



Fødevareudbuddet i Danmark – myter og facts

BioForum-konference

den 2. juni 2004 på Christiansborg

BIOSAM

Fødevareudbuddet i Danmark - myter og facts

BioForum-konference, onsdag den 2. juni 2004,
Landstingssalen, Christiansborg, kl. 9.00 -16.00

Projektledelse i Teknologirådets sekretariat:

Gy Larsen

Projektmedarbejder:
Jacob Skjødt Nielsen

Projektsekretær:
Ulla S. Ipsen

Udarbejdet af:
Morten Andreasen, freelancejournalist

Layout

Communikanten/www.vesterkopi.dk

Tryk

Vester Kopi

ISBN: 87-90221-96-6
ISSN: 1395 - 7392

Rapporten bestilles hos:

Teknologirådet
Antonigade 4
1106 København K
Telefon 33 32 05 03
Fax 33 91 05 90
tekno@tekno.dk

Teknologirådets rapporter, 2004/10

Rapporten findes også på BIOSAMs
Hjemmeside www.biosam.dk



BIOSAM



Forord

Denne rapport er skrevet på baggrund af en konference om fødevarer-udbuddet i Danmark, som blev afholdt på Christiansborg onsdag den 2. juni 2004. Konferencen blev arrangeret for BIOSAM af Teknologirådet.

Rapporten er baseret på de oplæg, der blev præsenteret på konferencen og efterfølgende interviews med oplægsholderne. Rapporten fremdrager de centrale problemstillinger, der blev diskuteret på konferencen. Rapporten er opdelt således, at de skriftlige indlæg kommer i programrækkefølge. Program og deltagerliste er trykt bagest i rapporten.

Denne konferencerapport kan også ses og downloades fra BIOSAMs hjemmeside www.biosam.dk eller bestilles i papirudgave ved henvendelse til Teknologirådet.

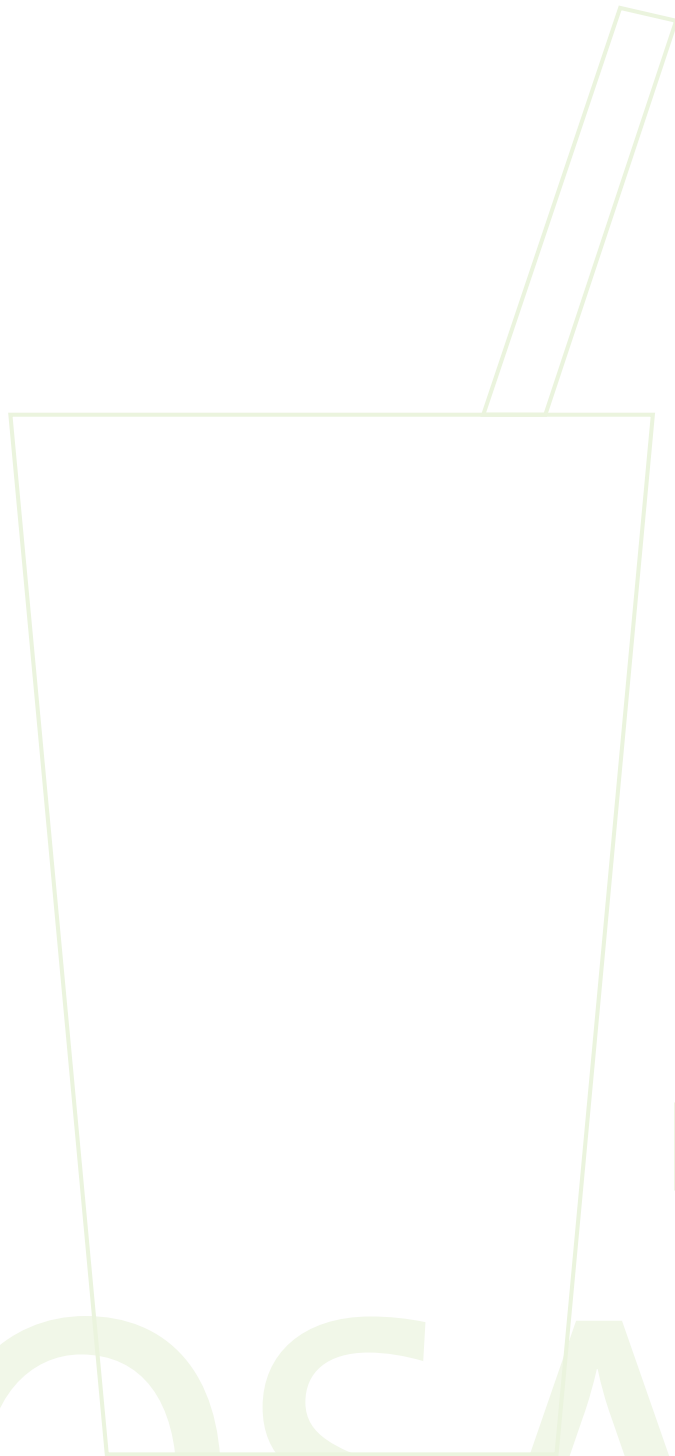
BIOSAM vil gerne benytte lejligheden til at takke konferencens oplægsholdere.

Rapporten er udarbejdet af freelancejournalist Morten Andreasen.

Teknologirådet, august 2004

Gy Larsen, projektleder

Jacob Skjødt Nielsen, projektmedarbejder



BIO SAM

BIOSAM

Indholdsfortegnelse

FORORD	3
INDHOLDSFORTEGNELSE	5
TRADITIONER OG MADKULTUR I DANMARK	6
CLAUS MEYER NIELSEN	
HVAD BETYDER STORSKALAPRODUKTION AF FØDEVARER FOR FØDEVAREKVALITETEN?	8
JENS ADLER-NISSEN	
BETYDNINGEN AF KONSOLIDERING OG KONCENTRATION FOR FØDEVAREUDBUDET	10
DEREK BAKER	
HVILKEN INDFLYDELSE HAR EU'S LANDBRUGSPOLITIK OG WTO-AFTALER PÅ PRODUKTION OG UDBUD AF FØDEVARER?	12
NIELS KÆRGAARD	
FØDEVAREDETAILKÆDERNES SELVFORSTÅELSE	14
HANS SKYTTE	
OM PARADOKSER OG KVALITET I DANSK MADKULTUR	16
JAN KRAG JACOBSEN	
HVAD PÅVIRKER FORBRUGERNES VALG AF FØDEVARER?	18
KAREN BRUNSØ	
FORBRUGERNES FORHOLD TIL MÆRKNINGSORDNINGER	20
CARSTEN STIG POULSEN	
HVORDAN SPISER VI I FREMTIDEN?	22
KAREN HAMANN	
DANSKERNES FORHOLD TIL GENSPLEJSEDE FØDEVARER	24
JESPER LASSEN	
HVILKE HØJTEKNOLOGISKE FØDEVAREPRODUKTER VIL VI SE PÅ HYLDERNE I FREMTIDEN?	26
PETER OLESEN	
PROGRAM	28





CLAUS MEYER

Traditioner og madkultur i Danmark

Claus Meyer er cand.merc.international fra Handelshøjskolen i København, men kalder sig idag Gastronomisk Iværksætter. Han har grundlagt en række mindre kvalitetsorienterede virksomheder. Han har foretaget forskning i samarbejde med Institut for Human Ernæring, Landbohøjskolen. Han er tilknyttet arbejdet med at oprette et professorat i Molekylær Gastronomi på Landbohøjskolen. Han var formand for det af daværende fødevarerminister Ritt Bjerregaard nedsatte Rådet for bedre madkvalitet og er idag rådgiver for en række af de største fødevarer virksomheder herhjemme indenfor områderne produkt- og forretningsudvikling.

AF CLAUS MEYER NIELSEN

I 1999 blev et projekt kendt som "cup of excellence" sat i verden. På initiativ af blandt andre den amerikanske kaffeekspert George Howell og i samarbejde med en relevant kaffeorganisation i det enkelte land iscenesattes et storstilet arbejde i en række sydamerikanske lande. Man indhentede kaffeprøver fra op til 1000 kaffebønder. Dernæst inviterede man nogle af verdens mest trænedede kaffesmagere til at kortlægge kvaliteten, foretage udskilningsarbejdet og i den sidste ende kåre de bedste kaffer i defineret rækkefølge. Få uger efter smagningerne blev de 20 bedste kaffer, dvs. de tons der lå bag de indsendte vareprøver, udbudt på en internetauktion med deltagelse af verdens største kaffeindkøbere. Resultatet blev hver gang, og med en stadigt opadgående tendens, at de bedste kaffer opnåede en merpris på op til 1000 procent over prisen på standard arabica fra det pågældende område.

Pointen med kaffehistorien er dels, at det er muligt uden videre at skabe større mangfoldighed indenfor antageligvis en hvilken som helst fødevarerkategori, dels at højere fødevarer kvalitet, i kombination med en klar oprindelseshistorie, materialiserer sig i substantielt højere priser. En tilsvarende proces ville fra den ene dag til den anden kunne realiseres for fx danske kartofler. Dette

skal ses på baggrund af, at en sådan differentiering og forædlingstankegang hidtil stort set har været et ukendt fænomen i Danmark.

Uambitios er ét nøgleord blandt flere, som er betegnende for den danske madkultur. Hvor man andre steder i verden anser måltidet for at være værd at investere tid og penge i, med henblik på at vise omsorg for venner og familie, lyder den danske madfilosofi, at måltidet skal overstås i en fart. Det skal heller ikke tage lang tid at frembringe og det skal i øvrigt koste så lidt som muligt.

Et andet nøgleord, *smagløst*, skal forstås helt bogstaveligt. Det danske køkken er et af de eneste i verden, hvorom man kan sige, at skummetmælk er den ideelle måltidsdrik. I en lang periode fra begyndelsen af det forrige århundrede og fremefter spiste de fleste af os fade retter med sur-sødt tilbehør. Krydderier og krydderurter og andre højaromatiske ingredienser bruger vi traditionelt meget sparsomt, ligesom vi heller ikke har nogen tradition for at fortætte smagen gennem tilberedningsmetoderne. I Danmark fortæller økonomaer med hudløs ærlighed og en god portion selverkendelse, hvordan deres uddannelse har udgjort en rejse igennem det smagsløse køkken.

Mangel på reel mangfoldighed betegner det forhold, at der mangler ægte variation i de danske fødevarer. Et godt eksempel er rugbrød. Der findes godt nok et utal af forskellige typer rugbrød i det danske supermarked, men de er alle lavet på den samme surdej. Den manglende mangfoldighed skyldes ikke mindst vores uheldige politiske tradition for, at staten blander sig uden om markedet, i modsætning til flere andre europæiske lande, hvor man fra politisk side både fremmer og beskytter de fødevarer der er af særligt høj kvalitet.

Danskerne lider under en *mangel på kulina-risk identitet* - i madkulturel forstand ved vi ikke, hvem vi selv er, og hvor vi kommer fra. Vores børn kan opremse stribevis af eksotiske frugter, men ikke to kålsorter. Vi har kastet vores kærlighed på andre regioners kogekunst, men i mødet med dem udvises vores eget køkken.

Hvis vi udtrykker sammenhængen mellem volumen overfor pris eller kvalitet som en figur og lader volumenaksen være vandret, kan man sige at udfordringen for den danske fødevarerindustri, hvis ikke den vil lade sig fortære af konkurrencen fra lande med lavere omkostninger, er at trække pyramidespidsen mod nye højder (fig. 1). Man kan beskrive vareudbuddet i Danmark i stort set alle

BIO SAM

fødevarer kategorier, og derfor også den danske madkultur som sådan, som en flad pyramidestub, hvor værdiforøgelsen er beskeden mens volumen indenfor de få udbudte varianter er enormt.

Vin følger fx en mere stejl kurve både på det danske marked og ude i verden. Der sælges mange vine til 40 kroner flasken, men der sælges også en del til 1000. De danske standardvarers fladhed, den lave pris og forædlingsgrad, udtrykker en manglende vilje til at rage op. Vores madvarer er ens, og de er billige, men vi mangler fødevarer med et internationalt format.

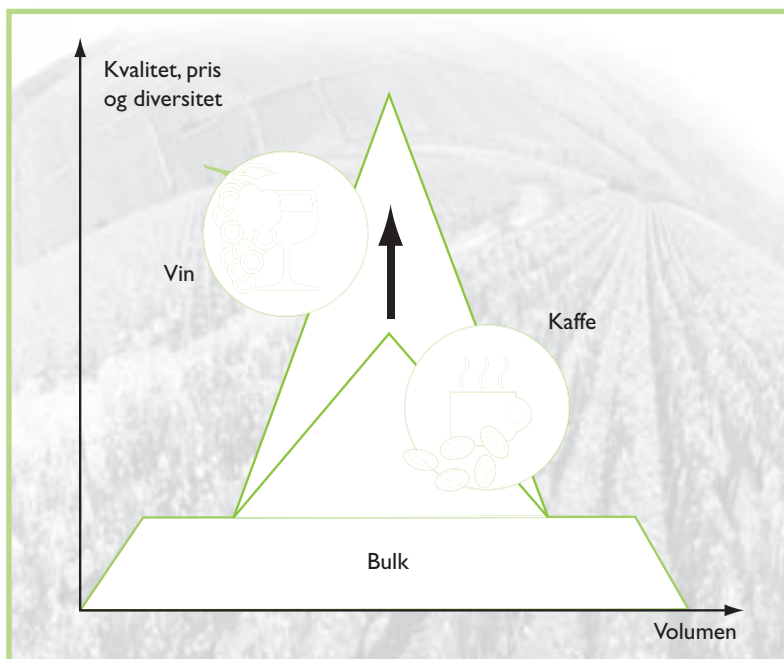
Der er imidlertid røre i andedammen.

Tyve danske æblebønder - jeg er selv en af dem - har dannet et konsortium. Vi er gået sammen om at udvikle højt raffinerede æbleeddiker med forbillede i de skønne balsamiske vineddiker fra Modena, der, når man anvender den langsommelige tradizionale-metode, i pris kan kravle helt op på 4.000 kr per liter. Eksklusive moms og engros, vel at mærke. Dette skal ses på baggrund af en pris på almindelig lagereddike på 1 kr per liter. Den eneste eddikeproduktion vi hidtil har præsteret i Danmark har sukkerroer som råvarer, fordi roer er en effektiv kilde til sukker og alkohol og dermed eddike. Æbleeddikekonsortiet tanken demonstrerer en anden måde at tænke andelsbevægelse på. Tanken er, at vi hjælper hinanden undervejs med at blive dygtige. Vi tapper, markedsfører og kvalitetssikrer sammen. Det, vi er sammen om, er altså frem for alt kvalitets- og værditilvækst, mens samarbejdet om at spare omkostninger i denne sammenhæng er af inferior betydning.

Der findes allerede i dag eksempler på danske produkter, der i deres kategori har trukket pyramidespidsen opad. Øl er måske det bedst kendte. Også andre faktorer spiller ind i den ølrevolution, vi gennemlever, men da Carlsberg lancerede "Semper Ardens" serien til 50 kr per flaske, kom der for alvor gang i festen. Grand cru chokolade og enkeltfarmskaffe er andre eksempler på, at de dyreste varianter kan koste 6-10 gange prisen på standardvaren, i takt med at der udvikles et sprog til at tale med hinanden om smagsforskelle, og som konsekvens af de formelle og uformelle klassificeringer der opstår. Danish Crown har i det stille udviklet en pattegris. Det vil sådan set bare sige, at de slagter grisen på et langt tidligere tidspunkt af dens liv. Det giver en langt højere kilopris. Det samme ville ske, hvis man slagtede grisen langt senere og lavede et genuint

"tungsvin". Markedet hungre efter smagsmæssig differentiering og historie bærende produkter, hvilket vel også er en af årsagerne til, at en virksomhed som De Danske Spritfabrikker barsler med sofistikerede hindbær-, jordbær- og rabarberbrændevine fremstillet i samarbejde med danske sommelierer på baggrund af de bedste sorter af de pågældende frugter.

Betydningen af sådanne satsninger rækker ud over produkterne selv. Jo mere de adskiller sig fra standardvaren, des mere danner de grundlag



Figur 1. Kaffe- og særligt vinproducenterne har været gode til at bygge et premium lag ovenpå bulkvarene

for en enorm mangfoldighed, til glæde for såvel producenter som forbrugere. Ølmarkedet har gennemgået et veritabelt paradigmeskift og er i dag den suverænt hurtigst voksende fødevarer kategori i den danske detailhandel. Kategorien er blevet revitaliseret af Carlsbergs produktudviklingsinitiativ, men nok så meget af ølimporten og især den underskov af danske mikrobryggerier, der er skudt op de seneste år. Man kan opfatte det som om, at markedslederen åbner en flanke for angreb ved at starte et kvalitetsmarked, men erfaringer fra både vin-, kaffe-, og chokoladeindustrien viser entydigt, at differentieringsmønsteret selv på kort sigt er til fordel for de store spillere. ♦



JENS ADLER-NISSEN

Hvad betyder storskalaproduktion af fødevarer for fødevarekvaliteten?

AF JENS ADLER-NISSEN

I en ikke så fjern fremtid er det måske slut med at bruge lang tid på at tilberede et kvalitet-småltid. Vi finder de råstegte grøntsager frem og tilsætter vores favorit blandt det forstegte kød. Et skvæt fra dunken med fond eller grundsauce, en hurtig opvarmning, og så er der serveret. Hvis dét lyder uappetitligt, skyldes det måske den almindelige opfattelse af, at mad produceret i stor skala er usundt, dyrt og dårligt. Det er en myte.

Sandheden er i alle tilfælde, at der ikke er nogen *nødvendig* sammenhæng mellem skala og kvalitet. Faktisk kan storproduktion gøre vores fødevarer både billigere, sundere, lækre og mere næringsfyldte og samtidig spare energi. Storproduktion kan gøre brug af nogle metoder, der ikke er mulige ude i de enkelte køkkener. Det gælder for eksempel indfrysningsprocesser, der bevarer vitaminerne effektivt, hvorimod vitaminkoncentrationen tit styrtdykker i de grøntsager, der ligger hen i køkkenet derhjemme. For eksempel er næsten al C-vitamin i varmebehandlede grøntsager væk efter beskedne 24 timers opbevaring, selv i køleskab.

Når forbrugerne har fået den idé, at storkøkken er ensbetydende med dårlig kvalitet, kan det skyldes, at initiativer der sigter på høj kvalitet i storkøkkenet først har vundet genklang de sidste 5-7 år. Hidtil har storkøkkenerne, hvad enten

maden sigter på institutioner eller detailhandelen, været alt for uambitiøse. En væsentlig årsag har formentlig været, at man har manglet en basal viden om den fysik og kemi, som ligger bag god madlavning. Såvel råvarer som tilberedning skal være i orden, før man opnår et godt resultat.

At lave storskala-madlavning af høj kvalitet kræver en vis portion opfindsomhed og dertil lidt kendskab til fysik, kemi og gastronomi. Der er fx forskel på at koge 8 liter suppe og 1.000 liter. På grund af forskellen mellem overflade og volumen går både opvarmning og nedkøling væsentligt langsommere i de 1.000 liter. Dermed bliver altting kogt længere. Men ved at studere temperaturens indvirkning på varerne kan man skabe en ligning, som tilføjer samme kogeværdi til hele portionen. Det indebærer fx i tilfældet med de 1.000 liter suppe, at den kun skal varmes op til 90 grader.

Der er i dag en gryende forståelse for og efterspørgsel efter god kulinarisk og ernæringsmæssig kvalitet. Et problem er, at de råvarer, der lever op til disse krav, ofte samtidig er arbejdskrævende. Så meget desto mere potentiale er der i at omlægge husholdningers og kantiners tilberedning, eller dele af den, til storproduktion. I fremtiden kunne det være sådan, at man ude i køkkenerne kan nøjes med at variere sammen-

BIOSAM

Jens Adler-Nissen er dr.techn. og professor i levnedsmiddelteknologi på Danmarks Tekniske Universitet. Han har tidligere arbejdet i industrien (Novozymes) med anvendelse af enzymer i produktionen af levnedsmiddelprodukter til bl.a. at forbedre hospitalspatienters ernæringsmæssige status.

Behovet for god smag af disse produkter var presserende. På DTU er han fortsat med en forskning i nye processer til industriel levnedsmiddelproduktion, hvor fokus er, at høj gastronomisk kvalitet er vejen til sundere kostvaner.

sætningen af varen. De arbejdstunge processer flyttes til industrien, mens kokken bevarer den kreative del af arbejdet.

Professionelle madlavere er enige i, at det er en idé med perspektiver. Idéen kan sammenlignes med, hvad der allerede er sket for byggebranchen. Tidligere var det brædder og cement, der ankom til byggepladsen. I dag leveres en række af byggematerialerne som moduler, der allerede er blevet samlet.

På DTU har vi taget initiativ til et projekt, der går under navnet "Projekt bedre mad i stor skala". Et projekt hvor et samarbejde mellem videnskabelig og kulinarisk ekspertise fx har udviklet en teknik til tørstegning af grøntsager. På baggrund heraf har vi startet et firma, og vi regner med at komme til at tjene gode penge. Dette forhold demonstrerer, at der også er økonomi i kombinationen af storproduktion og kvalitet. Det skyldes til dels, at man kan spare noget energi i forhold til hjemmemadlavning, hvilket er med til at holde prisen nede. Der er også oplagte besparelser at hente på fx at koge en stor portion fond centralt, sammenlignet med at ben med videre flyttes ud til hvert enkelt køkken og koges individuelt. Når også kvaliteten sikres, kan der givetvis også spares penge på et mindre spild. I et hospital er det ikke unormalt med spild på

henved 30 procent. Blev portionerne spist op ville spildet mindskes - foruden at patienterne ville blive sundere.

Skal idéen om nem, sund og velsmagende mad til de danske kantiner og husholdninger realiseres ved hjælp af storskalaproduktion er der dog behov for andet end indsigt. Men hvis man til ny teknologi tilsætter ændringer i arbejdsdelingen i produktionskæden og generelt set nytænkning hos alle aktører, skulle det i princippet være muligt. Det er selvfølgelig også en betingelse, at der bliver gjort op med myten om, at storproduktion er ensbetydende med dårlig mad - og måske samtidig indser at hjemmemadlavningen måske ikke er så sund, som man gerne ville tro. Måske vil det ske af sig selv, når folk støder på de velsmagende retter rundt i landets kantiner; en positiv udvikling er allerede i gang. ♦





DEREK BAKER

Betydningen af konsolidering og koncentration for fødevarerudbuddet

Derek Baker er seniorforsker ved Fødevarerøkonomisk Institut (Afdeling for Jordbrugspolitik). Jordbrugsøkonom med speciale i fødevarerindustriens organisation. B.Agr Sc (Hons) fra Massey University, New Zealand (farm management major), PhD fra Pennsylvania State University, USA (Agricultural marketing major). Igangværende projekt: Fødevarerindustriens organisation i Danmark (se www.dfk.foi.dk)

AF DEREK BAKER

Ser man på antallet af firmaer, der opererer på fødevarermarkedet, ser man et fald i flere europæiske lande. Tendensen fra 1995-2000 viser, at Danmark med et fald på 25-40 % ligger helt i front, når det gælder producenter, grossister og i vid udstrækning også detailhandel, særligt på kød- og mejeriområdet (fig. 1). Generelt kan denne konsolidering ses som modsvar til international konkurrence, mens den særlige danske situation muligvis skyldes den stærke danske tradition for kooperativer.

Går man bag om de danske tal, er der tegn på, at der især på kød- og mejeriområdet sker en udvikling, som involverer en koncentrering af mange brands hos få virksomheder og, især på kødområdet, et fald i udbuddet af nye brands. Den kraftige koncentrering i den danske fødevarerbranche tegner den del af industrien sig for, der leverer ingredienser til produktionsvirksomhederne. Der sker desuden en markant stigning i brugen af såkaldt "private labels", dvs. varer som detailkæderne introducerer under eget brand, og som typisk er billigere end den tilsvarende mærkevarer. Alene mellem 1997 og 2002 har man i Danmark set en signifikant stigning i *private label* varers andel af det samlede salg. De mest markante bevægelser indenfor såvel opkoncentrering og nyintroduktioner som *private labels* ser man blandt virksomheder, som har en høj omsætning per ansat, men tallene siger intet

om hvorfor. Én forklaring kunne være, at *private labels* er en god forretning, en anden at omsætningen er større i ingrediensindustrien, hvor virksomhederne typisk er førende indenfor deres felt, og hvor værdien af varerne er større.

Detailhandelen er udbuddets "gatekeepers"; det er dem som i sidste ende bestemmer, hvad der ender på hylderne. Med krav om større profit per hyldemeter udnytter de som nævnt i stigende grad denne magt ved at introducere deres egne brands. Når detailhandelens udbud først og fremmest bliver bestemt af bestræbelserne på at maksimere profitten per hyldemeter, stiller det producenten i en svær situation. Hvis producent skal overbevise en detailkæde om at introducere et nyt produkt, må de overbevise detailkæden om, at de skal forkaste et sikkert produkt til fordel for nyt produkt, der alt andet lige har stor risiko for at ende som en fiasko.

Spørgsmålet, om hvilken betydning sådanne strukturforhold har for udbuddet og kvaliteten af fødevarerne, er ikke særligt godt belyst. Økonomer har hidtil været mest optaget af konkurrencen som årsag til udviklingen i udbuddet og har først for nylig fået øjnene op for betydningen af strukturelle forhold, såsom relationen mellem detailed og producent eller mellem producent og landmænd. Fødevarerbranchen holder af konkurrencehensyn kortene tæt ind til kroppen.

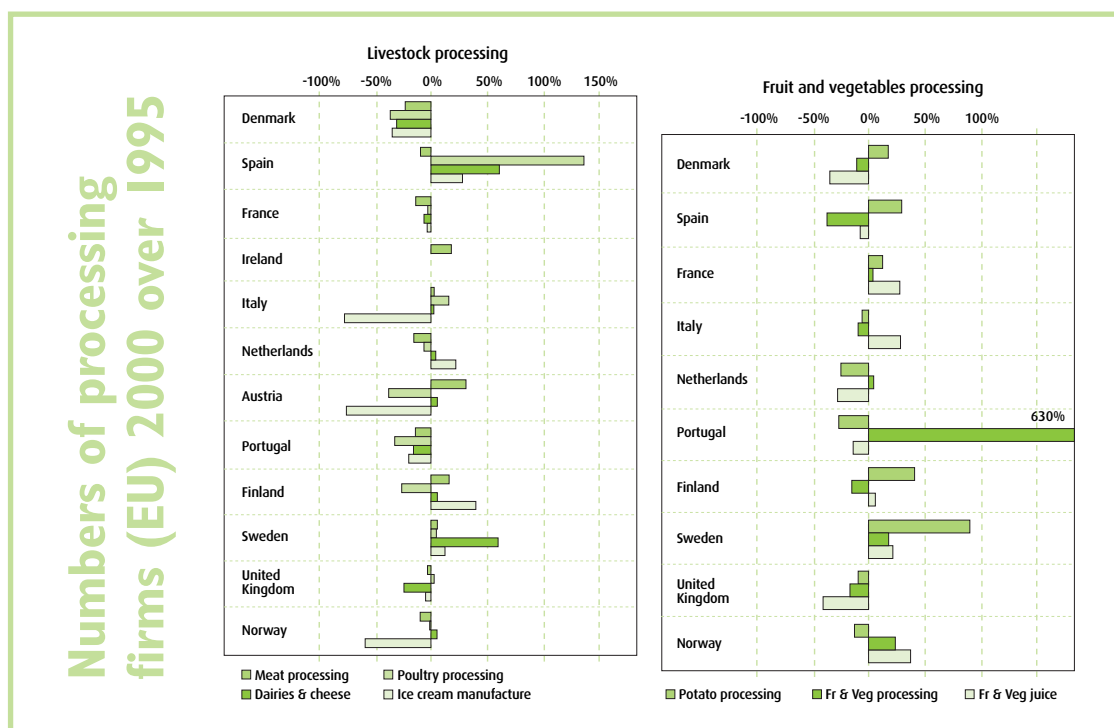
BIO SAM

Et af de områder, der er bedst belyst, er markedet for morgenmadsprodukter i USA. Der findes hundredevis af morgenmadsbrands på det amerikanske marked. Ud fra et samfundsperspektiv kan man dog stille spørgsmålstegn ved, om et stort udvalg af brands altid tjener forbrugernes sag. For morgenmadsområdet gælder det, at enhver variation over relevante parametre såsom sprødhed, fiberindhold, sødhed etc. er dækket af det eksisterende sortiment. Men det viser sig, at alle disse brands er ejet af ganske få firmaer. Det brede sortiment er udtryk for en markedsfølsom forsvarsstrategi, hvor de firmaer, der er dominerende på morgenmadsmarkedet, afskrækker nye aktører fra at gøre deres entré. I USA er der således gennem de seneste 30 år sket en koncentreret af brands hos de største virksomheder.

Generelt er der på det amerikanske marked ikke sket et fald i antallet af brands, idet antallet siden 1987 har ligget forholdsvis stabilt. Alligevel har nogle fundet årsag til bekymring. Bekymringen angår dog alene de små og lokale brands, som ser ud til at tabe markedsandele. Denne tendens hænger tildels sammen med, at detailhandelen organiserer brands i hierarkier, hvor de store brands anses for obligatoriske, mens de små ikke har nogen plads i kædernes strategier.

En problemstilling der har været dominerende i den danske debat om fødevareudbuddet handler om betydningen af, at danske virksomheder fusionerer som modsvar til international konkurrence. Skeptikere hævder at dalende konkurrence medfører fx et ringere incitament til produktudvikling. Det er imidlertid langt fra let at måle en eventuel effekt. Et centralt problem i forhold til at opgøre udbuddets størrelse er at den kan opgøres på mange forskellige måder. Skal målestokken for eksempel være antallet af varer, vareintroduktioner eller brands, i én butik eller i et givet område?

Sådanne overvejelser er ikke blot udtryk for metodiske spidsfindigheder. Undersøgelser har for eksempel vist, at antallet af varer, der introduceres på det danske fødevaremarked, ikke er faldet henover de sidste 13 år. Men om det er ensbetydende med, at udbuddet er blevet større eller mindre, end siges bedre eller dårligere, er mere uklart. Der er for eksempel ikke klarhed over, eller enighed om, hvad et "nyt" produkt er - der kan bogstavelig talt være tale om gammel vin på nye flasker. Selv hvis man fandt frem til en passende definition, ville tallene i bedste fald kun fortælle den halve sandhed om udbuddet, eftersom langt størstedelen af de introducerede varer har et meget kort liv på hylderne. Eftersom der ikke er klarhed over hvilke varer der forsvinder, giver antallet af vareintroduktioner et noget uklart billede af vareudbuddets udvikling. ♦



Figur 1: Udviklingen i antallet af fødevareproducenter på udvalgte områder i EU mellem 1995 og 2000. Billedet af Danmark som frontløber med hensyn til konsolidering gælder også grossistledet.



NIELS KÆRGÅRD

Hvilken indflydelse har EU's landbrugspolitik og WTO-aftaler på produktion og udbud af fødevarer?

AF NIELS KÆRGAARD

Beslutninger der tages i internationale fora har stigende indflydelse på hvilke varer der udbydes i danske butikker. Hvis støtten til landbruget i EU fjernes, vil priserne på fødevarer falde. Billigere fødevarer betyder alt andet lige, at der vil blive efterspurgt dyrere fødevarer. I det omfang, at dyrere fødevarer har en højere kvalitet kan dette indebære, at fødevarekvaliteten generelt set stiger. De varer, der i øjeblikket modtager mest støtte blive relativt dyrere end de, der allerede i dag næsten klarer sig uden støtte. Svinekød og planteprodukter vil fx falde mindre i pris end ost og mælk.

At EUs landbrugsstøtte i dag er skiftet fra produktionsstøtte til direkte støtte betyder, at landmændene ikke stimuleres til at producere for meget mad. Men den samlede støtte er stort set uændret. Det kan virke mærkeligt, at støtte gør varerne dyrere snarere end billigere. Det skyldes, at landbruget er bevaret som et *højprissystem*. Det vil sige, at EU gennem opkøb i realiteten opretholder kunstigt høje priser på de fødevarer, der produceres. Højere priser medfører et større udbud, men en lavere efterspørgsel. Det overskud af fødevarer, der herved opstår, eksporteres,

nu med en støtte, der gør varerne prismæssigt konkurrencedygtige i udlandet.

EU oplever et stigende pres fra verdenshandelsorganisationen WTO på sin landbrugsstøtte, fordi den er konkurrenceforvridende og unfair overfor især ulandenes landmænd. Samtidig mærker EU et indre pres fra flere medlemslande, der er trætte af, at landbruget lægger beslag på henvend halvdelen af EUs budget. Med de nye østlandes indtræden i EU, som alle har meget store landbrugsarealer, er der udsigt til endnu større udgifter til landbruget, såfremt de nuværende støtteordninger fastholdes.

Et sådant system var aldrig blevet opfundet i dag. Systemet er barn af efterkrigstidens Europa og blev skabt til at løse nogle af den tids væsentlige problemer: Fattigdom og arbejdsløshed i yderdistrikterne og en netto import af fødevarer til Europa. I dag anser mange derfor systemet for at være ude af trit med virkeligheden. Det fastholdes da heller ikke af økonomiske grunde, men af politiske. Det internationale pres er i øjeblikket stilnet af, eftersom den amerikanske præsident ikke ønsker at presse

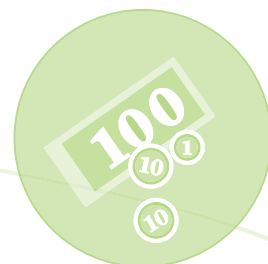
BIOSAM

Niels Kærgård er dr.polit. og professor i jordbrugspolitik ved Fødevare-økonomisk Institut på Den Kgl. Veterinær- og Landbohøjskole. Han har tidligere været ansat på Københavns Universitets Økonomiske Institut med speciale i økonometri og økonomisk politik.

Han var i 1995-2001 formand for Det Økonomiske Råd (Overvismand). Han har navnlig beskæftiget sig med landbrugspolitik, økonomisk politik og økonomisk-historiske emner.

sine egne landmænd op til den forestående valgkamp. Enkelte andre af verdens mest magtfulde nationer såsom Japan yder en landbrugsstøtte, der overstiger den europæiske. I EU har de franske vinbønder formået at lægge pres på præsident Jacques Chirac, og selvom støtten er blevet lagt om fra produktionsstøtte til en mere direkte støtte, er de samlede udgifter stort set uforandrede. Så selvom presset stiger for liberaliseringer af landbruget, vil systemet næppe ændre sig radikalt fra den ene dag til den anden.

Fra Landbrugsrådet påpeger man, at der i Europa er tradition for at yde støtte med sigte på at sikre en miljømæssig bæredygtighed og erhvervsudvikling i landdistrikterne. Set fra dansk side rummer modstanden imod en "blind" liberalisering, der ikke indregner disse hensyn, imidlertid en fare for, at væsentligt flere støttekroner går til andre EU-landes yderdistrikter, hvis landdistriktproblemer er væsentligt større end de danske. Sat på spidsen kan man frygte, at forskellen i indtjening mellem de effektive danske bønder og bjerg- eller polarbønder bliver udlignet via EU-støtte. ◆





HANS SKYTTE

Fødevaredetailkædernes selvforståelse

Hans Skytte er professor ved Handelshøjskolen i Århus. Han forsker og underviser i fødevarer- og distributionsorienterede problemstillinger ud fra forskellige teoretiske tilgange. Hans særlige interesse er danske og udenlandske detailkæders indkøbsadfærd samt samarbejde mellem fødevarerproducenter og detailkæder.

AF HANS SKYTTE

Forbrugerne påvirker gennem deres indkøbsadfærd butikernes udvalg af varer. Men bag denne dynamik ligger mere oversete, underforståede drivkræfter, der gør at det måske ikke i helt samme grad er forbrugernes ønsker, der bestemmer sortimentet, som man måske skulle tro.

En undersøgelse af hvad 300 detailkæder - fordelt over 17 lande og 600 indkøbere - lægger vægt på, når de køber ost, svinekød og fisk ind viser, at der er der en række praktiske forudsætninger involveret. Forudsætninger som spiller nok så stor en rolle for, hvilke varer der rent faktisk bliver udbudt i butikkerne.

Undersøgelsen viser overraskende, at hverken pris eller kvalitet er vigtigst i indkøbsstrategierne. Den viser derimod, at der helt generelt stilles krav til at en given leverandør skal kunne levere varer til hele detailkæden og være interesseret i et langsigtet samarbejde, og for fisk og svinekød desuden at leverandøren har en national producent eller salgsselskab for den pågældende vare.

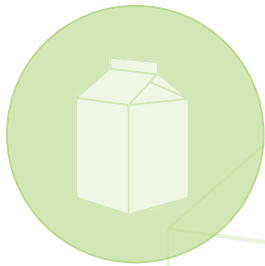
Sådanne krav gør det uhyre svært for små fødevarerproducenter at sælge til de store europæiske detailkæder. Det kunne være lokale ostemagere eller biavlere eller producenter af meget høj

kvalitet. Det betyder tilsvarende, at et lands antal og størrelse af butikskæder har indflydelse på småproducenternes muligheder. I Danmark har vi for eksempel relativt få, men store detailhandelskæder, hvorfor det danske marked er særligt vanskeligt at komme ind på for småproducenterne. Når vi måske har en oplevelse af, at supermarkederne tilbyder flere lokale nicheprodukter, når vi kommer til Sydeuropa, kan det netop skyldes, at kædestørelsen er væsentligt mindre i dette område.

Årsagen til at detailkæderne stiller disse krav er, at de konstant må sørge for at maksimere profitten per hyldemeter for at kunne konkurrere på prisen. Fordelen ved kædekonceptet er, at man kan gennemføre fælles markedsføring, men det forudsætter, at sortimentet er det samme i alle butikkerne. Dette forhold har særlig stor betydning i et land som Danmark, hvor detailkæderne bruger usædvanligt mange penge på tilbudsaviser. Resultatet er, at en given vare må have en høj omsætning i hele kæden for at få plads. Den betingelse opfylder små lokale producenter sjældent - selvom de måske har varer af høj kvalitet.

En anden undersøgelse belyser betydningen af, hvordan detailkæderne og producenterne forstår sig selv og hinanden, for udbuddet af varer.

BIOSSAM



Danske detailkæder opfatter fx deres rolle som den at sørge for at sammensætte og tilpasse et sortimentet af fødevarer for forbrugerne. Det gør de ved blandt andet, på ret primitiv vis, at orientere sig efter de trends og signaler, de opfanger i markedet eller samfundet som sådan. Omvendt forsøger man at adskille sig fra de øvrige kæder ved at indkøbe unikke varer, ved at have friskere kød og grønt og ved at tilpasse sig lokale forskelle i efterspørgslen.

Hos vores naboer i Sverige ser man først og fremmest sig selv som leverandørernes forlængede arm, og som forbrugernes vogter i forhold til især dyrevelfærd. Detailkæderne adskiller sig efter eget udsagn meget lidt fra hinanden, hvilket de beklager. Det skyldes deres tætte tilknytning til de samme leverandører.

Sammenligner man Danmark og Sverige indebærer disse identitetsmæssige forskelle, at danske fødevarerbutikker har et væsentligt større udbud af varer end de svenske. Går man til Tyskland ser man en stærk orientering mod de to hovedaktører, discountkæderne Aldi og Lidl, hvilket giver et ensidigt fokus på pris og et tilsvarende fattigt udbud. England markerer sig med det største udbud, hvilket kan henføres til en produktorientering. Det vil sige at i stedet, som i Danmark, at alle aktørerne bestræber

sig på at tilbyde samme kvalitet, erkender man, at der er forskel, og placerer sig bevidst andetsteds i kvalitetsspektret end de øvrige aktører.

Udviklingen i de danske detailhandelskæders sortiment kommer i høj grad af, at de holder øje med, hvad især succesfulde konkurrenter laver og efterfølgende bl.a. afprøver tilsvarende varer hos dem selv. Man orienterer sig imod trends, såsom at forbrugerne bliver mere velhavende og dermed kvalitetsbevidste, at de er meget prisbevidste, at de er interesserede i nyheder, etc. I modsætning til sådanne trendspotting-aktiviteter gør man relativt lidt for at opnå reel viden om de enkelte forbrugere eller forbrugersegmenter.

I praksis er udviklingen drevet af de store producenter; af detailhandelen, hvor man efterligner hinanden, prøveindkøber varer og forsøger dem i to til fire måneder og af forbrugernes valg. Detailhandelens fremgangsmåde skaber imidlertid en begrænsning i og med at forbrugerne kan vælge fra, men aldrig til. Man ville i langt højere grad kunne anvende fx sociologer til at undersøge, hvad forbrugerne vil have og dermed inddrage forbrugerne langt tidligere i produktudvælgelsen. ◆



JAN KRAG JACOBSEN

Om paradokser og kvalitet i dansk madkultur



Jan Krag Jacobsen er lektor på Kommunikationsuddannelsen på Roskilde Universitet og tidligere præsident for Det Danske Gastronomiske Akademi. Han har gennem 30 år været aktiv som skribent, foredragsholder, konsulent, radio- og tv-journalist m.m. inden for områderne fødevarer, gastronomi, koge-kunst, madkultur, sundhed, ernæring, miljø, forbrug, teknologi m.m. Han var initiativtager til og leder af projektet Måltidets Hus, som gennem videreuddannelse af madhåndværkere til akademisk niveau samt diverse aktiviteter for offentligheden skulle arbejde for at hæve kvaliteten af danske fødevarer og måltider.

AF JAN KRAG JACOBSEN

Danmark har verdensrekord i produktion af fødevarer i forhold til indbyggertallet. Men vi har ingen produkter i den internationale gastronomiske superliga. Vi satser traditionelt på at fremstille store volumen til en lav pris af produkter med en rimelig hygiejnisk standard. Hvis vi vil have fødevarer af høj kulinarisk kvalitet, må vi ofte hente dem i udlandet - Parmaskinker for eksempel. Ironisk nok er nogle af disse vokset på danske svin og er blevet forædlet i Italien - Danmark i rollen som råvareproducerende u-land kunne man sige.

Vi bruger enorme beløb på at indrette køkkener og uddeler designpriser til måltidets rammer: spiseborde og -stole, tekstiler, bestik, pletter, pander, tallerkner, skåle, fade og glas. PH-lampen lyser over spisebordet og musikken kommer fra B&O anlægget. Alt det er vi stolte af. Men vi bruger under 10% af vores disponible indkomst på mad, så den har vi ikke de store ambitioner med.

Vi anser produktion af mad for at være et (industrialiseret) håndværk, som ikke er skabende

på linie med design. Men der er tegn på, at den holdning lige så stille er ved at ændre sig. Efterspørgslen efter fødevarer af høj spisekvalitet på det danske marked er stigende.

Nogle vil måske hævde, at spisekvalitet er noget relativt og subjektivt. Men sandheden er, at der ofte findes konsensus. For eksempel er vi enige om, at en god bøf er mør og smager af okse. En mulig definition af spisekvalitet kunne lyde, at det er *et levnedsmiddels egnethed til at indgå i en given madkultur*. En højt udviklet og differentieret madkultur stiller større krav til varerne end en primitiv madkultur.

"Danskerne går efter lav pris og er ligeglade med kvaliteten". Denne påstand hører man ofte fra producenter og detailhandlere. De siger, at de gerne ville sælge bedre varer, end de p.t. gør, hvis blot kunderne vil betale prisen. Men der er tilsyneladende undtagelser. Mit lokale supermarked sælger vin til flere hundrede kroner flasken. Visse varer vil vi altså gerne betale ret meget for, når de rette forudsætninger er til stede - og dét er interessant.

BIOSSAM

Irma importerede engang noget argentinsk oksekød, så kunderne kunne smage kød i international klasse. Men det blev ingen succes. Den mørke farve og den intense lugt af oksekød var for skræmmende. Havde kunderne haft forstand på oksekød, var det sandsynligvis blevet en succes.

Det er et problem, at den danske gennemsnitsforbruger ikke har forudsætningerne for at sætte pris på kulinariske høj kvalitetsprodukter. Det betyder blandt andet, at det danske marked ikke egner sig til udvikling af fødevarer med høj kvalitet og pris til eksportmarkedet, hvor de skal konkurrere med det bedste af det bedste.

Vi har ikke et gen, der koder for genkendelse af kvalitet. Det må vi lære os. Hvis man ønsker at sælge kvalitetsvarer, må man uddanne forbrugerne. Og detailhandelen er nødt til sætte ind med en helt anden form for markedsføring end den, de praktiserer nu. *Pædagogisk markedsføring* kunne man kalde det.

En af de mest bemærkelsesværdige udviklinger på det danske fødevaremarked er, at vi i løbet af 35 år er blevet en vindrikkende nation. Det kan lade sig gøre, fordi vinbranchen gennem flere hundrede år har udviklet en stor mangfoldighed og samtidigt har opbygget et omfattende begrebsapparat, som beskriver vinenes smag, deres oprindelse, historie, traditioner og prestige i den kulinariske verden. Og der findes strenge private såvel som offentlige kontrolsystemer, der sikrer, at varen opfylder forventningerne. Alt dette er forudsætningen for at producenter, der laver vine af særlig høj kvalitet, kan få deres indsats honoreret på markedet. I Danmark er der ved at ske noget lignende på ølområdet, og det har foreløbigt resulteret i, at der i stigende omfang sælges øl, der koster 5-6 gange så meget som en almindelig dansk pilsner.

Betingelsen for disse succeser er en pædagogisk indsats, hvor man lærer kunderne at værdsætte og bruge varen optimalt. Irma førte an ved i 1960'erne som de første at skrive på vinflaskerne, hvad indholdet egnede sig til, og hvad der ellers var værd at vide.

Og danskerne gik på vinkurser- blandt andet på offentligt støttede aftenskoler. Og i dag har enhver avis med respekt for sig selv mindst én vinskribent. Og selv om ordet *smagsdommer* p.t. er et fyord i Danmark, bliver de læst og brugt, når vi køber ind.

Foreningen *Danske Ølentusiaster* har ved en energisk oplysningsvirksomhed medvirket til, at øllet giver vinen skarp konkurrence som en spændende og mangfoldig oplevelse.

Hvis det samme var sket for svinekød eller gulrødder, havde vi været villige til at betale ekstra for kvalitet på de områder.

Det er blevet foreslået, at detailhandel og producenter kunne hæve kvaliteten, hvis de spurgte forbrugerne mere til råds, når de udvikler og sammensætter deres sortiment. Med vores manglende kulinariske indsigt in mente, giver det ikke mening.

På mit kontor har jeg et skilt, der siger: *Hvis man giver folk hvad de vil have, finder de aldrig ud af, hvad de kunne have fået.* Man kan ikke forvente, at en kvalitetskultur bare opstår af sig selv. Det kræver en langsigtet, målrettet pædagogisk indsats, hvor det offentlige gennem sine uddannelsesinstitutioner også bør spille en rolle.

Maden har fået en helt anden rolle i samfundet og i vores liv end før i tiden. I 1950'erne var det husmoderens opgave at sørge for at en begrænset mængde penge rakte til, at hele familien blev mæt hver dag og fik de nødvendige næringsstoffer. I dag oplever vi en overflod, som der ikke er set mage til nogensinde - og fedmeepidemi og diverse spiseforstyrrelser.

Når vi i dag går ud og køber mad, tænker vi ikke først og fremmest på at blive mætte, men på hvilke smagsoplevelser, vi vil have de kommende dage. At sælge mad i dag handler om at indse, at forbrugerne lever i en oplevelseskultur, og at mad er et kulturtilbud. I dag er der lighedspunkter mellem lanceringen af en spillefilm og af en ny spegepølse. Det kræver en mentalitetsændring hos aktørerne langs madens vej fra hav og jord til bordet at forstå og udnytte dette nye vilkår. ♦



KAREN BRUNSØ

Hvad påvirker forbrugernes valg af fødevarer?



AF KAREN BRUNSØ

At danskerne er en nation af discountforbrugere er en sandhed med modifikationer. Mange forbrugere er ganske vist prisbevidste, men det er måske ikke så overraskende, eftersom butikkerne selv fokuserer så stærkt på prisen. For forbrugeren er prisen dog langt fra det eneste, der har betydning. Valget afgøres i en afvejning af fx pris, tid, trends og kvalitet. Og der er ret store forskelle i de prioriteringer, forbrugerne foretager.

På europæisk plan kan man genfinde fire hovedtendenser i forhold til, hvilke faktorer der har betydning for forbrugernes valg af fødevarer. Forbrugeren efterspørger fødevarer, der er velsmagende, fødevarer der er sunde, fødevarer der er blevet produceret på en acceptabel måde, og fødevarer som har et convenience-aspekt. Smagens vigtighed resulterer i, at der er grænser for, hvor meget forbrugeren vil gå på kompromis med deres personlige præferencer i forhold til fx miljøhensyn. At tilvirkningen har betydning er særligt oplagt i tilfældet med gensplejsede fødevarer. Endelig er bekvemmelighed blevet et nøgleord, ikke mindst fordi forbrugeren på en gang har fået mere travlt og har fået flere penge til rådighed.

Det er dog ikke kun produktet selv eller prisen på det, der har indflydelse på, hvad forbrugeren vælger at købe. Forbrugeren er også påvirket af erfaringer og evner, kulturen, og i det hele taget omgivelserne spiller ind. Et eksempel er de markeds-mæssige betingelser, hvor butiksavisen specielt i Danmark har betydning. Butiksavisen har tradition for at være stærkt prisfokuseret, hvilket betyder at netop dette aspekt kommer i fokus.

Selvom man kan udpege en række træk, der kendetegner alle forbrugere, er det misvisende at tale om forbrugeren, som om de var ens. Forskellige forbrugere stiller forskellige krav, ligesom den enkelte forbruger stiller forskellige krav i forskellige situationer. Forbrugeren kan også ændre opfattelse med tiden og kan blive trætte af en bestemt oplevelse og ønske variation. At kvalitet er så relativt indebærer, at fødevarerbranchen ikke alene skal tænke i produkter, men i en strøm af varierede madydelser.

De ganske store forskelle i forbrugeradfærd gør, at man med fordel kan opdele forbrugeren i grupper eller segmenter, afhængig af hvilke bagvedliggende motiver og holdninger, der er bestemmende for deres adfærd. Nogle for-

BIOSSAM

Karen Brunso er ph.d. og lektor ved MAPP Centret, Institut for Marketing, Informatik og Statistik, ved Handelshøjskolen i Århus. Hun har i en årerække forsket i forbrugeradfærd og fødevarer, og har blandt andet været involveret i en række undersøgelser af forbrugernes kvalitetsopfattelse. Derudover har hun stået for en række tværkulturelle undersøgelser og sammenligninger af fødevarerrelateret livsstil i Europa. Hun er ansvarlig for Handelshøjskolens MBA-uddannelse: European MBA for the Food Business.

brugerssegmenter er fx kendetegnet ved slet ikke at interessere sig for fødevarer-kvalitet, mens andre er meget interesseret i at udforske de mange forskellige kvaliteter og afprøve nye ting. Nogle er meget optaget af miljø og naturlighed, mens andre lægger mere vægt på at spise traditionelt. En række undersøgelser i Europa afslører følgende tværkulturelle segmenter: De uinteresserede, de skødesløse, de rationelle, de konservative og de udforskende fødevarerforbrugere.

Foruden forbrugernes præferencer og omgivelser har det konkret betydning for forbrugernes valg, om de, når de står i supermarkedet, formår at vurdere de kvaliteter, de ønsker og som dermed kan opfylde deres præferencer. Undersøgelser viser, at forbrugere er ret dårlige til at vurdere mange fødevarers kvalitet. Præsenteret for fx bøffer, fisk eller bær af forskellig kvalitet, vælger mange forbrugere en anden kvalitet end den, de prioriterer smagsmæssigt, fordi forbrugere benytter forkerte kvalitetsindikatorer. Dette problem forstærkes af, at vores kvalitetsopfattelse i stigende grad handler om aspekter, som vi har dårlig mulighed

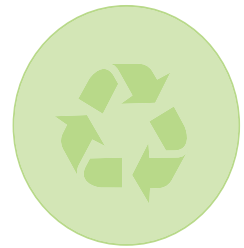
for at bedømme, såsom sundhed og naturlighed.

Undersøgelser som disse bekræfter, at forbrugere er i stand til at smage forskel på forskellige typer og kvaliteter, men ofte er for dårligt rustet i indkøbssituationen til at opfylde deres præferencer. Et af formålene med vareinformation og mærker skulle være at assistere forbrugere med deres valg. På mærkningsområdet er det muligt at opdele forbrugere efter deres anvendelse af mærker i forbindelse med produktvalg. En dansk undersøgelse af valg af kødprodukter viser, at flertallet af forbrugere generelt interesserer sig for mærker, en lille del interesserer sig særligt for økomærket, mens omkring 10 % udelukkende går efter prisen. Forudsætningen for at et mærke har en virkning er, at det er troværdigt, og en betingelse for at et mærke kan blive en succes er at mærket omhandler en kvalitet som forbrugeren er interesseret i. Eftersom forbrugere er interesseret i forskellige kvaliteter, må der også være forskellige mærker, som er rettet til de individuelle forbrugersegmenter. ◆



CARSTEN STIG POULSEN

Forbrugernes forhold til mærkningsordninger



AF CARSTEN STIG POULSEN

Vareinformation i form af mærkningsordninger har potentialet til at ændre på indkøbsadfærden. Betingelsen er, at forbrugerne har kendskab til mærket, at det står for nogle kvaliteter som forbrugeren rent faktisk finder attraktive, og at forbrugerne har tillid til mærket.

I et forbrugerperspektiv er de interessante spørgsmål i forhold til mærkningsordninger, hvordan forbrugerne forstår dem, om de lægger vægt på dem, og om der kan måles en effekt af disse ting. Mærker er et kommunikationsmiddel og kan derfor forstås i termer af budskab, afsender og modtager: Hvem siger hvad til hvem, og når budskabet frem til dem, det var tilsigtet?

Mærkningsordningerne har kommunikationsmæssigt ofte været præget af sløsethed. Man har ganske vidst set en effekt, men desværre ikke fordi forbrugerne har forstået hvad mærkningsordningerne handler om. Årsagen har snarere været, at de er opdraget til at reagere på mærkerne.

Mærkningsordninger spiller en central rolle i et oplæg for en ny forbrugspolitik, som er et af regeringens indsatsområder. Planen er at simplificere og forenkle området - underforstået, at der er for mange mærker i dag. Man vil styrke EU's miljømærke Blomsten, mens det nordiske miljømærke Svanen ikke nævnes.

Skulle man forsøge en sådan oprydning i mærkerne kunne et godt sted at starte være at foretage en cost-benefit analyse af de forskellige mærkningsordninger. En sådan analyse kunne vise, hvilke mærker, der giver samfundet mest for pengene. Vi har i øjeblikket en sådan undersøgelse under overvejelse, og drøfter idéen med Forbrugerstyrelsen.

Vores udgangspunkt for at undersøge værdien af mærkningsordninger er forbrugernes snarere end fx industrien, eftersom mærkningsordningerne netop sigter på at assistere forbrugerne. Man kan belyse problemstillingen ved hjælp af en kvalitativ eller kvantitativ tilgang.

Den kvalitative tilgang bygger på et effekt-hierarki, som fortæller om, hvor mange der kender mærkerne, hvor mange der bruger dem osv. For Ø-mærket, det mest kendte mærke i dagens Danmark, viser en sådan undersøgelse fx, at kun 50 % anvender det.

Men ud fra et kommunikativt perspektiv er det mere interessant at forstå, hvilke typer forbrugere der findes vedrørende mærke-adfærd. Man kan således ud fra interviews skabe en typologi af forbrugere, fx opdelt efter om de aldrig, nogle gange eller altid gør brug af mærker.

BIOSAM

Carsten Stig Poulsen er professor i markedsanalyse ved Aalborg Universitet. Han er cand.polit. og Ph.D. i marketing fra Wharton School, University of Pennsylvania, USA. Hans forskningsområde er markedsanalytiske metoder og modeller. Gennem de sidste 10 år har han deltaget i MAPP-programmet under Det Fødevareteknologiske Udviklingsprogram (FØTEK), hvor han har arbejdet med metoder til forbrugerorienteret produktudvikling inden for fødevarerektoren, senest som forskningsprofessor. Han har været medlem af Afsætningsøkonomisk Forskningsråd siden dets start i 1994, i perioden 1996-1999 som formand.

En sådan typologi opdeler forbrugerne i de "mærkeblinde", der overhovedet ikke lægger mærke til mærkerne og har et ringe kendskab til dem. 29 % af de danske forbrugere tilhører denne gruppe. De 6 % "eksponerede" forbrugere lægger mærke til mærkerne, men bruger dem ikke. 39 % af forbrugerne er "bevidst afvisende", idet de kender til mærkerne og ved hvad de handler om, men vælger ikke at bruge dem. Endelig er der 27 % "bevidste" forbrugere, som både kender, forstår og anvender mærkerne.

Med denne mere nuancerede forståelse af hvem modtagerne er, kan man langt bedre indrette sin kommunikationsindsats. Når forbrugerne er forskellige, må kommunikationen også være det. Nogle skal gøres opmærksom på, at mærkerne i det hele taget findes, andre skal have at vide, hvad mærkerne står for, mens andre igen måske skal overtales til at bruge mærkerne.

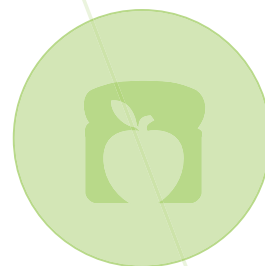
Benytter man den kvantitative tilgang, kan man definere et mærkes værdi som den villighed, der er til at betale mere for det. Man kan se på mærkernes værdi i forhold til pris og dernæst sammenligne de forskellige mærker i forhold til hinanden. Det kan man fx gøre ved at undersøge, hvor lav en pris der skal til for at opveje mærket.

En sådan undersøgelse viste eksempelvis, at villigheden til at betale mere for det hedengange "blå lup" mærke var meget lille modsat Ø-mærket og "Mesterhak"-mærket. Betalingsvilligheden svinger givetvis blandt forskellige segmenter af forbrugere, hvilket man eventuelt også kan undersøge.

Visse forbrugere efterlyser eksistensen af negativ mærkning, dvs. mærkning som fortæller noget negativt om det pågældende produkt. For eksempel mener nogle, at der burde stå på de ikke-økologiske frugter og grøntsager, at de kan indeholde sprøjterester. Sidstnævnte kendes fra beskyttelsesmærkningsordninger såsom brugen af e-numre.

Idéen belyser et problem, som faktisk allerede eksisterer. Den positive mærkning medfører nemlig, at man foruden at kommunikere noget positivt om den pågældende vare samtidig siger noget negativt om de øvrige. Er en pakke kød fx "garantimør", må de andre være seje eller sejere. Af denne grund har industrien blandede følelser overfor såvel de positive som de negative mærker. Den direkte eller indirekte negative omtale af deres produkt støder sammen med producentens egen "egoistiske" markedsføring. Virksomhedernes brandingkonkurrence bliver til en vis grad neutraliseret af mærkningen, der sidestiller produkterne. ♦

Hvordan spiser vi i fremtiden?



AF KAREN HAMANN

Fremtidens fødevarer vil have et større indhold af viden og teknologi, fx i form af højere forarbejdningsgrad eller mere service. Det er resultatet af en udvikling, som bl.a. indebærer en individualisering af vores fødevaner. Vi bliver mindre ens og stiller samtidig i højere grad krav om at tilpasse maden efter vores konkrete situation. Maden skal mætte os men skal også løse andre funktioner. Vi vil derfor i stigende grad efterspørge fødevarer med klart definerede egenskaber som fx bekvemmelighed eller sundhed. Det er en udvikling, som allerede er i gang, og som stiller nye krav til såvel produktionen som emballeringen og produktkommunikationen.

Baggrunden for denne udvikling er en række samfundsændringer, som forandrer vores måde at leve på. Der vil komme et stigende antal ældre mennesker, flere unge der ikke har lært at lave mad og flere singler, der ønsker mindre portioner. Vores livsstil går imod en større prioritering af tid og et stærkt fokus på sundhed og velvære. Vi arbejder mere og får dermed på den ene side mere travlt. På den anden side bliver vi mere velhavende og

har dermed større frihed. En frihed vi blandt andet bruger til at indrette maden efter den situation, vi på et givet tidspunkt af vores liv står i.

Disse bevægelser manifesterer sig allerede i dag i en række tendenser. Familiemåltidet er på retur, mens udespisningen tegner sig for en voksende del af vores fødevarerforbrug. Vi spiser tre til fem gange om dagen, og flere og flere af måltiderne indtages som snack-måltider eller "to-go"-måltider. Valget af fødevarer tegner sig skarpere mellem råvarer overfor den færdigfremstillede industrimad. Vi bruger disse valg til at markere vores livsstil, fx i spørgsmålet om prioritering af tiden og familien eller af travlheden og karrieren.

Det betyder, at bestemte værdier er på frem-march. Vi går i stigende grad efter bekvemmelighed, sundhed og velvære, nydelse, naturlighed, autenticitet og oplevelser. Singlen køber måske smørpakken, hvor smørret er skåret ud i små-blokke, som kan brækkes af i passende portioner. Den travle forretningsdame køber måske den sunde take-away thai-ret med engangsspisepinde

BIOSAM

Karen Hamann har været direktør ved Institutet for Fødevarestudier & Agroindustriel Udvikling (IFAU) siden 1998. IFAU udfører forskningsaktiviteter for danske og udenlandske virksomheder og organisationer. Karen Hamann har efter en uddannelse som cand.agro. fra Landbohøjskolen beskæftiget sig med international agrobusiness, fødevarerindustriens udvikling og afsætningsmuligheder for landbrugs- og fødevarer. Herunder emner som f.eks. produktudvikling, teknologi til fødevarerfremstilling, aktører i fødevarerindustrien, internationalisering, forbrugertendenser samt udviklingen i afsætningsveje for fødevarer (detail- og cateringmarkedet).

og soya og bliver dermed ikke blot mæt. Hun får samtidig bekvemmelighed, sundhed, oplevelse og autenticitet i ét og samme måltid.

Et af fremtidens nøgleord er således individualisering og stadig smallere segmenter. Vi bliver mindre og mindre ens, og såvel produktionen som produktkommunikationen må indrette sig efter dette for at være med. I USA byder top-5 over nye produkter på etnisk mad, mikrobølgemad, berigede fødevarer, funktionelle fødevarer og fedtfattige fødevarer. De samme bevægelser ses i Europa, hvor fx mikrobølgeovne er i kraftig vækst.

Samlet set tegner der sig et billede af fødevarer med øget viden- og teknologiindhold og dermed nye udfordringer og muligheder for fødevarerbranchen. Det gælder ikke kun varen selv, men også dens emballage. Den skal sende bestemte signaler og have de relevante funktioner i forhold til fx opbevaring, transport og opvarmning. Den friske take-away sushi stiller særlige krav til hygiejne, mens den færdiglavede pastaret fx skal kommunikere, at man skal anvende mikrobølgeovn. ◆





JESPER LASSEN

Danskernes forhold til gensplejsede fødevarer



AF JESPER LASSEN

At mange danskere er skeptiske overfor gensplejsede fødevarer, hersker der enighed om. Det samme kan ikke siges om forklaringerne på, hvorfor det er tilfældet. Desværre læner flere af de dominerende aktører i denne debat sig op af gamle myter, som fremstiller befolkningen som uvidende, angstede og i følelsernes vold. I deres iver efter at vise, at befolkningens vrangforestillinger overskygger genteknologiens nytte, bidrager de til en urimelig mangel på respekt overfor befolkningens holdninger.

En myte handler om, at detaljeret viden er en forudsætning for, at man kan tage stilling til komplicerede problemstillinger. Vidste danskerne blot mere om genteknologi, ville de også være mere accepterende, antages det. Sammenhængen mellem viden og holdning er imidlertid mere kompleks end som så. Spørgeskemaundersøgelser har således på den ene side bekræftet, at viden og accept går hånd i hånd - men samtidig viser de, at også modstanden stiger i takt med en øget indsigt. Forklaringen er, at mere viden sætter flere i stand til at danne sig en mening for eller imod genteknologien. Meget tyder altså på, at viden, snarere end at ændre på folks grundholdning, giver folk mulighed for at kvalificere deres argumenter og holdninger.

Det forklarer samtidig et gådefuldt fænomen i bioteknologidebatten - såvel modstandere som tilhængere synes at mene, at øget viden ville fremme deres sag. Pointen er ikke, at viden er ligegyldig, tværtimod er den nødvendig for en kvalificeret dialog i kraft af, at den skaber afklaring for debattens forskellige parter. Omvendt er viden ikke en trylleformular, der skaber accept.

En anden myte er, at befolkningens skepsis overfor de gensplejsede fødevarer alene skyldes en frygt for, at gensplejsning er risikabelt for miljøet og helbredet. På grund af denne myte har man i lovgivningen fokuseret ensidigt på en tillidsvækkende risikovurdering, mens fx etiske overvejelser har været forbeholdt teknologier, der har med mennesker eller husdyr at gøre. Interviewundersøgelser har imidlertid vist, at befolkningens bekymring overfor de gensplejsede fødevarer er forbundet med mange forskellige temaer. Foruden risiko spiller etiske og religiøse spørgsmål ind ligesom spørgsmålet om, hvem der bestemmer over fødevarerproduktionen, og om hvorvidt de gensplejsede fødevarer er nyttige er afgørende. I dag må man konstatere, at store dele af befolkningens bekymringer ikke er dækket af reguleringen, men henvist til den enkeltes beslutning på markedet. Dette er i tråd

BIOSSAM

Jesper Lassen er Ph.D. og lektor i sociologi på Den Kongelige Veterinær- og Landbrugshøjskole og er desuden tilknyttet Center for Bioetik og Risikovurdering. Hans forskning har især rettet sig imod befolkningens opfattelse af og indflydelse på teknologier indenfor fødevarerområdet samt de politiske processer, der udfolder sig i relation til disse teknologier. Indenfor dette område har han særligt haft fokus på befolkningens opfattelser af genteknologi samt reguleringen af det genteknologiske område.

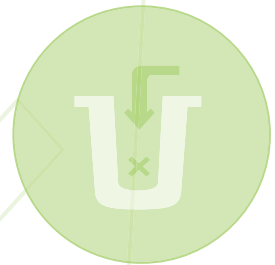
med den tradition, vi har for kun at regulere det, der anses for at være fælles anliggender. Spørgsmålet er dog, om ikke fx nogle af de etiske spørgsmål, befolkningen rejser i forhold til gensplejsning af fødevarer, er sådanne fælles anliggender? Hvorvidt gensplejsede fødevarer mere grundlæggende strider imod naturens orden er fx ikke begrænset til den enkelte vare, og den der køber den.

Når de gensplejsede fødevarer kommer ud på butikshylderne, skal de være mærkede, så forbrugerne kan vælge dem fra. På denne måde er spørgsmål, der rækker ud over risiko, i store træk lagt ud til den enkelte forbruger - og det er netop her, den tredje myte har sit udspring. Denne myte handler om, at forbrugernes nærmere bekendtskab med de gensplejsede varer vil vise, at der ikke er noget at bekymre sig om - at den indledende skepsis blot var udtryk for en forbigående teknologiforskrækkelse. Men at forbrugerne vælger at købe de gensplejsede fødevarer - hvilket de sandsynligvis vil gøre - udgør ikke et bevis for denne påstand.

Sagen er nemlig, at det er befolkningen i deres egenskab af *borgere*, der har udtrykt deres skepsis, mens de kan forventes af reagere anderledes, når de som *forbrugere* står og skal

indkøbe varerne. Forskellen kan illustreres med, at når vi (som borgere) bliver spurgt om vores holdning til en sag, udtaler vi os om, hvordan tingene ideelt set burde være, men når vi går på indkøb, må vi (som forbrugere) ofte gå på kompromis med vores idealer. I indkøbssituationen må vi således tage hensyn til økonomi, tid, viden og produkternes gennemskuelighed. På tilsvarende vis vil vi afveje vores eventuelle forbehold overfor gensplejsede fødevarer i forhold til andre hensyn, såsom smag, udseende, miljøhensyn og bekvemmelighed. Det måtte FDB sande, da de ikke kunne sælge deres GMO-fri svinekød, selvom undersøgelser havde vist, at størstedelen af befolkningen ikke ønskede, at svin skal fodres med gensplejset foder.

Det er meget muligt, at de gensplejsede fødevarer vil blive en markedsfølsig succes. Men konflikten om dem vil næppe forsvinde af den grund. Svinekød køber vi fx stadig til trods for en løbende kritisk samfundsdebat om svins velfærd. Et bidrag til løsningen på konflikten må, snarere end at rette en ubegrundet kritik imod befolkningen, være at indse at befolkningen lægger andre værdier og faktorer til grund for deres vurdering end tilhængerne blandt eksperter, industrien og landbruget - og tilrettelægge genteknologipolitikken derefter. ◆





PETER OLESEN

Hvilke højteknologiske fødevarer vil vi se på hylderne i fremtiden?

AF PETER OLESEN

I fremtiden vil en væsentligt større del af vores fødevarer besidde sundhedsfremmende egenskaber. Man kan forestille sig en fremtid, hvor man i stedet for at vente til, man bliver syg og så tager medicin, sørger for at spise funktionelle fødevarer og dermed undgår at blive syg. Funktionelle fødevarer er fødevarer, der er skabt med eller tilsat sundhedsfremmende stoffer. De funktionelle fødevarer er allerede en realitet, som vi kender fra produkter som yoghurt, der er produceret ved hjælp af og indeholder levende bakteriekulturer eller margarine med kolesterol-sænkende plantesteroler. Udviklingen på især det bioteknologiske område udvider mulighederne for at skabe nye former for fødevarer.

Potentialet i funktionelle fødevarer ligger ikke blot i kosmetiske ændringer, såsom slik med vitaminer og tilsvarende berigede fødevarer. Som del af en ansvarlig udviklingsfilosofi har funktionelle fødevarer potentialet til virkelig at ændre på folkesundheden. I dag er situationen, at der eksisterer en uoverensstemmelse mellem, hvad folk spiser - og kan lide at spise - og hvad der er sundt. Sat på spidsen kan man sige, at vi har adgang til et udvalg af nogle af verdens bedste og sundeste fødevarer - og får rådgivning fra mange og velmente kostanbefalinger - men alligevel er vi på vej til at spise os ihjel. Men ny



forskning og viden giver mulighed for at udvikle nye funktionelle fødevarer, som kan ændre på dette på en række områder.

Der foregår i øjeblikket - især i udlandet - en spændende forskning og vidensdannelse, som går under betegnelsen "nutrigenomics", dvs. studiet af sammenhængen mellem de fødevarer, vi spiser og vores arveegenskaber. Brugen af denne nye viden sammen med bioteknologiske fremstillingsprocesser giver løfte om at indfri kravene om mere sikker og sund mad, som bl.a. NGO'ere og forbrugere efterspørger. Nye funktionelle fødevarer med helsefremmende og sygdomsforebyggende virkning kan derfor bidrage til en løsning på det samfundsmæssige problem, vi står med som følge af eksploderende udgifter til behandling af kostrelaterede livsstilssygdomme. Men dette kræver, at disse egenskaber er veldokumenterede, og at de må anprises - dvs. at man må skilte med dem på varen - således at forbrugerne kan vælge fødevarer med netop denne virkning.

Med bioteknologien bliver det nemmere og hurtigere at udvikle vores råvarer, fx vha. bioteknologisk planteforædling, men i høj grad også indenfor animalske og mikrobiologiske råvarer. Den skaber således også nye muligheder

BIOSSAM



Peter Olesen er koncerndirektør i Chr. Hansen Holding med ansvaret for forskning og udvikling i ingredienssektoren. Er oprindelig plantebiolog fra Københavns Universitet og har arbejdet som forskningsdirektør i Danisco A/S, Sandoz Seeds Ltd. (Frankrig) og Hercules Inc./Copenhagen Pectin (USA og Danmark). Har i 2 5-årsperioder været tilknyttet Københavns Universitet som adjungeret professor i plantebiologi og -bioteknologi. Er medlem af diverse udvalg og skrivegrupper, der formulerer oplæg til fremtidige forskningsprogrammer på områderne bioteknologi, sundhed og fødevarer. Er formand for programkomiteen Fødevarer og Sundhed i Det Strategiske Forskningsråd og medlem af Fødevareministeriets Rådgivende Forskningsudvalg.

indenfor forarbejdning, fx i øl- og osteproduktionen. Hos Chr. Hansen A/S har vi udviklet en yoghurtkultur med blodtryks-sænkende egenskaber. Bakterierne besidder et enzym på deres overflade, som spaltes mælkeprotein og frigiver aktive stoffer, som nedregulerer et højt blodtryk. Blodtryksproblemer og hjerte-karsygdomme indgår på WHO's liste over de fem mest alvorlige lidelser i verden.

Andre mælkesyrebakterier har vist potentiale i forhold til forebyggelse af allergi - en anden folkesygdom der ikke mindst i Danmark er i alarmerende vækst. Og ved hjælp af gensplejning af planter kan man fremstille kartofler og korn med et lavt indhold af aminosyren asparagin. Det er asparagin, der under kraftig opvarmning kan omdannes til kræftfremkaldende stoffer. Der findes mange flere eksempler, og listen bliver længere og længere.

I dag findes værktøjerne altså til i langt videre udstrækning at udvikle fødevarer, som kan spille en mere aktiv sundhedsfremmende rolle, men før de tages i brug, må der være en efterspørgsel. Efterspørgslen vil i høj grad afhænge af en fri og saglig forbrugerinformation om deres fordele - herunder anprisning på baggrund af dokumenterede effekter.

Foreløbig er der ikke blandt forbrugerne den store lyst til at afprøve de nye muligheder - i hvert fald ikke i Danmark og de vesteuropæiske lande. Det skyldes primært anvendelsen af bioteknologi, som er et af de mest lovende men også upopulære redskaber. En stor del af denne skepsis bunder i, at bioteknologi oftest opfattes som ensbetydende med genteknologi - hvilket ikke behøver at være tilfældet. En af de store fordele ved at anvende den nutrigenomiske viden er, at der primært fokuseres på, hvilke sundhedsfremmende egenskaber der bør være i vore fødevarer - og dernæst sekundært vælger den mest formålstjenlige teknologi til at udvikle og producere disse fødevarer. I nogle tilfælde vil man vælge at bruge genteknologiske metoder - og i andre tilfælde bioteknologiske eller konventionelle metoder uden brug af genteknologi.

En anden udfordring gælder doseringen af de funktionelle fødevarer, hvor der kunne være en risiko forbundet med at spise for meget af en fødevarer med vitaminer eller blodtryks-sænkende stoffer. Denne problemstilling skal belyses yderligere gennem mere forskning på området. ◆

Program

Fødevareudbuddet i Danmark - myter og facts
BioForum-konference, onsdag den 2. juni 2004, Landstingssalen,
Christiansborg.

Den økonomiske og teknologiske udvikling har gennem en årrække ændret fremstilling, distribution, opbevaring og tilberedning af fødevarer på afgørende vis. Udviklingen inden for fødevareproduktionen i Danmark er kendetegnet ved øget koncentration. Jordbruget og fødevarerindustrien har haft en produktivitetsstigning, som ligger langt over den øvrige industri. Krav til dokumentation og fødevarer sikkerhed m.v. har medført en høj grad af standardisering af de enkelte produkter. Der er samtidig en stor og voksende efterspørgsel på nicheprodukter, - markedsandelen udgør i dag 15-20% af det samlede fødevaremarked, men vokser i takt med, at forbrugerne bliver rigere. Produktivitets-

stigningen, liberalisering af landbrugspolitikken og en øget international handel har samtidig betydet et prisfald på fødevarer og fødevareudgiftens andel af det samlede private forbrug over de sidste 50 år er faldet fra ca. 35 procent til ca. 10 procent. Danmark er verdens største nettoeksportør af fødevarer målt pr. indbygger. Fødevareproduktionen har en stor betydning for dansk økonomi gennem arbejdspladser og eksportindtægter. I 2001 stod fødevareindustrien for en samlet omsætning på knap 124 mia. kr. eller, knap en fjerdedel af industriens samlede omsætning. Sektoren giver anledning til beskæftigelse for 190.000 personer, hvoraf 117.900 er beskæftiget i forarbejdning og følgeindustri.

9.30

Velkomst ved Karsten Vig Jensen,
Dyretektisk Råd, Medlem af BIOSAM

Ordstyrer Morten Jastrup, Politiken

Udbud og produktion af fødevarer

9.30 - 9.45

Traditioner og madkultur i Danmark
Claus Meyer, Gastronomisk Iværksætter

9.45 - 10.10

Hvad betyder storskalaproduktion af fødevarer for fødevarekvaliteten?

Storskalaproduktion og krav om standardisering kan medføre både kvalitetstab og kvalitetsløft undervejs i fremstillingsprocessen fra råvare til færdigt produkt. Fødevareproduktionens kvalitet i storskalaproduktionen.

Professor Jens Adler-Nissen, BioCentrum DTU

10.10 - 10.35

Fødevareproduktionen sker på stadig færre virksomheder - hvad betyder det for fødevareudbuddet?

NB. Oplægget er på engelsk.

Fødevaresektoren har gennem mange år været

præget af opkøb og fusioner for at styrke konkurrenceevne og markedspotentiale. Hvilke tendenser er der for koncentration i sektoren?

Seniorforsker Derek Baker, Fødevareøkonomisk Institut, KVL

10.35 - 11.00 Kaffe

11.00 - 11.25

Hvilken indflydelse har EU's landbrugspolitik og WTO aftaler på produktion og udbud af fødevarer?

Formålet med EU's landbrugsstøtte har været at intensivere og effektivisere landbruget, så det kunne producere flest mulige varer til laveste pris. Hvad er fremtiden for EU's landbrugspolitik? Hvordan vil det østeuropæiske landbrug påvirke det danske, og hvordan påvirkes produktion og udbud af stigende samhandel, globalisering og handelsaftaler?

Professor Niels Kærgaard, Fødevareøkonomisk Institut, KVL

11.25 - 11.50

Hvilken indflydelse har globaliseringen på detailhandelens udbud af fødevarer?

Fødevaredetailhandelens selvforståelse som udbydere af fødevarer er kendetegnet ved en

BIOSSAM

forestilling om, at de sammensætter et sortiment, der er tilpasset forbrugernes ønsker. Hvordan udvikles fødevedetailhandelens fællesforståelse under indtryk af globaliseringen og den øgede konkurrence fra internationale detailhandelskæder og organisationer, herunder indflydelse fra The Global Food Safety Initiative? *Professor Hans Skytte, MAPP Centret, Handelshøjskolen i Århus*

12.00 - 13.00 Frokost

Efterspørgsel og forbrugernes adfærd

13.00 - 13.15

Fødevarerudbuddet i Danmark - fra råvarer til madkultur

Lektor Jan Krag Jacobsen, Roskilde Universitets-center

13.15 - 13.40

Hvad påvirker forbrugernes valg af fødevarer?

Ifølge detailhandlen selv er man af hensyn til forbrugernes ønsker nødt til at have de billige og dermed typisk mindre kvalitetsorienterede varer på hylderne. Dette hensyn betyder, at detailhandlen efterspørger de billige varer hos producenterne. Men når forbrugerne spørges i undersøgelser, vil mange gerne betale lidt ekstra for en række kvaliteter ved fødevarerne. Men hvordan hænger dette sammen, hvornår er det forbrugerne efterspørger kvalitet, og hvad har betydning for forbrugernes kvalitetsvurdering? *Lektor Karen Brunso, MAPP Centret, Handelshøjskolen i Århus*

13.40 - 14.05

Kan produktinformation ændre efterspørgslen på fødevarer?

Et EU-direktiv om mærkning og sporbarhed i alle leddene fra primærproducent til forbruger blev gennemført under det danske EU-formandskab og menes at kunne bidrage til øget kvalitet via information om det enkelte produkt. Hvilke forskellige erfaringer er der med mærkning af fødevarer i forhold til forbrugernes efterspørgsel? *Professor Carsten Stig Poulsen, Institut for Erhvervsstudier, Aalborg universitet*

14.05 - 14.30

Debat "Hvad påvirker udbuddet af fødevarer?"

14.30 - 14.50 Kaffe

Fødevarereproduktion med højt teknologiindhold

14.50 - 15.05

Hvordan spiser vi i fremtiden?

Fødevarerforbruget er under forandring. Vi efterspørger i stigende omfang fødevarer, der er tilpasset en ny tilberednings- og spisesituation. Udespisning udgjorde i 2002 ca. 25% af fødevarerforbruget i Danmark og andelen vokser. I USA udgør udespisning i dag 50% af fødevarerforbruget og mange måltider indtages undervejs - Food to go. Som følge af ændrede demografiske forhold og forbrugsmønstre vil der i fremtiden blive stillet større krav til fødevarernes egenskaber, emballagen og tilberedningsmetoderne. Hvordan påvirkes efterspørgslen efter fødevarer i fremtiden? *Direktør Karen Hamann, Institutet for Fødevarerstudier & Agroindustri Udvikling*

15.05 - 15.30

Danskernes forhold til gensplejsede fødevarer

Mere end halvdelen af den danske befolkning mener, at politikerne ved lov skal forbyde produkter, der indeholder gensplejsede råvarer. Kun hver femte dansker vil købe gensplejsede produkter. Men samtidig viser en ny undersøgelse fra England, at to ud af tre englændere ikke har problemer med at spise genmodificerede fødevarer, hvis bare prisen er lav nok. *Lektor Jesper Lassen, Center for Bioetik og Risikovurdering, Forskningsinstitut for Human Ernæring, KVL*

15.30 - 15.55

Hvilke højteknologiske fødevarer vil vi se på hylderne i Danmark i fremtiden?

Fødevarerindustrien vil gerne producere nye typer fødevarer, fx convenience-food (delvis færdigfremstillet mad), functional food (berigede fødevarer), sundhedsanprist mad, ved hjælp af bioteknologi, nanoteknologi og andre avancerede metoder. Ny viden om fx genetik, fedmeårsager m.m. kan bruges til at producere nye typer fødevarer. Ifølge fødevarerindustrien er Danmark langt bagud i forhold til dette udviklingspotentiale, hvilket vurderes bl.a. at ville betyde, at danske fødevarer bliver mindre attraktive ude i verden. *Forskningsdirektør Peter Olesen, Chr. Hansen A/S*

16.00 - 17.00 Reception ◆

Deltagerliste

Fødevareudbuddet i Danmark - myter og facts
BioForum-konference, onsdag den 2. juni 2004, Landstingssalen,
Christiansborg.

Ammi Stein Pedersen,
Forbrugergruppen VEST

Anders Jacobi,
Teknologirådet

Anders Nemming,
Dyrenes Beskyttelse

Anita Korsgaard,
Ankerhus Seminarium

Ann Egeskjold

Anna Hartkopp,
Ankerhus Seminarium

Anne Vibeke Thorsen,
Danmarks Fødevare- og Veterinærforskning

Anne-Luise Olesen,
Instituttet for Fødevarestudier & Agroindustriell
Udvikling

Astrid Dahl,
DTU, Institut for Matematik

Aukje Olsen,
Sundhedsforvaltningen

Bente Hesselund Andersen, NOAH

Bjarke Fønnesbech,
Ingeniørforeningen i Danmark

Carina Christensen,
Udvalget for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Carsten Stig Poulsen,
Aalborg universitet

Christina H. Ovesen,
Ankerhus Seminarium

Christina Hansen

Christina Johnson,
WWF Verdensnaturfonden

Claus Meyer,

Claus Tingstrøm,
Det Danske Gastronomiske Akademi

David Koch Mouritzen,
Food Marketing Aps

Derek Baker,
Fødevareøkonomisk Institut, KVL

Else Nørgaard, Dansk Landbrug

Elsebeth Hagen,
Socialdemokratiets PØ-afdeling

Elsebeth Mygind,
Dansk Varefakta Nævn

Finn Bro-Rasmussen, DTU

Ginny Rhodes,
Amanco ApS

Gudrun Lau Bjerno,
BioInfo, Danmarks Veterinær og Jordbrugsbibliotek

Gy Larsen,
Teknologirådet

Hanne Bach,
HTS Interesseorganisationen

Hans Skytte,
MAPP Centret

Henny Brix

Henrik Jessen Toft,
Danmarksrejser

Henrik Kristensen,
GCI Mannov GCI Future

Henrik Morgen, GTS

Henrik Schramm Rasmussen,
Dansk Industri Fødevareindustrien

Henrik Vestergaard,
Folketingets udvalg for fødevarer, landbrug og fisk

Ida Leisner, Teknologirådet

Ilse Friis Madsen,
Grønne Familier

Inger Abildgaard, FDB

Jacob Skjødt Nielsen,
Teknologirådet

Jan Krag Jacobsen,
Roskilde Universitetscenter

Jan Laustsen,
Landbrugsrådet

Jane Katholm Pedersen,
Ankerhus Seminarium

Jens Adler-Nissen,
DTU Institut for Bioteknologi Biocentrum

Jesper Lassen,
Institut for Human Ernæring, KVL

John Kornerup Bang,
WWF Danmark

Karen Brunso,
MAPP Centret

Karen Freiesleben,
Storstrømmens Landboudom

BIO SAM

Karen Hamann,
Institutet for Fødearestudier & Agroindustrirel
Udvikling

Karsten Vig Jensen,
Dyreetsk Råd

Kirsten Træger,
Dansk Varefakta Nævn

Klaus Melvin Jensen,
Danmarks Aktive Forbrugere

Lars Zøfting-Larsen,
Danisco A/S

Lene Neve Hansen,
Teknologirådet

Lina Fløcke,
Københavns Kommune

Lisbeth Højrup,
Danske Slagterier

Lissie Martha Frederiksen,
Ankerhus Seminarium

Lone Sevel,
Fødevaredirektoratet

Louise C. Madsen,
Ankerhus Seminarium

Louise Hechmann,
Suhrs Seminarium

Louise K. Sørensen,
Ankerhus Seminarium

Magdalena Marczak,
MM Institut

Malene Schack Jørgensen

Marianne Møllegaard,
Suhrs Seminarium

Marielouise B. Eriksen,
Ankerhus Seminarium

Merete Jürgensen,
Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Mette Klingsey,
Information

Mette Peetz-Schou,
GCI Mannov

Michael G. Madsen,
Andelsbladet

Monica Moltke

Morten Andreasen

Morten Damkjær Nielsen,
Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Morten Jastrup, Politiken

Nicolas Symes,
Legalink Denmark Law Firm

Niels Heine Kristensen,
DTU, Institut for Matematik

Niels Kærgård,
Fødevareøkonomisk Institut, KVL

Nini Bonfils Nehm

Ole Jepsen, FDB
Ole Ladefoged,
Institute of Food Safety & Toxicology

Pernille Hansted,
Økonomaforeningen

Peter Olesen,
Chr.Hansen A/S

Peter Sousa Højskov,
Institutet for Fødearestudier & Agroindustrirel
Udvikling

Pierre Bech Pedersen,
3A Business Consulting

Rasmus Egeskjold

Rikke Olsen,
Suhrs Seminarium

Robert Peterseon,
Kræftens Bekæmpelse

Rut Jørgensen,
Dansk Landbrugsrådgivning, Landscentret

Sevim Sert,
Ankerhus Seminarium

Sofie Krogh Andersen

Sonja Poulsen, Danish Crown

Steen Kledal,
Scandinavian Brewers Review

Stine Helleesen,
Ankerhus Seminarium

Susanne Kofoed,
Landbrugsrådet

Tage Affertsholt,
3A Business Consulting

Thomas Elvensø,
Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Thor Gunnar Kofoed,
Folketingets udvalg for fødevarer, Landbrug
og Fiskeri

Thorfinn Deleuran

Thorkild Nielsen,
Danmarks Tekniske Universitet

Tove Dam,
FDB Centrallaboratorie

Ulla Blicher-Mathiesen,
Direktoratet for Fødevareerhverv

Ulla S. Ipsen,
Teknologirådet

Verner Varlund,
Ankerhus Seminarium

Vibeke Kaas,
Dansk Varefakta Nævn

Vivian Fussing,
Dansk Toksikologisk Center ◆



BIOSAMs sekretariat

Teknologirådet
Antonigade 4
DK-1106 København K

Telefon 33 32 05 03
Telefax 33 91 05 09

biosam@tekno.dk
www.biosam.dk

Giro 8 51 07 68

BIOSAM behandler spørgsmål knyttet til den bioteknologiske udvikling. **BIOSAM** er et samarbejdsorgan mellem eksisterende råd og komitéer.

BIOSAM udgøres af repræsentanter for
Den Centrale Videnskabetiske Komité
Det Ethiske Råd
Det Dyreetiske Råd
Dyreforsøgstilsynet
Teknologirådet

BIOSAM