

Bæredygtig madturisme

NORDEN VISER VEJEN



Zealand

Udarbejdet med støtte fra Nordisk Ministerråd

BÆREDYGTIG MADTURISME
- NORDEN VISER VEJEN

© LEISURE MANAGEMENT-UDDANNELSEN,
ZEALAND, SJÆLLANDS ERHVERVSAKADEMI

UDGIVET 2022, 1. UDGAVE, 1. OPLAG

PUBLIKATIONEN ER TRYKT OG CO2-NEUTRALISERET AF STRANDBYGAARD SOM ER ET SVANEMÆRKET TRYKKERI. PAPIRET ER SVANEMÆRKET OG FSC-CERTIFICERET.

REDAKTØR

Dorthe Thorning Mejlhede
Ph.d., studieleder, Zealand

REDAKTIONSSEKRETÆR

Maja Plesner
Journalist og kommunikationskonsulent

GRAFISK DESIGN, LAYOUT & ILLUSTRATION

Tobias Scheel Mikkelsen
Grafisk designer

FOTOS

Nikola Tomevski: forside, s. 6, 22-31. Claes Bech-Poulsen/Restaurant Koks: s. 3, 42-49. Fridheimar: s. 8, 59, 62-69. Kamilla Bryndum: s. 10-21. Anna og Oli Rubeksen/Heimablidni: s. 32-41. Annie Spratt, unsplash.com: s. 51. Aningaaq Rosing Carlsen, unsplash.com: s. 52. Godthaab Bryghus: s. 54-57. REVOLT, unsplash.com: s. 61. Aurora Spirits: s. 70-75, 77-79. Jonatan Leer: s. 76. FitNish Media, unsplash.com: s. 80. Sebastien Goldberg, unsplash.com: s. 81. Restaurant Bellies: s. 82-87. Ångevallens Gård: s. 90-99, 101. Georgia de Lotz, unsplash.com: s. 100. Ashleigh Joy, unsplash.com: s. 103.

FORFATTERE

Ane Dolward
Ph.d., destinationsudvikler, Business Fax

Dan Hvidtfeldt
Ph.d., lektor, Zealand

Jonatan Leer
Ph.d., adjunkt, Aalborg Universitet

Lene Granzau Juel-Jacobsen
Ph.d., lektor, Zealand

TAK TIL

Nordisk Ministerråd for støtte til forskningsprojektet Bæredygtig Madturisme i Norden og alle vores engagerede og driftige entreprenører, der har budt indenfor og stillet op til interview mv. Uden jer havde vi ikke kunnet bringe vigtige erfaringer om bæredygtig madturisme videre til inspiration for kolleger i branchen.

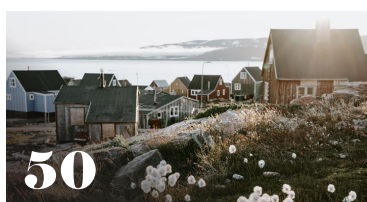


Bæredygtig madturisme

NORDEN VISER VEJEN

Indhold

MADTURISME MED GOD SMAG I MUNDEN	6
DE 9 NORDISKE CASES	9
CASE I · RABARBERGAARDEN FIRE HEKTARER PAKKET MED OMTANKE	10
- alt, hvad man tager, skal gives tilbage	
CASE II · NOLLA NUL AFFALD	22
- en restaurantrevolution, der skal gøre hele branchen bæredygtig	
CASE III · HEIMABLIDNI BÆREDYGTIG GÆSTFRIHED	32
- en nyskabelse, der bygger på gamle, bæredygtige traditioner	
CASE IV · KOKS PIVFRISKE RÅVARER OG GODT SAMMENHOLD	42
- bæredygtighed handler også om et godt arbejdsmiljø	



CASE V · GODTHAAB BRYGHUS ØLLET SKAL SMAGE AF GRØNLAND	50
- teknologi hjælper bæredygtigheden på vej	
CASE VI · FRIDHEIMAR TOMATERNE TRÆKKER TURISTERNE TIL	58
- drivhustomater dyrket med islandsk grundvarme	
CASE VII · AURORA SPIRITS / BIVROST LOKALT OG INTERNATIONALT PÅ SAMME TID	70
- en motor for udvikling i Norges tyndtbefolkede områder	
CASE VIII · BELLIES HER BESTEMMER GRØNTSAGERNE	80
- menuen tilberedes helt efter årstiderne	
CASE IX · ÄNGAVALLENS GÅRD FORRETNING PÅ NATURENS PRÆMISSER	88
- kvalitet og dyrevelfærd er omdrejningspunkt	
GUIDE: SÅDAN KOMMER DU I GANG	100





INDLEDNING

Madturisme med god smag i munden

Mad, turisme og bæredygtighed er ikke naturligt forbundne størrelser. Det er noget, man som producent eller restauratør skal ville. Det kræver en særlig og langsigtet indsats. Fødevarerproduktion og -konsumtion samt turisme nævnes stadig oftere i sammenhæng med bæredygtighed, men ikke altid for det gode. Ofte omtales begge dele som eksempler på menneskelige aktiviteter, der desværre i høj grad belaster planeten. Heldigvis er der flere og flere ildsjæle, der knytter mad, turisme og bæredygtighed tættere sammen – på den gode måde. De arbejder på højtryk for at igangsætte initiativer og udvikle løsninger, som muliggør, at vi også i morgen kan nyde kulinariske og tværkulturelle oplevelser med god samvittighed og dyb respekt for den planet, vi bebor, de dyr, vi sameksisterer med og de planter, der er vores eksistensbetingelse. En god håndfuld af disse aktører præsenteres i dette inspirationskatalog.

**Flere og flere ildsjæle knytter
mad, turisme og bæredygtighed
tættere sammen
– på den gode måde.**

De ni cases, der er udvalgt til kataloget, er alle nordiske og handler alle om mennesker, der gør en bemærkelsesværdig indsats. Casene viser på eksemplarisk vis, hvordan man kan arbejde med bæredygtighed i brancher, der traditionelt har belastet miljøet.

Trods Nordens begrænsede geografiske størrelse er vi langt fremme internationalt, både hvad angår viden og kreativitet. Vi har gennem mange år brystet os af velfærd, livskvalitet, uddannelse, ligestilling, gastronomi, design, arkitektur og cyklister. Nu ønsker vi med denne publikation at fremhæve en række nordiske aktører inden for madturisme, der går forrest, viser vejen og hver eneste dag arbejder for en bæredygtig udvikling.

De ni cases har forskellige indsatsområder og opmærksomhedspunkter for deres arbejde. Nogle fokuserer på at nedbringe brugen af ressourcer, nogle omlægger til vedvarende energikilder, andre minimerer spild i alle led i værdis-

kæden og atter andre lægger ihærdigt kræfter i at blive selvforsynende og arbejde cirkulært. Trods divergerende fokus deler de en grundlæggende forståelse af en bæredygtig udvikling som formuleret i Brundtlandrapporten (1987): Det er en udvikling [der] ... 'opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare'.

Bæredygtighed har som bekendt tre dimensioner: En miljømæssig, en social og en økonomisk. De ni cases viser, hvordan man kan arbejde med alle dimensionerne; ofte med særlig vægt på det miljømæssige. Ingen kan hævde at være kommet i mål. Der er stadig mange områder, som kan forbedres, mange indsatser, der kan optimeres, og mange kilometer, der skal tilbagelægges for at nå en fuldkommen bæredygtig madproduktion og turismesektor. Deres fælles bestræbelse er ikke desto mindre opløftende, inspirerende og forbillig, og deres mange veje er et nærstudie værd.



PÁ ISLAND ER TO-
MATDYRKNING EN
TURISTATRAKTION.

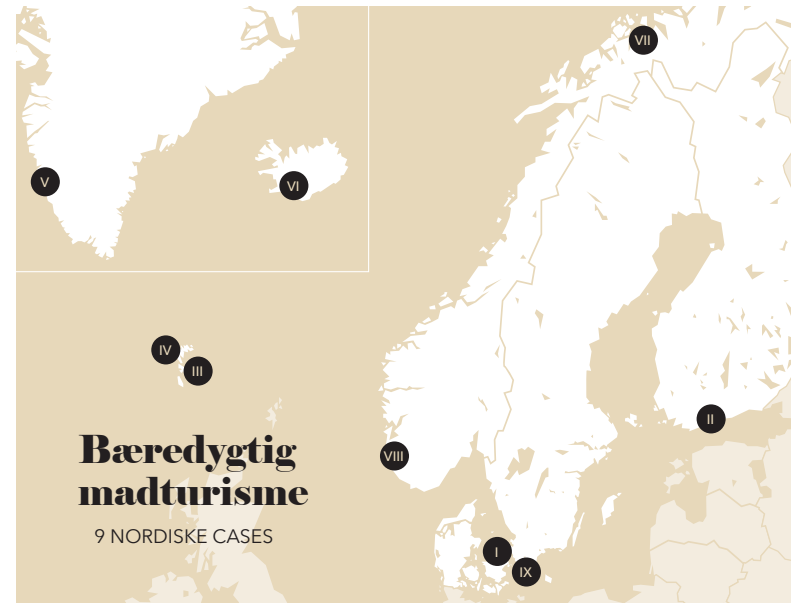
Publikationen bygger på et forskningsarbejde, der har strakt sig over flere corona-prægede år, som både påvirkede mulighederne for det empiriske arbejde og i særdeleshed satte en kæp i hjulet for aktørernes virke. Hoteller, restauranter og attraktioner blev ligesom resten af samfundet lukket ned, gennemgribende restriktioner blev rullet ud og flere forretningsmodeller måtte gen tænkes og tilpasses. De er dog alle kommet igennem epidemien og står nu solidt på den anden side. I den forstand har deres forretningsmodeller stået en særlig udfordrende prøve.

Vi håber, at deres arbejde vil inspirere læserne af dette katalog, bidrage til fortsat og mere arbejde for en bæredygtig udvikling, og vi er dem

tak skyldig for at dele deres dyrebare og til tider dyrekojede erfaringer og livsværk med mad- og turismeinteresserede i Norden.

De ni cases gør det. Nordisk Ministerråd har støttet. Og vi har formidlet resultaterne af vores caseundersøgelser med kærlighed til den planet, vi bor på, og med næste generation i tankerne.

*/Lene Granzau Juel-Jacobsen,
Ane Dolward og Dorthe Thorning Mejlhede*



DANMARK

I Rabarbergaarden

FINLAND

II Nolla

FÆRØERNE

III Heimablídni

IV Koks

GRØNLAND

V Godthaab Bryghus

ISLAND

VI Friðheimar

NORGE

VII Aurora Spirits/Bivrost

VIII Bellies

SVERIGE

IX Ängavallens Gård

CASE I · RABABERGAARDEN

Fire hektarer pakket med omtanke

På Rabarbergaarden går intet til spilde. Det handler om at give det tilbage til jorden, som man tager, mener de to gårdejere, der sammen driver en planteskole, et landbrug, en restaurant, en landhandel, et bageri og et orangeri på stedet.

AF LENE GRANZAU JUEL-JACOBSEN



RABARBERGAARDEN

KONTAKT
Holløse Gade 21,
3210 Vejby, Danmark
www.rabarbergaarden.dk

EJERE
Louise og Thomas Køster

ETABLERINGSÅR **ANSATTE**
2002 25 (2 i lavsæsonen)

PRIMÆR PRODUKT/SERVICE/VARE
Restaurant, gårdbutik, bager, mejeri og gartneri samt mindre dyrehold

Rabarbergaarden er en klassisk firlænget bondegård opført i 1875 med karakteristiske hvidkalkede mure og stråtag. Gården danner rammen om en livsstil og en vision om en holistisk tilgang til økologi og madkultur, hvor samspejlet mellem natur, viden og værdier er centralt. Rabarbergården har kun fire hektarer jord, og alligevel er der blevet plads til en planteskole, et landbrug, en restaurant, en landhandel, et gårdbageri og et orangeri, der udlejes til begivenheder som bryllupper, konfirmationer og forretningsmøder. Alt drives efter bæredygtige principper med henblik på at inspirere gæster og kunder til en bæredygtig madkultur. Rabarbergaarden huser også et mangeårigt undervisningsprojekt for børnehaver og folkeskoler, hvor børn får forståelse af og førstehåndserfaring med madens vej fra jord til bord. Projektet er støttet af Gribskov Kommune og Realdania.



THOMAS KØSTER HAR FLERE JERN I ILDEN. UDØVER AT VÆRE MEDEJER AF RABARBERGÅRDEN, ER HAN GÆSTEUNDERVISER PÅ HOTEL- OG RESTAURATIONSSKOLEN I KØBENHAVN OG FUNGERER LEJLIGHEDSVIS SOM UDVIKLINGSKONSULENT FOR FØRSKELLIGE FØDEVARE- OG MADPROJEKTER I DANMARK.

”Vi passer ekstra godt på mikroorganismene i jorden, for de sikrer, at vi kan dyrke råvarer, uden brug af kunstige tilsætninger.”

Louise Køster, medejer.

Historien

Louise og Thomas Køster købte i 2002 Rabarbergården i Holløse i Nordsjælland tæt på Vejby og Tisvildeleje. Louise er oprindeligt uddannet producer og journalist og uddanner sig i dag til teolog sideløbende med alle sine andre gøremål. Til daglig er hun førstegenerations-landmand/-kvinde, og hun blev i marts 2022 valgt til forperson for Økologisk Landsforening som den første kvinde nogensinde. Louise er også engageret i menighedsrådet i Vejby Kirke, hvor det holistiske syn på tilværelsen spiller en særlig rolle. På bloggen på kirkens hjemmeside skriver hun: ”At være en del af menighedsrådet i Vejby Kirke betyder, at jeg kan være med til at styrke det, jeg synes, kirken kan allerbedst, nemlig fællesskabet. (...) Som kirke skal vi nemlig også tage ansvar for at bidrage til en planet, der [er] beboelig for fremtidige generationer”.

Ligesom Louise er hendes mand, Thomas Køster, en ildsjæl. Oprindeligt er han udlært kok fra Nokken i Rungsted Havn og arbejdede i adskillige år som souschef på den velrenommerede restaurant 1. th i København. Louise og Thomas flyttede fra København for at få flere kvadratme-

ter at boltre sig på efter, at de havde fået deres første barn. Thomas havde derudover en drøm om at fremstille rabarbersodavand. Derfor kom gården til at hedde Rabarbergården, og planen var oprindeligt at dyrke rabarber på de fire hektarer land. Den tanke gik de imidlertid hurtigt



bort fra, dels fordi jorden viste sig ikke at være særlig frugtbar, dels fordi de erfarede, at en monokultur, hvor den samme afgrøde dyrkes år efter år, sjældent er hensigtsmæssig. Jorden udpines og kræver derfor kunstgødning og vanding for at kunne give et rimeligt udbytte.

Thomas og Louise ønskede i stedet at benytte bæredygtige dyrkningsmetoder. Deres første projekt blev et jordforbedringsprojekt inspireret af englænderen Charles Downing og dennes dyrkningsfilosofi; den såkaldte 'No dig' dyrkningsmetode, som nu også er udbredt i Danmark.

I praksis betyder det, at jorden tilføres organisk materiale, fx kompost eller hestegødning, ved, at man spreder det oven på jorden frem for at blande det med jorden ved at grave. Det har to fordele: For det første undgår man at frigive unødigt CO₂, og for det andet forstyrres man ikke de vigtige mikroorganismer og regnorme, som bidrager til jordforbedring. Med 'No dig'-metoden får man med andre ord en frugtbar jord på en bæredygtig måde, og over årene er metoden derfor blevet en institution inden for bæredygtig madkultur i Danmark.





Oplevelsen

Rabarbergaarden ligger i Holløse godt gemt væk fra Kildevejen – en stor og lettere anonym trafikåre, der fragter københavnere til og fra Tisvildeleje hver sommer. Så snart man drejer væk fra hovedvejen, triller man ind i en mindre landsby med tætliggende huse, fuglekvidder og en pludselig ro. En grussti leder op til hovedhuset, der ligner et tidligere husmandssted. De gamle husmandssteder er netop kendetegnet ved at være små brug med få hektarer jord, som oprindeligt først og fremmest skulle brødføde husmandens egen familie. Ofte er husene bygget af mere simple materialer, og hverken ydermure eller vægge på Rabarbergaarden står da heller snorlige, men stedet emmer til gengæld af liv, brug, historie og omtanke. For at få yderligere plads har Louise og Thomas bygget ud med respekt for den eksisterende arkitektur og ved hjælp af langtidsholdbare byggematerialer, sol- og vindenergi og genindvinding af regnvand. Det er lykkedes dem så godt, at man som gæst kun sporadisk bemærker, at nyt er bygget til, selv om gården er renoveret med flerlagsvinduer, og håndtagene er i rustfrit stål.

At der er tale om et mindre sted, fornemmer man, når man bevæger sig rundt på gården. Bygninger, dyr, planter, mennesker og maskiner går

og står tæt. De store vidder finder man derimod på nabogårdens vidtstrakte marker, men på Rabarbergaarden bidrager den tætte bebyggelse og omhyggelige jordbrug til hygge og nærvær – og et hav af gemmesteder med hver deres stemning, små overraskelser og mentale pusterum.

I hovedhuset finder man en mindre restaurant og en lille kompakt gårdbutik med et overraskende stort udvalg trods de få kvadratmeter. I kurve og kasser ligger årtidens grønt og frugt, og økologiske kvalitetsprodukter fra lokale samarbejdspartnere står sirligt udstillet på hylde og borde. Der er meget forskelligt, men kun lidt af det hele. Supermarkedernes stordriftstankegang kunne ikke være længere væk.

På gårdspladsen er opført et orangeri, der giver ly til mindre arrangementer på op til 25 personer, og som til dagligt indbyder til fordybelse og eftertænkning. I den nyere restaurant finder man små borde og et mindre åbent køkken. Kvadratmeterne er tydeligvis udnyttet først og fremmest med tanke på komfort og velvære. Det afspejles blandt andet i valget af stole, der egentlig optager for meget plads, men til gengæld er komfortable. De tillader derfor, at man bliver siddende lidt længere. Modsat hospitality-sektorens traditionelle fokus på såkaldte 'table tur-

”Rabarbergaarden er Danmarks første ‘farmerrestaurant’. Vores ønske er at bringe gæsterne i tæt kontakt med jorden, marken og havet”.

Louise Køster, medejer.

nover rates, må gæsterne på Rabarbergaarden blive siddende så længe, de ønsker.

Vest for hovedhuset finder man dyrefolde, hvor der går grise, får og heste. På stierne langs folde og bede kan man støde på fritgående høns og gæs. Der ligger køkkenhaver, frugttræer, drivhuse og andre småbygninger spredt på grunden. Grøntsagerne er mange og forskellige, og sanseindtrykkene ligeså: Salater, kål, bønner, græskar, rodfrugter, urter, jordbær, asparges, rabarber og tomater tiltrækker opmærksomhed med alskens former og farver. Den resterende jord er udlagt til græs og foderafgrøder til dyrene og fungerer glimrende som mentale mellemrum. Landskabsarkitekturen på Rabarbergaarden bærer præg af gårdens praksis: Alt

appellerer fortrinligt til nysgerrigheden og skærpede sanser samtidig med, at dyrkningen af jorden nøje og omhyggeligt er orkestreret med omsorg for miljøet og de kommende generationer.



Bæredygtighed

Hvor mange sværger til ét bæredygtighedsprincip, så sværger Louise og Thomas til flere. Heriblandt: ’Hale til hoved’, ’jord til bord’ og ’nul affald’. På Rabarbergaarden møder man et gennemtænkt, cirkulært landbrug, hvor man bestræber sig på at anvende alle dele til fulde og udnytte ressourcer så skånsomt som muligt. Det gælder jorden, frugten, dyr og bygninger.

Når man selv sår frøet, plejer jorden, ser frøet spire for senere at bære frugt, der derefter kan høstes, tilberedes og nydes som måltid, så sikrer det en forståelse for forbindelsen mellem jord og bord. Det afføder en respekt for maden, jorden og den planet vi bor på.

På Rabarbergaarden kasserer man som udgangspunkt ikke noget. Om ikke andet kan de allersidste rester bruges som foder til høns eller grise eller komposteres og blive til gødning til markerne. Når eksempelvis gulerødder graves op, går roden til madlavning, toppen til grisene og skrallen til eddike. Og når dyrene slagtes, bruges hele dyret, inden et nyt slagtes. Vandet, der ofte står tilbage i kander i restauranten, bruges til at vande køkkenhave og blomster, når gæsterne er gået. Men selv om man ikke spilder noget, så koster det en anelig mængde energi at producere fødevarer og mad, ligesom al fødevarereproduktion er forbundet med CO₂-udledning. Louise og Thomas gør derfor en stor indsats for

”Måltidsfællesskabet, der skaber rammen om vores samvær og nærvær, skal vi værne om og dyrke.”

Louise Køster, medejer.

at minimere CO₂-belastningen og holde energiforbruget nede. Ud over ’No dig’-filosofien, der begrænser CO₂-udslip, bruger de vedvarende energi. Senest har de fået installeret solcelleanlæg ved hjælp af crowdfunding, og de arbejder på at få etableret jordvarme. De bæredygtige tiltag kan også være små, som da Rabarbergaarden fx installerede en Quooker, der afløste elkedlen, hvor man jo er tilbøjelig til at koge mere vand, end man skal bruge. Med Quookerens kulsyrefunktion kom også muligheden for stykvis og flaskefrit at producere de rabarbersodavand baseret på sirup fra egne frugter og urter, som Thomas havde drømt om fra starten.

”Det har været vigtigt for os at være med til at skabe et levende landdistrikt. Vores landsby er lille, men utroligt aktiv blandt andet på grund af Rabarbergaardens aktivitet og skabelse af arbejdespladser.”

Louise Køster, medejer.

Planterne og planeten

Når man arbejder ud fra et holistisk bæredygtigt verdenssyn, må man nødvendigvis have mange interessenter. Nære og fjerne på kort sigt og på den lange bane. Respekten for råvaren gennemsyrrer Rabarbergaardens produktionsformer og øvrige virke. Kærligheden til planterne i bedene, jorden på gården og dyrene i foldene hænger tæt sammen med omsorgen for planeten i sin helhed. Ligeledes fremhæver Louise ofte, hvor vigtigt det er, at man tager begrebet 'lokalt produceret' alvorligt. Det handler om at bidrage til lokal økonomi og lokal vækst, bl.a. ved at revitalisere og bevare husmandssteder og mindre bondegårde i landdistrikterne, der ikke bare er en bygningsmasse, men en kulturarv med bæredygtige potentialer og god beskæftigelse.

Skolehaverne på Rabarbergården er et helt kapitel for sig. De er en del af projekt Haver til Måver, som arbejder for at fremme børns viden om mad og fødevarerproduktion gennem skolehaver. Lokale skoleklasser fra Gribskov Kommune erfarer på Rabarbergården madens tilblivelse på tæt hold, når de er med til at dyrke en række afgrøder fra grunden. Projektet handler ikke blot om at give børn jord under neglene og smag for god kvalitetsmad, men også om at uddanne fremtidige generationer til et bæredygtigt mindset.

Louise og Thomas begynder nært, lokalt og i det små, men der kan ikke herske tvivl om, at de har blikket rettet mod den globale udvikling. Det er bæredygtighed i et holistisk perspektiv.



Markedsføring

I økologiske kredse er Louise og Thomas Køster trendsættere og influencere af den helt store kaliber. De benytter sig af Facebook og Instagram relativt frekvent, men det er i kraft af deres ihærdige og uopslidelige engagement i talrige netværk, grupper og organisationer, at Rabarbergården skiller sig særligt sig ud og når ud til eksisterende og nye målgrupper. De udbreder deres holistiske tilgang til bæredygtighed på gården til deres gæster. De fortæller, hvis man spørger, og formidler deres viden og praksis ved at servere velsmagende og bæredygtigt produceret mad. De når skolebørn gennem skolehaverne, og så er der deres imponerende engagement i lokale og nationale aktiviteter og grupper: Louise som forkvinde for Økologisk Landsforening, med-

lem af menighedsrådet i Vejby Kirke, medlem af tænketanken Madtanken under Madkulturen. (Madkulturen er en selvejende videns- og forandringsorganisation under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. Organisationen arbejder for at styrke madkulturen i Danmark gennem almennyttige og kommercielle projekter). Thomas er gæsteunderviser på Hotel- og Restaurationsskolen i København. Han har været byrådsmedlem i Gribskov Kommune og fungerer lejlighedsvis som udviklingskonsulent for forskellige fødevarer- og madprojekter i Danmark.

Farvel til vanetænkning

Louise og Thomas sigter højt. De bestræber sig på at blive 100 procent selvforsynende, at udnytte alle ressourcer til fulde, at give det tilbage til planeten, som de tager, samt at bruge 100 procent vedvarende energi. Og som om det ikke er ambitiøst nok, så ønsker de tillige at skabe arbejdspladser og bæredygtige landsbysamfund i Danmark i både økonomisk, social, kulturel og økonomisk forstand.

Det udfordrer selvsagt hver dag året rundt deres produktionsmetoder, deres håndværk og restaurationsdrift. Sæsonens grøntsager sætter grænser for menuen. Anvendelse af hele slagte-dyr stiller krav til kokkens faglighed og fantasi. Og når energi og ressourceforbrug skal holdes på et minimalt niveau, kalder det på stadig omtanke. I den forstand gør de en dyd ud af at spænde ben for sig selv. Der er ingen lette løsninger. Hvor man i det konventionelle landbrug ville opkøbe mere jord, fordi man her sigter mod stordriftsfordele og rentabilitet, skaber Louise og Thomas i stedet flere og varierende aktiviteter på den sparsomme jord, de har til rådighed. Kun fire hektarer jord er et sjældent syn i dansk landbrug og fordrer særlig kreativitet og opfindsomhed, hvis gården skal være bæredygtig og lønsom. Men som førstegangslandsmand og -kvinde er Thomas og Louise hævet over traditioner og

”Vi er økologer fra jord til bord. Alle vores medarbejdere ved, hvad det betyder, og meningen får de, fordi de både arbejder i jorden og i køkkenet, uanset om de er kokke eller gartnere.”

Louise Køster, medejer.

nedarvede vaner. De kan frit og uhindret tænke anderledes, nyt og visionært.

Man kan også udtrykke det på den måde, at man på Rabarbergaarden har taget afsked med dårlige nedarvede vaner for at sige goddag til nytænkning, innovation og bæredygtighed.



Turisme

Rabarbergarden besøges flittigt af danske gæster. En del lokale og flere fra København og det øvrige Sjælland. Udenlandske gæster er der knapt så mange af. Til gengæld arbejder flere udlændinge på gården i kortere eller længere perioder. De udenlandske medarbejdere er som regel unge

på gennemrejse, der tjener lidt penge, oplever Danmark og stifter bekendtskab med bæredygtigt landbrug og restaurationsdrift. Der er med andre ord tale om såkaldt 'workcation', hvis impact primært skal måles i viden, samarbejde og indsigt frem for kroner og øre.

CASE II · NOLLA

Nul affald

På Restaurant Nolla kan de på mindre end 24 timer omdanne 28 kilo madrester til kompost, og alt i restauranten er fremstillet af genbrugte, upcycledede materialer. Ifølge ejerne selv har de gang i en restaurantrevolution, hvis formål er at gøre hele branchen mere bæredygtig.

AF LENE GRANZAU JUEL-JACOBSEN



KONTAKT

Fredrikinkatu 22
00120 Helsinki, Finland
www.restaurantnolla.com

EJERE

Luka Balac, Carlos Henriques
og Albert Franch Sunyer

ETABLERINGSÅR ANSATTE
2018 16

PRIMÆR PRODUKT/SERVICE/VARE
Restaurant, bar og mikrobryggeri

Restaurant Nolla er en restaurant, en bar og et mikrobryggeri, der ligger centralt i Helsinkis designdistrikt. Restauranten bygger på en filosofi om at reducere spild i madproduktionen mest muligt. Nolla betyder nul på finsk, og som de har skrevet på væggen i restauranten, så udfordrer de dagligt sig selv og andre: "Hvor lidt affald kan du producere? Vi stræber efter nul".

Restaurant Nolla var Skandinaviens første zero-waste restaurant, da de åbnede dørene i 2018. I 2019 opnåede restauranten tre bæredygtige ringe i 360° Eat guiden, der årligt hædrer bæredygtige initiativer i restaurationsbranchen i Skandinavien. I 2020 modtog Restaurant Nolla BiB Gourmand udmærkelsen af Michelin-guiden, der belønner veltilberedt mad til en rimelig pris. Samme år modtog Restaurant Nolla også Michelin-guidens grønne stjerne for bæredygtig gastronomi.



Tørre brødkorper kan blive til dessert, stegfedt til sæbe, kakaobølge giver duft, og brugte hotellagner kan blive til forklæder.

Historien

Historien om Nolla er på sin vis usædvanlig: Tre unge mænd med vidt forskellige baggrunde mødes tilfældigt på en Michelinrestaurant i Finland og beslutter sig for at føre deres drøm om at drive deres egen bæredygtige restaurant ud i livet. De crowdfunder sig til startkapital, bliver 'talk of the food town', overvinder en barsk coronanedlukning og står i dag med en restaurant, der har bevist, at bæredygtighed og forretning kan gå hånd i hånd i en ellers udfordret restaurationsbranche.

Albert F. Sunyer er oprindeligt fra Spanien og studerede biologi, inden han kastede sin kærlighed på maden og kom i lære som kok i det solrige Catalonien. Albert voksede op i en by, der var plaget af store miljømæssige problemer, som stammede fra tidligere tiders saltbrydning, og han voksede derfor op med en stærk miljøbevidsthed. Hans nysgerrighed bragte ham til Finland, hvor færre solskinstimer tvinger til kreativ opbevaring og præservering af fødevarer. Her ønskede Albert at lære om det nordiske køkken.

Carlos Henriques voksede derimod op på landet i Portugal, hvor de dyrkede og høstede egne råvarer. Landbruget lærte ham ydmyghed over for naturen og respekt for de råvarer, naturen byder på. At spilde råvarer er for en land-

mand også at spilde arbejde – ofte hårdt fysisk og sæsonbetonet arbejde. Carlos studerede oprindeligt it, men valgte senere at følge sin passion for fødevarer og madlavning gennem en masteruddannelse i Hospitality Management. Hans interesse for mad bragte ham til flere prisbelønnede restauranter bl.a. Le Mirazur i Frankrig, Chez Dominique i London og Olo i Helsinki, hvor de tre stiftere mødtes.

Luka Balac voksede op i Ohrid i det tidligere Jugoslavien og flyttede i sine unge år til Beograd. Hans barndom var præget af trange kår, hvorfor nøjsomhed og sparsommelighed så at sige kom ind med modermælken. Man spildte ikke med vilje, og man smed ikke brugbare ting ud i hans familie. Og det mindset præger ham den dag i dag, hvor hans egne børn er hans største motivation for at arbejde for bæredygtighed. I Beograd studerende Luca film og i Helsinki læste han Cinematografi. I en årrække arbejdede han som kameramand på flere filmproduktioner, inden han kastede sin kærlighed på madlavning og restaurationsbranchen.

I dag er Luca ansvarlig for værtskabet og indretningen, Carlos står for forretningsudvikling, drift og it samt bryggeriet og Albert er chefkokken.

Oplevelsen

Lukas' cinematografiske baggrund har givet ham sans for iscenesættelse og æstetik. Det fornægter sig ikke, når man træder ind i restauranten. Her mødes man af et mønstret klinkegulv i brune og hvide nuancer, fritlagte aluminiumsrør og ventilationsskakte, spartansk udsmykkede vægge, enkelte beklædt med hvide kakler, der giver associationer til 1950'erne, en kompakt komposter i stål og en bardisk i tungt metal med synlige bolte. Møbler i organiske former byder gæsterne indenfor. Stole og borde er udført i varmt og blødt valnøddetræ. Robust glaseret keramik i dæmpede farver pryder sirligt bordene side om side med upræntiøse glas og let ornamenteret bestik. Her finder man hverken Aalto eller Marimekko, og alligevel giver den spartanske indretning et skandinavisk touch til en international restaurant.

Man ved det ikke, før man får det fortalt, men alt i restauranten er fremstillet af genbrugte, upcyklede materialer. Tøjet er skabt af gamle tekstiler fra hospitaler og hoteller, vandglassene er fremstillet af bunden af gamle vandflasker, og tallerknerne er formet af rester af ler fra en lokal keramikproduktion. Den varme belysning og de enkelt indrettede lokaler bidrager til restaurantens underspillede elegance. Visuelt gør restauranten ikke et stort nummer af sig. Det samme gælder menukortet, der i al sin enkelhed består af ubleget papir i håndlavet kvalitet med et CO₂-neutralt tryk.

Af menukortet fremgår det, at man kan vælge mellem simple tapasanretninger og mel-

lem tre forretter, tre hovedretter og to desserter. Derudover finder man et 'Kokkens valg': En firerretters menu til €49 (cirka 365 kroner), hvilket må siges at være rimeligt i betragtning af restaurantens gourmet-niveau. Det er, som BIB Gourmand-prisen vidner om: God mad til prisen. Maden på tallerknerne består overvejende af lokale råvarer og ingredienser.

Der er ingen larm i restauranten. Snarere en summen. Stemmer fra lokale gæster fylder det meste af rummet. Personalet er til gengæld bemærkelsesværdigt internationalt ligesom grundlæggerne. Der tales et miks af engelsk med uidentificerbare accenter, hvilket bidrager til oplevelsen af en international restaurant og et koncept, der kæmper for en bæredygtig dagsorden, som netop ikke kender nationale grænser. På den måde går alt op i en højere enhed.





Bæredygtighed

Bæredygtighed er Restaurant Nollas raison d'être. Forpligtelsen og dedikationen til en mere bæredygtig udvikling gennemsyrrer deres forretningsmodel, hvor affald ikke er en mulighed. Hvis bæredygtighed i en simpel forstand er at passe på Jorden, så bidrager Restaurant Nolla ved at minimere spild i alle led af forsyningskæden.

I særdeleshed adresserer Nolla spild ud fra deisen "undgå overproduktion, unødigt transport og overforarbejdning", ligesom de altid genbruger emballage. De tilstræber at udnytte naturens ressourcer til fulde – fra hoved til hale, som man så populært siger. Kun i yderste instans sender de fx rester og affald til genbrug og forbrænding.

"Vores filosofi er simpel: afvis, reducer, genbrug – og kun som en sidste mulighed sender vi skrald på forbrændingen."

Luca Balac, ansvarlig for værtskab og indretning.

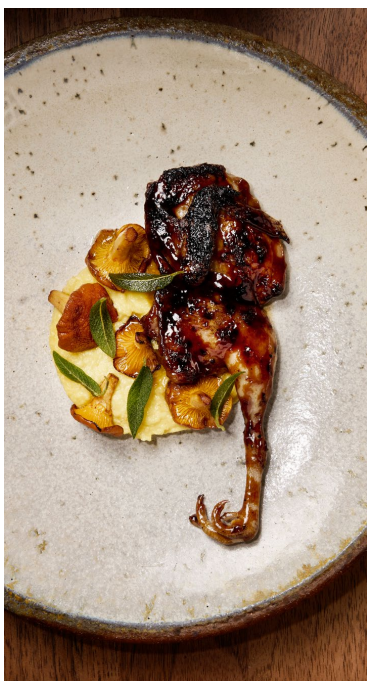


Første step i Restaurant Nollas bestræbelser på at minimere spild foregår i indkøbsleddet. I tæt samarbejde med lokale producenter afsøger de mulighederne for at benytte sæsonens råvarer, og de tilrettelægger menuen derefter. Jordbær serveres derfor kun i sommermånederne, og broccoli finder man gerne på menukortet i det tidlige efterår. Det er med andre ord udbuddet, der afgør, hvilke retter man finder på menuen. Kravene til leverandørerne er bl.a., at de skal arbejde inden for et bæredygtigt paradigme og værdisæt, og at de er i stand til at levere deres varer uden engangsemballage. Hvis ikke fødevarerne kan blive transporteret uindpakket, så skal beholderne genbruges og genanvendes. Dertil kommer, at Nolla ikke benytter fødevarer fra varmere himmelstrøg så som avokadoer og ananas, idet CO₂-udledningen ved langdistance-transport er for høj. Det er kun vin og olivenolie, der importeres. Nolla afsøger for det andet muligheden for at indarbejde og upcycle egne og

andre industriens spildprodukter. Tørre brødskorper kan blive til dessert, stegede fedt til sæbe, kakaobælge fra nabolagets chokoladeri giver duft, og brugte hotellagner kan blive til forklæder. Tommelfingerreglen er, at alt, der kommer ind ad døren, skal udnyttes til fulde.

Med en simpel menu bliver planlægningsarbejdet lettere, hvorfor Nolla både undgår at overproducere og fejlvurdere efterspørgslen. Processen lettes af et it-system, der hjælper med at monitorere spild og affald, fx de mængder, der bliver til overs under tilberedningen.

Når gæsternes munde er mættet, bliver eventuelle madrester på tallerkerne fyldt i deres in-house komposteringsmaskine, der på mindre end 24 timer kan omdanne 28 kilo madrester til kompost, som Nollas leverandører får med tilbage til godning af deres marker. På den måde sluttet cirklen.



Maden, servicen, interiøret og arkitekturen er 'insta-værdig'. Selv skraldet er værd at skrive hjem om.

Kunder og leverandører

Nolla beskriver sig selv som en 100 procent produktorienteret restaurant, hvor kvaliteten af produktet er i centrum. Den tilgang skiller sig ud i en tid, hvor man ofte får tudet ørene fulde af initiativer, der sætter kunden i centrum. Når sæsonens udbud fra de lokale producenter og leverandører informerer om, hvilke retter der kan serveres på Restaurant Nolla, så er de konventionelle efterspørgselsmekanismer sat ud af spil. Hvis det giver mening at tale om kundens frie valg og ef-

terspørgsel i denne sammenhæng, så er det på prædefinerede og velovervejede hylder.

Hvor transaktionen mellem restaurant og gæster er flygtig, forbigående og måske enkeltstående, så er samarbejdet mellem Restaurant Nolla, producenter og leverandører langvarigt og gensidigt afhængigt. Leverandørernes forhandlingskraft er derfor til at tage og føle på, men det gælder også deres engagement og lydhørhed.



Markedsføring

Restaurant Nolla er en god historie. Tre unge visionære mænd fra jævne kår med det rette entreprenante mindset, der opgiver deres ansættelser på en anerkendt Michelinrestaurant for at begynde et erhvervseventyr. Det er en succeshistorie om crowdfunding, innovation og iværksætterri med et højere formål for øje. Det bidrager også, at Restaurant Nolla gør sig godt visuelt: Maden, servicen, interiøret og arkitekturen er 'insta-værdig'. Selv deres skrald er

værd at skrive hjem om. Pressen har elsket dem. Både den lokale og internationale. Fagtidsskrifter og populærmagasiner har publiceret talrige interviews, portrætter og artikler om Restaurant Nolla. Den omtale har de arbejdet for og høstet frugterne af særligt i den altid svære begyndelse. I dag benytter de overvejende sociale medier til at kommunikere med deres omverden.

Innovation

En gennemsnitsrestaurant i Europa producerer rundt regnet 70.000 kilo affald om året. 70.000 kilo! Til sammenligning producerer Nolla 5 kilo om ugen eller 260 kilo om året i 52 uger.

Erfaringen med mængden af madspild i restauranter affødte frustrationer blandt stifterne af Nolla. De har alle arbejdet i high-end restauranter, hvor maden ofte er så forfinet, at kun brøkdele af en råvare benyttes. Ved at opsætte et dogme eller benspænd for sig selv, har de fornyet den måde, man driver restaurant på. Forbedringer af redskaber og processer har resulteret i det, man kunne kalde et helt nyt produkt: En madoplevelse uden spild.

Turisme

I dag er gæsterne i Restaurant Nolla overvejende lokale. Efter nedlukning og omfattende coronarestriktioner – der i Finland først blev ophævet fuldt ud 1. marts 2022 – er det ikke en overraskelse. Det er heller ikke en overraskelse, at restauranter i en hovedstad som Helsinki almindeligvis nyder godt af turister. Selv om Nolla ikke gør deres gæsters nationalitet eller bopæl op, så vidner omtalen af restauranten i adskillige

På den korte bane og i mindre skala har de igangsat en bevægelse ved kun at benytte genanvendelig emballage, idet flere har taget konceptet til sig, og for leverandørerne har der derudover vist sig at være økonomiske besparelser forbundet med den praksis. På den lange bane har de vist, at bæredygtige bestræbelser kan gå hånd i hånd med en fornuftig forretning i restaurationsbranchen.

Tre år efter, at Restaurant Nolla slog dørene op, skrev Magasinet Sustainable Brands: "The Zero-Waste Movement Is Taking Hold in the Restaurant Sector".

magasiner og websites, møttet på internationale læsere og turister, om et globalt publikum og om en international efterspørgsel. Restaurant Nolla har bl.a. nydt omtale i Michelin Guiden, Times of India, Fast Company, Globetrender, Dwell Magazine, Scan Magazine, TravelTomorrow, New York Times og National Geographic.



”Nolla handler ikke om en restaurant-evolution, Nolla handler om en restaurant-revolution.”

Luca Balac, ansvarlig for værtskab og indretning.

MIKROBRYGGERIET ER
INTEGRERET I RESTAURANTEN.

CASE III · HEIMABLÍDNI

Bæredygtig gæstfrihed

Det færøske restaurantkoncept Heimablídni, hvor turister kommer til middag i private hjem, er både en nyskabelse og en tilbagevenden til traditioner og dyder, som var bæredygtige længe før, ordet blev moderne.

AF DAN HVIDTFELDT



● HEIMABLÍDNI

KONTAKT

Private hjem, Færøerne
www.heimablidni.fo

EJER

En række individuelle familier

ETABLERINGSÅR ANSATTE

2013 1-2

PRIMÆR PRODUKT/SERVICE/VARE

Middage hos individuelle lokale borgere

Direkte oversat betyder Heimablídni "gæstfrihed" på færøsk. Navnet dækker over et restaurant-koncept, hvor maden serveres i private hjem fremfor på et spisested, som vi sædvanligvis ville opfatte som en restaurant. Heimablídni er som madkoncept bæredygtigt på forskellige niveauer: Det er udviklet med henblik på at sikre økonomisk bæredygtighed i de mere perifere egne af Færøerne, social bæredygtighed i overleveringen af færøske madtraditioner og fastholdelse af sammenhold i lokalsamfundet samt bæredygtighed i produktionen. Sidstnævnte er lokal og baseret på traditionelle færøske opskrifter og råvarer.



Historien

Hjemmerestaurant-konceptet Heimablídni er baseret på en grundlæggende idé om, at gæsterne skal inviteres ind i hjemmet, hvor de møder en hyggelig, god, autentisk, færøsk madkultur.

Heimablídni blev grundlagt i 2013 ud fra et ønske om at bringe den færøske lokalkultur ud til turisterne og samtidig skabe udvikling i de områder, som ikke ligger centralt placeret i Thorshavn eller de andre større byer på Færøerne. Grundtanken var altså, at turisterne skulle kunne komme ud og besøge nogle af de mere perifere færøske destinationer, møde den færøske madkultur, og samtidig bidrage til den økonomiske udvikling i områderne. For at kunne komme ud til de fjernere beliggende egne er man som turist nødt til at køre i bil.

Man finder hurtigt omkring 20 forskellige Heimablídni-hjemmemiddage spredt rundt omkring på øerne via de færøske internetsider for turister. Der er således forskellige muligheder, alt efter hvor på Færøerne man befinder sig, og en middag koster rundt regnet fra 300 kr. pr kuvert.

UNDER MIDDAGEN FORTALTE ANNA RUBEKSEN ENGAGERET OM, HVORDAN DE FØRSKELLIGE RÅVARER BLIVER PRODUCERET AF FØRSKELLIGE OFTE FAMILIEMEDLEMMER - I LOKALMILJØET.



Oplevelsen

Den følgende historie beror på et besøg hos Anna og Oli Rubeksen i den lille by Velbastaður, som ligger cirka 20 minutters kørsel fra Thors-havn. Besøget fandt sted i november 2021 i en uge, hvor Færøerne var dækket af sne – et sjældent syn, fortalte de lokale.

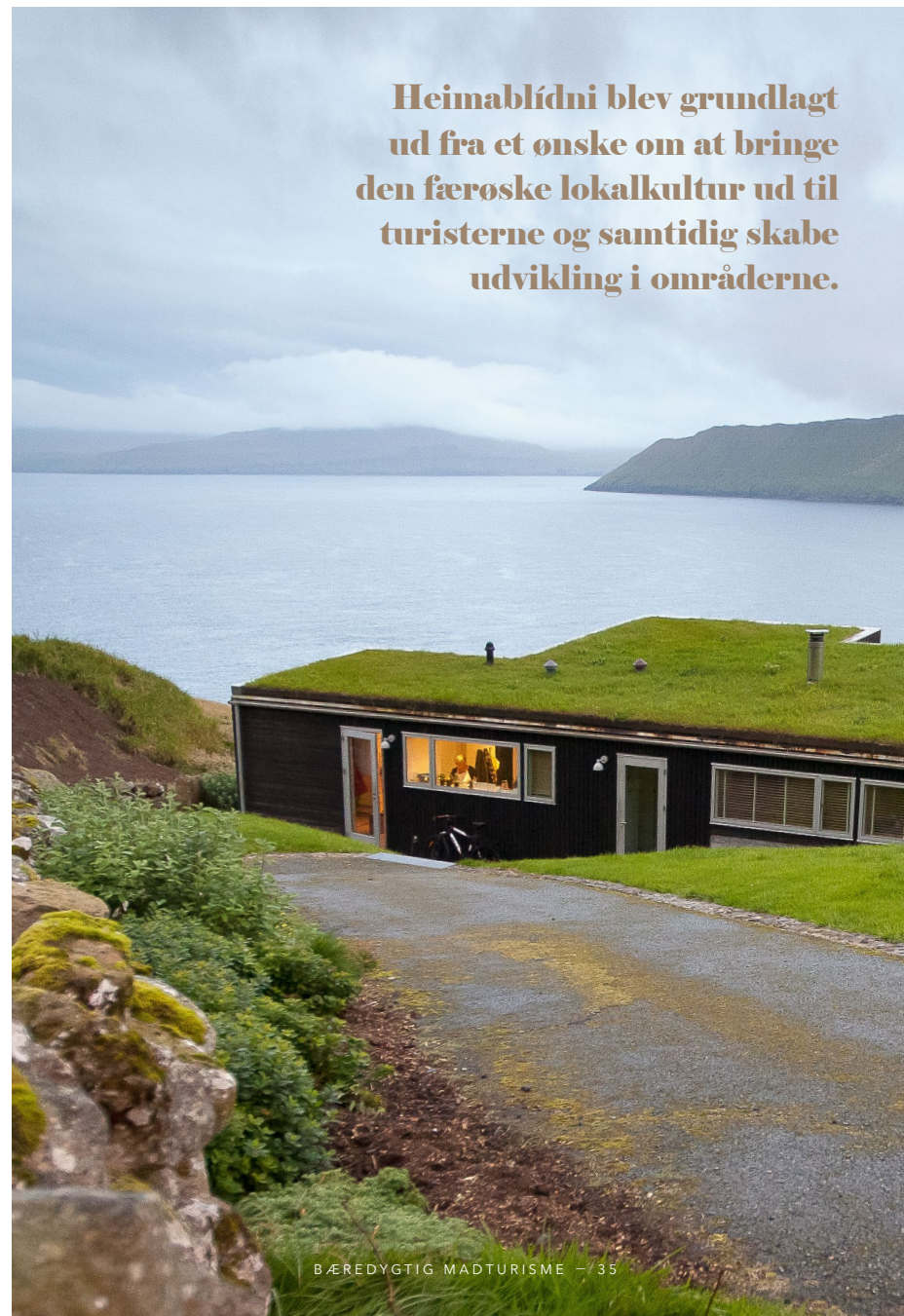
Da jeg kom frem, parkerede jeg bilen på en parcelhusvej på toppen af en bakke og vandrede ned gennem parrets private have. Selvom det var mørkt, var det dog åbenlyst, at Anna og Oli bor med udsigt over vandet og fjeldet. På trods af at besøget fandt sted hos en fremmed familie i et fremmed land, føltes det helt naturligt og afslappet, da Anna bød velkommen i entreen.

Menuen bestod af lokalt producerede retter og alt, som blev stillet på bordet, fremstod utroligt lækkert og appetitligt. Under middagen fortalte Anna engageret om, hvordan de forskellige råvarer blev produceret af forskellige – ofte familiemedlemmer – i lokalmiljøet. Det var fx nabogården, der havde avlet de får, som pølserne fra velkomstsacken og det lammekød, vi spiste som hovedret, var produceret af. Og grønts-

gerne blev høstet på ”grøntsagsøen” på den anden side af fjorden – i hvert fald, når vejret og årstiden var til det. Ambitionen var, baseret på traditionen for det færøske folk, at producere og tilberede alting selv.

Maden smagte rigtig godt, og generelt var retterne genkendelige for en dansker. Flere mindede om måltider, som vi spiser ved højtider i Danmark, men der var også for en dansker ukendte smage. En af de mest autentiske og udfordrende retter så ved første øjekast ikke ud til at være noget ud over det sædvanlige. Anna præsenterede den meget indbydende ret, der var fermenteret torsk med kartofler og en ganske særlig sauce, ”Garnatálg”, der satte sit præg på oplevelsen. Sauceen var kogt på talg fra fåretarme. En ret, som man godt kan få på restauranterne i byerne på Færøerne, men det var noget helt særligt at spise den hos private, der samtidig kunne fortælle både en lokal og national historie, samt svare på alle de spørgsmål, som jeg som første-gangsbesøgende fra Danmark havde.

Heimablídni blev grundlagt ud fra et ønske om at bringe den færøske lokalkultur ud til turisterne og samtidig skabe udvikling i områderne.



Bæredygtighed

I 2013 begyndte Anna og Olí som nogle af de første at invitere turister til middag i deres hjem. De er 9. generation af landmænd på gården, hvor de arbejdede og boede med familien tæt omkring sig frem til omkring årtusindskiftet, hvor det blev tiltagende sværere at drive gården, da efterspørgslen på de varer, som de solgte, var aftagende. Familien følte derfor et behov for at udforske nye måder at drive gården på. Det var i denne tid, at ideen til at invitere besøgende på middag opstod.

Livet som ejere af en færøsk gård med særligt en stor produktion af fårekød og uld har givet familien et nært og naturligt forhold til bæredygtighed. Som bønder i et lokalsamfund som det færøske har de lært at passe på jorden, dyrene, og at selvforsyning ikke var et spørgsmål eller en mulighed, men udgangspunktet for alt, hvad de gjorde. Det har derfor været naturligt at spise efter årstiderne, ligesom det har været helt naturligt i et samfund som det færøske at tilberede og spise de dele af dyret, som man i det øvrige Norden ikke har tradition for at spise.

”Vi på Færøerne har siden tidernes morgen været afhængige af naturen. For at overleve har vi været afhængige af det, der kunne fanges i havet, af fuglene og fårene. Denne tradition har høj værdi for os og sidder fast i mangan en færing.”

Anna Rubeksen, vært og initiativtager.

Heimablídni handler både om videreførelse af traditionelle tilberedningsmetoder og om lokalt sammenhold.

Heimablídni handler både om videreførelse af traditionelle tilberedningsmetoder og om lokalt sammenhold. Eksempelvis går opskrifter i arv i familier, hvorved den lokalhistoriske kultur arves videreføres i generationer. Samarbejde går imellem, hvor den ene nabo sælger æg og en anden genbrugsgrøntsager, har traditionelt været en nødvendighed i de mere perifere egne af Færøerne. Denne tradition lever nu videre hos Anna og Olí og deres familie, venner og samarbejdspartnere i lokalmiljøet. De har med andre ord i fællesskab skabt en bæredygtig forretning, der både har styrket båndene imellem dem og forbedret deres individuelle økonomiske forhold.

Samtidig lever madkulturen i de respektive områder videre, som den præsenteres i anretningerne til turisterne, der får en unik oplevelse på Færøerne.

Enhver turist, der har besøgt Færøerne, har formentlig stiftet bekendtskab med de færøske traditioner for fermentering og saltning af især fårekød og fisk. Det er de traditionelle måder at konservere og tilberede mad på på Færøerne,

som også demonstrerer en tradition for bæredygtighed, idet få fødevarer går til spilde, og flest mulige munde bliver mættet.





OLÍ OG ANNA RUBEKSEN ER 9. GENERATION AF LANDMÆND PÅ GÅRDEN. I 2013 BEGYNDTE DE SOM NOGLE AF DE FØRSTE AT INVITERE TURISTER TIL MIDDAG I DERES HJEM.



Salg og markedsføring

Heimablidni's individuelle værter står selv for at udvikle de middage, de serverer, for at formidle madoplevelserne via www.heimablidni.fo og for at prissætte dem. Markedsføringen og udbredelsen af initiativet støttes af turistnetværk og organisationer på øerne. Heimablidni markedsføres således bredt i lokale medier, målrettet turister. Mange af spisestederne kan kontaktes via hjemmesider som eatlocal.fo og visitfaroeislands.com,

men det lokale turistkontor hjælper også gerne med at formidle kontakten. Udbredelsen af konceptet til turister samt formidlingen af muligheden for at oprette sin egen hjemmerestaurant understøttes af det relativt lille lokalmiljø, hvor der ikke er langt fra initiativtager til støtteorganisationer og derfra videre ud i netværket af spisesteder i private hjem.

Innovation

Heimablídni er et innovativt koncept, da madoplevelser og turismen omkring dem tænkes på en ny måde: Det er ikke muligt at opleve den lokale mad på Færøerne på samme måde andre steder. Det unikke og bæredygtige ved oplevelsen er dog ikke på den måde noget nyt – som turist har man en grundlæggende oplevelse af, at ”sådan har maden altid smagt her, vi har altid delt råvarer, og opskrifterne på retterne er gået i arv”.

Madoplevelsen formidler således en historie om både fortid og nutid – hvordan færøske familier har levet på øerne i generationer og i dag, som noget helt naturligt, handler råvarer i lokalområdet og tilbereder og deler mad. Turister har – naturligvis – før haft mulighed for at besøge restauranter rundt omkring i verden, hvor den intime, hjemlige oplevelse er kernen i oplevelsen, men konceptet Heimablídni skiller sig ud, i hvert fald i en nordisk kontekst, ved sin udbredelse, lokale forankring og accept som offentligt anerkendt initiativ.

Bæredygtigheden i Heimablídni, uanset om man fokuserer på økonomiske, sociale eller produktionsmæssige aspekter, har rødder i ”traditionen” – ikke i formelle innovationsprocesser, som har udviklet og forfinet et nyt produkt. Det er tankevækkende, hvordan det kan sikre

”Vi fortsætter i en bæredygtig retning – hvor vi også kom fra.”

Anna Rubeksen, vært og initiativtager.

bæredygtighed i både produktionen og madoplevelsen at vende tilbage til nogle af de traditionelle dyder, som at prioritere familien og intimiteten i madoplevelsen hjemme hos folk. Fremfor at søge bæredygtighed i nye metoder og fx teknologi fastholder og viderefører Heimablídni traditioner, som er udviklet, længe før vi i stor stil begyndte at transportere madvarer fra den ene side af Jordkloden til den anden. Traditioner omkring selvforsyning og lokalproduktion, som vi på mange måder også er ved at vende tilbage til i andre dele af den vestlige verden. På den måde er oplevelsen en genopdagelse af noget traditionelt, som får fornyet værdi i den moderne verden. Nu som noget bæredygtigt – dengang som en naturlig og nødvendig måde at leve på.

Heimablídni skiller sig ud i en nordisk kontekst ved sin udbredelse, lokale forankring og accept som offentligt anerkendt initiativ.



CASE IV · KOKS

Pivfriske råvarer og godt sammenhold

At arbejde på restaurant Koks er et eventyr, bedyrer ejeren, for hvem bæredygtighed i lige så høj grad handler om et godt arbejdsmiljø som fokus på gode, lokale råvarer. Restauranten har fx prioriteret at ansætte en dykker, som hver dag leverer friske skaldyr direkte til kokkene.

AF DAN HVIDTFELDT



• KOKS

KONTAKT
Frammi við Gjóinna, Leynavatn,
335 Færøerne (Midlertidigt flyttet til
Ilulissat 3952, Grønland)
www.koks.fo

EJER
Johannes Jensen, Gist & Vist

ETABLERINGSÅR **ANSATTE**
2011 12

PRIMÆR PRODUKT/SERVICE/VARE
Restaurant

Koks er en tostjernet Michelinrestaurant på Færøerne, som er internationalt anerkendt for sit arbejde med bæredygtighed. Koks serverer primært skaldyr, fisk og lam, som tilberedes med reference til den færøske madtradition. Råvarerne er overvejende lokale, og bæredygtighed er tænkt ind i alt fra det sociale sammenhold på restauranten, til branchen og leverandørernes levedygtighed.

Koks har igennem de seneste år vundet en del priser og har i dag to Michelinstjerner. Restauranten er desuden tildelt bæredygtighedsprisen Den Grønne Femkløver, der uddeles af Michelinguiden, i 2019 og 2020, som anerkendelse af deres arbejde med bæredygtighed. Et arbejde, som er blevet hædret med flere bæredygtighedspriser, fx Sustainable Gastronomy 2021 tildelt af 360° Eat Guide, samt Årets bæredygtige restaurant 2021 tildelt af White Guide Denmark.



DET ER NØDVENDIGT AT SKABE EN SOCIALT BÆREDYGTIG ARBEJDSPLADS, MENER RESTAURANTCHEFEN PÅ KOKS.

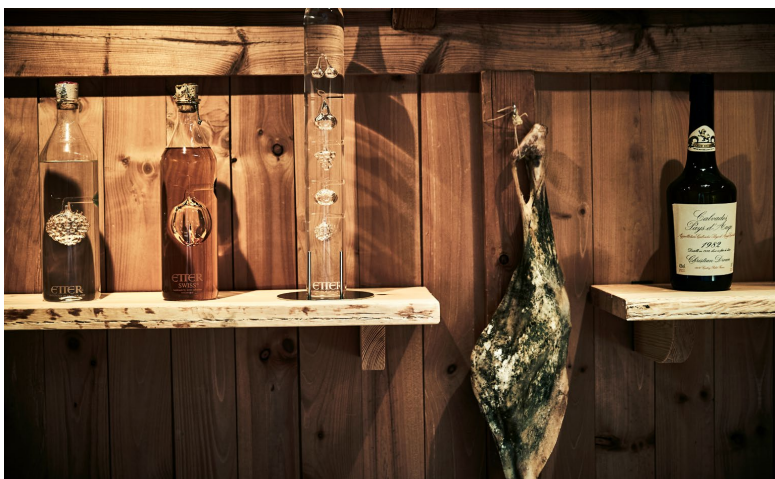
Historien

Koks åbnede første gang dørene for forventningsfulde gæster i 2011. Dengang lå restauranten på Hotel Føroyar, der er et af de store hoteller i Thorshavn med mange internationale gæster. Koks' profil var dengang mere international end i dag, hvor den er fokuseret omkring den færøske madtradition og råvarer fra lokalområdet, samt Færøernes natur, kulturarv og æstetik.

Historien om den færøske Michelinrestaurant er præget af udvikling, kreativitet og satsninger, både når det gælder serveringer på tallerkenerne, valg af lokaler og indretning. Ejerne af Koks har altid drømt om Michelinstjerner, men restauranten har gennemgået en hastig og gennemgribende udvikling fra at være en mere traditionel omend ambitiøs hotelrestaurant til i

dag, hvor Koks har sin helt egen profil og identitet. Koks er fortsat i udvikling, og i sommeren 2022 flyttede restauranten midlertidigt til Ilulissat i Grønland, imens der bliver bygget nye restaurationslokaler i Thorshavn. Toneangivende nøglepersoner fulgte med. Poul Andrias Ziska er fortsat chefkok og Karin Visth restaurantchef, så på den måde eksisterer Koks fortsat i bedste velgående med det samme hold, omend i en helt anden form end den, vi besøgte i 2021.

Koks er ejet af investeringskoncernen Gist og Vist, der driver en række hoteller og restauranter på Færøerne. Direktøren for Gist og Vist, Johannes Jensen, har notorisk spillet en stor rolle i udviklingen af restaurantlivet på Færøerne.



Oplevelsen

Restaurant Koks lå, da jeg besøgte den i efteråret 2021, som en af verdens mere afsidesliggende Michelinrestauranter cirka 20 minutters køretur fra Thorshavn. Jeg kørte fra hotellet i Thorshavn over fjeldet ad de små veje trods et måske lidt for kraftigt snevejr. For den utrænede, danske snevejrsbilist i en mindre lejet bil er vejen lidt udfordrende, men turen er fantastisk smuk og passer perfekt som entré til oplevelsen af det område, hvor Koks ligger.

I dalen mellem de skrånende bjerge kunne jeg parkere og derfra gå det sidste stykke frem til selve restauranten. En gåtur på omkring 30 minutter, hvorfor de fleste gæster bliver hentet i en firehjulstrukket Landrover og transporteret det sidste stykke på en både stilfuld og sikker måde. En transportform, som passer ind i det

vilde landskab og betyder, at det nærmest er en ekspedition at nå frem til restaurantens lokaler. De ligger nemlig gemt godt væk, helt for sig selv, imellem bjergene, der denne dag var sne-dækkede. Det er en unik lokation, og det føles næsten som at lande på en fremmed planet uden udsigt til anden civilisation. Et godt udgangspunkt for at kunne rette fokus imod det måltid, Koks serverer for sine gæster. En oplevelse, jeg dog gik glip af, desværre. Det indgik ellers som en naturlig del af forskningsprojektet at spise på restauranterne, men der var ikke muligt at få et bord på Koks i den periode, hvor jeg besøgte Færøerne. Det skyldtes dels pandemien og dels restaurantens store besøgstal. I relation til bæredygtig madturisme i Norden er Koks imidlertid så vigtig, at vi valgte at inddrage den som case.

Derfor er det empiriske arbejde her begrænset til besøget på restauranten og interviewet med Lars Brønden Nicolajsen, der er restaurant manager.

Koks er beliggende i en gammel spejderhytte, der kan rumme 26 gæster. Der er græs på taget, når det ellers ikke er dækket af is, og huset er konstrueret af store, sorte træbjælker.

På Færøerne serverer restauranten først og fremmest fisk, skaldyr og får, som er øernes primære råvarer. Koks har, med egne ord, verdens bedste skaldyr. Det er et helt centralt fokus for oplevelsen, at råvarerne kan præsenteres så friske som overhovedet muligt. Samtidig anvender de råvarer, som ellers ikke er særligt efterspurgte, med henblik på at mindske presset på fiskebestandene og samtidig give gæsterne en oplevelse af, at havet har mere at byde på end den efterspurgte torskefilet. Restaurantchefen fortæller blandt andet, at Koks serverer søpølse:

”I gamle dage betød det som fisker uheld at fange sådan en, så de røg bare ud, men dem køber og serverer vi.” Hvorfor eksempel søpølse og søpindsvin er i den mere eksotiske ende, serverer Koks også mere velkendte råvarer, men gør samtidig en dyd ud af ikke kun at servere de klassiske udskæringer på for eksempel en torsk. De tilbyder således retter, hvor gæsterne spiser hele torsken. Hverken kødet, skindet eller indvoldene går til spilde. Det giver både restaurantens gæster mulighed for at spise og opleve mad, de ellers sjældent ville få præsenteret, og fiskerne mulighed for at sælge dele af fisken, som ellers ville blive kasseret. På den måde bidrager Koks til at undgå madspild i produktionen. Når Koks køber fisk, er den desuden fanget på den mest

”Vi serverer næsten hele torsken. Skin, svømmeblærer og lever, som normalt bare bliver smidt ud – på den måde skaber vi både værdi for fiskerne og sjove oplevelser for gæsterne”

Lars Brønden Nicolajsen,
restaurant manager.

skånsomme måde. De tilstræber for eksempel at købe linefanget fisk og skaldyr fra bæredygtige brug, så restauranten ikke bidrager til presse fiskebestandene på Færøerne. Koks støtter lokale fiskere og producenter af råvarer, fordi de ønsker en bæredygtig branche, hvor der er et marked for disse. For eksempel handler Koks hellere med den lokale tangproducent, som har udviklet et produkt, der er produceret på en bæredygtig måde og samtidig fortæller en lokalhistorie om den færøske natur, end at importere tangen fra en større international producent. Ved at bestille råvarer hos lokale leverandører bidrager Koks til økonomisk bæredygtighed hos deres leverandører og i branchen generelt.

Bæredygtighed

Som medarbejder på Koks arbejder man rigtig meget. Et centralt fokus, som fremhæves af Lars Brønden Nicolajsen, er derfor nødvendigheden af at skabe en socialt bæredygtig arbejdsplads. Der er lange dage og aftener, hvor alt skal klappe, og alle gæster skal være tilfredse, hvilket kræver meget af medarbejderne. Restaurantchefen kalder det 'et eventyr at arbejde her' og henviser til fællesskabet omkring arbejdet, det intense arbejdsfokus og de til tider dramatiske omstændigheder, man arbejder under. På Koks er der ingen, der 'kaster knive efter hinanden', pointerer restaurantchefen, der insisterer på, at man behandler hinanden med respekt og står sammen, både når der skal arbejdes med retterne, og når det gamle hus skal holdes ved lige. Og det skal det, for de færøske storme er barske. Medarbejderne arbejder i ekstreme færøske omgivelser med en krævende kreativ opgave – når hoveddøren blæser af, mens gæsterne er på vej, og maden skal serveres, skal fællesskabet være stærkt og stå distancen, hvis alt skal nå i mål. Filosofien på Koks er, at den opgave bedst

løses i et socialt bæredygtigt fællesskab, hvilket restauranten forsøger at opretholde ved at sikre et godt socialt liv og gensidig respekt medarbejderne imellem. Og det kan faktisk mærkes, når man som gæst besøger stedet. Jeg besøgte stedet uden for åbningstid, hvor lokalerne blev gjort klar til gæster, og der var en både imødekommende, behagelig, og samtidig inspireret og koncentreret atmosfære i lokalerne.

Selvom Koks klarer sig godt og vinder international anerkendelse for arbejdet med bæredygtighed, mener de på restauranten selv, at de kan gøre det bedre. For eksempel er det en stor udfordring, at det ikke er muligt at producere alle de råvarer og madvarer på Færøerne, som indgår i produktionen på både Koks og de øvrige restauranter, som Gist og Vist driver. Det har indtil nu ikke været muligt for restauranterne at undgå import af råvarer, hvad de meget gerne vil i fremtiden. Tanken er, at fx samarbejder på tværs af køkkenerne vil gøre det muligt at lægge større bestillinger hos lokale producenter, så man kan reducere den nuværende miljøbelastning,

”Vi vil gerne flytte til en ny lokation, hvor lokalerne er bygget til at drive restaurant, så vi endnu bedre kan arbejde med de bæredygtighedstiltag, som vi mener er vigtige.”

Lars Brønden Nicolajsen,
restaurant manager.



der følger af transport over havet og i luften. Derudover arbejder man på at blive selvforsynende ved fx at bygge et drivhus, hvor man kan producere de urter, der skal bruges i maden.

For Koks er det samtidig essentielt – også i et bredere turismeperspektiv på Færøerne – at finde metoder til at få turisterne til at blive lidt

længere uden at belaste naturen yderligere. Flyve- eller sejlturen til Færøerne er lang uanset, hvor den starter. Det vil derfor styrke Koks' og Færøernes identitet som bæredygtig restaurant og destination, hvis turisterne i mindre grad fløj til øerne om sommeren, for ”kun” at tilbringe tre timer på en restaurant.

Gæster fra nær og fjern

Restaurant Koks er som regel fuldt booket to til tre måneder ud i fremtiden, men holder lukket fra marts til november. Dels gør de mange storme omkring Færøerne det vanskeligt og usikkert at rejse til restauranten, og dels lever de i høj grad af turister, som der er flest af i de varmere måneder.

Som mange andre i turismebranchen har også Koks mærket en stigende rejseøst efter corona. Samtidig er der flere og flere lokale, som spiser på restauranten, hvilket der ellers ikke har

været kutyme for tidligere. Færinger har generelt ikke haft tradition for at spise så meget på restaurant og slet ikke, hvis de skulle booke bord tre måneder ud i fremtiden. Men på Koks oplever de, at det billede er ved at ændre sig. De fleste gæster på Koks er dog fortsat øernes mange forskellige turister. Det kan både være turister, der besøger øerne for at hike i bjergene, eller turister, som kommer flyvende i privatfly alene for at spise på restauranten – nogle ankommer i blanke sko, mens andre kommer i vandretøj.

Kvalitet frem for 'det nye'

Koks er ikke udpræget optaget af at skabe 'det nye' – fx nye revolutionerende råvarer. Det lader derimod til, at virksomheden gerne vil servere 'det bedste' fra det lokale spisekammer. Når man beder restaurant manager Lars Brønden Nicolajsen beskrive Koks' profil som restaurant, siger han, at de går målrettet efter at servere 'verdens bedste skaldyr' – og det vil i praksis også sige verdens friskeste skaldyr. Restauranten har fx prioriteret at ansætte en dykker, som hver dag leverer skaldyr direkte til kokkene. Rejsen fra hav til bord bliver på den måde ganske kort, og råvarernes friskhed unik. Madoplevelsen bliver dermed skabt med udgangspunkt i et fokus på de lokale råvarer leveret via en optimeret proces

til sikring af friskheden. Der er selvfølgelig også kræset for og udviklet på de enkelte serveringer, og det at spise i de særlige omgivelser har også stor indflydelse på den samlede oplevelse. Innovationen er således forbundet med stedet og naturen, som restauranten gør sig direkte afhængig af. Hvor andre restauranter måske fokuserer på behandlingsmetoder og opskrifter, lader Koks til at holde fokus på råvarernes og stedets unikke potentialer. Når restaurantchefen taler om stedets ambitioner, fremstår Koks alligevel befriende uprætentiøs og foregiver ikke at være mere eller andet end en respektfuld (re)præsentation af Færøernes natur og kultur, serveret med nær-vær.



CASE V · GODTHAAB BRYGHUS

Øllet skal smage af Grønland

Arktisk timian, knuste muslingskaller og overfladevand fra de grønlandske fjorde er bare nogle af ingredienserne i øl fra Grønlands største bryggeri, Godthaab Bryghus, der har fokus på lokale råvarer og især arbejder med bæredygtighed gennem brugen af ny teknologi.

AF ANE DOLWARD



• GODTHAAB BRYGHUS

KONTAKT
Imaneq 30, Nuuk, Grønland
www.bryghuset.gl

EJER
Organisationen Nilak

ETABLERINGSÅR **ANSATTE**
2006 3

PRIMÆR PRODUKT/SERVICE/VARE
Bryggeri

Godthaab Bryghus er et lokalt ølbryggeri, der ligger i hjertet af Nuuk i det, der hedder bygning 54. Det er et af byens ældste huse, der har gennemgået mange renoveringer og ombygninger gennem tiden. Bygningen udgør 3000 kvadratmeter i alt, og ud over bryggeriet indeholder det også restauranten Killot og værtshusene Daddy's Brew Pub, Takuss og Garagen. Bryghuset blev grundlagt i 2006 og producerer øl med brug af lokale råvarer så som arktisk timian, tang og skaller fra muslinger. Bæredygtige tiltag ses også i form af brugen af moderne teknologi, der både bidrager til at minimere import af udenlandske varer og derved undgå CO₂-udledning, samt forøge genbrug af vand og gær. Produktionen er til dagligt styret af tre fuldtidsansatte, men ejes af organisationen Nilak, der tilbyder catering, take away, lokaleudlejning og services i forbindelse med møder og konferencer.



Historien

En stor del af grønlændernes kost bestod oprindeligt af bær, planter og tang, samt de dyr, der kunne nedlægges og spises – herunder rensdyr, moskusokser, fugle, sæler, hvaler og fisk. Da europæerne kom til landet, blev det muligt at konsumere nye forbrugsvarer som kaffe, te og brød. Grønlænderne blev i det hele taget introduceret til en ny type af varer, omend der gik lang tid, inden der blev oprettet handelsstationer, hvor varerne kunne købes.

I dag er traditionelle retter så som Mattak (hud fra narhvalen) efterhånden blevet mere sjældne, mens fastfood udgør en stadigt større del af den daglige kost for de grønlandske borgere. Men det er bestemt stadig muligt at finde

de traditionelle grønlandske retter i landet. De grønlandske rejer, stenbiderrogn og Kuisat – kogt torsk – figurerer på restauranternes menukort, når det er i sæson.

De senere år har grønlandsk mad, kultur og historie været et tilløbsstykke, som har trukket turister til fra det meste af verden. Turopereatorer tilbyder fisketure, hvor turisterne selv skal fange og tilberede deres fisk, jagtture hvor man selv kan nedlægge sin frokost, og kaffemik – en form for åbent hus, hvor gæsterne kommer på besøg til kaffe og hygger sig. Og også alkohol produceres nu i stigende grad lokalt. Blandt andet på Godthaab Bryghus, som er Grønlands største mikrobryggeri.



Oplevelsen

Det er svært at finde hoveddøren til Godthaab Bryghus, og udefra ser det hele lidt tilfældigt ud. Den store bygning, der ligger ovenpå en af Subway-kædens cafeer, to barer, en restaurant og et indkøbscenter, ligner en tilbygning. Det er dog heller ikke et sted, hvor man bare går ind og hilser på, for det er selve bryggeriets produktion, hvor der stilles krav til hygiejne og rengøring.

Indenfor byder bryggerparret David Shapiro og Ana Tomljanovic velkommen. David Shapiro er født i Vermont i USA, hvor han er vokset op omgivet af kvalitetsøl. Han er uddannet miljøingeniør i sit hjemland og har desuden en kan-

didatgrad i fødevidenskab og -teknologi fra Københavns Universitet. Han er dybt fascineret af historien, kulturen og produktionen af øl.

Ana Tomljanovic kommer fra Kroatien og har en uddannelse inden for fødevidenskab fra Københavns Universitet. Ana har arbejdet for Carlsberg, før hun kom til Nuuk.

Det unge par er både meget vidende om og passionerede i forhold til ølproduktion, og så er de tydeligvis trænet i at vise turister rundt. David indleder rundturen, der starter i den larmende hovedproduktion, hvor han introducerer hele processen omkring udviklingen af forskellige

typer øl. Selvom det larmer, når de forskellige apparater sætter i gang, er stedet meget rent og koge kedlerne så blanke, at man kan spejle sig i dem. Rundvisningen handler om den tekniske fremstilling af øl, men også om, hvordan integration af bæredygtig teknologi sikres. Parret udleder løbende små smagsprøver på de forskellige øl, som de producerer, og rundvisningen ender ude i restaurant Killut, hvor turisterne tilbydes mad med en fadøl fra Godthaab Bryghus. Det unge par er både meget vidende om og passionerede i forhold til ølproduktion, og så er de tydeligvis trænet i at vise turister rundt. David

indleder rundturen, der starter i den larmende hovedproduktion, hvor han introducerer hele processen omkring udviklingen af forskellige typer øl. Selvom det larmer, når de forskellige apparater sætter i gang, er stedet meget rent og koge kedlerne så blanke, at man kan spejle sig i dem. Rundvisningen handler om den tekniske fremstilling af øl, men også om, hvordan integration af bæredygtig teknologi sikres. Parret udleder løbende små smagsprøver på de forskellige øl, som de producerer, og rundvisningen ender ude i restaurant Killut, hvor turisterne tilbydes mad med en fadøl fra Godthaab Bryghus.

Bæredygtighed

Godthaab Bryghus arbejder med bæredygtighed på flere forskellige måder, men især i forhold til teknologi og de kemiske processer. Nilak, der ejer Godthaab Bryghus, lægger vægt på at følge med i den teknologiske innovation. Det er især nødvendigheden af CO₂ i fermenteringsprocessen, der er omdrejningspunktet for ejernes fokus på bæredygtighed. CO₂ skal nemlig transporteres i særlige tanke for at komme til Grønland, hvor det bidrager til øllet i form af kulsyre. Men Godthaab Bryghus bruger to forskellige metoder til at minimere importen og derved belaste miljøet mindre. Den ene er en traditionel bryggemetode, hvor CO₂ produceres naturligt ved, at tanken holdes lukket under fermenteringsprocessen. Derved bliver CO₂ i tanken, hvor det langsomt opløses i øllet og ender med at fungere som kulsyre. Den anden er en mere moderne tilgang til CO₂ i produktionen, idet Nilak har indkøbt en nitrogengenerator, der selv kan producere CO₂. Ved at undgå import og transport af CO₂ undgår de også at belaste miljøet.

Derudover er produktet bygget sådan op, at vand og gær kan genbruges. Det er vigtigt for bryggeriet at følge med tiden, men alt kan ikke fremstilles i Grønland, og derfor importeres eksempelvis byg til fremstilling af øllet fra udlandet. Grønland er dog et fantastisk sted at frem-

stille øl, fordi der kan bruges overfladevand til produktionen. Det er såkaldt blødt vand, der giver øllet en ekstra kvalitet, fordi vandet ikke når at få smagsnuancer fra de mineraler, der ligger længere nede i jorden.

Inde i bryggeriet står flere servicetanke med hver sin øltype. En servicetank er en beholder, der kan rumme op til 2000 liter øl, mens en almindelig fustage indeholder 50 liter øl. Fremfor at fylde øl på fustager og transportere dem ud til kunderne løber der 2000 meter slanger under bygningerne, der transporterer øllet direkte ud i restauranterne, hvor det kan tappes. På den måde sparer bryggeriet både på udgifter til rengøring, vand og transport samtidig med, at man undgår den emission, som transporten ellers ville udlede.



ANA TOMLIJANOVIC OG DAVID SHAPIRO ER BEGGE MEGET VIDENDE OG ENTUSIASTISKE OM KRING ØLPRODUKTION.

Grønland er et fantastisk sted at fremstille øl, fordi man kan bruge overfladevand, der ikke har fået smag fra mineraler længere nede i jorden.





Godthaab Bryghus fremstiller fem forskellige typer øl, der viderefhandles i de forskellige restauranter og barer, som ligger i området. David fortæller, at 80 procent af deres salg er en mørk øl med betegnelsen Classic. Men de har også en anden klassiker i sortimentet, der minder om Pale Ale-øllen. Derudover har de tre 'roterende øl': En pilsner, en mørk øl og en øl, som David betegner som 'Flavour of the month'. At øllene er roterende betyder, at de kun produceres og sælges i en afgrænset periode, og herefter udskiftes med en ny slags øl. Det giver brygmestrene en god mulighed for at eksperimentere med forskellige opskrifter og sæsonprægede ølproduktioner.

Ved at benytte lokale råvarer kan der arbejdes bæredygtigt. I øjeblikket er bryggerparret interesseret i at eksperimentere med de grønlandske urter, eksempelvis arktisk timian, som de lokale plukker og indsamler. Det kan dog være begrænsende, da perioden, hvori disse urter gror, er kortvarig i Grønland. Blomsten fra urten Grønlandsk Post har en helt speciel smag, og derfor er den eftertragtet i den korte periode, hvor urten blomstrer. Bladene kan også bruges til øl, og parret eksperimenterer dybest set med alle de grønlandske urter, der er spiselige, og som de kan få fat på.

Kreativitet og samarbejde

Udover de turister, der booker ture, samt de turister, som bryghuset forventer at få via krydstogtskibene, har bryggerparret også valgt at tilbyde teambuilding-aktiviteter til det lokale erhvervsliv. Her kan deltagerne få lov til selv at brygge 20 liter øl henover tre-fire timer. Det er hele tiden ølproduktionen, der har det primære fokus. Bryggerparrets kreativitet udfolder sig dog i samspil med de øvrige lokale virksomheder i området, og samspillet synes at være en gevinst for alle parter.

Ved højtider er der god anledning til at skabe smagsvarianter, som kun er relevante i bestemte tidsperioder. I forbindelse med julen 2021 satte bryggeriet gang i produktionen af en juleøl tonet i retning af kaffe. Dette skete i samarbejde med det lokale kafferisteri Kaffevik. Bryggerparret går meget op i, at øl ikke bare er noget man drikker for sjov. Det skal også spille godt sammen med den mad, man spiser. De prioriterer formidling af forskellige bryggerimetoder, historien bag øl og at smagsprøvning og nydelse foregår på en ansvarlig måde gerne i samspil med mad. Derfor har bryghuset løbende samarbejde med kokkene på restauranten Killut, der serverer grønlandsk mad. Det var også her, de kom på ideen om, at skallerne fra kammuslinger ikke behøver at blive smidt ud. I stedet rister man skallerne, så de kan indgå som ingrediens i øllet i lighed med, når en restaurant eksempelvis fremstiller fond. Skallerne knuses

”Vi vil gerne indarbejde Grønland i vores øl. Landet har en fantastisk historie og nogle interessante smage, som du kun kan finde her”

Ana Tomljanovic, brygger.

og giver en helt særlig smag, og den høje koncentration af kalcium, som kammuslingskaller indeholder, er fordelagtig for enzymernes reaktion i bryggeriprocessen.

På Nilak har man nu også tanker om et samarbejde med Royal Greenland, der er ejet af det Grønlandske selvstyre og har dybe rødder i landet. Royal Greenland har nemlig et stort bæredygtighedsfokus i deres daglige virke, og de har en lille produktion af tang, som kan bruges i øl. Tangen indeholder en mængde naturligt sukker, som ikke fermenteres under gæringsprocessen, så den lille mængde sukker der er tilbage i øllet giver en sødme, som adskiller øllet fra andre øl. Og den øl er Godthaab Bryghus allerede i gang med at fremstille.

CASE VI · FRIDHEIMAR

Tomaterne trækker turisterne til

De fleste forbinder nok tomatdyrkning med varmere himmelstrøg. Måske derfor er Islands største tomatproducent, Friðheimar, blevet et tilløbsstykke for turister, der kommer for at nyde stedets ikoniske tomatretter og måske få en islandsk hesteopvisning med i købet.

AF ANE DOLWARD

• FRIDHEIMAR

KONTAKT

Reykholti, Bláskógabyggð, Selfoss, Island
www.fridheimar.is

EJERE

Knútur Rafn Ármann og
Helena Hermundardóttir

ETABLERINGSÅR ANSATTE

1996 56

PRIMÆR PRODUKT/SERVICE/VARE

Gartneri, restaurant, stutteri

Friðheimar er en familievirksomhed, der ejes og ledes af ægteparret Rafn Ármann og Helena Hermundardóttir. Han er uddannet agronom, mens hun er uddannet inden for bæredygtig dyrkning af grøntsager. Sammen med deres fem børn driver de en gård, hvor de afholder hesteshows og inviterer på oplevelser i deres store drivhuse, hvor de især dyrker tomater, men også agurker, peberfrugt og krydderurter. I drivhusene er der også en restaurant, hvor tomater er hovedingrediensen på menukortet. Familien arbejder meget proaktivt med bæredygtighed, især når det gælder dyrkningen af deres grøntsager. Friðheimar er Islands eneste åbne drivhus, hvor turister har mulighed for at kigge ind og få rundvisninger.



”Vi vil gerne give en madoplevelse, og vi synes, det er meget vigtigt, at folk ser, hvordan mad dyrkes. Nogle folk kan være så afkoblede fra madens oprindelse.”

Doróthea, event manager.

Historien

Det hele startede med at Knútur og Helena mødte hinanden på universitet. Hans studieinteresse var heste og hendes var landbrug, især dykning af tomater. Et ønske om at være selvstændige førte til, at de i 1995 købte en gård med tre tilhørende drivhuse. Indledningsvis var fokus på heste og stutteri, og det er det også i dag. Det var derfor først i 2002, at Knútur og Helena begyndte at dyrke tomater hele året understøttet af Islands undergrundsvarme, investere i flere drivhuse med indlagt lys og samarbejde med finske eksperter. I 2008 begyndte parret at investere i faciliteter, der var målrettet turisme. Deres hesteshows tiltrak 900 turister årligt, hvilket var langt mere, end parret havde forventet.

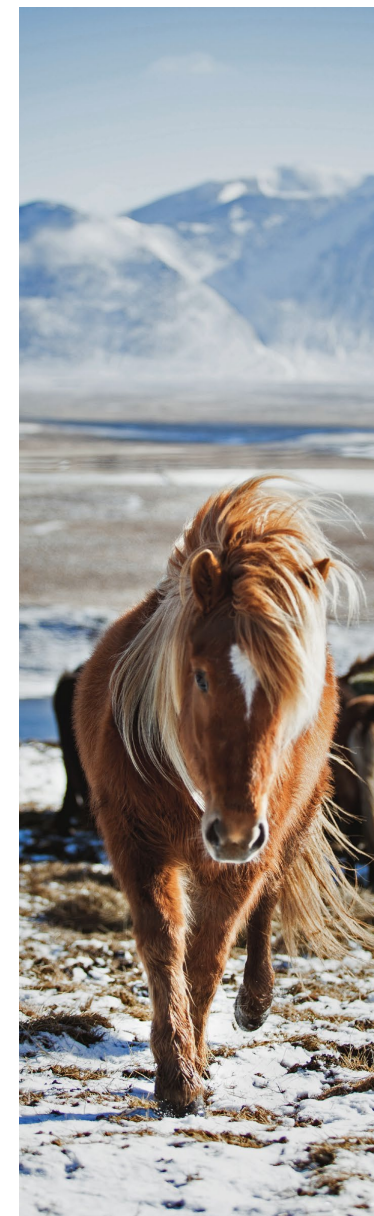
Tomatproduktionen blev en turistattraktion, fordi turisterne rent faktisk også ønskede at se tomaterne. Parret begyndte at lukke folk ind i produktionsområderne, og omkring 2012 etablerede de restauranten og det drivhus, som den ligger i. På det tidspunkt var der kun tomatssuppe

på menuen. Siden har restauranten og antallet af rundvisninger i drivhusene udviklet sig stille og roligt, og i 2019 havde Friðheimar 180.000 besøgende. I dag modtager virksomheden både grupperejser og gæster, der selv opsøger stedet. Cirka halvdelen er internationale turister, mens de øvrige er fra Island.

Restauranten er æstetisk set unik. Tomatplanterne vokser op langs baren. Bordene er placeret midt i det største drivhus, så de omkranses af tomatplanterne og rammes af det specielle lys, der er bygget til at sikre tomaterne optimale vækstbetingelser. Parret har valgt at bygge restauranten midt i drivhuset, og her er turisterne omgivet af kæmpe tomatplanter. Restauranten udmærker sig især ved, at der primært bruges tomater i menuerne, og særligt stedets tomatssuppe er blevet et kæmpe tilbudsstykke for de mange turister, der nu dagligt ankommer til indkørslen foran drivhusene. Men menukortet favner også forskellige salater med tomat, muslinger kogt i

tomatsauce, hjemmelavet tomatis samt diverse drikkevarer som tomatøl, tomatssnaps og naturligvis Bloody Mary. Og skal måltidet sluttes af med en kop kaffe, bliver denne serveret med tomatrirup!

I løbet af årene har parret fået fem børn, som på hver deres måde bidrager til virksomheden. Datteren Dórothea fik sin første lønseddel fra Friðheimar som syvårig efter at have brugt sin sommer på at plukke tomater. Dórothea tog siden en bachelorgrad inden for event management fra et islandsk universitet og en mastergrad inden for projektledelse på Strathclyde Business University i Glasgow. Siden er hun vendt tilbage til familievirksomheden for at bidrage. Lillesøsteren Karítas har taget sin uddannelse inden for hoteldrift på et universitet i Schweiz, inden hun kom tilbage for at arbejde som receptionschef i Friðheimar. Familiens tre yngste deltog som ryttere i hesteshowet allerede som treårige!



Oplevelsen

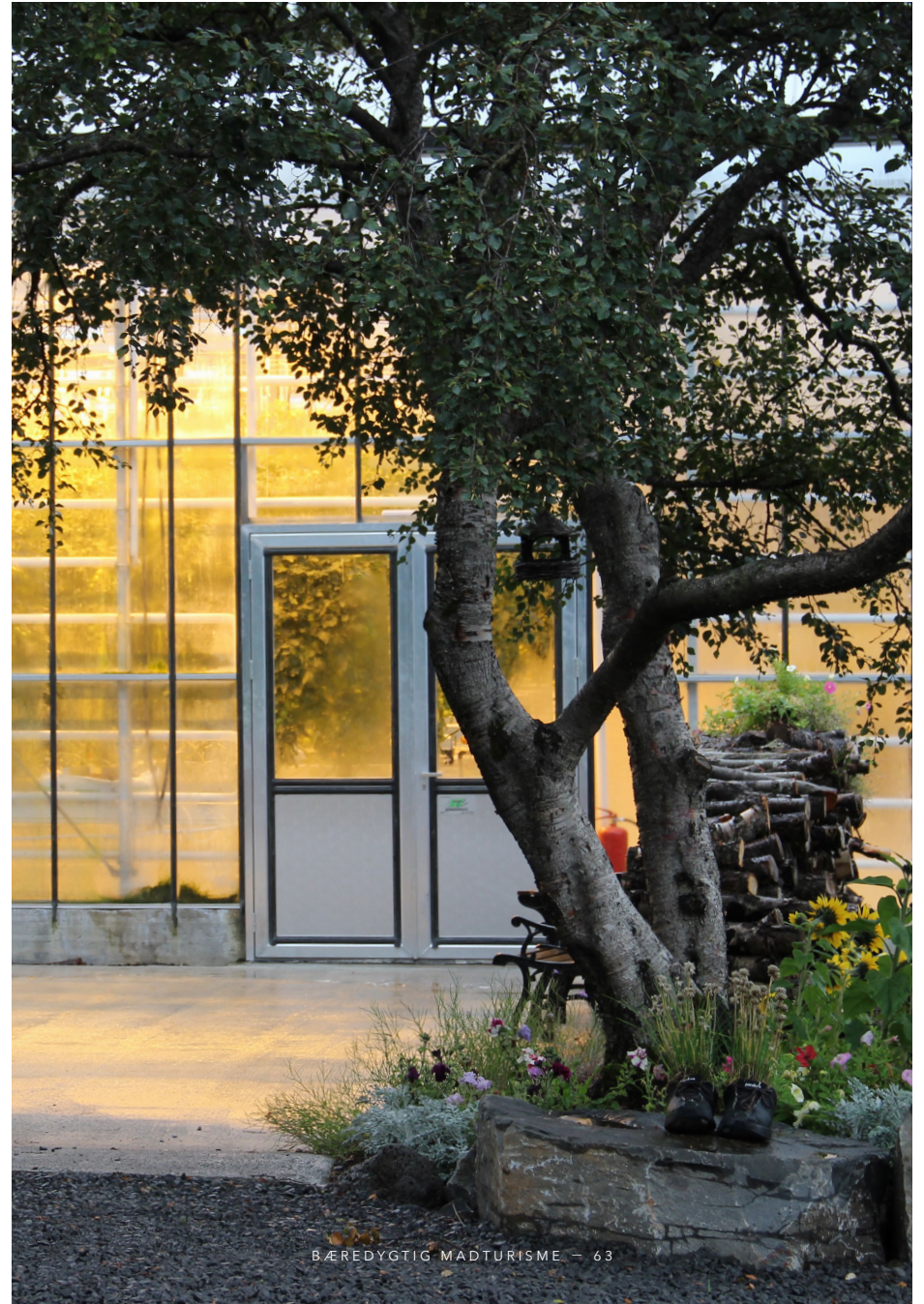
Parkeringspladsen udenfor Friðheimar er mudret og forblæst. Fra den store hestestald, der ligger ved siden af parkeringspladsen, bølger en lugt, der minder én om barndommen på en rideskole. Længere nede ad vejen, som nærmest er groet til af store træer, befinder Islands største tomatproducent, Friðheimar sig. Familievirk-somheden er ansvarlig for levering af 40 procent af alle solgte tomater i Island dyrket i deres kæmpe store drivhuse.

Scenen skifter fuldstændig, når man træder ind ad døren og fysisk set befinder sig i et enormt drivhus. Det første, man bemærker, er det våde gulv og arbejdsfolk, der skubber store vogne fyldt med grøntsager, side om side med skjorteklædte og smilende tjenere, der guider dig til restauranten. Drivhusene, hvor tomaterne dyrkes, er imponerende. Restauranten bugner af gæster, men på trods af det, virker der hverken indeklemt eller trangt. Der er højt til loftet, og de mange tusinde tomatplanter fylder drivhuset med deres sødlige duft.

Maven rumler, og nu skal der spises. På menukortet er der syv hovedretter, som alle indeholder tomater. Men her fremhæver restauranten sin signaturret: Tomatsuppe med hjemmebagt brød, creme fraiche og agurkesalsa. Langt det meste er dyrket på Friðheimar.



Der kommer jævnligt flere busser med turister, der vil smage tomatsuppen, og der produceres derfor ca. 600 liter tomatsuppe om dagen. Der spises så meget, at Friðheimar har valgt at sætte en tomatsuppebuffet frem, hvor turisterne kan hente al den tomatsuppe, de vil. Dessertene inkluderer tomatsober, kager med tomat syltøj og tærter med grønne tomater. Til hele herligheden kan der drikkes tomatøl, tomatesspresso og forskellige drinks, hvor hovedingrediensen er – ja, tomater. Regnen står ned udenfor denne dag, men varmen inde i drivhuset er perfekt tilpasset dyrkning af få øvrige grøntsager – og tomatsuppen luner og smager fantastisk.



Bæredygtighed

”Da vi begyndte produktionen, handlede det om at producere nok grøntsager. Så handlede det i lang tid om at producere kvalitetsgrøntsager, og det var længe vores konkurrenceparameter. Men nu kommer der en tredje generation, hvor mængden og kvaliteten ikke er nok. Det handler om det klimaftryk, vi sætter,” forklarer Knútur, og uddyber, at det er kunderne, der har magten til at afgøre, hvilke varer der sælges, fordi efterspørgslen styrer udbuddet. Dórótheas opfattelse af bæredygtighed er den, at man skal efterlade oplevelsesarenaen i samme eller bedre stand, end da man mødte den og hele tiden genbruge og se tingene i en samlet cyklus. Knútur supplerer med, at han overvejer genanvendelse af restprodukter, og hvordan de hos Friðheimar kan producere mest muligt selv og undgå import fra udlandet. Også det er et miljømæssigt hensyn.

Overvejelserne fortæller, at der er mange måder at arbejde med bæredygtighed på. Friðheimar er en kompleks virksomhed med over 50 ansatte, som favner heste, fødevarerproduktion, restauration og rundvisninger i drivhuset. Derfor har der været et ønske om at arbejde meget struktureret i forhold til bæredygtighed. Dette gør virksomheden bl.a. ud fra det islandske kvalitetssystem Vakinn. Vakinn er den officielle kva-

”For os er bæredygtighed meget mere end bare at dyrke tomater på en miljømæssig god måde.”

Knútur, ejer.

litets- og miljømæssige certifikation, som ledes af The Icelandic Tourist Board. Virksomheder, som har opnået denne certifikation, arbejder på en etisk, professionel og miljømæssig bæredygtig måde ud fra målepunkter udviklet af specialister. Systemet har været tilgængeligt siden 2012, og Friðheimar har været certificeret i en årrække. Fordelen ved at arbejde med bæredygtighed gennem certificeringer er, at strategien bliver meget klar og kontinuerligt minder om, hvor vigtige bæredygtige praksisser er for turismevirksomheder. Det kræver årlige revisioner af kvalitets- og miljømæssige kriterier og sender klare signaler til både medarbejdere og turister om, at denne virksomhed prioriterer bæredygtighed.

Konkrete mål

Friðheimar har opsat fire mål for den bæredygtige praksis, som ligger i forlængelse af virksomhedens forståelse af bæredygtig og ansvarlig turisme: Først og fremmest ønsker ejerne at skabe en sikker oplevelse for gæsterne, hvorfor deres medarbejdere løbende gennemfører kurser, herunder i førstehjælp.

Det næste mål er medarbejdernes arbejdsforhold, som bl.a. sikres ved, at Friðheimar arbejder tæt sammen med fagforeningerne, gennemfører årlige medarbejderinterviews og oplærer nye medarbejdere grundigt. Medarbejderne er en del af strategiudviklingen, og alle medarbejdere er ifølge virksomheden lige vigtige. Deres kreativitet er værdsat, og Knútur fortæller, at eksempelvis kokkene er vigtige for at udvikle menukortene, mens tjenernes imødekommenhed er lige så vigtig for gæsternes oplevelse.

”At arbejde med fair trade og handle steder, hvor medarbejdere bliver behandlet ordentligt, er også en del af det at betegne sig som en bæredygtig virksomhed. Det gælder også for os selv,” forklarer Knútur, der griner og tilføjer, at man jo trods alt ikke skal behandle tomaterne bedre end medarbejderne.

Det tredje mål er at påvirke lokalsamfundet positivt ved at handle lokalt, støtte lokal fundra-

ising og arrangere ture, der er forbundet med øvrige attraktioner i området. Det er i Friðheimars interesse, at alle virksomheder i lokalområdet nyder godt af deres tilstedeværelse og tilstræber at samarbejde på den bedst mulige måde. Derfor arrangerer alle virksomhederne i området jævnligt ’food-walk’ i samspil med myndighederne, hvor de inviterer hinanden og borgerne på to





ÆGTEPARRET RAFN ÁRMANN OG HELENA HERMUNDARDÓTTIR DRIVER FRIÐHEIMAR SAMMEN MED DERES FEM BØRN.

timers rundvisning med smagsprøver. Dette er både for at svare på spørgsmål, men også for at være åben og give tilbage til lokalsamfundet.

Det sidste mål for den bæredygtige indsats er at passe på naturen og vise den den respekt, som den fortjener. Dette gøres gennem affaldssortering, brug af miljøvenlige produkter og ved at være en overvejende papirløs virksomhed. Tiltagene inden for bæredygtighed påvirker også gæsterne:

”Før corona var 50 procent af vores gæster fra Island, hvoraf rigtig mange er genbesøgende,

som tager deres udenlandske gæster med. Cirka 20 procent af vores gæster er fra Skandinavien og Asien, og resten er overvejende amerikane-re,” fortælle Knútur, og fremhæver, at det især er de yngre gæster, der besøger restauranten. Både fordi den er instagramvenlig, men også, fordi det er den generation, der er særligt interesseret i bæredygtighed, forklarer Knútur. Han fortæller videre, at han er glad for, at de kan være med til at inspirere andre til at intensivere deres arbejde med bæredygtighed.

Salg og samarbejde

Friðheimar høster årligt omkring 370 ton grøntsager. Særligt tomater, men også agurker udgør en stor del. Dertil kommer krydderurter, peberfrugter mv. Størstedelen af deres høst afsættes i islandske supermarkeder, og Friðheimar er leverandør af 40 procent af alle solgte tomater i Island. Stedet har også reserveret hyldeplads i deres egen restaurant til salg af konserverede produkter så som marmelade, syltede grøntsager mv.

Samarbejdet med turoperatorerne og bus-selskaberne er uundværligt, da disse leverer turister direkte til døren i et land, hvor der ellers kan være langt til nærmeste nabo. Det er turoperatorerne, der sammensætter ture, hvor de kommer forbi Friðheimar og spiser frokost, nyder stemningen og eventuelt også ser et heste-

show. Turister kan også booke direkte gennem Friðheimar egen online bookingcentral.

Samarbejdet strækker sig desuden til øvrige producenter i området samt til hele turismenetværket, og markedsføringen sker den vej igennem. Ejerne erkender dog, at de ikke bruger mange penge på markedsføring. I stedet arbejder man målrettet med at være til stede på de sociale medier. Derfor prioriteres det at skabe scener, som folk vil tage billeder af og dele på deres egne sociale medier, så man på den måde får endnu mere omtale. Og så skader det selvfølgelig ikke, at Friðheimar jævnligt modtager anerkendelse for sine initiativer, hvilket smitter af i forhold til pressedækningen.

Innovation og vækst

For at dyrke tomater skal der bruges vand og elektricitet – og naturligvis jord og tomatfrø. Tomaterne dyrkes løbende og flyttes rundt i drivhusene, så der hele tiden er nye grønne tomater og modne røde tomater. Når tomaterne er nyplantede, har de de bedste vækstbetingelser i det, der hedder ’vuggestuen’, men flyttes så i takt med, at de modnes og kræver anderledes lys- og varmekonhold. På den måde kan tomaterne kontinuerligt høstes, sælges og anvendes i restauranten året rundt.

”Vi plukker tomater klokken syv om morgenen, og klokken ti kører lastbilerne dem direkte til supermarkederne. Det giver kunderne mulighed for at spise de tomater til aftensmad, som vi har plukket samme morgen,” fortæller Dórothea.

Friðheimar prioriterer især brugen af grøn energi, rent vand og biologisk skadedyrsbekæmpelse, og det at være beliggende på en vulkanø giver store fordele. Særligt interessant er også adgangen til geotermisk energi, der betragtes

”Vi har ikke brug for pesticider, fordi vi er så isolerede, at vi ikke rigtigt har sygdomme, der kan ramme grøntsagerne. Vi har ikke engang myg!”

Doróthea, event manager.

som en miljøvenlig vedvarende energikilde. Det er herfra, Friðheimar får sin elektricitet, hvilket bidrager yderligere til en bæredygtig produktion. Det er en vigtig beslutning, da Friðheimar bruger lige så meget energi som en by med 7000 indbyggere. Dórothea estimerer, at 90 procent af al energi i Island kommer fra miljøvenlige kilder. At drive virksomhed på en ø som Island, giver også Friðheimar andre fordele:

”Vi har ikke brug for pesticider, fordi vi er så isolerede, at vi ikke rigtigt har sygdomme, der kan ramme grøntsagerne. Vi har ikke engang myg! I stedet for får vi de gode fluer til at spise de dårlige fluer, og så har vi konstant 1200 bier til at flyve rundt og bestøve planterne,” forklarer Dorothea, som fortæller, at de faktisk må importere bier fra udlandet.

Vejret i Island er dog en smule ustabil, og familien er glad for den teknologi, der er udviklet til at styre drivhusene i forhold til varme, udluftning mv. Nu kan familien være på ferie, og en app vil alarmere dem, hvis vejret ændrer sig og giver anledning til at gribe ind. Tidligere kræ-

vede driften konstant familiens tilstedeværelse. Men trods teknologien er fem procent af alt, hvad der høstes, andensorteringstomater, som ikke kan sælges til supermarkeder. De kan dog sagtens bruges i restaurantens udbud af retter, og på den måde formår Friðheimar at bruge samtlige deres tomater og har således intet spild.

Restauranten er dog efterhånden vokset så meget, at den må supplere med tomater, der ellers skulle have været solgt i supermarkederne. Friðheimar er også kommet dertil, hvor indtjeningen fra turismen matcher indtjeningen fra salg af tomater i supermarkeder. Derfor overvejer man nu udvidelser og nye initiativer. Familien vil gerne bygge endnu et drivhus, der kan tjene som refugium til personer, der har brug for et arbejdsophold. De kan spise i restauranten på tidspunkter, hvor der er ledig kapacitet. Desuden er det også tanken at bygge en vinbar til bl.a. events i det nye drivhus. På den måde kan virksomheden sprede turisterne udover to drivhuse i stedet for kun det ene, der på nuværende tidspunkt huser alle aktiviteterne.



CASE VII · AURORA SPIRITS / BIVROST

Lokalt og internationalt på samme tid

Hos verdens nordligste whiskey-distilleri har de særligt fokus på social bæredygtighed, som her handler om at se turisme som en motor for udvikling og jobskabelse i de tyndbefolkede områder.

AF JONATAN LEER



AURORA SPIRITS / BIVROST

KONTAKT

Årøybuktneet, 9060 Lyngseidet, Norge
www.bivrost.com

EJERE

Hans-Olav Holtermann Eriksen, Tor Petter W. Christensen, Anne Lise Hausner m.fl.

ETABLERINGSÅR ANSATTE

2016 5-10

PRIMÆR PRODUKT/SERVICE/VARE

Whisky og andre alkoholiske drikke

Aurora spirits er et destilleri og oplevelsescenter, der blev grundlagt i 2016. Navnet aurora refererer til nordlyset, som er en af de store turistattraktioner i denne del af Norge. Det er baseret i Lyngen i Nordnorge to timers kørsel øst for Tromsø. Aurora Spirits er oplevelsescenteret, mens Bivrost er mærket, som de mange forskellige alkoholiske produkter er bygget op omkring. Det begyndte med lancering af Akvavit- og Ginprodukter, men nu er man også kommet ud med fadlagrede single malt whiskyer. Oplevelsescenteret er placeret i naturen med en række eksklusive ferieboliger ud til vandet i de omkringliggende fjorde og med udsigt til fjelde hele vejen rundt. Desuden tilbydes også prøvesmagninger, omvisninger og muligheder for møde- og konferenceaktiviteter.



EFTER ET BESØG I SKOTLAND BLEV HANS-OLAV HOLTERMANN ERIKSEN (TV) ENIG MED SINE TO GODE VENNER, TOR PETTER W. CHRISTENSEN OG HANS HUSTRU ANNE-LISE HAUSNER OM AT SLÅ SIG SAMMEN OG ETABLERE ET WHISKYDESTILLERI I NORDNORGE.

Blandt whiskyentusiaster er der meget dedikerede personer, som rejser efter særlige, unikke eller nye oplevelser.

Historien

Efter et besøg i Skotland var den nordnorske turismeentreprenør og læge Hans-Olav Holtermann Eriksen fascineret af whiskyproduktion og dens muligheder i forhold til turisme. Han delte sine tanker med sine gode venner Tor Petter W. Christensen, der har en baggrund som dykker, og hans hustru, frisør Anne-Lise Hausner, og de blev enige om at slå sig sammen og etablere et Whiskydestilleri i regionen omkring Lyngen. Hans-Olav havde tidligere haft succes med at lave adventure-turisme, hvor fokus har været på social bæredygtighed via jobskabelse og -udvikling i de lokale og tyndtbefolkede områder, samt en lokal stolthed over den flotte, vilde natur i området. Tor sagde sit job op og blev direktør, mens Anne-Lise var den kreative person, der udviklede navnet og arbejdede med brandidentiteten.

Destilleriet repræsenterer en særlig form for turismeoplevelser, hvor hovedsatsningen har været whisky. Blandt whiskyentusiaster er der meget dedikerede personer, som også rejser ef-

ter særlige, unikke eller nye oplevelser. Man kan måske endda tale om en decideret whisky-turisme. Den er naturligvis en niche-turisme, men adresserer meget dedikerede praktikere, der gerne vil rejse langt for en relevant oplevelse. Her har Aurora Spirits det særlige kendetegn, at det er verdens nordligste whiskydestilleri.

Det krævede dog et langt forarbejde med støtte fra Innovation Norge og en række studieture til Skotland samt samarbejder med internationale whiskyeksperter. Ikke mindst whisky-specialisten Colin Houston, der har mange års erfaring i whiskyproduktion fra det skotske højland og i dag er tilknyttet Aurora.

En af udfordringerne ved at producere whisky er, at det kræver en del års lagring, før whiskyen opnår høj kvalitet. Så for at komme i gang producerede Aurora andre typer af alkohol, som fx gin, vodka og akvavit. Det har de nu gjort i en længere periode, og efterhånden er der også bygget til med et mindre antal hytter og mulighed for overnatning med direkte udsigt til naturen.



TOR PETTER W. CHRISTENSEN
- EN AF MEDSTIFTERNE - NYDER
GERNE EN AF HUSETS EGNE
WHISKYER I BAREN, HVOR DER ER
EN PANORAMISK UDSIGT TIL DE
NORSKE FJELDE.

Oplevelsen

En solbeskinnet augustdag i 2021 kører vi fra Tromsø til Lyngen. En køretur, der tager små to timer afbrudt af en færgetur. Turen er en opvisning i smukke norske fjeldlandskaber. Destilleriet ligger på en halvø ud til vandet med høje fjelde hele vejen rundt. Da vi ankommer til destinationen, parkerer vi bilen tæt på vandet. Til den ene side kan vi se en række eksklusive træhytter. På den anden side ser vi bryggeriet og baren og længere væk lagerfaciliteterne. Alle disse bygninger er udsmykket med træfacader. Vi går ind

i hovedhuset og videre ind i baren, hvor de åbne vinduer byder den panoramiske udsigt indenfor. Her er rustikke træborde og en gennemgående intim hyttestemning i det ikke alt for store lokale. Der er en række referencer til den nordiske mytologi, eksempelvis drikkehorn på bordene. Vores guide er en afslappet og meget vidende kvinde, Ingjerd Sørsand. Hun er tydeligvis nede i alle dele af virksomheden. Vi starter vores tur med guiden ved indgangen til destilleriproduktionen, hvor der er en lille udstillingsmonter



med de forskellige produkter, og vi får en lille introduktion til stedet og historien. Herefter bliver vi vist hen til en træhytte, hvor der står en række drikkehorn med låg. Vi inviteres til at tage låget af og dufte. I hvert horn er der forskellige karakteristiske dufte fra destilleriets smags- og duftunivers. Her er særligt fokus på lokale planter, der giver drikkene deres særegenhed.

Herefter går vi ind i produktionsområdet, hvor træoverflader erstattes af metaltanke og maskiner. Vi får en grundig indføring i de forskellige produktionsmetoder til de forskellige typer af alkohol. Guiden tager sig god tid til at forklare alle faser af produktionen. Herefter går vi udenfor og over i lagerrummet, hvor whisky-en lagres i store egetræstønder. Her er en mørkere og mere kælderagtig rumfornemmelse, og der

opstår en afdæmpet og næsten andægtig stemning, da vores guide begynder at hælde smagsprøver op med en glaspipette direkte fra tønderne. Whiskyerne er stadigvæk ret unge, men gennem smagningerne fornemmer vi forskellene i udvalget. Efter en rundtur i whiskytønderne vender vi tilbage til baren, hvor vi får mulighed for at prøve en række andre produkter. Herunder Bivrosts lagrede akvavit, forskellige typer gin med lokale urter og Blót, en arktisk, bittersød urtelikør på bl.a. birkeblade og mjødurt.

Vi sætter os med det sidste glas Blót ved vinduerne i skindbeklædte gyngestole og nyder de bitre dråber og udsigten over vandet, birketræerne og de sneklædte bjergtoppe i middagssolen.

Bæredygtighed

I vores samtale med Hans-Olav lægger han meget vægt på, at han i sit arbejde med turisme i regionen har haft fokus på social bæredygtighed. Altså at se turisme som en motor for udvikling og jobskabelse i disse tyndtbefolkede områder. Den ambition er søgt videreført af Tor Petter i dette projekt, hvor man ser potentialet for at komme i gang med flere virksomheder bygget op omkring destilleriet.

Desuden lancerede man i 2019 the Arctic Barley Project, som er et forsøg på at dyrke byg lokalt til whiskyproduktionen. Her allierede man sig med lokale bønder og universitetet i Tromsø. Omkring anden verdenskrig var byg en af de mest udbredte afgrøder i området, men på

grund af placeringen højt mod nord og den korte vækstsæson, var produktionen ikke så effektiv som længere mod syd. Derfor blev den opgivet af mange. Men med projektet her ønsker man at genskabe den lokale byg-tradition. Det er en udfordrende opgave grundet de svære vækstbetingelser, men teamet bag betoner, at den lokale byg til gengæld smager unikt på grund af det særlige klima. Kornet vokser langsomt i det relativt kolde klima, men samtidig udsættes det for intenst sollys i sommermånederne med midnatssol. Resultatet varierer også fra år til år afhængig af, hvordan sommeren udfolder sig i dette nordlige område.

Markedsføring

På oplevelsescenterets hjemmeside og i forbindelse med Bivrost's whisky- og alkoholprodukter spilles der på to primære historier: For det første det særlige arktiske klima med fjelde, kulde og nordlyset. I oplevelsescenteret og på dets hjemmeside er nordlyset et gennemgående motiv ligesom de sneklædte fjelde og den vilde, øde natur.

Den anden historie er den nordiske mytologi og vikingeuниверset. I mange reklamefilm ser vi vikinger eller aggregater, der er associeret med vikingerne, flittigt brugt – ikke mindst drikkehornene, der både gengives, men også findes fysisk i oplevelsescenteret. Desuden har man i forhold til lanceringen af de respektive whiskyer bygget et univers op omkring de ni forskellige verdener i den nordiske mytologi. Den første hedder Niflheim (de dødes verden), den næste Nidavellir (dværgenes verden). Whiskyerne frigives hvert halve år, hvor de hemmelige navne også offentliggøres.

Det handler naturligvis om at slå på noget af den lokale kultur, som er internationalt kendt. Bivrost har nemlig tidligt indset, at de bliver nødt til at operere internationalt. De norske alkoholrestriktioner er meget strenge og

tilsvarende med alkohollovgivningen, hvilket betyder, at der fx ikke kan sælges alkohol fra oplevelsescenteret ligesom der ikke må reklameres for alkoholprodukter.

Grunden til, at Bivrost refererer til nordisk mytologi i branding af sin whisky, er, at ejerne er klar over, at de ikke kan konkurrere på alder. Det er ellers traditionelt en central markør i den internationale whiskykonkurrence, hvor man finder whiskyer, der er både 20, 30 og 40 år gamle. Det er selvsagt umuligt for så ungt et destilleri frem til 2025, hvor man regner med at opskalere produktionen, så den kan få en Bivrost whisky. Indtil da sælger man sig på den nordiske mytologi og placeringen som verdens nordligste destilleri.



BIVROST REFERERER TIL NORDISK MYTOLOGI OG VIKINGER I BRANDINGEN AF SIN WHISKY, FORDI EJERNE ER KLAR OVER, AT DE ENDNU IKKE KAN KONKURRERE PÅ ALDER.



BÆREDYGTIG MADTURISME - 77

Innovation

Projektet har været med til at skabe lokale job og lokal stolthed ved at betone området i produktionen af fx byg. Desuden har det bidraget til at etablere Lyngen og Nordnorge som en gastronomisk destination. I mange år har der udelukkende været fokus på regionens naturmæssige turismemuligheder, samt evt. adventure-og fisketurisme. Men nu er regionen i stigende grad ved at etablere sig som en destination, hvor det særlige klima er med til at skabe unikke fødevarer og innovative madoplevelser.

Auroraspirits er også interessant, da det ikke bare tager udgangspunkt i traditionelle madpraksisser, men bruger et internationalt kendt produkt som whisky, der ofte associeres med andre regioner så som Skotland og USA, og prøver at gøre det til sit eget gennem lokale fødevarer og branding af stedspecifikke elementer fra natur (nordlys, lokal byg) og kultur (den nordiske mytologi). Herved taler man det lokale ind i en international genkendelig kontekst. Desuden har man været ambitiøs i forhold til at udvikle kvalitetsprodukter og få international ekspertise ind i produktudviklingen. Man har i høj grad formået at udfylde destilleriet med flere produkter med ingen eller mindre lagringstid såsom gin og akvavit, der også gives et unikt lokalt præg.

”I begyndelsen grinede man ad os, når vi gik til møder med store banker og investorer for at få funding til projektet. Jeg kan huske, at jeg sagde til et af møderne: I undervurderer os. Og det er en fejl fra jeres side. For vi vil lykkes, med eller uden jeres involvering. Og nu er det ingen tvivl, vi er lykkedes!”

Hans-Olav Holtermann Eriksen, medstifter.



VORES GUIDE OG HEAD OF MARKETING, INGJERD SØRSAND, VISER RUNDT I DEN STEMNINGSFYLDE BYGNING, HVOR WHISKYEN LAGRES.

CASE VIII · BELLIES

Her bestemmer grøntsagerne

På vegetarrestauranten Bellies tilpasser de menuen efter årstiderne i mere end én forstand: Om foråret skal maden spire frem. Om sommeren skal de små fine grøntsager i centrum. Om efteråret må de gerne blandes, og om vinteren skal maden være så intens, at man på ny længes efter foråret.

AF JONATAN LEER



BELLIES •

KONTAKT
Støperigata 6, 4014 Stavanger, Norge
www.bellies.no

EJERE
Øystein Lunde Ohna, Benajmin Dogan,
Sissel Leire (bæredygtighedsinvestor).

ETABLERINGSÅR **ANSATTE**
2019 10-20

PRIMÆR PRODUKT/SERVICE/VARE
Restaurant

Restaurant Bellies er en plantebaseret restaurant i Stavanger, der åbnede i 2019 og er centreret om en alsidig vegetarisk menu med mange små retter og tilhørende vinmenu eller alkoholfri drikke-menu. Restauranten er åben onsdag til lørdag, frokost og aften.



Historien

Restaurant Bellies er skabt i forbindelse med udviklingen af en ny bydel i det gamle industriområde omkring havnen i Stavanger. Fra starten har restauranten været bestyret af Øystein Lunde Ohna og køkkenet af Tony Martin. Øystein har en fortid i finanssektoren og yogamiljøet og har tidligere drevet en vegansk café. Tony Martin har arbejdet på restauranter i Stavanger i næsten 15 år, før han kastede sig ud i rollen som køkkenchef på Bellies.

Målet har været at udvikle en plantebaseret restaurant, der tog udgangspunkt i lokale grøntsager. Sæsonens udbud af grønne fødevarer skulle skabe rammerne for menuen. Her er ikke en à la carte menu, som kræver stabile indkøb fra store grossister. Grøntsagerne bestemmer.

Efter afprøvning af en række forskellige former for menuen er restauranten endt på en menu, der løbende tilpasses de råvarer, der kommer fra bonden den konkrete uge.

”Vi siger til bonden, giv mig det bedste, du har og så længe, du har det. Så skifter vi menu, når du ikke har det længere. Vi vil ikke have en bistro menu, hvor kortet sætter rammerne. Vi lader råvarerne bestemme.”

Øystein Lunde Ohna, bestyrer.



”Det kan være grænseoverskridende for mange at vælge det plantebaserede måltid.”

Tony Martin, køkkenchef.

Oplevelsen

For at komme fra Stavanger centrum til Bellies, går man langs Pedersgata. Turen føles lang en regnfuld aften i starten af november. Der er flere gode restauranter på vejen, hvor folk sidder og hygger sig. Mine kinder er røde af blæst og støvregn, da jeg går under en motorvejsbro, og vejen stiger op imod en mere øde del af gaden, hvor gamle, forladte betonfabriksbygninger ligger side om side med nybyggede, hvide lejligheds-komplekser.

Pludselig lyser en gul bygning op bag et nyanlagt grønt udemiljø. Jeg går indenfor og mødes af et træ i menneskehøjde og et skarpt, rytmisk underlæg i krydsfeltet mellem 1970'ernes amerikanske funkemusik og nyere discoinspirerede toner. Lokalet udstråler en blanding af post-industriell æstetik og natur: Blotlagte mursten og metalrør møder grønne planter, der snor sig i hjørner og under loftet. Betjeningen er meget afslappet og ligetil. Det synes at smitte af på gæsterne ved de mange borde, hvor jeg bemærker unge par, familier og forretningsfolk. Jeg får anvist et rundt bord med udsigt til det åbne køkken, hvor den store pizzaovn er det centralt placerede og materielt imponante hovedstykke. Snart begynder maden at komme i en lind strøm

akkompagneret af naturvine fra blandt andet vinområderne Loire, Jura og Piemonte.

Gæsten har ikke meget valg, der er kun én menu med mere end 10 små serveringer, men det betyder, at man heller ikke går glip af noget. Indledningsvis får man fingermad i forskellige konsistenser: en sprød miniaturretarte og en svampet dampet bolle lig den asiatiske bao med kantareller i, der også skal bruges til at opsuge den intense grøntsagsfond, den svømmer i. Så går vi over til mere fyldige serveringer med ravioli og helt friske pitabrød med en variation over den mellemstlige hummuslignende masse kaldet baba ganoush. Herefter kommer sæsonens markante grøntsager i sofistikerede solokompositioner. Et af højdepunkterne er en olbraiseret persillerod med sprøde kerner, fløjsblod mos og markant persillesauce. Et andet er en hel, mør rødbede, der næsten bærer en hel servering på egne skuldre kun akkompagneret af en grøn creme. Vi kommer også rundt om både en frisk og en mere sød dessert.

Det hele kommer i et jævnt tempo og serveres med et smil og en kort og koncis forklaring. Indtrykkene er mange, da jeg igen går ud i den mørke aften og møder støvregnen.

Bæredygtighed

På Bellies tilpasses menuen som nævnt efter sæsonen. Ikke bare i forhold til ingredienserne, der følger den lokale sæson tæt, men også i forhold til retning. Om foråret skal maden spire frem. Om sommeren skal de små fine grøntsager i centrum. Om efteråret må grøntsagerne gerne blandes, og om vinteren skal maden være så intens og koncentreret, at man på ny længes efter foråret.

Menuen er altid bygget op med en række forskellige teksturer, konsistenser, tyngde, former, og farver. Gæsten skal opleve et mangfoldigt, plantebaseret univers, der gør fordomme om, at spising af grøntsager og planter er som enformig drøvtygning, til skamme.

Hver uge fremstilles en ny menu baseret på, hvad der bliver leveret af sæsonens grøntsager fra lokale producenter. Folkene bag Bellies er overbeviste om, at vi skal til at spise mere grønt, men også, at det grønne primært skal gøres appetitligt og mere alsidigt for en bredere befolkningsgruppe. Her kan restauranternes køkkener bidrage ved at udvikle forbrugernes forståelse af det grønne, og køkkenerne kan måske også hjælpe med at finde alternative grønne fødevarer i fremtiden, som kan produceres i stor skala.

Bæredygtighed er således stærkt koblet sammen med det grønne, men formidlingsformen er styret af sanselighed, mens det sproglige og stærkt ideologiske er i baggrunden. Bellies vender tilgangen til restaurantvirksomhed om: Hvor de fleste restauranter typisk tager udgangs-

punkt i forbrugerens ønsker, sætter årstiderne og råvarerne rammerne på Bellies, kombineret med en sanselig, tryk og alsidig oplevelse. Her er tankegangen, at alsidighed i smagsoplevelsen vil kunne normalisere det grønne køkken og tiltrække et bredere publikum. Ved at tage udgangspunkt i de råvarer, der kan leveres, udfordrer Bellies samtidig hele strukturen i restaurantkøkkenet og stiller store krav til køkkenets kreativitet og agilitet.

En anden bæredygtighedsstrategi, finder man omkring porcelænet på Bellies. Det er fremstillet af en lokal keramik. Under besøget bemærkede jeg, at der var en gul glasering på en af tallerkenernes kanter. Jeg fandt senere ud af, at det var en måde at skjule skår på. Nogle gange gik det lidt hårdt for sig i restauranten og opvasken, hvorved det delikate porcelæn fik ridser. Her fandt designeren på, at løsningen kunne være den markante glasering. Således kan porcelænet bruges igen og igen med et lille unikt touch.



Plads til alle

Under interviewet understreger de to restauratører, at maks. 10 procent af kunderne er vegetarer. De understreger yderligere, at de på hjemmesiden ikke kalder sig selv en vegansk eller bæredygtig restaurant. Alle skal være velkomne og føle sig trygge – også kødspisere. Som Tony siger:

”Gæsterne skal mødes med tryk og funktionalitet. Vi er lidt uden for centrum. Folk skal gå helt herop, og så er alt plantebaseret. Det kan være rigeligt grænseoverskridende for mange at vælge det plantebaserede måltid. Derfor er det vigtigt ikke at være alt for radikal. Der skal være et niveau, som folk ikke har set før, og et rum, som folk ikke har set før, men det skal være trygt og godt alene det at komme ind her.”

Ved at gøre den for mange ukendte, plantebaserede mad tryk og spændende på samme tid, håber de på Bellies at bygge bro mellem det veganske miljø og de mange mennesker, der ønsker at spise mere plantebaseret og mere bæredygtigt. De har dog set visse udfordringer i ikke altid at anvende tidens buzzwords. Fx påpeger de, at andre restauranter nede ad gaden af medierne i højere grad udråbes til at være bæredygtige helte, også selvom de serverer både kød og fisk. Det får dog ikke folkene bag Bellies til at vakle i troen på, at deres tilgang er den rette. Maden skal tale sit eget tydelige sprog og ramme maven.

Indflydelse og innovation

Bellies er lykkedes med at etablere en plantebaseret gourmetrestaurant i Stavanger og introducere byens madpublikum og turister til vegansk mad. Desuden er det lykkedes at etablere et stærkt netværk med lokale bønder og sætte dem i centrum for en madoplevelse.

Kokken Tony Martin arbejder ud fra et mangfoldighedsideal i tilberedningen af grøntsager samtidig med, at han lægger sig i selen for at undgå, at gæsterne skal tygge for meget. Han mener nemlig, at mange kødspiseres formodning om grøn gastronomi er, at man skal tygge drøv i rå grøntsager. Øystein supplerer ved at påpege, at "hvis du bare tygger rå gulerod året rundt, så bliver du jo gal". Således er der behov for en høj grad af gastronomisk innovation for at få variationen frem i plantemaden. De vil fx undgå madoplevelser i stil med dem, man får på Alchemists – den københavnske restaurant, hvor man netop overskrider normer og tabuer i retterne.

I forhold til fremtidens bæredygtige mad arbejder de på Bellies med både at kigge bagud og fremad. De kigger bagud til bedstemors landbrug og husholdning og tager nøjsomheden og maksimal ressourceudnyttelse med sig derfra.

Samtidig betragter de restaurantkøkkenet som et laboratorium, hvor helt nye plantebaserede tilgange til mad kan blive designet. I første omgang til restaurantens gæster, men på sigt kan denne viden måske også bringes i spil i projekter, der har en helt anden skala og kan bidrage til en mere grundlæggende omlægning af madkulturen i en mere plantebaseret og dermed bæredygtig retning.



”Vi valgte navnet Bellies, fordi vi ønskede, at oplevelsen først og fremmest skal møde dig i maven. Når du først kommer op i hovedet, har en stærk mening eller udtaler spidse ting, så bliver du oppe i hovedet på folk. Derfor snakker vi ikke om veganisme eller vegetarianisme eller bæredygtighed eller lokalt eller dit eller dat. Vi vil kun møde dig i maven.”

Øystein Lunde Ohna, bestyrer.

CASE IX · ÄNGAVALLENS GÅRD

Forretning på naturens præmisser

Ängavallens Gård er et 360 graders bæredygtigt, økologisk landbrug med bageri, mejrei, café og Skandinaviens første gårdbutik. Kvalitet og dyrevelfærd er omdrejningspunkt for alle aktiviteter på gården.

AF LENE GRANZAU JUEL-JACOBSEN



ÄNGAVALLENS GÅRD

KONTAKT
Ängavallens väg 17-9, Norra Håslöv,
235 91 Vellinge, Sverige
www.angavallen.se

EJERE
Familien Nordström (Rolf Axel, Birgitta og
sønnerne Niclas, Mathias, Andreas)

ETABLERINGSÅR **ANSATTE**
1971 15

PRIMÆR PRODUKT/SERVICE/VARE
Landbrug, restaurant, butik

Ängavallens Gård er en økologisk certificeret be- drift med grise, køer og får. Gården drives af Rolf Axel og Brigitta Nordström og deres nærmeste familie samt 15-25 ansatte alt efter sæson. På Ängavallens Gård bestræber de sig på at arbejde og producere 100 procent økologisk ved at prakti- sere 'Jord til bord'. Det vil sige, at al dyrkning, fodring, opdræt, fremstilling og forarbejdning foregår på matriklen uden brug af penicillin, hormoner, gødning mv. Derudover huser Ängavallens Gård et gartneri, et slagteri, et mejeri, en bager og en café samt en gårdbutik, der åbne- de for snart 40 år siden som Skandinaviens før- ste af slagsen. I dag drives butikken som kombi- neret fysisk/online butik med hjemmelevering, der alene foregår i eldrevne biler. Ved siden af landbruget driver familien et miljøcertificeret hotel med 58 senge fordelt på 19 værelser og en mindre gourmetrestaurant.

Familien Nordström og Ängavallens Gård er blevet tildelt adskillige priser og udmærkelser



gennem tiden for det ihærdige pionerarbejde for bæredygtighed og dyrevelfærd. Et mindre udsnit er listet her: Kommunens Stadsbidspris 2004, Første Frøet 2006, Årets medvetna krog 200, Top table award 2009, Djurskyddet Sveriges Pris 2010, Skånes Madambassadør 2010, Wine Spectators Award of Excellence 2011, Compassion in World Farming Paris 2012.

Ved tildelingen af Allt om Mats Stora Mat- pris i 2009 bemærkede juryen at Rolf Axel "står

for et udholdende og økologisk entreprenørskab, som inspirerer både små og store madproducen- ter i Sverige", og ved nomineringen til Årets Ga- rant Ekostjärna 2013 fremhævede juryen, at Ängavallen arbejdede "med økologisk produktion længe inden begrebet overhovedet fandtes. Gen- nem deres satsning på kvalitet i vid udstrækning – herunder produktionskvalitet og dyrevelfærd, har Ängavallen bidraget til at højne den økologi- ske produktions status".

Historien

Ängavallens Gård ligger i det sydlige Skåne, der er kendt som hele Sveriges madkammer. Landbruget blev købt af Rolf Axel og Brigitta Nordström i 1971, og gården er lige siden blevet drevet med dyrevelfærd for øje. Rolf Axel var allerede som barn interesseret i dyr, men voksede op i Malmö by, hvor de fleste dyr, han mødte, var kæledyr eller duer i byens parker. Som ung blev han optaget på Hvilans Lantbruksskola, hvilket blandt andet indebar, at han passede grise i konventionelle landbrug. Erfaringen med de højindustrielle dyrebedrifter, hvor grisene ofte var syge, medicinerede og levede under unaturlige og til tider kummerlige forhold, gjorde indtryk på Rolf Axel, der havde anderledes tanker om, hvordan et godt dyreliv burde tage sig ud. Med overtagelsen af Ängavallens Gård fik familien Nordström mulighed for at opdrætte dyr på værdig og ansvarsfuld vis. I de tidlige år koncentrerede de sig om grise, men senere er køer og får kommet til.

Økologisk landbrug var i 1970'erne kun i sin vorden, og fødevarerproduktion uden voldsom brug af kunstgødning, pesticider og antibiotika var mere undtagelsen end reglen. Rolf Axel så

”Ängavallens drives kompromisløst på naturens præmisser”

Rolf Axel Nordström, gårdejer.

hurtigt en sammenhæng mellem unaturlige produktionsformer på den ene side og høj sygdomsfrekvens og dødelighed blandt dyrebestanden på den anden. Bæredygtigt landbrug var derfor både et fornuftigt økonomisk valg og et etisk valg.

I 2000 åbnede familien restaurant og hotel på gården. Med åbningen af Öresundsbroen var der blevet lettere adgang til nye markeder.

Også i dag er det for familien særligt vigtigt, at dyrene har levet godt, naturligt og værdigt. Og selvom bedriften gradvist er blevet udvidet og forretningsområderne er blevet flere, så fungerer gården stadig som et 100 procent økologisk landbrug og hotel.



Oplevelsen

Turen ned mod Ängevallens Gård leder nemt tankerne hen på 1950'ernes idylliserede Morten Korch-film. Kort efter, man har forladt E6 motorvejen, drejer man ind ad en velholdt grusvej og mødes snart af en hvidkalket gårdbutik med rødt tegltag. På venstre hånd gemmer nyttehaverne sig bag en velfriseret tujahæk, og på den anden side kan man parkere bilen diskret.

Efter en lille gåtur toner hovedhuset frem med iøjefaldende kamtakkede gavle. Huset vender ud mod gårdspladsen og tre længer – alle opført i 1800-tallet i solide, røde mursten. Vinduesætningen vidner om, at længerne oprindeligt har fungeret som staldbygninger, men i dag er de ombygget til rummelige hotelværelser og festsal.

I hovedhuset bor familien Nordström. Huset er opført med samme hvidkalkede facade og røde teglsten som gårdbutikken, og er man heldig den pågældende dag, vajer Skånelands flag fra flagstangen på gårdspladsen, og man kommer uvægerlig til at kaste et blik op mod toppen af stangen for at sikre sig, at Emilis lillesøster Ida ikke hænger og flager.

På Ängevallens Gård blander en frisk og landlig duft fra jorden, luften og beplantningen sig med lugten fra de fritgående dyr, som måske ikke er decideret behagelig, men dog

tusinde gange at foretrække, frem for den ammoniakstank, der kendetegner en industriel svinstald. Det mest påfaldende ved Ängevallens Gård er imidlertid ikke hverken duften, lugten eller lydene fra fugle, køer og maskiner, men de mange hektar jord, der omgiver gården og giver rigeligt med plads til dyr, planter og mennesker. Modsat den pladsoptimeringstankegang, der gør sig gældende i konventionelt landbrug og eksempelvis betyder, at et fuldvoksnet 100 kilo tungt svin kun har krav på 0,65 m² at leve på, har dyrebestanden på Ängevallens Gård mere end rigeligt med plads til bølse sig på. De kan løbe, æde og sove, som det passer dem. Med al den plads til rådighed fornemmer man som gæst, at der er rummeligt i mere end én forstand.



Bæredygtighed

På Ängevallens Gård praktiseres økologi efter princippet 'Jord til Bord'. Afgrøderne dyrkes efter bæredygtige principper og både kvæg og svin opdrættes efter de højeste økologiske standarder, der på alle parametre overgår standarderne i det svenske ø-mærke, KRAV. Økologi og dyrevelfærd er ikke noget, man går på kompromis med. Dyrene, der er håndplukkede svenske racer, går

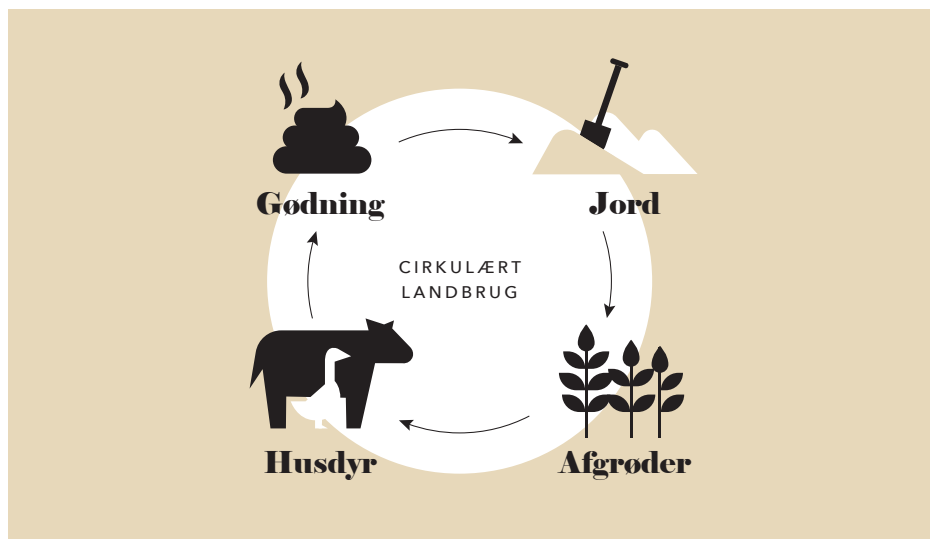
under åben himmel hele året med mulighed for at søge ly i mindre hytter og skure. Dyrene lever så naturligt som muligt. Det vil sige ingen kunstige insemineringer, og mødre går sammen med deres unger – søer og pattegrise, får og lam, køer og kalve – så længe de ønsker. Det gælder også de køer, der malkes. Når de slagtes, foregår det i ro og mag på gården uden stressfuld transport.

Al afgrøde dyrkes uden brug af kunstgødning, sprøjtemidler eller andre kemiske tilsætningsstoffer. På markerne benyttes gamle naturlige sorter, som over tid har tilpasset sig det svenske

klima. Sorterne vokser langsommere end nye genmodificerede sorter, men til gengæld giver de mere smag og er særligt modstandsdygtige over for sygdomme og skadedyr.

	ÅNGAVALLENS REGLER	KRAVS REGLER	SVENSKRE REGLER
MULIGHED FOR AT KOMME PÅ GRÆS	Alle dage, hele året	4 måneder i sommerhalvåret	Aldrig
FODER TIL GRISENE	100% økologisk og vegetabilisk foder fra gården	85% økologisk foder	100% kemisk sprøjtet og gødet foder
KASTRING	Aldrig	Ja, med bedøvelse	Ja, med bedøvelse
PARRING/BEDÆKNING	Naturlig parring/bedækning	Kunstig befrugtning (insemination)	Kunstig befrugtning (insemination)
SLAGTETRANSPORTER	Aldrig	Ja	Ja
SLAGTNING	Stress- og angstfri slagtning på gården	Industrislagtning	Industrislagtning
KØD FRA MEDICINEREDE DYR	Aldrig	Ja, med dobbelt karantænetid	Ja, med enkelt karantænetid





Et cirkulært landbrug på vej

Hvis et cirkulært landbrug er kendetegnet ved at fastholde bioressourcer længst muligt i et kredsløb af produktion og forbrug, så er Ängavallens Gård godt på vej. Her følger de den gamle svenske tradition med syvårigt sædskifte. I tre år dyrkes græs til ensilage (syregæret græs, som bruges til foder) og afgræsning. I det tredje år går grise på markerne inden såning. Derefter følger fire år med roterende dyrkning af vårbyg, ærter, rug, hvede og hestebønner. Efterafgrøderne er sennep, rug, hvede og spelt, der mindsker kvælstofudvaskningen. Landbrugssektoren har på sin vis udmærket sig i cirkulær økonomi gennem mange år ved blandt andet at praktisere sædskifte og bruge gylle som gødning, men på Ängavallens Gård har de forfinet og udbredt denne tankegang. Når de fx malder 90 liter mælk ud hver

morgen, anvendes en anseelig del til produktionen af ost. Vallen, der presses ud, når der produceres ost, er i princippet et restprodukt, som på Ängavallens Gård upcycles og gives til de unge grise som nærende proteinholdigt foder.

Et langt stykke hen ad vejen er Ängavallens Gård selvforsynende, men det, de ikke selv dyrker eller producerer, må de selvsagt købe udefra. Så vidt muligt handler de med leverandører inden for en radius af 20 km. De produkter, som de må hente længere væk, har som minimum fået økologi-certifikatet. Derudover hentes produkterne i ældre biler ligesom de varer, som bedriften bringer ud til deres e-handelskunder. På den måde minimerer de CO₂-belastningen fra produkterne, men maksimerer kvaliteten af dem.



Grise, køer og får

Man kan naturligvis argumentere for, at kunder og leverandører er gårdens vigtigste interessenter, men helt centralt for gårdens og familiens virke står en mindre traditionel aktør: Dyrene. Bedriften bygger på klare principper for dyrehold og -velfærd. Dyrene på gården er for det første nøje udvalgte til formålet. Her møder man kun gamle svenske racer: Rødske køer, Fjalkøer, Skogsfår, Helsingefår og Linderodsgrise. Disse racer vokser ganske vist mindre hurtigt end andre, ligesom de bliver knapt så store, men de er fra naturens side modstandsdygtige og robuste. Hvor konventionelle malkekøer fx pensioneres som femårige, lever de valgte racer op til 25 år på Ängavallens Gård. De håndplukkede racer har gennem generationer tilpasset sig Skånes klima og flora. Dyrene fodres udelukkende med vege-

tarisk foder fra gården, og de slages med samme respekt og nænsomhed, som når kæledyr aflives. Alt det til sammen gør, at kødet smager bedre og i tilgift giver en bedre smag i munden.





Markedsføring

Ängavallens Gårds hjemmeside er omdrejningspunktet for den eksterne kommunikation. Her kan kunder såvel som gæster finde information om dyrevelfærd.

Fra hjemmesiden føres man videre til webshoppen og til Facebook, Instagram og Twitter, som er gårdejernes foretrukne kanaler. De kommunikerer på platformene tre-fire gange om måneden, men uden den store differentiering mellem medierne og deres brugere. Ängavallens Gård gør desuden brug af bookingplatforme som Booking.com og Hotels.com og er i aktiv

dialog med de kunder og gæster, der undtagelsesvis har haft en mindre god oplevelse. Derudover er familien engageret i mange netværk lige fra den lokale fodboldklub til regeringens korps af madambassadører, hvor Rolf Axel er madambassadør i Skåne. Frem for alt har Rolf Axel været ivrig fortaler for økologisk landbrug, dyrehold, fødevarerproduktion og hoteldrift, før ordene økologisk og bæredygtig blev gængse ord. Kampene har været mange og rejsen lang, men i dag er familiens budskab og værdier blevet manges.

Gæster, turister og ambassadører

At domme efter anmeldelserne på Booking.com, Hotels.com og Tripadvisor kommer majoriteten af gæster fra Sverige efterfulgt af Skandinavien generelt. Der er også en del fra Mellem- og Syd-europa, der finder vej til Ängavallens Gård, ligesom en mindre håndfuld oversøiske gæster har efterladt omtaler på disse platforme. Rolf Axel sondrer selv mellem på den ene side kunder, der overvejende køber mad i gårdbutikken, overnattende gæster, der søger økologisk oplevelse

i Skåne (ofte børnefamilier) og brudepar, der søger de romantiske rammer for et af deres livs store events, og på den anden side virksomheder og organisationer, der afholder møder og konferencer i Ängavallens Gårds settings, som klæder deres formål.

Ligesom Rolf Axel er madambassadør for Skåne, bliver familien Nordströms gæster ofte ambassadører for Ängavallens Gård på de sociale medier.



GUIDE

Sådan kommer du i gang

Vi har i dette projekt besøgt mange forskellige og spændende fødevarerhverv og restauranter, som på meget forskellig vis arbejder med bæredygtighed i forhold til madoplevelser og madturisme. Vi vil ikke påstå, at disse initiativer alene kan sikre den grønne omstilling og redde klimaet. Den dårlige nyhed er, at turisme ikke er bæredygtig. Heller ikke madturisme. Men den gode nyhed er, at vi kan gøre turismen langt mere bæredygtig. Samtidig kan vi måske også gøre det mere meningsfuldt at være turist. Desuden er der mulighed for at skabe opmærksomhed omkring bæredygtighed igennem turismen og få tydeliggjort, at den grønne omstilling er en fælles opgave både i hverdagen, og når vi rejser. Det kræver dog, at vi tænker nyt og ændrer hele oplevelsesdesignet. Her er Nollas kompostmaskine (side 31) blot et af mange interessante og meget konkrete eksempler. Maskinen er placeret centralt i restauranten og demonstrerer,

Bæredygtig turismes bidrag til verdens bæredygtighed

I FØLGE WORLD TOURISM ORGANIZATION KAN BÆREDYGTIG TURISME BIDRAGE TIL VERDENS BÆREDYGTIGHED PÅ TRE NIVEAUER:

NATUR OG KLIMA

I forhold til natur og klima ved at fastholde essentielle økoprocesser og bidrage til at bevare naturen og dens biodiversitet.

KULTURARV/ LOKAL IDENTITET

I forhold til kulturarv, lokal identitet og kulturel udveksling ved at respektere social og kulturel autenticitet i værtsområderne, bevare levende kulturarv og traditionelle værdier, samt bidrage til interkulturel forståelse og tolerance.

SOCIAL RETFÆRDIGHED

I forhold til social og økonomisk retfærdighed ved at sikre langtidsholdbare økonomiske strukturer, der bidrager ligeligt socialt og økonomisk til alle parter, herunder sikre fast beskæftigelse, lønmuligheder og sociale ydelser til værtsområderne.

hvordan affaldsproblematikken og det cirkulære kan komme i centrum i det totale design af en madoplevelse.

Vi skal naturligvis også skelne mellem forskellige former for bæredygtighed. Det er vigtigt, hvis vi ikke bare skal reducere CO₂ og bevare biodiversitet, men også bevare og udbygge kulturel identitet, samt social retfærdighed og sammenhængskraft. I World Tourism Organization skelner man mellem tre aspekter af bæredygtighed, som bæredygtige turismepraksisser skal kunne håndtere:

1. Natur og klima
2. Kulturarv, lokal identitet/udveksling
3. Social retfærdighed.

Det kan være et godt udgangspunkt, når man skal skelne mellem forskellige indsatser i forhold til bæredygtig madturisme eller udvikling af nye bæredygtige oplevelser. Faren ved en sådan bred

definition er dog, at begrebet bliver udvandet, og at man overser de svære aspekter af bæredygtighed, fx CO₂-reduktion. Hvis man kun fokuserer på den økonomiske retfærdighed for en selv, men ikke opretholder og bevarer naturen og reducerer CO₂, er det naturligvis ikke bæredygtigt.

På baggrund af vores cases har vi formuleret et par råd til, hvordan du som udbyder af oplevelser inden for madturisme kan komme i gang med at blive mere bæredygtig. Vores cases kan også inspirere dig, der som forbruger er optaget af at agere mere bæredygtigt, når du er turist.



FIRE GODE RÅD TIL DIG, DER GERNE VIL
ARBEJDE MED BÆREDYGTIG MADTURSIME

1. Fokusér på oplevelsen

Er du fødevarerproducent, kan det være en god idé at tænke over, hvordan du kan udvikle oplevelseden af din forretning. Ångevallens Gård (side 88) er et godt eksempel på, at der kan være potentiale for lokal udvikling i at fokusere på oplevelsen. Ångevallen ville med sit beskedne areal næppe være rentabel som konventionelt landbrug. Ved det nuværende set-up med økologisk landbrug, rundvisninger, udvikling af egne produkter (charcuteri og mejeri), samt hotel, har det været muligt at skabe 17 fuldtidsstillinger i lokalområdet på en måde, der er mindre belastende for den lokale jord, end det konventionelle landbrug ville have været. Det har naturligvis taget en del år, men det viser, at der er muligheder i oplevelseden af den bæredygtige fødevarerproduktion. Ikke bare økonomisk, men også i forhold til at skabe opmærksomhed omkring mere bæredygtige produktionsformer. Et andet eksempel er den islandske tomatplantage Friðheimar (side 58), hvor oplevelseden er det bærende element.

2. Sæt mål og følg op på dem

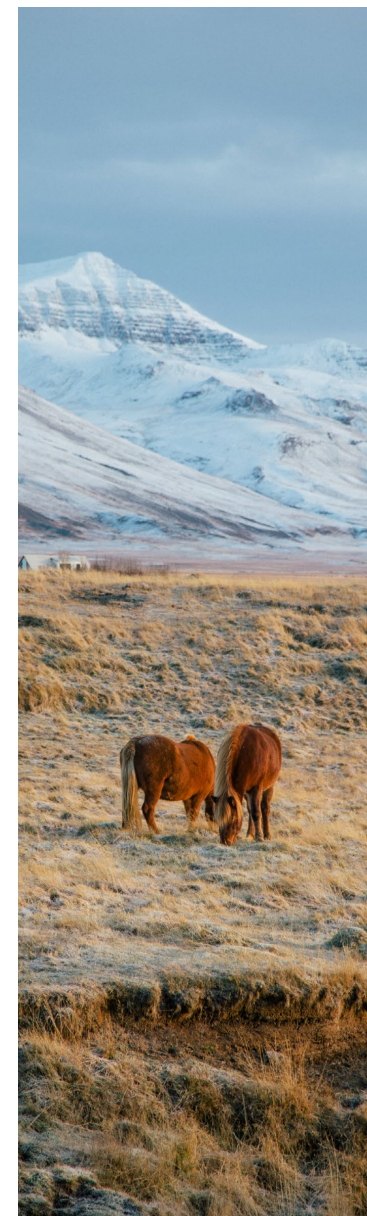
En ting er at ville være bæredygtig producent eller restaurant, noget andet er at blive det. Her er du nødt til at sætte klare og ambitiøse mål op for specifikke indsats, så du kan dokumentere, at der sker en forandring. Sæt fx mål for madspild, som de har gjort på restaurant Nolla (side 22). Du kan også have andre mål fx i forhold til at skabe lokale job. Eller lade dig inspirere af Friðheimars model (side 58) og sætte ambitiøse, men realistiske mål i forhold til din egen kontekst. Husk at følge op regelmæssigt og sætte nye mål.

3. Brug det lokale netværk

I mange af områderne og hos mange af aktørerne, vi har besøgt, er det slående, at de succesfulde ofte har et stærkt lokalt netværk, som forekommer at være en central del af årsagen til deres succes. De andre lokale virksomheder er ikke konkurrenter, men medspillere. Det kræver naturligvis en form for respekt og gensidighed aktørerne imellem. Tænk over, hvilke lokale aktører du kan slå dig sammen med og herigennem skabe et stærkt lokalt netværk og en lokal identitet.

4. Gør forbrugeren til gæst

En af de større omvæltninger ved den grønne omstilling er, at vi som forbrugere er nødt til at agere mere ansvarligt. Kunderne har ikke længere altid ret, særligt ikke hvis deres forbrug ikke er bæredygtigt. Således ligger der en stor opgave i at opdrage kunderne til at handle mere klimamæssigt ansvarligt og lade dem forstå, at de ikke er verdens centrum. Det er naturen og klimaet. Det ser man fx i Bellies (side 80), hvor det er landmandens grøntsagshøst, der sætter rammerne – ikke kundens behov eller kokkens ego. I det færøske projekt Heimablidni (side 32) kommer forbrugeren ind i private hjem og skal her naturligvis agere anderledes, end man gør som kunde i en almindelig restaurant. I det private hjem er man først og fremmest gæst og ikke forbruger. Det kræver en anden respekt og et stærkere engagement af gæsten, som man kan se som metafor for, at vi alle er gæster på Jorden. Konceptets popularitet vidner om, at den rolle er der faktisk mange forbrugere, der gerne vil påtage sig. Tænk over, hvordan du kan få dine kunder til at blive gæster fremfor kunder og dermed agere mere ansvarligt og bæredygtigt – også gerne efter besøget.



HVIS DU VIL VIDE MERE...

Færøerne

VISIT FAROE ISLANDS

Offentlig organisation, som arbejder for at markedsføre turisme på Færøerne, herunder bæredygtig turisme og madkultur.

VISITFAROEISLANDS.COM

ÚTOYGGJAFELAGID

Forening, som bl.a. arbejder for at fremme madturismen og skabe arbejdspladser på de ydre øer på Færøerne.

OLGA BISKOPSTØ

UTOYGGJ@GMAIL.COM

Grønland

VISIT GREENLAND

Offentlig organisation, som arbejder for at markedsføre turisme i Grønland, herunder bæredygtig turisme og madkultur.

VISITGREENLAND.COM

KOMMUNEQARFIK SERMERSOOQ

Nuuk's Kommune, som arbejder med bæredygtighed, turisme og madkultur i Grønland.

SERMERSOOQ.GL

Island

VISIT ICELAND

Offentlig organisation, som arbejder for at markedsføre turisme i Island, herunder bæredygtig turisme og madkultur.

VISITICELAND.COM

THE ICELANDIC TURISM CLUSTER

Netværk, som arbejder for at sikre værdiskabelse, etablere partnerskaber og udvikle turismen i Island, herunder madturisme.

ICELANDTOURISM.IS

MATIS

Organisation under Ministeriet for industri og innovation, som arbejder for at styrke samarbejdet mellem erhverv, forskning og serviceorganisationer i madindustrien.

MATIS.IS/EN/UM-MATIS

Norge

VISIT NORWAY

Offentlig organisation, som arbejder for at markedsføre turisme i Norge, herunder bæredygtig turisme og madkultur.

VISITNORWAY.DK

INNOVASJON NORGE

Statsejet fond, som bredt støtter bæredygtige initiativer.

INNOVASJONNORGE.NO

GLADMAT

Norges største madfestival med fokus på bæredygtighed.

GLADMAT.NO

Sverige

VISIT SWEDEN

Offentlig organisation, som arbejder for at markedsføre turisme i Sverige, herunder bæredygtig turisme og madkultur.

VISITSWEDEN.COM

THE GASTROLUTION OF SKÅNE

Projekt under Tourism in Skåne (DMO)

TOURISMINSKANE.COM/SV/PROJEKT/

THE-GASTROLUTION-OF-SKANE

THE EDIBLE COUNTRY

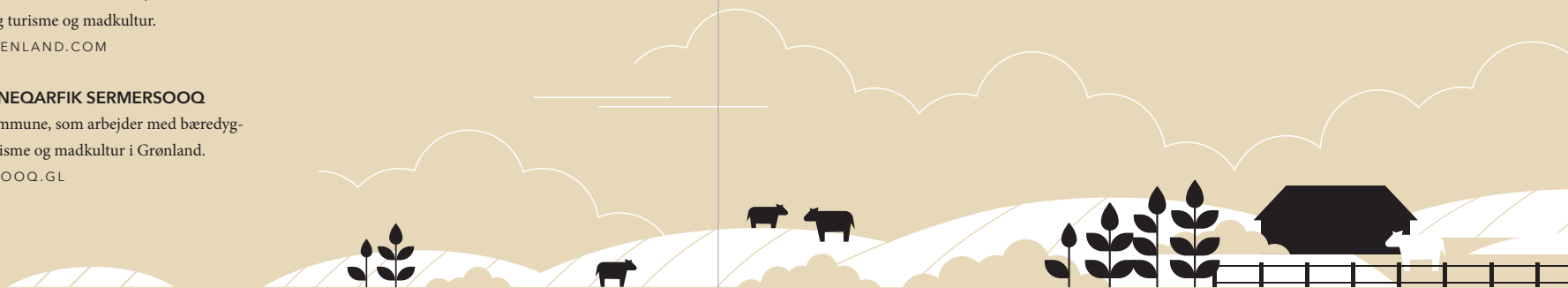
Projekt under Visit Sweden, med fokus på bæredygtig madturisme.

VISITSWEDEN.COM/EDIBLE-COUNTRY

BUSINESS SWEDEN

Offentlig/Privat organisation, som støtter erhvervsudviklingen i Sverige.

BUSINESS-SWEDEN.COM



Finland

VISIT FINLAND

Offentlig organisation, som arbejder for at markedsføre turisme i Finland, herunder bæredygtig turisme og madkultur.

WWW.VISITFINLAND.COM

METSÄHALLITUS

Statsejet virksomhed, som udvikler og støtter samarbejder om og projekter med fokus på bæredygtighed.

METSA.FI

GREENESCAPIAN

Rejsebureau med fokus på bl.a. ecoturism og madoplevelser.

GREENESCAPE.FI

Norden

NORDISK MINISTERRÅD

Officielt, politisk samarbejde i norden.

NORDEN.ORG

NORDIC FOOD IN TURISM

Forening, som bl.a. har udgivet rapporten "Nordic Food in future research" (2022).

NORDICFOODINTOURISM.IS

Danmark

VISIT DENMARK

Offentlig organisation, som arbejder for at markedsføre turisme i Danmark, herunder bæredygtig turisme og madkultur.

VISITDENMARK.DK

FOOD ORGANISATION OF DENMARK

Brancheorganisation, som arbejder for at udvikle fødevarerindustriene i Danmark, herunder formidling og udvikling af madoplevelser.

THEFOODPROJECT.DK

MADKULTUREN

Selvejende institution under Miljø- og fødevarerministeriet med fokus på madkultur og bæredygtighed.

MADKULTUREN.DK

EMBLA - NORDIC FOOD AWARDS

Netværk, som bl.a. sætter fokus på bæredygtighed, madkultur og turisme i norden.

EMBLAFOODAWARD.COM

Bæredygtig madturisme

NORDEN VISER VEJEN

Turisme trækker verden over hårde veksler på naturen og bidrager til klimaforandringerne. Men heldigvis er der flere og flere ildsjæle, der arbejder for at udvikle løsninger, som muliggør, at vi også i morgen kan nyde kulinariske og tværkulturelle oplevelser med god samvittighed og dyb respekt for den planet, vi bebor. En god håndfuld af disse aktører præsenteres i dette inspirationskatalog. De er alle nordiske og demonstrerer på eksemplarisk vis, hvordan bæredygtighed, fødevarerproduktion og madturisme kan gå hånd i hånd. Deres bestræbelser er både oplyftende, inspirerende og forbilledlige.

Zealand

Udarbejdet med støtte fra Nordisk Ministerråd