

ErhvervUdgiver
Morgenavisen
Jyllands-PostenAnsvarshavende
chefredaktør
Jacob NybroeMagasinredaktør
Jakob VestergaardRedaktør
Rasmus Bloch
Hansen/
Media MoversLayouter
Trine Münster-
Swendsen/
Media MoversForsidefoto
Tobias NicolaiKontakt
temasektion@jp.dk

Fremtiden er planterig, og det kan danske landmænd faktisk tjene gode penge på

Flere danskere vil vælge plantebaserede retter, hvis bare de ikke markedsføres som vegansk eller vegetarisk – for det kan de færreste nemlig identificere sig med.



I Danmark har det efterhånden været muligt at købe plantebøffer i en del år. Arkivfoto: Morten Lau-Nielsen

FORBRUGERTRENDS LONE BELLING



De fleste ved godt, at det, vi vælger at komme på tallerkenen, har betydning for både egen og planetens sundhed. Og på denne tid af året står nytårsfortsætter og gode intentioner ofte i kø.

Men hurtigt rammer virkeligheden for de fleste forbrugere med travlhed og manglende viden om, hvordan planterig mad kan blive lige så nærende og smagfuldt som det kødbaserede, man kender.

Vaner, madkultur og behovet for at kunne lave mad på max. 30 minutter spænder ben for at gå nye veje. Så hvordan bygger vi bro mellem de gode intentioner og forbrugeradfærd?

Her er der brug for innovative iværksættere og fremsynede erhvervsfolk, der kan gribe tidens trends og sammen med forskere tilbyde forbrugerne konkrete produkter, som imødekommer deres behov.

Det bæredygtige valg skal være let tilgængeligt, smage godt og være noget, mange kan identificere sig med. Da de fleste ikke ser sig selv som vegetarer, kan den betegnelse faktisk holde potentielle forbrugere væk.

En undersøgelse fra KU viser, at mange, der almindeligvis spiser kød, vælger en grøntsagsret, når den får en neutral betegnelse som "karryret med søde kartofler og kokos" fremfor "kødfri", "plantebaseret", "vegetarisk" eller "vegansk" – ja, den blev endda foretrukket fremfor en ret med svinekød. Det gælder derfor simpelthen om at give forbrugeren mulighed for at kunne forestille sig, at det kunne være lækkert at spise.

En virksomhed som Planteslagterne har i høj grad knækket koden til at skubbe danskernes madvaner med Dild-dellen og Dunsen, som giver den smagsintensitet, vi forbinder med kødretter. Ikke som køderstatninger

med en lang ingrediensliste, men fordi de helt enkelt får grøntsager og bælgrugter til at smage skønt.

Umami er her det centrale ord – en smag, der indikerer højt indhold af tilgængelige proteiner, og som giver den sansebarne velbehag, vi kender fra kød, men også svampe, soltørrede tomater og soyasauce.

Kemisk set handler det om at kombinere glutamat og nukleotider – det, som forsker og madnørd Charlotte Vinther Schmidt kalder "umami-pairing", og som giver forklaringen på, hvorfor mange sætter pris på ost og skinke eller makrel i tomat, og at champagne og østers kan blive til et rent sansebombardement.

Den viden omsætter hun til lettilgængelige opskrifter, som integrerer behovet for bæredygtige fødevarer med mundfylde og velsmag. For retter uden animalske produkter skal ikke opleves som afsavn, hvis de skal slå an. Vi skal forbi myterne om, at den planterige mad er kedsommelig – og den vej går gennem sanserne.

En anden virksomhed, der har grebet flere af tidens trends og giver forbrugerne et sundere og mere bæredygtigt valg, er Nordic Miso. De gør det let at lave mad med velsmag.

For fermenteringen i misoprodukterne sikrer lige netop den dybe umamismag. Nøgleordene er en kort værdikæde, nulspildsprocesser, lavt klimaaftryk og produkter baseret på lokale fødevarer som gule ærter, gråærter og kikærter kombineret med tomat, ramsløg og tang.

De håbgivende initiativer og gode forretningsideer har brug for, at erhvervslivet fra primære producenter til detailleret træder op på den store klinge og samarbejder med forskere, foreninger og civilsamfund om at gribe de bæredygtige trends.

Måske kunne landmænd og andre fødevarereproducen-ter hente inspiration på fuldkorn.dk, som på få år har fået danskere til at spise dobbelt så meget fuldkorn. Det handler om partnerskaber, men det handler også om at have stærke visioner om et bæredygtigt fødevarer- og livsgode-mark.

Lone Belling er foredragsholder, forfatter og organisationskonsulent med fokus på bæredygtighed og samskabelse. Forfatter til en række bøger, senest "Bæredygtighed – fra moralsk pegefinger til etisk kompas" og driver hjemmesiden livoglederskab.dk.

”

Vi skal forbi myterne om, at den planterige mad er kedsommelig – og den vej går gennem sanserne.

Lone Belling,
bæredygtighedskonsulent