

ANBEFALINGER

GASTRONOMIEN I CENTRUM

Historien
Saml og styrk historien
om dansk gastronomi

Dialogen
Styrk netværk og vidensdeling
for produktudvikling

EKSPORT

Danske styrkepositioner
Udvikl og brug de danske
styrkepositioner målrettet

Danske højtænder
Udvikl redskaber til udvidelse af
eksport af danske højtænder

TURISME

Lokale madoplevelser
Skab gode, lokale
madoplevelser til turisterne

Spidsretter
Skær dansk gastronomi
spidsretter

MADSPILD

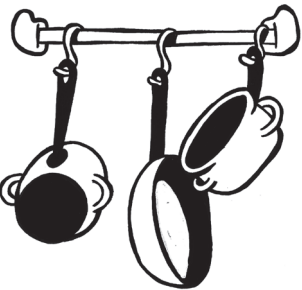
Professionelle aktører
Motivér professionelle aktører
til at arbejde med madspild

Befolkningen
Informér om og
engager danskerne i
madspildsdagsordenen

MÅLTIDSVANER

Gastronomiske forudsætninger
Skab rammerne for, at alle
kan opnå gastronomiske
forudsætninger

Mere end mad
Betragt gastronomi som
mere end mad



INDHOLD

Danmark skal være gastronomisk centrum i 2025	4
Introduktion	6
Team Gastros medlemmer	9

ANBEFALINGER

Gastronomien i centrum	11
Historien	14
Dialogen	16
Eksport	18
Danske styrkepositioner	20
Danske højtænder	22
Turisme	24
Lokale madoplevelser	26
Spidsretter	28
Madspild	30
Professionelle aktører	32
Befolkningen	34
Måltidsvaner	36
Gastronomiske forudsætninger	38
Mere end mad	40



Formanden

DANMARK SKAL VÆRE GASTRONOMISK CENTRUM I 2025

Gastronomi rummer meget mere, end den gængse opfattelse lægger op til, og i Danmark skal vi udvikle og udnytte potentialet til fulde. Skåret ind til benet er gastronomi ”læren om – og kunsten at spise og drikke godt” og er dermed et værktøj, der også kan række ud over og uden for restauranternes fire vægge. Med udgangspunkt i netop dette har vi fokuseret på, hvordan vi kan sikre, at Danmark i 2025 er et globalt centrum for gastronomi.

Jeg er stolt over at have været en del af arbejdet med at bringe gastronomi i spil i regi Gastro 2025. Samtidig er det min overbevisning, at for, at Danmark kan blive et globalt centrum for gastronomi på en positiv og effektiv måde, er det nødvendigt, at vi alle fra Mad-Danmark, det være sig politikere, myndigheder, virksomheder og samfundet generelt, er sammen om at løfte opgaven.

Den danske succes på gastronomiscenen skal ikke blot fastholdes, men udvikles og udbredes. Vores styrke ligger i kontinuerligt at udfordre og genfortolke den position, vi allerede har opnået inden for gastronomi, og at udnytte den til at fremme hele mad-værdikæden. Vi skal bringe Danmark videre op i den globale gastronomielite, og kan vi samtidig medvirke til at løfte nogle af de væsentlige udfordringer, verden står over for, er det endnu bedre. Danske gastronomiløsninger skal være eftertragtede ude i verden. Allerede i dag er dansk økologi og vindmølleindustri gode eksempler på, hvordan vi i Danmark har løftet en global samfunds dagsorden og samtidig er kommet økonomisk godt ud af det. Idéen er, at det ikke skal baseres på et rigtigt regelsæt, men løftes af selvmotiverende incitamenter.

Med afsæt i Gastro 2025 har vi forsøgt at skabe et godt grundlag for at løfte hele værdikæden i Mad-Danmark til at være fremtidens trendsætter – globalt og nationalt. Fokus har været fire væsentlige områder – turisme, eksport, måltidsvaner og madspild, men denne rapportens anbefalinger løfter i virkeligheden en endnu bredere vifte af områder.

Arbejdet i det nedsatte ekspertteam – Team Gastro – har fokuseret på at skabe pejlemærkerne for fremtidens danske gastronomiske tiltag. Arbejdet har været præget af stor dedikation og idérigdom. Team Gastro har været et godt hold at tage dette nye perspektiv op med. Medlemmerne har kunnet trække på forskellige baggrunde forankret i Mad-Danmark. Vi har haft energiske drøftelser af gastronomiens rolle og potentiale, og vores snakke har rundet alt fra et akademi og skolemad til receptioner ved store events i udlandet. Teamet skal have stor ros og tak for det arbejde og engagement, de har lagt i udarbejdelsen af rapportens anbefalinger og tilhørende indsatser.

Det er sammen, vi har formuleret en vision for gastronomien som løftestang for væsentlige samfundsmæssige dagsordener. De anbefalinger og indsatser, som Team Gastro er kommet frem til, og som er beskrevet i rapporten, kan styrke dansk eksport, turisme og måltidsvaner samt bekæmpe madspild – alt sammen med afsæt i dansk gastronomi både for nuværende og i fremtiden.

Jeg taler på hele teamets vegne, når jeg takker for det opdrag, miljø- og fødevareminister Esben Lunde Larsen i juni kom til os med. Det har været en spændende opgave at løfte med god hjælp fra det tværministerielle sekretariat. Vi glæder os til at følge arbejdet med Gastro 2025.

Rigtig god læselyst.



Peter Kreiner

Formand for Team Gastro

INTRODUKTION



Dansk gastronomi er stormet frem det seneste årti. Danske restauranter er blandt verdens bedste. Dansk innovation vækker opsigt i hele verden. Og vores fødevarer efterspørges langvejs fra. Team Gastro vil bygge videre på denne succes og præsenterer her en ambition om at styrke dansk gastronomi og løfte hele værdikæden.

Team Gastros opdrag udspringer af regeringsgrundlaget ”For et friere, rigere og mere trygt Danmark” fra 2016. Her fremgår det, at: ”Regeringen vil komme med et udspil – *Gastro 2025* – som sætter rammerne for en styrket udvikling af den danske gastronomi. Gastronomien skal bruges som løftestang for en styrket afsætning af danske fødevarer på eksportmarkederne, udvikling af bedre måltidsvaner, modvirke madspild og understøtte udviklingen af Danmark som en interessant turistdestination.”

Gastronomi kommer af græsk *gaster* »mave« og *nomos* »lov«. Gastro 2025 skal bruge mavens lov til at give et nyt perspektiv på politiske emner, som allerede i dag er omdrejningspunkt for politisk aktivitet. I Danmark er landbruget, naturen, fremstillingsindustrien og serviceerhvervene reguleret. Med gastronomi som linse er det muligt at se på tværs af klassiske skel mellem brancher og politiske fagområder.

Team Gastro blev udpeget af miljø- og fødevareminister Esben Lunde Larsen i juni 2017. Team Gastro er et gastronomisk ekspertteam med 19 profiler inden for restaurations- og fødevarebranchen, der har til opgave at komme med anbefalinger til regeringen om, hvordan dansk gastronomis fulde potentiale kan udnyttes. Team Gastro skal bidrage med viden, inspiration og konkrete anbefalinger og indsatser.

Team Gastro er sammensat af eksperter med konkret erfaring med gastronomi i Danmark. Teamets medlemmer repræsenterer genstandsfeltet for Gastro 2025. De har drøftet mulighederne for at bruge gastronomi i politikudvikling og sammen udformet:

- *En vision for udviklingen af gastronomiens fulde potentiale i Danmark.*
- *10 anbefalinger til, hvordan man kan bruge gastronomi som løftestang for eksport, turisme, madspild og måltidsvaner.*
- *Forslag til indsatser, der kan understøtte en implementering af anbefalingerne – og ikke mindst understøtte, at dansk gastronomis potentiale indfries.*

I arbejdet med at formulere en vision for Gastro 2025 har Team Gastro bl.a. haft blik for, hvordan Danmark gennem gastronomi kan arbejde med FN's bæredygtigheds mål. Visionen er ambitiøs, kræver samarbejde på tværs og skal nå bredt ud. Med sin vision ønsker Team Gastro at være med til at sætte retningen for Danmarks gastronomiske udvikling.

Vision

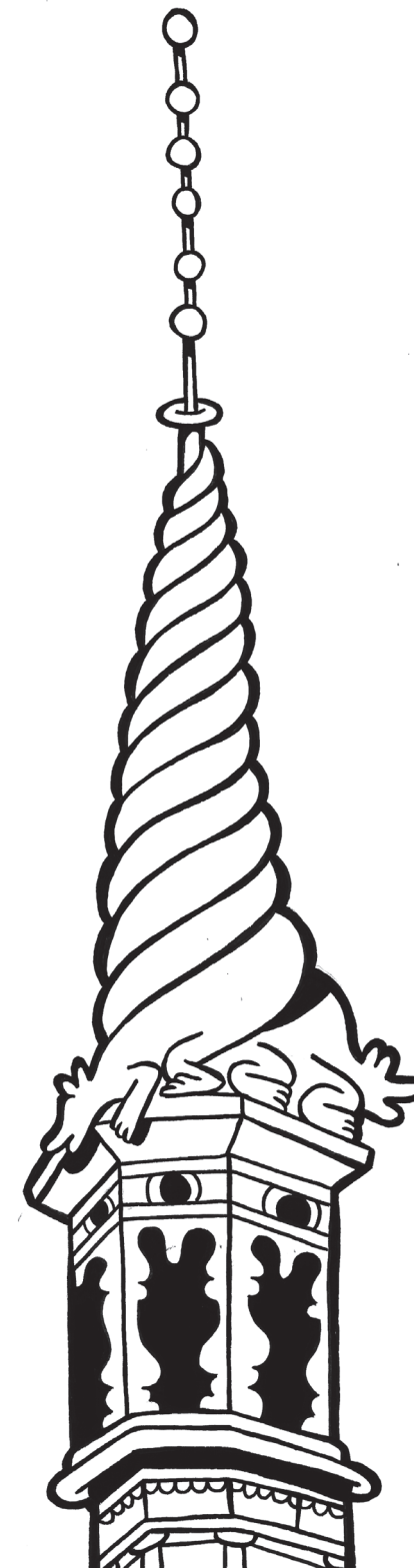
I 2025 ER DANMARK ET GLOBALT CENTRUM FOR GASTRONOMI

At være et globalt centrum for gastronomi betyder, at vi i Danmark aktivt anvender gastronomi til at løfte ambitionen om, at flere mennesker skal kunne spise bedre – både i Danmark og i udlandet. I 2025 skal den danske madkultur skabe ekstraordinær opmærksomhed og oplevelser for danskere, vores udenlandske gæster og forbrugere fra resten af verden baseret på bæredygtige principper.

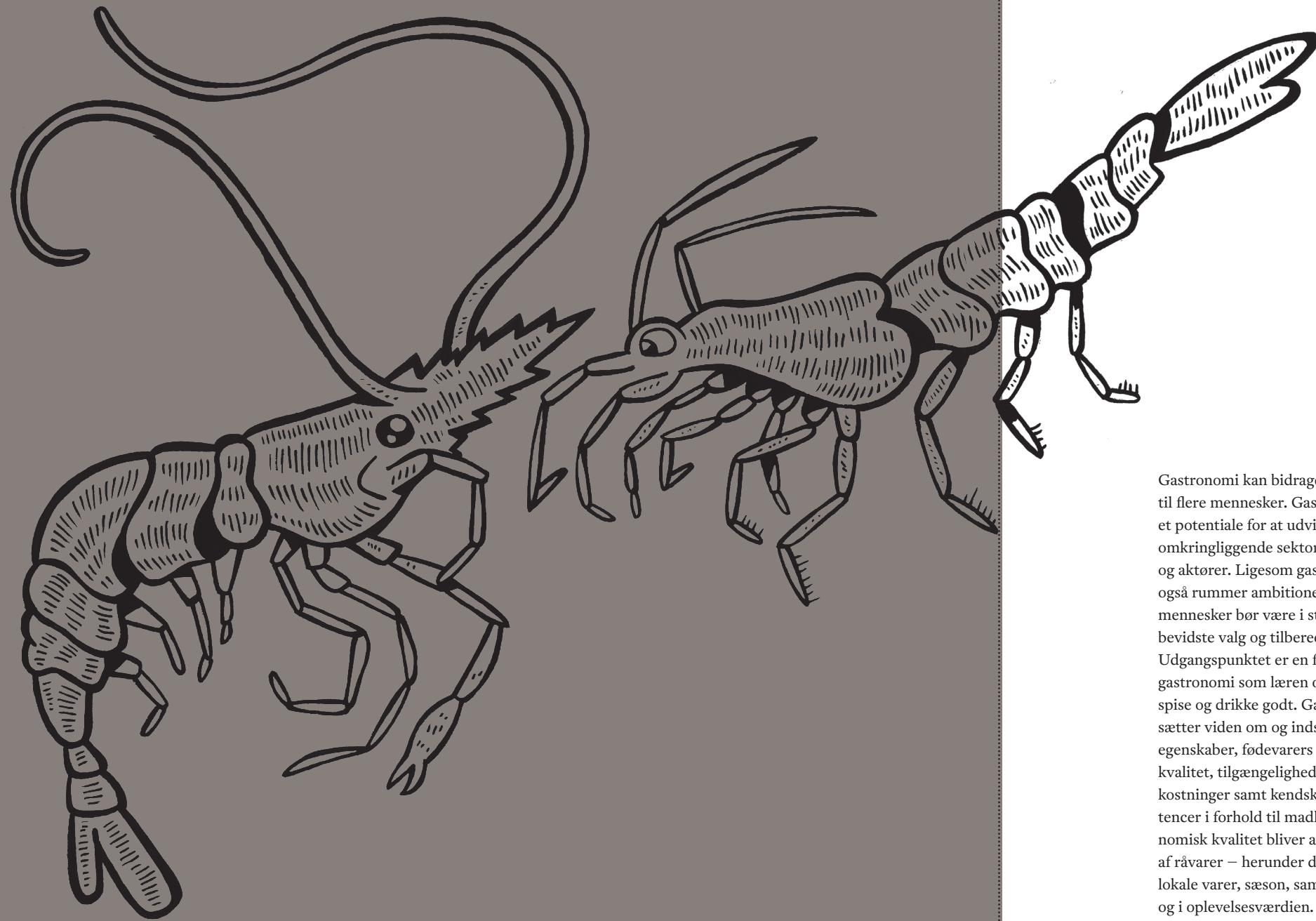
Team Gastros medlemmer

Medlemmerne af Team Gastro repræsenterer forskellige arenaer inden for dansk gastronomi. Team Gastro består af nogle af landets dygtigste kokke og iværksættere. Ligesom Team Gastro består af repræsentanter fra organisationer, detail og offentlige institutioner, der hver dag arbejder med at omsætte gastronomi i forskellige nationale og internationale kontekster.

- *Peter Kreiner, Noma (formand)*
- *Anja Hartung Sfyrla, VisitDenmark*
- *Dorthe Petersen, Meyers Madhus*
- *Henrik Vang, Nørrebro Bryghus*
- *Klavs Styrbæk, Styrbæks*
- *Jens Christian Andersen, før Scandics, nu Meyers Contract Catering*
- *Jeppe Dahl Jeppesen, Dansk Supermarked*
- *Jesper Völlmer, Rå*
- *John Gynther, Arla Unika*
- *Lars Haahr Jensen, Danske Regioner*
- *Leif Nielsen, DI Fødevarer*
- *Leif Wilson Laustsen, Fødevaredanmark*
- *Mads Marschall, Sol Over Gudhjem, Bocuse d'Or*
- *Martin Vestergaard Sørensen, Kokkelandsholdet, Hounö*
- *Mette Hvarre Gassner, Restaurant Ti Trin Ned*
- *Mette Jasper Gammicchia, Landbrug & Fødevarer*
- *Michael Allerup Nielsen, Bispebjerg og Frederiksberg Hospital*
- *Per Kølster, Økologisk Landsforening*
- *Trine Hahnemann, Hahnemanns Køkken*



ANBEFALINGER



GASTRONOMIEN I CENTRUM

For at Danmark i 2025 kan blive et globalt centrum for gastronomi, skal gastronomien fremmes og bruges aktivt. Til at fokusere dette arbejde har Team Gastro to tværgående anbefalinger.

Gastronomi kan bidrage til bedre mad til flere mennesker. Gastronomi rummer et potentiale for at udvikle og inspirere omkringliggende sektorer, kerneopgaver og aktører. Ligesom gastronomien også rummer ambitionen om, at alle mennesker bør være i stand til at træffe bevidste valg og tilberede gode måltider. Udgangspunktet er en forståelse af gastronomi som læren om og kunsten at spise og drikke godt. Gastronomi forudsætter viden om og indsigt i råvarers egenskaber, fødevarers sammensætning, kvalitet, tilgængelighed og ressourceomkostninger samt kendskab og kompetencer i forhold til madlavning. Gastronomisk kvalitet bliver afspejlet i valget af råvarer – herunder dyrkningsmetode, lokale varer, sæson, samt i håndværket og i oplevelsesværdien.

Med manifestet for Det Ny Nordiske Køkken i 2004 kom gastronomi i Danmark i fokus og oplevede et nyt højdepunkt, da Noma blev udråbt til verdens bedste restaurant i 2010. Manifestet har været med til at skabe en fortællende ramme om de succeser, danske restauranter og fødevarerproducenter har oplevet.

Efter mere end 10 år kan vi fortsat blive bedre til at formidle dansk gastronomis styrker. Danmark kan blive bedre til at fortælle om de produkter og løsninger, som dansk gastronomi har bragt med sig. Der er plads til at bruge gastronomi til at øge kendskabet til Danmark. Eksempelvis viser undersøgelser, at der er mange, især forbrugere i Asien, som ikke kender til Danmark og derfor heller ikke danske fødevarer.

De danske succeser er ikke kommet af sig selv, men ved unikke partnerskaber, nysgerrighed og hårdt arbejde. Det gør, at der i udlandet eksisterer en opfattelse af, at der er en særlig dansk måde at gøre tingene på. At danskere er gode til både at leve og producere fødevarer i overensstemmelse med naturen.

De elementer skal understøttes, så flere i Danmark i de kommende år bringer deres idéer og viden i spil.

World Food Summit – Better Food for More People

DEFINITION AF GASTRONOMI

”Gastronomy is the art of choosing, cooking, and eating better food – the universal tool that transforms natural ingredients into appetizing meals. By viewing the potentials of gastronomy as a key for change and making it a political and practical tool for further action we can explore new ways to solve the critical challenges caused by the way we produce and consume food. With gastronomy we seek to improve quality of the food we buy and eat. We need changes in product innovation and consumer behavior in order to ensure better food for more people.”

29

Michelin stjerner har danske restauranter opnået i 2017, hvilket gør os til førende i Norden.

29,7 %

steg restaurant-erhvervets omsætning fra 2008 til 2015 med.

43 %

af de udenlandske turister fremhæver gode danske spisesteder som én af årsagerne til at vælge Danmark som rejsemål.

140.000

personer var i 2013 beskæftiget inden for fødevarerhvervet.

Dertil kommer 33.000 fuldtidsbeskæftigede restauranter, catering og lignende i 2013.

1 KR.

investeret i markedsføringskampagner medvirker i gennemsnit til at skabe 17 kr. i turismeomsætning, når VisitDenmark og deres partnere investerer i kampagnerne.*

108 MIA. KR.

udgjorde eksporten af danske fødevarer 2016. **



Kilde:

VisitDenmark, 2017: "New Michelin Record: Denmark Awarded 29 Stars".

The Michelin Guide to the Nordic countries, 2017.

Turistundersøgelsen, 2016.

VisitDenmark, Årsberetning 2016.

HORESTA, 2015: "Bespisningserhvervet".

Miljø- og Fødevareministeriet: Opgørelse på baggrund af Danmarks Statistik (KN8Y) samt særudtræk.

*

Det viser den samlede opgørelse over VisitDenmarks største kampagner i 2015.

**

Tallet omfatter kornprodukter, kaffe, krydderier, svinekød, levende svin, oksekød, æg, mejeriprodukter, frugt, nødder, spiselige biprodukter og lignende.

HISTORIEN



Saml og styrk historien om dansk gastronomi

Dansk gastronomi er mange steder kendt og anerkendt i dag. Det er dog ikke givet, at denne interesse for danske restauranter, madoplevelser og fødevarer fortsætter. Skal den fastholdes, styrkes og udbredes, kræves en aktiv og massiv indsats. Dels skal interessen vedligeholdes. Dels skal den udbredes yderligere, så endnu flere anerkender Danmark som et gastronomisk centrum, og så vi fortsat kan have gavn af international omtale og opmærksomhed.

Det betyder først og fremmest etablering af et tydeligt og engagerende budskab om, hvad dansk gastronomi er og kan. Dansk gastronomi favner en nyorientering, der indebærer, at gastronomi ikke bare sætter høje mål for velsmagen og oplevelsen ved tallerkenen, men også forholder sig og tager ansvar for at bidrage med substantielle svar på globale udfordringer.

Budskabet skal kommunikeres stærkt og bredt. Vi skal konstant være opmærksomme på, hvad der foregår inden for gastronomi i ind- og udland, så vi er i stand til at finde og fremhæve det unikke danske og differentiere os fra andre lande. Den nuværende lyst og vilje, der er over for at bruge mad i markedsføring, skal udnyttes bedre.

Med andre ord, dansk gastronomi skal brandes internationalt. Både selvstændigt og i sammenhæng med eksisterende initiativer. Branding af dansk gastronomi skal omfatte produkter, løsninger, indsatser og initiativer fra hele Danmark, herunder naturligvis Færøerne og Grønland.

DENNE ANBEFALING BØR UDFØRES GENNEM TO INDSATSER:

Øget markedsføring af dansk gastronomi på strategisk vigtige markeder

Gastronomi skal indgå som en naturlig del af branding af Danmark som ledende fødevarerregion til relevante markeder, målgrupper og segmenter. Særligt skal dansk gastronomi bruges til at markedsføre Danmark dér, hvor det vurderes at kunne gøre en forskel i forhold til eksport af danske fødevarer og tiltrækning af turister. Samtidig skal dansk gastronomi markedsføres som en kilde til inspiration til nye måder at arbejde med f.eks. produktudvikling, madspild og styrkelse af borgernes måltidsvaner. Det skal ske gennem en ambitiøs brandingindsats, der kan måle sig med andre landes indsatser på gastronomiområdet. En indsats, der vil styrke Danmark i den internationale positionering som ledende fødevarerregion.

Årligt, nationalt event om gastronomi

Der skal udvikles et årligt arrangement, der sætter gastronomi på dagsordenen i Danmark. Både lokalt, regionalt og landsdækkende. Danskerne skal gennem et nationalt arrangement møde gastronomien i forskellige sammenhænge – hos producenten, i butikkerne, i industrien og på restauranterne. Der kan med fordel tages udgangspunkt i et eksisterende event – Copenhagen Dining Week, Århus Gastro Week, Copenhagen Cooking eller MAD-symposiet m.fl.

DIALOGEN



Danske fødevarerproducenter og hele fødevarerhvervet er karakteriseret ved en unik evne til at innovere gennem samarbejde og dialog. Netop evnen til at skabe innovative produkter på tværs af sektorer og fagligheder er centralt for at gøre Danmark til et gastronomisk centrum.

Det er ofte en overvældende opgave at fremelske nye produkter. Det kan være svært, særligt for små- og mellemstore virksomheder, at få både produktudvikling, branding, markedsføring, produktion, logistik og ikke mindst eksport på fremmede markeder til at gå op i en højere enhed. Der er behov for at gøre det nemmere at finde viden og få erfaringer fra andre, der har stået i lignende situationer og har knækket koden. Ligesom det skal være nemmere at finde relevante netværk og potentielle samarbejdspartnere.

Der er behov for at identificere og beskrive erfaringer fra tidligere initiativer, som er lykkedes med at mindske barrieren fra udviklingen af den gode idé til realisering af et produkt. Herudover skal det være nemmere at finde og blive en del af et netværk, lokalt, nationalt og også internationalt. Interessen for gastronomi er grænseoverskridende. Over hele verden findes eksempler på, hvordan gastronomi bruges som værktøj til at løfte nogle af de samfundsmæssige udfordringer, vi står overfor. Projekter kan inspirere hinanden på tværs af landegrænser. Ved at mødes kan nye synergier opstå, og de danske projekter kan blive skaleret gennem f.eks. internationale partnerskaber.

Metoder, teknikker og kreative idéer skal dyrkes mere på tværs af brancher for at fremme og inddrage gastronomi.

DENNE ANBEFALING BØR
UDFØRES GENNEM FIRE
INDSATSER:

Etablering af et gastronomiakademi

Gastronomer skal have de bedst mulige vilkår for at lade sig inspirere, innovere og samarbejde. Ved etablering af et gastronomiakademi kan danske og udenlandske madprofessionelle mødes til gensidig inspiration om eksempelvis måltidstrends, teknikker og metoder samt drøftelse af den danske gastronomi generelt. Akademiet skal være en institution, der giver etablerede og unge talentfulde madhåndværkere mulighed for at mødes på tværs af traditionelle skel, søge kompetenceudvikling og mulighed for fordybelse. Akademiet skal sætte Danmark på verdenskortet som et centralt sted at søge viden om gastronomi og være med til sikre, at den gastronomiske scene i Danmark fortsat udvikles og styrkes.



Styrk netværk og
vidensdeling for
produktudvikling

*Fortsettelse af World Food Summit
– Better Food for More People*

World Food Summit – Better Food for More People skal udvikles, styrkes og kommunikeres internationalt som en arena for international vidensdeling af gastronomiens mulighed for at sikre bedre mad til flere mennesker. Vidensdeling skal være grænseoverskridende. Ud over at føre nationale eksperter og beslutningstagere sammen skal World Food Summit – Better Food for More People invitere til, at nøglespillere fra den internationale scene kan inspirere til fornyet udvikling.

Udvikling af ét nationalt koncept for regionale fællesskaber

Der findes regionale fællesskaber i form af madkulturbuse, væksthuse, videnscentre og netværk. Med udgangspunkt i erfaringer fra hele landet, skal der udvikles ét nationalt koncept for regionale fællesskaber, der kan tilpasses særlige lokale styrkepositioner og de aktører, der deltager. Fællesskaberne skal danne samarbejder på tværs af hele værdikæden – fra producent til detail og restaurant. De skal understøtte udvikling af råvarer, produktion og distribution gennem øget videns- og idéudveksling mellem vidensinstitutioner, gastronomer og lokale producenter.

Flere talenter skal tiltrækkes til erhvervet

Det er talenter inden for hele fødevarerhvervet, herunder restaurationsbranchen og industrien, der har udviklet og skabt den styrkeposition, Danmark i dag oplever på det gastronomiske område. Fremadrettet skal de største talenter tiltrækkes til hele fødevarerektoren – både fra ind- og udland. Der kan med fordel igangsættes en analyse af, hvilke barrierer talenterne oplever, og hvad der kan gøre den danske fødevarer sektor mere attraktiv – hvad enten det drejer sig om jobs i restauration, service, primærproduktion eller industri.

EKSPORT

I 2016 blev der eksporteret danske fødevarer for 108 mia. kr. Den danske fødevarebranche spiller hermed en afgørende rolle i dansk eksport og økonomi. Men det fulde potentiale er ikke nødvendigvis indfriet, og her kan gastronomien være med til at gøre en forskel.

Gastronomi kan spille en rolle i fremtidens eksporteventyr. Danske fødevareproducenter bliver i stadig højere grad presset på produktionsomkostninger, og samtidig efterspørger flere og flere markeder kvalitetsvarer. Der ligger dermed en markedsmulighed ved at imødekomme efterspørgslen efter højværdivarer og samtidig undgå stigende konkurrence om lavprisprodukter. Andelen af højværdivarer udgør i dag 40 % af den danske fødevareeksport, men endnu højere mål skal nås i fremtiden.

Gastronomiske iværksættere kan potentielt være morgendagens store eksportsucceser. Thise er et godt eksempel. En dansk producent, der har vokset sig stor med afsæt i en ambition om at levere højværdivarer. Thise sikrer i dag udvikling og beskæftigelse i landdistrikterne og er slået igennem på internationale markeder.

Hvis vi bruger gastronomien som løftestang, kan flere danske producenter få muligheden for at gøre Thise kunsten efter.

Igennem en længere årrække er der arbejdet systematisk med omlægning til økologi. Det er medvirkende til at have skabt en ny økologisk trend, og at Danmark i dag indtager en førerposition på verdensplan inden for økologi. I 2015 var Danmark f.eks. nr. 1 i verden målt på den økologiske markedsandel i detailhandlen. Med et veludviklet hjemmemarked med stor konkurrence og medfølgende krav om produktudvikling har danske virksomheder en god startposition for eksport.

De senere år har danske koncepter som for eksempel Sticks’n’Sushi, Mash, Joe and the Juice, Meyers og Lagkagehuset etableret sig i udlandet.

Eksport af hele koncepter kan bidrage til at markedsføre Danmark som gastronomisk centrum. Ligesom det kan øge efterspørgslen på danske fødevarer.

Der eksisterer altså en række initiativer, der arbejder for at fremme eksport af danske fødevarer. I maj 2017 lancerede Miljø- og Fødevareministeriet sammen med Udenrigsministeriet en ny eksportstrategi for miljø- og fødevareområdet, som sætter rammen for, hvordan de to ministerier vil arbejde med bl.a. at sikre markedsadgange og bedre internationale rammevilkår. Derudover arbejder Food Nation sammen med Miljø- og Fødevareministeriet, Udenrigsministeriet og Erhvervsministeriet samt private organisationer for at brande danske løsninger og produkter fra fødevareklyngen internationalt.

Ovenstående initiativer skal fortsættes og understøttes på bedste vis.

108 MIA. KR.

udgjorde eksporten af danske fødevarer i 2016.*

26,3 MIA. KR.

eksporterede fødevareklyngen for til Tyskland i 2016, hvilket gjorde Tyskland til det vigtigste eksportmarked for den danske fødevareklynge.

40 %

danske fødevarer kunne i 2016 afsættes som højværdivarer, dvs. produkter, der er højt specialiserede med en deraf høj værdi



Kilde:

Miljø- og Fødevareministeriet: Opgørelse på baggrund af Danmarks Statistik (KN8Y).

Landbrug & Fødevarer, 2016: "Fakta om erhvervet".

Danmarks Statistik (OEK05).

* Tallet omfatter korn, kaffe, krydderier, svinekød, levende svin, oksekød, æg, mejeriprodukter, frugt, nødder, spiselige biprodukter og lignende.

2,4 MIA. KR.

blev der eksporteret økologiske varer for i 2016, hvilket var en stigning på 23 % fra 2015 og en ny rekord for ellefte år i træk.

9,9 MIA. KR.

steg fødevareklyngens eksport til Kina fra 2000 til 2016 med. Det gør Kina til det land, hvor eksporten steg mest.



DANSKE STYRKE- POSITIONER



Udvikl og brug de danske styrkepositioner målrettet

Danmark har en række styrkepositioner inden for fødevarer. Det gælder særligt fødevarer sikkerhed og økologi, hvor Danmark er blandt de bedste i verden. Med en økologisk andel af det samlede fødevarer salg på 8,4 % kan Danmark betegnes som en verdensførende økologination. Gastronomi kan supplere disse styrkepositioner og bidrage til at positionere Danmark som ledende fødevarer nation internationalt.

Spørger man forbrugere i udlandet, forbindes den danske fødevarer sektor allerede med begreberne fødevarer sikkerhed, pålidelighed og bæredygtighed. I forhold til, hvordan den danske fødevarer sektor adskiller sig fra andre landes, fremhæves, at kvalitet er en særlig styrkeposition.

De danske styrkepositioner er bl.a. skabt gennem et stærkt samarbejde på tværs af værdikæder samt mellem erhverv, myndigheder og vidensinstitutioner. Det samarbejde skal forsat løfte og udvikle den danske eksport på baggrund af en visionær tilgang til Danmarks styrkepositioner. Ved at være på forkant med udviklingen og den næste trend kan erhvervet arbejde på at skabe nye eksportpotentialer.

DENNE ANBEFALING BØR UDFØRES GENNEM TO INDSATSER:

Videreudvikling af de danske styrkepositioner

Den danske fødevarer klynge er internationalt anerkendt som de ypperste repræsentanter for bl.a. styrkepositionerne fødevarer sikkerhed og økologi. Men konkurrenter bliver hele tiden dygtigere, også i forhold til disse områder, og derfor er det nødvendigt, at fødevarer klyngen i Danmark konstant stræber efter nye og bedre løsninger og dermed udvikler positionen inden for de enkelte styrkepositioner og kobler nye til. Her spiller gastronomien en rolle.

Særligt bæredygtighed og ernæringsperspektiver kan udvikles yderligere. Såvel hverdagens som festens gastronomi bevæger sig allerede i en ny, mere ansvarlig og bæredygtig retning med øget fokus på økologi og grønt. Diversiteten i gastronomi skal favnes, herunder også styrkepositioner inden for teknologier og ingredienser.

Der skal skabes yderligere rammer, incitamenter og opmærksomhed for, at vi bliver ved med at udvikle vores styrkepositioner.

Hvis vi kan dokumentere, at unikke danske forhold, herunder vores klima, øvrige dyrkningsforhold, sæsontilgang samt fødevarer oprindelse, historie og sammensætning, bidrager til den gastronomiske kvalitet, kan det bringe fødevarer klyngen sammen om styrker og ambitioner for en fødevarer produktion i verdensklasse. Det vil bygge på fælles ambitioner gennem hele værdikæden og en fortsat stræben efter at udvikle nye og bedre gastronomiske løsninger.

De danske kokke og madambassadører skal være understøttende for danske eksportfremstød i udlandet

De danske kokke og deres håndværk kan aktivt indtænkes og være understøttende i forbindelse med danske eksportfremstød. Danmarks repræsentationer i udlandet kan være et udstillingsvindue, hvor dansk gastronomi bruges til at promovere danske fødevarer.

Under overskriften Cooking Diplomacy og med henblik på at inspirere og promovere danske fødevarer kan der serveres måltider med inspiration fra det danske køkken til relevante officielle begivenheder, ambassademiddage, eksportfremstød og andre offentlige måltider i ind- og udlandet.

DANSKE HØJVÆRDIVARER



Udvikl redskaber til udvidelse af eksport af danske højværdivarer



Flere og flere markeder efterspørger kvalitetsvarer med stærke fortællinger, og i dag udgør højværdivarer 40 % af den danske fødevareeksport. Der kan dog være et potentiale for at øge eksporten af kvalitetsvarer på flere markeder.

Dels kan gastronomi være en drivkraft i udvikling af højværdivarer, der er interessante for udenlandske indkøbere. Dels kan gastronomi være en løftestang for at udvide forbrugernes præferencer og gastronomiske dannelse og derigennem øge efterspørgslen på fødevarer af høj kvalitet. Sidstnævnte er det nye nordiske køkken et godt eksempel på. Indsatsen har skabt et momentum og øget opmærksomhed omkring danske produkter på eksportmarkederne.

DENNE ANBEFALING BØR
UDFØRES GENNEM TO
INDSATSER:

Udvikling af en alliance for producenter af højværdivarer

Med en alliance for producenter af højværdivarer kan store og små virksomheder gå sammen om markedsføring af danske produkter. Alliancen kan give producenterne mulighed for sammen at byde ind på relevante eksportmarkeder og trække på værdien af at kunne tilbyde et varieret udbud i fællesskab. Producenter, der i dag ikke har adgang til de logistiske faciliteter, der kræves for at eksportere, kan i fællesskab finde løsninger på de logistiske udfordringer.

Forenklet adgang til rådgivning om eksport af produkter af gastronomisk kvalitet

Rådgivning om eksport til virksomheder kommer i dag igennem mange forskellige ordninger. Flere af dem er relevante for producenter af højværdivarer. Hvis danske produkter af gastronomisk kvalitet skal fremmes på verdensmarkedet, er det et vigtigt skridt at lette de administrative byrder, der i dag er forbundet med at søge rådgivning om eksport. Med en samlet digital indgang online kan det blive nemmere for virksomheder, der ønsker at eksportere deres produkter, at få adgang til den rigtige hjælp på det rigtige tidspunkt.



TURISME

For 43 % af de udenlandske turister i Danmark er de gode danske spisesteder én af årsagerne til at vælge Danmark. Gastronomi har altså en stor rolle at spille i forhold til at øge turismen i Danmark.

I 2016 blev der registreret 51,4 mio. turismeovernatninger i Danmark. Cirka halvdelen af de overnattende turister er danskere. Herudover spiller turister fra især Tyskland, Norge, Sverige og Holland en stor rolle for dansk turisme. Turisme er centralt for vækst og beskæftigelse i hele Danmark. Det er dermed vigtigt, at der arbejdes aktivt med at fastholde og udvikle interessen for Danmark som feriedestination.

Gastronomi kan understøtte en styrket turisme på særligt to måder.

For det første er mad og drikke en af de oplevelser, turister bruger penge på, når de holder ferie i Danmark. Her gælder, at de udenlandske turister generelt er tilfredse med indkøbsmuligheder og spisesteder i Danmark, men at der særligt er en udfordring i forholdet mellem pris og kvalitet. Det gælder særligt i kyst-og naturturismen, hvor døgnforbruget pr. turist også er meget lavere end i de store byer. Hvis døgnforbruget blandt turister kan øges ved hjælp af mere og bedre mad og drikke, er der et betydeligt økonomisk potentiale samtidig med, at turisternes tilfredshed med deres besøg i Danmark kan øges.

For det andet er gode madoplevelser for mange turister en af de ting, der gør, at de finder det attraktivt at rejse til Danmark. Dette gælder både den relativt lille gruppe på 8 %, der decideret rejser efter gastronomiske oplevelser. Men også den langt større gruppe af turister, hvor god mad og drikke er én blandt flere grunde til at tage til Danmark.

Der er et stort potentiale i at markedsføre Danmark som gastronomisk destination for at være med til at trække turister til Danmark. Det er afgørende, at turisterne også tilbydes flere og bedre madoplevelser, så markedsføringen afspejler de oplevelser, som turisterne møder i Danmark.

97,5 MIA. KR.

var turisternes samlede forbrug i 2015.

8 %

af de udenlandske turister har finere gastronomi som et af flere rejsemotiver.

43 %

af de udenlandske turister fremhæver gode danske spisesteder som én af årsagerne til at vælge Danmark som rejsemål.

118.000

arbejdspladser er turismen samlet set med til at skabe i Danmark.

44 %

af den tyske befolkning mener, at "god mad og lokale specialiteter" kan karakterisere en ferie i Danmark. 52 % mener det samme om Sverige.

470 KR.

bruger en udenlandsk kyst- og naturturist i gennemsnit pr. døgn. Døgnforbruget inkluderer udgifter til logi, kost, oplevelser, shopping m.v.



Kilde:

VisitDenmark, 2017:
"Turismens økonomiske betydning i Danmark 2015".

VisitDenmark, 2014:
"Turistundersøgelse".

LOKALE MADOPLEVELSER

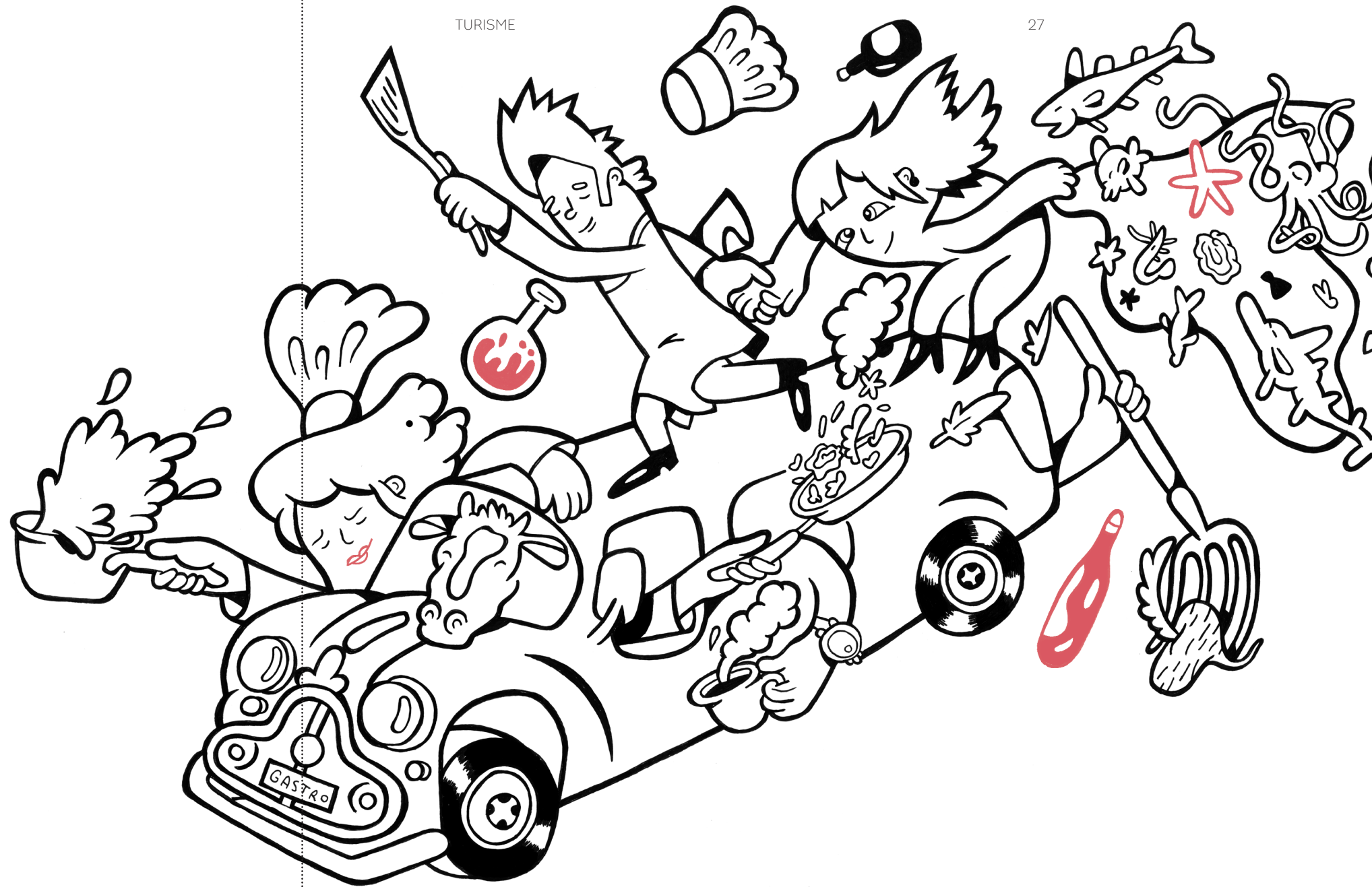
Skab gode, lokale madoplevelser til turisterne

Turisterne kan i dag have svært ved at finde de gode lokale madoplevelser, når de er på deres destination, ligesom det i dag kan være en udfordring at finde gode madoplevelser uden for højsæsonen i dele af Danmark. Turister skal dog møde gode madoplevelser, når de gæster Danmark. Det gælder både i storbyerne og i kyst- og naturturismen.

Flere lokale aktører mangler i dag rådgivning og inspiration til, hvordan de kan tilberede mad, der lever op til turisternes ønsker, og samtidig yde en god service. Den viden, der i dag tilvejebringes hos f.eks. forsknings- og vidensinstitutioner om både turister, madinnovation og forretningsudvikling, kan gøres tilgængelig for de lokale aktører, så den kan omsættes til nye madoplevelser og øget turismeforbrug. Ligesom de succesrige aktører kan understøttes, så de får mulighed for at formidle deres erfaringer til deres kolleger.

Der er et potentiale i at højne kvaliteten i den brede mellemkategori af danske spisesteder, hvor der er betydelige gevinster at hente i form af højere gæstetilfredshed og øget døgnforbrug. Det gælder særligt i forhold til turister, der besøger områder langs de danske kyster.

Derfor skal de lokale aktører fra hele værdikæden – f.eks. kokke, producenter, restauranter og iværksættere – styrkes, så de kan tilbyde solid gastronomi, god service og spændende oplevelser til turisterne.



DENNE ANBEFALING BØR
UDFØRES GENNEM TO
INDSATSER:

*Etablering af et rådgiverkorps
til opkvalificering på de lokale
destinationer*

Der bør etableres et rådgiverkorps af dygtige madprofessionelle, der bidrager til opkvalificering af aktører på lokale destinationer. Rådgiverkorpsen tager rundt i Danmark med viden, sparring og rådgivning for at bidrage til øget viden og styrket håndværk – og dermed styrke kvaliteten af madoplevelserne for turister. Rådgiverne skal være anerkendte fagfolk med undervisningserfaring, der tager udgangspunkt i den enkelte aktørs behov, ønsker og muligheder.

*Udbygning af lokale ildsjæles
forretningskoncept, så der skabes flere
oplevelser for turisterne*

Det lokale spisehus, producenten og forhandleren af det særlige lokale kan have stærke forretningskoncepter, som kan og bør udbygges, så der i højere grad skabes flere oplevelser for turister i hele landet. Det gode restaurantbesøg kan eksempelvis udbygges ved at blive koblet med madlavningskurser, guidede ture eller virksomhedsbesøg. Der bør indsamles og formidles gode eksempler på nye innovative forretningskoncepter, som kan inspirere til udvikling af nye gastronomiske oplevelser for turisterne.



SPYDSPIDSERNE



Skærp dansk gastronomis spydspidser

Mange steder i Danmark findes særlige gastronomiske spydspidser i form af restauranter, producenter og events, der kan trække opmærksomhed til lokalområder og til Danmark. Spydspidserne fungerer i deres virke som ambassadører for Danmark og deres lokalområde. På den måde bidrager de til at tiltrække turister og drive en udvikling af øget efterspørgsel på gastronomiske oplevelser fra turisterne.

Danmark – og særligt København og Aarhus – er allerede defineret som gastronomiske destinationer blandt dem, der interesserer sig for mad. Internationale madjournalister og foodies rejser til København og til dels til Aarhus for at spise på de danske toprestauranter. Der er dog et betydeligt potentiale for at udvide dette til de spirende miljøer i resten af Danmark.

DENNE ANBEFALING BØR
UDFØRES GENNEM TO
INDSATSER:

Styrk den gastronomiske elite gennem eksisterende initiativer

Der findes allerede en lang række projekter, der understøtter særlige talenter inden for dansk gastronomi. Disse skal styrkes yderligere, så den gastronomiske elite har bedst mulige betingelser for at udfolde sig og tiltrække talenter. Projekter og initiativer som Kokkelandsholdet, MAD og Bocuse d'Or bør prioriteres økonomisk.

Kokke, der modtager støtte, forpligtiger sig til at stille sig til rådighed som rollemødder og derigennem udvikle kokkemiljøet og -kulturen i Danmark. De skal være kulturbærere. Eliten skal bidrage til at løfte gastronomien i toppen, men også i bredden til gavn for mange turister.

Madevents og -begivenheder i Danmark skal udvikles og gøres endnu stærkere

Madfestivaler som Copenhagen Cooking & Food Festival og Food Festival i Aarhus samt en lang række mindre events og festivaler i hele Danmark er både med til at skabe gode oplevelser for turister og fungerer samtidig som udstillingsvindue for dansk gastronomi. Mange journalister, bloggere mv. benytter disse events til at besøge og rapportere om de gastronomiske oplevelser, der findes i Danmark.

Kendskabet til disse events skal styrkes, så der samlet set kan tiltrækkes endnu flere gæster. Arrangementerne kan med fordel udvikles, så der sker fornyelse, bl.a. ved i endnu højere grad at invitere internationale madprofessionelle til at deltage i et tæt partnerskab med det danske gastronomiske miljø. Det kan være med til at udvikle miljøet ved at skabe nye kontakter, fælles udvikling og øget opmærksomhed. Samtidig skabes spændende madoplevelser og opmærksomhed om Danmark som gastronomisk destination, der tilsammen bidrager til at tiltrække flere turister.

MADSPILD

Opgørelser viser, at det samlede madspild i Danmark er på 720.000 tons årligt. Der er ingen tvivl om, at madspild er en udfordring. Men med gastronomi er madspild også en mulighed for at (ud)danne os bedre i udnyttelse af ressourcer og madforbrug. Gastronomi kan være med til at motivere, engagere og præge holdninger til madspild.

I september 2015 vedtog FN's Generalforsamling en global målsætning om i 2030 at have halveret mængden af madaffald – herunder også madspildet. Madspild – den mad, som kunne være spist, men som bliver smidt ud – opstår i alle led fra jord til bord. Mængden af den mad, som danskerne ikke spiser, skal reduceres. Arbejdet med at forebygge og reducere madspild i Danmark bør inspireres af og kobles med FN's ambitiøse verdensmål. Samtidig skal målet være nærværende for den enkelte, så Danmark kan være blandt de førende i verden til forebyggelse af madspild. Gastronomiske redskaber giver den enkelte mulighed at udnytte mere af de råvarer, som i dag ender som spild.

Konkret er der gennem en årrække sket en økologisk omlægning i flere offentlige professionelle storkøkkener. Reduktion af madspild har for mange været vejen til at kunne finansiere omlægningen – og gastronomi midlet. Den optimerede brug af råvarerne har krævet nytænkning og gastronomisk indsigt. Ordningen har været en succes, og der er tydelige tendenser til, at fokus på bæredygtighed og madspild nu breder sig til de professionelle storkøkkener i det private segment.

Der findes allerede i dag en lang række initiativer, der sigter mod mindre madspild, bl.a. Partnerskab om Mindre Madspild, projektet ”Madspildsjægerne”, Tjek-datoen-kampagne for forbrugerne og nationale guidelines til danske virksomheder, herunder festivals om sikre fødevarer og reduktion af madspild.

Flere supermarkeder sælger f.eks. i dag mindre portioner og sætter prisen ned på fødevarer, der er tæt på udløbsdatoen. Restauranter uddeler doggie-bags. Apps som eksempelvis ”Too good to go” hjælper forbrugerne til at finde og købe overskudsmad fra butikker. Organisationer som Fødevarebanken og Dansk Flygtningehjælp sørger for, at overskudsmad ender hos socialt udsatte eller hos danskere, der gerne vil købe en billigere vare. Foreninger som Stop Spild af Mad informerer bl.a. om madspild og madspildets konsekvenser. Og gennem partnerskaber udvikles konkrete initiativer som eksempelvis Refood Label.

Alle disse initiativer til trods er danskernes madspild stadig alt for højt. Der er potentiale for at gøre endnu mere for at mindske madspildet i hele værdikæden. Ligesom der er et behov for i endnu højere grad at samtænke initiativer.

1/3

Næsten en tredjedel af alle producerende fødevarer går hvert år til spilde på globalt plan.

25 %

af affaldet i skraldespanden i de danske husholdninger er madspild, dvs. mad, der kunne være spist.

CA. 700.000 TONS

mad, der kunne være blevet spist, smides hvert år ud i Danmark.

3.000 KR.

Så mange penge smider en gennemsnitsfamilie mad ud for i løbet af et år.



Kilde:

Food and Agriculture Organization of The United Nations, 2011: ”Global food losses and food waste”.

Miljøstyrelsen, 2014: ”Kortlægning af dagrenovation i Danmark – med fokus på etageboliger og madspild”.

Regeringen, 2015: ”Danmark uden affald II”.

60.000 TONS

madspild er der hvert år i professionelle storkøkkener, viser en kortlægning af madaffald i servicesektoren.

PROFESSIONELLE AKTØRER



Motivér professionelle aktører til at arbejde med madspild

Bekæmpelse af madspild er en kollektiv opgave, hvor en stor del af ansvaret ligger hos virksomheder og forbrugere. Undersøgelser viser, at knapt 70 % af danskerne, som er primært eller delvist ansvarlige for indkøb og madlavning, kender forskel på de forskellige datomærkninger. Virksomhederne drives af forbrugerkrav om at udvise bæredygtighed, men har også et økonomisk incitament. Mange virksomheder har allerede fokus på at reducere madspild, men der er stadig et stort forbedringspotentiale. Vi skal gå fra overproduktion til omproduktion.

Der serveres dagligt over 800.000 måltider bare i de offentlige institutioner. De professionelle køkkener har nedbragt deres madspild de seneste år. Især ved at have fokus på at udnytte alle rester, men også ved at tilpasse portionsstørrelserne efter brugernes behov. Madspildet kan minimeres yderligere, og det kræver et vedvarende fokus på udvikling af effektive løsninger. I køkkenet skal personalet kende de spisendes behov. Der kan arbejdes med portionsstørrelse, madens konsistens og typen af retter. Løsningerne kræver gastronomisk nysgerrighed og inspiration fra rollemodeller, overblik over, hvor madspildet opstår, og muligheden for at dele det, der virker.

DENNE ANBEFALING BØR
UDFØRES GENNEM TRE
INDSATSER:

Udvikling af metode til at opføre madspild i alle led i værdikæden

Der skal udvikles en måde at indsamle viden om madspild og efterfølgende afrapportering via gennemskuelige principper. Med en fælles metode kan producenter, industri og detail måle eget madspild, og det er muligt for myndigheder og forbrugere at følge udviklingen. Det kan eksempelvis være en digital opgørelse, der er nemt tilgængelig for de private aktører. Herigennem kan virksomheder og myndigheder dokumentere og analysere på omfanget af madspildet med henblik på at vurdere, hvilke projekter, greb og initiativer der er lykkedes med at mindske madspild. Denne dataindsamling skal aktiveres og anvendes i kampagner og aktiviteter. Ligesom data bør danne udgangspunkt for politisk bestemte indsatser.

Alle aktører i fødevarekæden skal opfordres til at arbejde fokuseret med FN's bæredygtigheds mål

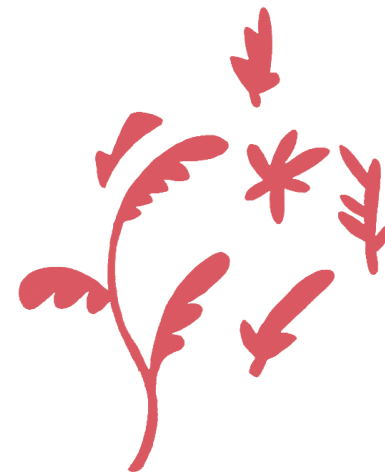
Det er vigtigt, at erhvervet tager ansvar. De skal opfordres til at samarbejde om at mindske madspild og efterleve FN's bæredygtigheds mål om madspild. Det kan eksempelvis være gennem deltagelse i et partnerskab med en fælles målsætning om at reducere madspild, hvor man tager initiativer, som adresserer FN's bæredygtigheds mål, og efterfølgende deler resultater fra initiativer. Et partnerskab kan inspireres af metoden Collective Impact, der kan bidrage til at skabe de ønskede kulturændringer. Partnerskabet bør understøttes af en kampagne, hvor førende aktører samarbejder om en opfordring til virksomheder og organisationer om at deltage i partnerskabets arbejde.

Partnerskabet skal både udvikle og identificere særlige greb, der bidrager til reduceret madspild. Historisk set har vi Danmark løst udfordringer på fødevareområdet ved at erkende problemet og finde nye løsninger sammen. Partnerskabet skal ligge i forlængelse af vores andelsbevægelse, vores håndtering af store husdyrsygdomme og tilgangen til at arbejde med at balancere fødevareproduktion og miljøpåvirkninger. Danmark skal anerkendes for sin tilgang til udfordringer, dvs. den tilgang, hvor der løftes i flok, og hvor vi hjælper hinanden med at nå et fælles mål. På den måde vil det ikke være den enkelte virksomhed eller organisation, som er ansvarlig for at reducere, men partnerskabet med repræsentanter på tværs af myndigheder, virksomheder, NGO'er mv. i fællesskab.

Fokus på madspild ved kokkekonkurrencer

I eksisterende kokkekonkurrencer bør parameteren om madspild indgå i bedømmelserne. Når dommere allerede i dag kigger i skraldespanden i forbindelse med bedømmelsen af en præstation, skal det tydeligt kommunikeres. Vinderen af en konkurrence skal kunne fortælle om sin tilgang til at sikre den fulde udnyttelse af råvarerne. Kokke er rollemodeller for danskernes madlavning. Deres gastronomiske viden og tilgang til reduktion af madspild skal inspirere os på lige fod med, hvordan deres viden om smagssammensætning inspirerer os i dag.

BEFOLKNINGEN



Informér om og engager danskerne i madspildsdagsordenen

En stor del af de fødevarer, der produceres i Danmark og på verdensplan, går til spilde og medfører derfor betydelige økonomiske og miljømæssige tab. Spildet i husholdningerne er en af de vigtigste bidragsydere til de høje niveauer af madspild på tværs af fødevareforsyningskæden. Miljø- og Fødevareministeriets seneste tal for madspild hos forbrugerne viser, at husstandene står for ca. 1/3 af spildet, svarende til 260.000 tons pr. år. Det er således relevant at forsøge at tackle madspildet på husstands niveau.

Flere nylige undersøgelser peger på, at forbrugernes interesse for at reducere madspild er meget høj, og at det har stor betydning for forbrugernes valg, når producentledene gør en aktiv indsats for at reducere madspildet, ligesom undersøgelser ligeledes viser, at øget information og bedre madkundskab er væsentlige faktorer til at ruste forbrugerne til at reducere madspild.

Konkrete projekter som Landbrug og Fødevarers madskoler, Stop Spild Af Mads informationskampagner, Rema 1000's salg af frugt og grønt på vægt, app'en "Too Good To Go" og supermarkedernes prisnedsættelse af varer tæt på udløbsdato er alle initiativer, der har flyttet forbrugerne både til større viden og erkendelse samt til reduktion af madspild.

DENNE ANBEFALING BØR UDFØRES GENNEM TRE INDSATSER:

Formulering af fælles mål for madspild i Danmark

For at skabe et pejlemærke og et fælles ambitionsniveau samt løfte dagsordenen om reduktion af madspild, bør der formuleres en entydig målsætning. Målsætningen bør inspireres af FN's verdensmål og skal formidles bredt blandt danskerne. Det skal være alment kendt, at Danmark vil noget i forhold til ressourcespild på fødevareområdet.

Længerevarende og engagerende kampagne, der skal klæde borgerne på til bedre råvareudnyttelse

Der bør udvikles en landsdækkende, længerevarende og inviterende kampagne til formidling af madspilds-problematikker. Der skal gennemføres årlige kampagnestød med simple budskaber baseret på data, gevinster og konkrete redskaber/råd. Ligesom der skal laves konkrete initiativer og aktiviteter, der sætter fokus på madspild. At være et globalt gastronomisk centrum kræver, at alle kender til råvareudnyttelse og konsekvenserne ved spild og besidder et håndværk. Det er afgørende, at en sådan kommunikationsindsats løbende evalueres.

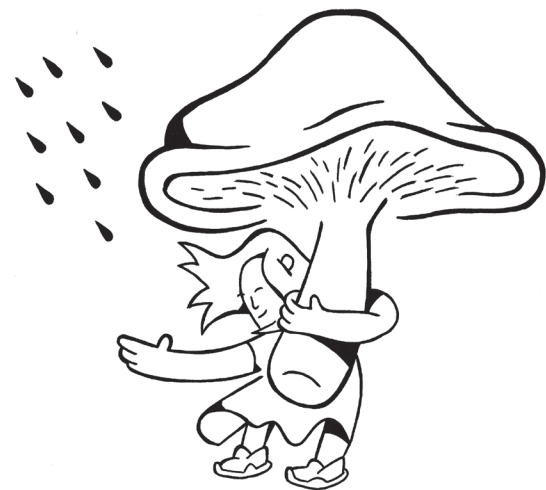
En evaluering bør have fokus på, hvor meget mad der går til spilde i hjemmene, i butikkerne, i industrien og i virksomhederne. Herudover skal indsatsen forholde sig til danskernes interesse for madspild og deres kundskaber i forhold til at udnytte ressourcer bedre.

Børn og unge skal (ud)dannes til at håndtere råvarer og planlægge et måltid, så de undgår spild

Børn og unge skal uddannes til at være i et køkken – herunder at forebygge madspild. De skal uddannes i at håndtere råvarer og vurdere holdbarhed, så de bliver opmærksomme på, hvordan man kan undgå spild.

Det kræver en videreudvikling af madkundskabsfaget i skolen, samt at faget fylder langt mere på skoleskemaet. Ligesom der etableres flere aktiviteter og projekter som eksempelvis Haver til Maver, LOMA og EAT, hvor fokus på reduktion af madspild indgår. Derudover bør læremidler og undervisningsmaterialer omhandlende madspild kortlægges og revideres, så det er i overensstemmelse med målet, jf. ovenstående.

MÅLTIDSVANER



Måltidsvaner dækker alt fra planlægning af indkøb, den enkelte families måltidssituation, danskernes madlavningsevner til råvarekvalitet, holdningen til økologi og bæredygtighed. På alle parametre kan gastronomien bidrage til at guide, danne og udvikle vores måltidsvaner.

Ifølge Sundhedsstyrelsen og Fødevarestyrelsen er vores mad-og måltidsvaner et resultat af et samspil mellem bl.a. personlig livserfaring, viden om mad, smagspræferencer, kulturelle normer, økonomiske og tidsmæssige ressourcer, den enkeltes fysiske funktionsniveau samt fysiske rammer. Måltidsvaner er dermed et udtryk for en lang række bevidste og ubevidste valg, som er skabt af omgivelser, opvækst og præferencer.

Med gastronomi er mad mere end kost. Udover ernæring og sansninger fungerer måltidet som en ukompliceret introduktion til fællesskabet. Over madlavningen

og maden taler vi sammen og finder fælles fodslag. Undersøgelser viser, at der er plads til at have mere fokus på maddannelse i Danmark.

Danskere bruger i gennemsnit 10 % af deres samlede indkomst på fødevarer købt i et supermarked. Sådan har det været de sidste 10 år. Danmark har det femte laveste fødevarerforbrug i Europa. Vi spiser langt de fleste af vores måltider derhjemme eller hjemme hos andre. Vi bruger dog ikke lang tid på at lave mad, idet to ud af tre aftensmåltider tilberedes på under 30 minutter.

Når mor eller far går i køkkenet for at lave mad, er det ikke altid, at børnene kommer med. Kun ved 12 % af måltiderne er børnene aktivt med til at lave maden. Det svarer ca. til, at de fleste børn er med i køkkenet en gang om ugen. Det er især for at have det sjovt og for at lære deres børn nye ting, at forældre inddrager børn i madlavningen.

Med gastronomiske kompetencer og værtskab kan mad bruges til mere end at mætte.

87 %

af danskerne finder den gode smag meget vigtig for et godt aftensmåltid.

35 %

af børn i alderen 8-15 år kan, ifølge deres forældre, tilberede et måltid fra start til slut.

26 %

af danskerne har inden for en periode på tre måneder deltaget i en fællesspisning i en forening, organisation, kirke, ved en byfest eller lignende.



Kilde:

Madkulturen: Madindeks 2014, Madindeks 2015, Madindeks 2017.

Ditlevsen, et al 2016: "Madlavning, fællesmåltider og sundhed".

Jørgensen, 2014: "Danskere er nærige, når de handler fødevarer".

Eurostat, 2017: "European Statistics Database".

79 %

af danskerne med ansvar for madlavning er generelt godt tilfredse med det, de spiser.

56 %

af danskerne spiser på en gennemsnitlig dag aftensmad, de selv har været med til at tilberede.

GASTRONOMISKE FORUDSÆTNINGER



Skab rammerne for, at alle kan opnå gastronomiske forudsætninger

Forudsætningerne for at styrke måltidsvaner er bl.a., at vi som forbrugere er i stand til at gennemskue og stille krav til fødevareproduktionen. På den måde kan en forbrugerstyret påvirkning af madkulturen fremmes i en retning, hvor kvalitet, sæson, nydelse og det gode måltid er omdrejningspunktet.

Derfor bør der sættes på nye initiativer til at forbedre de grundlæggende forudsætninger. Vi skal huske den enkelte dansker og de offentlige institutioner. Det er en langsigtet indsats, der fremmer de forskellige typer forbrugeres nysgerrighed, inspirerer til at drive vores madkultur fremad, og som har en effekt på de næste generationer. Vi skal skabe handlinger, borgerinddragelse og hverdagsdemokrati. Der skal være fokus på indsatser, der involverer, giver medbestemmelse og lægger op til dialog om mad og måltider, således at indsatsen bringes tættere på den, maden er tilberedt til. Vi skal ikke kun være bedre ”madlavere” og kompetente forbrugere, men også bedre og mere værdiskabende samfundsborgere.

Skal vi ændre det, kræver det en ny tilgang til kommunikation.

DENNE ANBEFALING BØR
UDFØRES GENNEM FIRE
INDSATSER:

Madoplevelser i institutioner skal (også) være dannende

Tilberedningen og indtagelsen af måltider uden for hjemmet, eksempelvis i daginstitutioner og skoler, på arbejdspladser, plejehjem og sygehuse, kan og skal bruges aktivt. Når der serveres måltider i det offentlige, skal det handle om mere end ernæring og mæthed. Måltider skal bruges som en anledning til at give ansatte, elever, ældre og patienter mod på bedre mad – og måske endda et kompetenceløft og forudsætninger for at være kritiske forbrugere.

Der findes allerede en række gode eksempler som eksempelvis Patientkøkkenet på Regionshospitalet Randers, Madliv København, måltidsguides til skoler og måltidsværter for ældre. Gode projekter som disse bør prioriteres økonomisk og skaleres i større grad.

Børnenes maddag

Der skal arbejdes på en national event, der kan give børn anledning til at bruge deres færdigheder fra skolen i hjemmet og på tværs af generationer. At lave mad er noget, vi kan blive ved med at lære hele livet. Vi kan lære klassikerne af vores bedsteforældre, og vi kan lære vores forældre de nyeste fødevaretrends.

Jo mere involverende aktiviteter er, i desto højere grad føler deltagerne, at de tager noget med hjem. Det peger på, at en national madevent kan være med til at højne danskernes køkkenkompetencer.

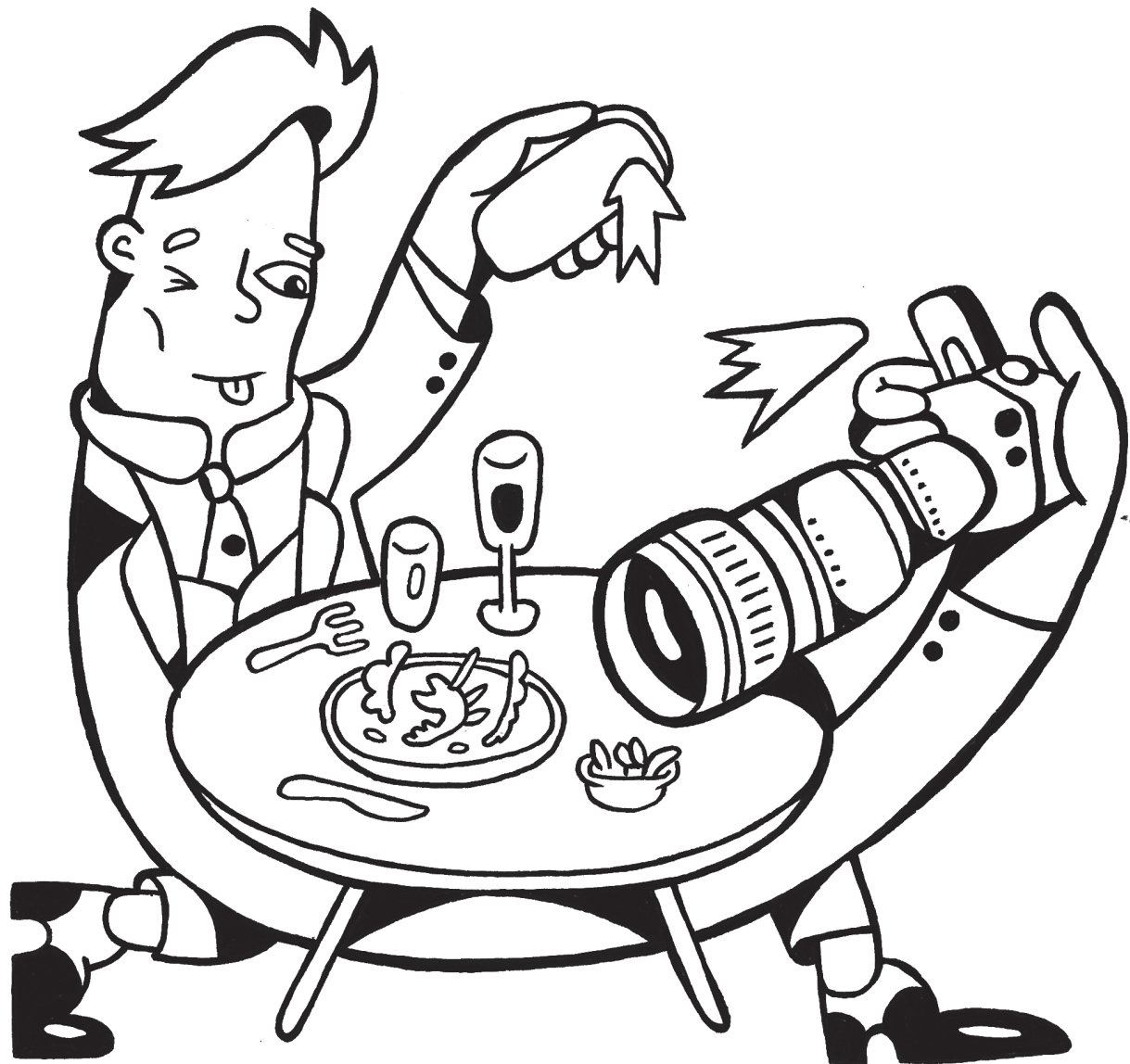
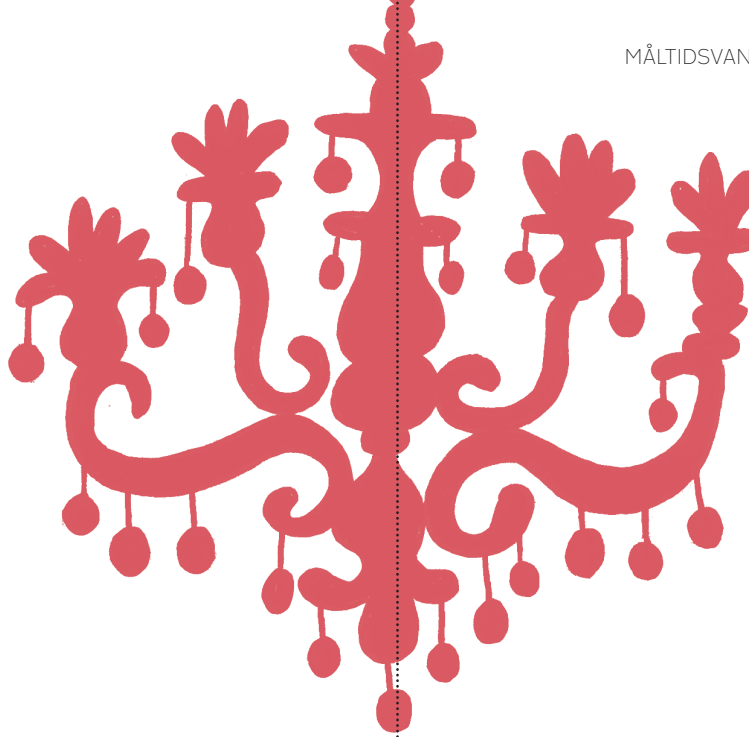
Gastronomisk vejledning skal udbredes, så vaner kan brydes, og alle kan blive inspireret

Der, hvor danskerne køber ind, er der mulighed for at tænke nyt, så indkøbet opfordrer til, at vi bryder med vores indkøbsvaner og kaster os ud i at lære at lave nye retter. Madprofessionelle skal sættes i spil som rollemodeller, der kan inspirere til, at vi udnytter en større del af vareudbuddet og hele livet lærer nyt om det, vi spiser, og hvordan vi spiser det.

Gastronomien skal bruges som omdrejningspunkt for international dialog om måltidsvaner

Danske landvindinger og erfaringer med måltidsvaner skal danne udgangspunkt for international dialog på eksempelvis topmøder som World Food Summit – Better Food for More People og festivaler som Food Festival, Innovate Food og Copenhagen Cooking & Food Festival.

MERE END MAD



Betragt gastronomi som mere end mad

Mad kan meget mere end at mætte. Det er et middel til fællesskab, læring og rehabilitering. Indholdet og produktionen af maden i køkkener har i mange tilfælde en rigtig høj kvalitet, men som ved fællesspisninger og madklubber skal værtskabet indtænkes for at sikre madlyst og maddannelse. Der er behov for, at rammerne for det gode værtskab udvikles, dyrkes og sikres, så gastronomien kommer til at række langt ud over køkkenet.

DENNE ANBEFALING BØR
UDFØRES GENNEM TRE
INDSATSER:

Frontpersonalet skal være madens ambassadører

Der skal udvikles og implementeres et kompetenceudviklingsforløb for frontpersonalet om måltidsværtskab. Det gælder potentielt alle, der arbejder i krydsfeltet mellem mad og mennesker. Det kan eksempelvis være skolelærere, sygeplejersker, pædagoger og plejersonale.

De skal have mulighed for at tilegne sig kompetencer til at bruge mad og måltider som redskaber, der kan understøtte deres faglighed og formålet med deres arbejde. De skal have kompetencerne til at facilitere det gode værtskab, som vækker madlyst og -interesse. De skal sætte måltider i centrum.

Måltidsvaner i eksisterende fællesskaber skal styrkes

Der findes i dag en lang række fællesskaber, hvor danskerne naturligt mødes. Det gælder kulturaktiviteter, idrætsklubber, NGO-projekter og lokale foreninger. Disse fællesskaber skal understøttes, og de skal aktiveres i forhold til, hvordan de kan arbejde med og inddrage mad- og måltidsvaner. Eksempelvis i dialog med kommunen, hvor man ofte har en aftale om lån af lokaler og støtte i øvrigt.

Ved at koble mad og måltider til eksisterende fora sikres en stor og bred social diversitet, og at gastronomi kommer alle til gode. Eksempelvis kan gastronomien bruges i eksisterende kontekster til at arbejde med integration, social inklusion eller ensomhed.

Fællespauser skal løftes og prioriteres

På skoler, i skurvogne og i kantiner – hver dag mødes mange af os om frokostmåltidet med klassekammerater og kollegaer. Disse pauser rummer en unik mulighed for at arbejde med måltidsvaner. Gastronomien skal danne ramme for maddannelse og værtskab i de pauser, hvor vi spiser sammen. Ligesom gastronomien skal udvide vores ordforråd for spiseoplevelsen og vores kendskab til råvarer.



*Team Gastros anbefalinger er
illustreret af Mormor*

Mormor er en 31-årig dansk kunstner, der kendetegnes ved hans mange udsmykninger, samarbejder med erhvervslivet og det offentlige samt store vægmalerier i hele Danmark og flere og flere steder i udlandet. Lige nu arbejder Mormor på en stor udsmykning i Taiwan.

Mormors streg er skarp, humoristisk, frisk og detaljeret. Til illustrationen af Team Gastros anbefalinger har Mormor skabt et univers, hvor gastronomiens helte og aktører indgår.

Om værkerne siger Mormor:

“Jeg har haft den store fornøjelse at rejse hele Danmark tyndt gennem mine mange udsmykningsopgaver som kunstner. Derfor har jeg arbejdet på at skabe et univers, som viser talentet og de mange smukke sider af vores lille land. Hvis vi fortæller hinanden, at madeventyret kun først lige er begyndt, og at vi sammen kan løfte gastronomien her til lands til endnu usete højder, ja så kan et lille land højt mod nord ende som verdens foretrukne spisekammer.”

TEAM GASTRO
ANBEFALINGER

Februar 2018

Miljø- og Fødevareministeriet
www.mfvm.dk

Kunstner
Mormor. Mormorandme.dk

Design & art direction:
Søren Varming MDD
Punktum Design

Oplag: 200
Printed in Denmark

Gastronomi rummer meget mere, end den gængse opfattelse lægger op til, og i Danmark skal vi udvikle og udnytte potentialet til fulde. Skåret ind til benet er gastronomi "læren om – og kunsten at spise og drikke godt" og er dermed et værktøj, der også kan række ud over og uden for restauranternes fire vægge. Med udgangspunkt i netop dette har vi fokuseret på, hvordan vi kan sikre, at Danmark i 2025 er et globalt centrum for gastronomi.

Peter Kreiner, formand for Team Gastro



#gastro2025