

Krógen



Tema:

Historierne bag vores produkter

s. 8-19

Historisk godt årsregnskab i Danish Crown

Danish Crown har aldrig før tjent så mange penge til sine ejere som i regnskabsåret 2019/20.

s. 3



Dobbelt op på fortjenst- medaljer i Herning

Anne Marie Klausen og Lissy Jensen fik hver især dronningens fortjenstmedalje efter at have arbejdet mere end 40 år på slagteriet i Herning.

s. 6



Indhold

Tulip Bacon skubbede til verdenshistorien

Læs om, hvordan Tulip Bacon blev til og bare er vokset og vokset gennem to verdenskrige og over 130 år.

14-15



DAT-Schaub og forædlings-selskaber på fremmarch

Aktiviteterne indenfor forædling og ikke mindst DAT-Schaub er et større aktiv end nogensinde for Danish Crown.

4



Sokolów sponsorerer fodbold-mesterskab for forældrelose børn

Sokolów har i mange år støttet aktiviteter og organisationer, især i de polske lokalsamfund. For første gang i år sponsorerer Sokolów det 11. polske fodboldmesterskab for børn fra børnehjem.

21



Skinkemester Munch fra Skagen

Det endte med at blive en 10-årig lang besættelse for Jens Munch at lykkes med at skabe det, der i dag er kendt som Skagen Skinken.

10-11



Dobbelt op på fortjenstmedaljer i Herning

Anne Marie Klausen og Lissy Jensen fik hver især dronningens fortjenstmedalje efter at have arbejdet mere end 40 år på slagteriet i Herning.

6

Vores produkter hitter på det engelske marked

I England har COVID-19 følgerne haft en positiv indvirkning på salget af vores produkter, og markedet er i en positiv udvikling.

24

Pepperonien fra Thorning erobrede Europa

Her er historien om, hvordan en pepperoni fra en lille midtjysk by blev Europas mest solgte pizzatopping på under to årtier.

18-19

Vi står stærkere end nogensinde før

Vores virksomhed og arbejdsplads har leveret et historisk godt regnskabsår, og det har I alle en stor aktie i.

28



Krogen

Krogen er medarbejderblad for Danish Crown, DAT-Schaub og Danish Crown Foods i Danmark. Bladet er offentligt tilgængeligt, bl.a. på Danish Crowns hjemmeside, og artikler og billeder kan bruges i andre sammenhænge i Danish Crowns kommunikation.

Udgiver

Danish Crown
Marsvej 43,
8960 Randers SØ

Redaktion

Martin Christensen
(redaktør) og Astrid Gade
Nielsen (ansvarshavende)

Redaktionen er afsluttet

Den 20. november 2020

Oplag

3.000 eksemplarer

Koncept og design

Campfire & co

Tryk

Stibo Complete®

Forsidefotos

Collage: Danish Crown/iStock
Lille: Daniel Winther Pedersen



Historisk godt årsregnskab i Danish Crown

Danish Crown har aldrig før tjent så mange penge til sine ejere som i regnskabsåret 2019/20. På tværs af koncernen er der fremgang i indtjeningen. Derfor kan Danish Crowns ejere se frem til en historisk høj efterbetaling for deres leverancer af grise.

For fire år siden satte Danish Crown sig et strategisk mål om at løfte afregningen for ejernes grisekød med 60 øre pr. kilo i forhold til gennemsnittet i Europa. Det mål indfrier Danish Crown i regnskabsåret 2019/20, hvor det gennemsnitlige forspring til det europæiske indeks var på 131 øre.

- Det er et stærkt resultat. Vores store eksport til Asien og særligt Kina, som har været ramt af afrikansk svinepest, har sikret en høj løbende afregning til landmanden for grisekød. Samtidig har DAT-Schaub og vores aktiviteter inden for forædling løftet indtjeningen betragteligt. Det bekræfter os i, at vi så rigtigt med vores 4WD-strategi om at skabe mere forædling på tværs af kategorier og markeder, og vi står med et styrket brand, der kan bidrage til en mere bæredygtig produktion, siger Jais Valeur, der er Group CEO i Danish Crown.

Stærkere end nogensinde

Danish Crowns omsætning stiger med otte procent til 60,8 milliarder kroner. Resultatet af den primære drift går 13 pct. frem til 2,860 mia. kr., mens nettoresultatet lander på rekordhøje 2,141 mia. kr. Heraf bliver over 1,6 milliarder kroner sendt ud til ejerne.

- Vores selskab står stærkere end nogensinde efter et år, hvor vi først fik en historisk høj betaling for vores grise, og derefter har set afregningen falde gennem et halvt år på grund af COVID-19 og senest udbruddet af afrikansk svinepest i Tyskland. Det er udefrakommende faktorer, der har ramt markederne, men det har ikke givet slinger i valse i forretningen, og det ser jeg som en stor styrke, siger Erik Bredholt, der er formand for Danish Crown.

Medarbejdernes fortjeneste

Jais Valeur understreger, at medarbejderne har en stor aktie i det historiske resultat.

- Medarbejderne har ydet en helt ekstraordinær indsats gennem corona-krisen. Vi har bevist, at vi har en robust forsyningskæde, selv om enkelte af vores fabrikker i perioder har været udfordret af COVID-19. Det har styrket vores relationer med kunderne, og derfor er det - på trods af en markant nedgang i salget til foodservice-segmentet i anden halvdel af regnskabsåret - lykkedes at opretholde en tilfredsstillende indtjening, siger Jais Valeur.

Fremgangen i indtjening er medvirkende til, at Danish Crowns balance og kapitalgrundlag er historisk stærkt.

- Retningen er rigtig i alle dele af forretningen, men der er stadig en del at hente gennem et øget samarbejde og stærkere integration på tværs af koncernen. Sideløbende kommer vi til at markere os endnu mere i bæredygtighedsdebatten med konkrete aktiviteter. Vi har lanceret en ambitiøs plan for brugen af soja, og inden udgangen af 2020 vil alle Danish Crowns danske leverandører af grise være en del af koncernens bæredygtighedsprogram Klimavejen, så vi har en stærk platform at lancere nye initiativer fra, siger Jais Valeur. ●

På trods af COVID-19 og afrikansk svinepest står Danish Crown stærkere end nogensinde.



DAT-Schaub og forædningsselskaber på fremmarch

Danish Crowns aktiviteter indenfor forædning og ikke mindst DAT-Schaub er et større aktiv end nogensinde for Danish Crowns ejere. De fire forretningsenheder har i regnskabsåret 2019/20 tjent 70 pct. mere, end de gjorde for fire år siden.

Tekst: Martin Christensen

Foto: Red Star Photography

Da Danish Crown i november 2016 præsenterede sin 4WD-strategi, var det med et klart budskab om at investere i at udvikle koncernens aktiviteter indenfor forædning og ikke mindst fortsætte væksten i DAT-Schaub. Begge dele er lykkedes.

Ved udgangen af regnskabsåret 2019/20 leverer DAT-Schaub, Sokolow i Polen, svenske KLS og Danish Crown Foods tilsammen et EBIT-resultat, der er næsten

700 mio. kroner højere, end det var i regnskabsåret 2015/16.

- Det seneste år har vi virkelig høstet frugterne af de strategiske beslutninger, vi tog i efteråret 2016. DAT-Schaub gør det helt fantastisk, og både KLS og Danish Crown Foods har stor fremgang, mens Sokolow holder niveauet efter fremgang i de foregående år. Det er helt afgørende, at vi nu holder fast og fortsætter udviklingen, for det er vejen til sikre Danish Crowns ejere

en konkurrencedygtig afregning, siger Jais Valeur, der er Group CEO i Danish Crown.

Retningen er sat

Danish Crowns 4WD-strategi handler i korte træk om at gøre koncernen til markedsleder i Nordeuropa og opbygge ledende positioner i Europa eller globalt inden for bacon, konserves og pizza-top-pings.

Gennem opkøb af virksomheder i Danmark, Polen, Sverige og Holland er både omsætningen og Danish Crowns position styrket i Nordeuropa og inden for de tre kategorier.

- Vi er et godt sted og fokuserer nu på at vokse organisk. Det skal vi gøre ved at styrke vores samarbejde med kunderne, så vi skaber værdi for dem, når de har vores produkter på hylderne. Vi har flyttet os betragteligt på den front, men vi kan gøre det endnu bedre ved at positionere vores produkter gennem målrettet markedsføring og innovation. Med andre ord: Retningen er rigtig, men vi kan stadig gøre det bedre, siger Jais Valeur. ●

Danish Crown er blevet styrket af gode opkøb i både Danmark, Holland, Polen og Sverige.



Fremgang i Danish Crown Beef trods COVID-19

Danish Crown Beef har taget store skridt frem i løbet af året. Der er et godt momentum i virksomheden, og det sikrer en betragteligt højere restbetaling til ejerne end sidste år, men grundlæggende er markedet for okse- og kalvekød udfordret på tværs af Europa.

Corona-pandemien har siden marts sat dagsordenen på det europæiske marked for okse- og kalvekød. Det kostede især i foråret, da COVID-19-pandemien ramte Europa i første omgang. På trods af udfordringerne med at afsætte særligt de dyre udskæringer som mørbrad, oksefilet og entrecote, så kommer Danish Crown Beef godt ud af regnskabsåret.

- Vi har i løbet af året styrket indtjeningen og kommer ud af regnskabsåret i en stærk position. Afregningen til vores ejere har, sammenlignet med resten af Europa, været konkurrencedygtig hen over året, men desværre på et lavt niveau. Det er priserne på det europæiske marked for okse- og kalvekød, som presser afregningen til de danske landmænd, fordi der er et stort udbud af særligt irsk, hollandsk og sydamerikansk kød, siger Finn Klostermann, der er CEO i Danish Crown Beef.

Den udbetalte restbetaling til kreaturan-delshaverne bliver i alt 1,47 kr. pr. leveret kg. i årets løb.

- De danske fabrikker har igen haft en stærk drift. Vi fortsætter med at øge produktiviteten og investerer fortsat i automatisering, men det er i høj grad takket være dygtige og fleksible medarbejdere, som har vist uforlignelig holdånd gennem COVID-19-pandemien, hvor vi gang på gang har skullet omstille os med meget kort varsel for at møde kundernes efterspørgsel og samtidig sikre, at vores ejere får deres dyr slagtet, siger Finn Klostermann.

- Derudover har ejerne udvist stor tålmodighed i forbindelse med slagtingerne, hvor vi har haft en god dialog hele vejen



igennem. Det har været en stor styrke for vores virksomhed, at både ejere og medarbejdere har arbejdet efter samme mål - nemlig at komme så fornuftigt gennem pandemien som muligt, siger Finn Klostermann.

Afgørende detailhandel

Det manglende forbrug i foodservice-sektoren på tværs af Europa har betydet, at detailhandlen har været en endnu vigtigere handelspartner for Danish Crown Beef, og Finn Klostermann glæder sig over, at der er taget markante skridt for at styrke salget og synligheden af dansk okse- og kalvekød på det danske hjemmemarked.

- Gennem året har vi kørt en række kampanjer i samarbejde med vores kunder i detailhandlen, hvor vi sammen tager ansvar for at positionere dansk okse- og kalvekød stærkt i danskernes bevidsthed. Det gælder først og fremmest kampanjer

Der er blevet taget markante skridt for at styre salget dansk okse- og kalvekød på det danske hjemmemarked.

for Dansk Kalv og Dansk Kødkvæg, men også hakkekødet og de ædle udskæringer er der arbejdet målrettet med gennem kundernes kampanjer.

Derfor er det også en positiv CEO, der kigger ind i næste regnskabsår.

- Vi har taget væsentlige skridt fremad. Danish Crown Beef står som organisation et godt sted. Vi får det bedste ud af vores faciliteter, og vi har et godt samarbejde med vores kunder. Målet for det kommende år er at holde momentum i organisationen, fortsætte den positive udvikling i Tyskland og i Scan-Hide og samtidig komme endnu tættere på de danske kunder og forbrugere gennem fortsat fokus på bæredygtighed og dyrevelfærd, siger Finn Klostermann. ●

Anne Marie Klausen og Lissy Jensen fik hver især dronningens fortjenstmedalje efter at have arbejdet mere end 40 år på slagteriet i Herning.

Dobbelt op på fortjenstmedaljer i Herning

Tekst og foto: Daniel Winther Pedersen

Der var brede smil og en god stemning, da Anne Marie Klausen og Lissy Jensen skulle have overrakt deres fortjenstmedaljer efter at have været ansat på Danish Crown-slagteriet i Herning i mere end 40 år.

Begge startede i pøsemageriet, indtil det lukkede i nullerne, hvorefter Anne Marie fortsatte på slagtekæden indtil hendes 40-års jubilæum, og Lissy fortsatte i skærehallen og stoppede efter i alt 47 år på slagteriet. Begge er nu gået på henholdsvis efterløn og pension.

Normalt foregår overrækkelsen sammen med fabriksledelsen, nærmeste chefer og

familien, der kommer og overværer det og er med til at fejre medarbejderen.

Men på grund af COVID-19 blev det normale arrangement udskudt, og efter flere måneders venten blev det i stedet til, at de to medaljemodtagere blev fejret af fabrikschef Kaj Meldgaard, tillidsmand Kurt Høj, driftsleder Henrik Knudsen og skæremester Martin Nielsen på en café i Herning.

Anne Marie var glad og stolt over at modtage medaljen, og hun kigger tilbage på sine 40 år på slagteriet med stor glæde.

- Jeg gik på efterløn for et år siden, og jeg savner kollegerne. Der er sket meget på de 40 år, jeg har arbejdet på slagteriet.

Det hele skal gå hurtigere nu, der var mere tid til sjov og spas i gamle dage. Men jeg har nydt den jargon, vi har haft, og humoren. Det savner jeg, siger Anne Marie Klausen.

Lissy er enig med sin nu tidligere kollega gennem 40 år.

||

Jeg er da stolt over, at vi her har to medarbejdere, som har været hos os i mere end 40 år.

||

Kaj Meldgaard

- Tingene bliver ikke pakket ind på et slagteri. Man siger tingene, som de er, og så kommer man videre med det samme. Jeg har været på slagteriet i 47 år, og det har jeg selvfølgelig fordi jeg var glad for at være der. Også selvom det i de sidste år skulle gå langt hurtigere, siger Lissy Jensen.

Fabrikschef på Danish Crown-slagteriet i Herning Kaj Meldgaard var stolt over at uddele de to fortjenstmedaljer til Anne Marie og Lissy.

- Jeg tror, at medarbejdere, som er på samme arbejdsplads i mindst 40 år, er en uddøende race. Folk zapper mere i dag. Derfor er jeg da stolt over, at vi her har to medarbejdere, som har været hos os i mere end 40 år. Det tager jeg som et positivt tegn på, at vi gør nogle ting rigtige, så medarbejderne har lyst til at blive hos os, siger Kaj Meldgaard. ●



Anne Marie Klausen og Lissy Jensen har fået fortjenstmedaljer, da de begge har været ansat i Danish Crown i mere end 40 år.

'One Sweden' bidrager til en stærk performance i svensk detailhandel

En kombination af et større kampagnepres, nye produktlanceringer og gode synergier fra Danish Crown Foods Sweden resulterer i en stærk præstation i den svenske detailhandel.

Danish Crown Foods Sweden opstod tilbage i slutningen af oktober 2019 som en paraplyorganisation bestående af KLS Ugglarps og Danish Crown Foods. Og selvom størstedelen af det nye samarbejde indtil videre har været under en verdensomspændende pandemi, så kan man ifølge landechefen Fredrik Andersson, allerede nu se de positive resultater af at tænke som 'One Sweden'.

- Vi klarer os rigtig godt på det svenske detailmarked i øjeblikket, og udover den ukontrollerbare faktor i form af COVID-19 pandemien, der har givet detailhandlen flere kunder, så har vi også selv gjort en række ting, som vi kan høste frugten af nu. Vi har fået øget kampagnetrykket markant, i uge 40 lancerede vi en række nye produkter, og så begynder synergierne fra 'One Sweden' tankegangen virkelig også at give pote. Samarbejdet har givet os en hel anden styrke, siger Fredrik Andersson, der er landechef i Danish Crown Foods Sweden.

I uge 44 lå salget til den svenske detailhandel på et index 108 i forhold til sidste års resultater målt på kroner og øre.

Kollegaers fortjeneste

Fredrik Andersson understreger dog også, at selvom han sætter ord på de fine præstationer i detailhandlen, så er det i virkeligheden dem, som har fingrene i det i dagligdagen, som skal have anerkendelsen.

- Al rosen bør faktisk gå til alle vores gode kollegaer, som til dagligt har kontakten til butikkerne og er dem, som kæmper for, at Danish Crown bliver endnu mere tydelig og dominerende i de svenske butikker. De gør virkelig et fremragende stykke arbejde, som vi bestemt ikke kan være foruden, siger Fredrik Andersson.

Fredrik Andersson slutter af med sige, at man selvfølgelig håber på, at man kan fortsætte succesen de næste mange måneder, selvom verdenssituationen er så uforudsigelig, som den er i øjeblikket.

- Grundet pandemien er vi jo alle mere eller mindre på lidt ukendt grund, selvom det har stået på længe efterhånden. Men set fra vores stol, så har vi alle muligheder for at kunne fortsætte de gode takter og måske endda hæve salget yderligere og dermed få en god start på det nye regnskabsår. Det er i hvert fald det, som vi håber og går efter, siger Frederik Andersson. ●

En række tiltag på det svenske detailmarked har resulteret i en stærk præstation for Danish Crown Foods Sweden, siden det opstod i slutningen af oktober 2019.



Produkterne er grundlaget for forretningen

Produkternes
historie



Når man skærer ind til benet, så tjener Danish Crown penge på at sælge produkter. Salget af produkter er grunden til, at Danish Crowns andelshavere kan få en acceptabel pris for deres dyr, og det er produkternes skyld, at alle os ansatte kan få løn for at gå på arbejde.

Derfor sætter vi i dette nummer af Krogen fokus på et udpluk af de produkter, store som små, der har været med til at forme Danish Crown til den omfattende koncern, det er i dag.

Produkter som Tulip Bacon, der for alvor satte skub i den danske eksport af grisekød tilbage i slutningen af 1800-tallet og sidenhen har udviklet sig til at blive Nordeuropas førende baconmærke, og et produkt som so-yveret, der har en helt anden værdi på thailandske restauranter, end mange danskere går og tror.

Historierne i fokus

Fælles for alle fremhævede produkter i dette tema er, at der er fokus på historien bag produktet. Det er fortællingerne om, hvordan en pepperoni fra den lille

midtjyske by Thorning har overtaget hele det europæiske marked, og hvordan Jens Munch fra Skagen i 10 år kæmpede med at lave den perfekte skinke, som i dag er landskendt som Skagen Skinken.

Det er historier, som er med til at styrke de enkelte mærkers brand, men også forretningens brand og vores allesammens arbejdsplads på den lange bane. ●

I denne udgave af Krogen sætter vi fokus på historierne bag en række udvalgte produkter.



Skinkemester Munch fra Skagen

Det var næsten blevet en besættelse for Jens Munch, tredje generation af Slagter Munch i Skagen, at lykkes med at skabe det, der i dag er kendt som Skagen Skinke. Det endte med at tage den rutinerede slagter over ti år, før han havde et, for ham selv, tilfredsstillende produkt.

Når jeg siger lufttørrede skinker, tænker du sikkert på Sydeuropa.

Du tænker på Italien og Spanien, hvor der er stolte traditioner for at tørre skinkerne i mange måneder. Parmaskinke, serranoskinke og de spanske sortfods-skinker – alle er lufttørrede skinker, som er verdenskendte for deres smag og håndværket bag.

Hvorfor har vi så ikke lavet det samme i Danmark, hvor vi har masser af kvalitetsgrise, og hvor vi elsker at spise de sydeuropæiske tørrede skinker?

Kort sagt, fordi det danske klima med en markant højere luftfugtighed end i Sydeuropa gør det hamrende svært.

Det vanskelige klima afholdt dog ikke slagter Jens Munch, tredje generation af slagterforretningen Slagter Munch i Skagen, fra at opfinde Skagen Skinke,

der i dag er en af Slagter Munchs mest kendte specialiteter. Kiloprisen på Skagen Skinke er desuden på cirka 300 kroner.

En ild blev tændt

Det var på den kæmpestore tyske fødevarermesse Anuga i starten af 1990'erne, at Jens Munch tilfældigt lagde vejen forbi en stand fra Tyrol, hvor der var lufttørrede skinker. Jens Munch blev på en og samme tid forelsket og forbandet.

For de lufttørrede skinker fra Tyrol faldt lige i Jens Munchs smag. Men de østrigske skinker tændte også en ild i slagteren fra Skagen. For hvis de kunne lave de skinker i Tyrol, så kunne han selvfølgelig også lave fantastiske lufttørrede skinker hjemme i Skagen.

- Jeg blev fascineret af de lufttørrede skinker fra Tyrol. Den intensitet, som skinken fik efter at have fermenteret i flere måneder, var fantastisk, og de havde ramt en flot balance. Det var på mange måder tilfældigt, men i det øjeblik satte jeg mig for, at jeg ville lave en lufttørret skinke, som kunne hamle op med det, jeg lige havde smagt, fortæller Jens Munch.

Begyndte fra nul og et par turer til Italien

Tilbage i sin slagterforretning i Skagen skulle Jens Munch så finde ud af, hvordan i alverden han kom i gang med at lave disse lufttørrede skinker. Der var ingen kultur for at lave det hjemme i Danmark, så Jens Munch var på bar bund.

Jens Munch begyndte med at kontakte sit krydderifirma, som kunne hjælpe ham



med noget grundviden og hvilke ingredienser, han kunne bruge til at konservere, fermentere og til at give de lufttørrede skinker de rigtige smage.

“

Jeg var virkelig blevet bidt af at skulle lykkes med skinker.

”

Jens Munch

Italienerne i Parma-regionen har lufttørret deres skinke i mange hundrede år. Det har de kunnet gøre, fordi de med havet tæt på, bakker/bjerge og en meget tør luft har kunnet tørre skinkerne. Altså med hjælp fra naturen. Jens Munch skulle selv skabe de rigtige fysiske forhold med kølerum osv., da naturen i Skagen ikke kunne klare opgaven på naturlig vis.

Og hvordan sjusser man sig frem til, hvor længe skinken skal ligge i en bestemt temperatur med en given luftfugtighed? Hvornår skal de vaskes, og hvornår skal de saltes?

Slagter Munch måtte en tur til Italien.



Jens Munch er tredje generation af Slagter Munch i Skagen.

- Jeg var virkelig blevet bidt af skulle lykkes med skinker. Det var jo en videnskab, og det motiverede mig til at ville knække koden. Jeg fik en dansk direktør fra et vinfirma, der importerede italienske vine, til at hjælpe mig med at arrangere et besøg på et produktionssted i Italien. Vi tog afsted og fik den store rundtur. Vi måtte selvfølgelig ikke gå og tage noter, tage billeder eller andre ting, der kunne afsløre, at jeg var kommet for at få nogle forretningshemmeligheder med mig hjem. Så vi skulle forsøge at lure på temperaturer og metoder og så ellers huske det hele i hovedet, siger Jens Munch.

Den sidste del, den del med at huske det hele i hovedet, gik ikke særlig godt. Hverken for Jens Munch eller direktøren af vinfirmaet.

Derfor fik Jens Munch aftalt en ny inspirationstur til Italien, denne gang sammen med sin medarbejder Rasmus, der var pølsemaker hos Slagter Munch.

- Jeg vidste, at Rasmus var meget bedre til at huske ting, og det gik da også meget bedre anden gang. De ting, jeg ikke kunne huske, kunne Rasmus huske og omvendt. Det gav en grundide om, hvordan det skulle lykkes at lufttørre skinkerne hjemme i Skagen, siger Jens Munch.

For meget salt og for krydret

Efter turene til Italien begyndte det at rykke i processen med at lave de lufttørrede skinker. Jens Munch havde nu fået mere styr på de forskellige stadier, skinke skal igennem. Det var især temperaturerne og luftfugtighederne.

- En lufttørret skinke skal groft sagt opleve de fire årstider i sin tilblivelsesproces. Sommer er dog ikke 40 grader, og vinter er ikke frost. Men det er grundprincippet, fortæller Jens Munch.

De første Skagen Skinker var dog ifølge kunderne for salte, mens Jens Munch også syntes, at de mange krydderier gjorde smagen og duften nærmest parfumeret. Så der skulle justeres igen.



På det tidspunkt havde Slagter Munch også købt nogle lokaler på havnen i Skagen og indrettet det som et skinkehus med forskellige kølerum og rygerum.

Jens Munch er en mand, der går op i detaljerne. Det er tydeligt på rundturen i skinkehuset på havnen i Skagen.



En lufttørret skinke skal groft sagt opleve de fire årstider i sin tilblivelsesproces.



Jens Munch

Der skrues op og ned på håndtagene, og håndtag er der mange af, når man laver lufttørrede skinker. Man kan lade dem ligge lidt længere her og der, senest har Jens Munch droppet alt brug af nitrit og erstattet det med havsalt. "Det kan altid blive bedre" virker til at være Jens Munchs tankegang og drivkraft.

- Det tog over ti år, før jeg i midten af 00'erne havde en Skagen Skinke, som jeg

og kunderne var tilfredse med. Det var en kæmpe forløsning, for det var jo blevet en passion og mission, at det skulle lykkes. Når det er sagt, har kollegaerne og jeg hele tiden videreudviklet på Skagen Skinken. Vi har fat i skinkerne 25 gange fra de kommer ind, til de cirka 14 måneder senere forlader skinkehuset som Skagen Skinker. Det er mange processer og muligheder for justeringer, siger Jens Munch.

Der er siden midten af 00'erne også kommet en Grand Cru-udgave af Skagen Skinken. Her ligger skinke et helt år længere. Det giver et svind på cirka 42 pct. fra den oprindelige griseskinke til den cirka 24 måneder senere er blevet en Grand Cru Skagen Skinke. En almindelig Skagen Skinke svinder cirka 33 pct. fra start til slut.

- Jeg ved ikke, om vi nogensinde stopper med at eksperimentere og forsøge på at videreudvikle Skagen Skinken. Lige nu ligger der en skinke, som næsten er tre år gammel. Den skal vi smage, når jeg fylder 71 år i januar. Så må vi se, hvad det kan, at den er blevet ét år ældre end grand cru-udgaven, fortæller Jens Munch. ●

Produkternes historie

Sønderjysk so-yver er thailandsk delikatesse

Selvom det endnu ikke har vundet forbrugernes hjerter i Danmark, så er dansk so-yver en fornem delikatesse for særligt thailandske forbrugere, specielt hvis de kan få dem fyldte med frisk so-mælk.

Tekst: Martin Christensen

Foto: Morten Fauery

I Danmark er vi rigtig glade for grisekød. En udskæring, de danske forbrugere dog ikke er glade for, er so-yveret.

I Thailand er det dog en anden snak. Siden slutningen af 2012 har slagteriet i Skærbæk sendt so-yvere til Thailand, og det betød en mangedobling af prisen på so-yveret, som førhen blandt andet blev brugt til mink-foder.

- Det er en stor ting i Thailand, og de er villige til at betale ekstra, hvis der er masser af frisk so-mælk i yveret. Det er en ret interessant udskæring rent fagligt, fordi man skærer fedt, svær og brystvorterne af og slutter med en udskæring, der er så langt fra det, man plejer at sælge, siger Rone Stokholm Kruse, der er mester i Guldrummet.

For at so-mælken ikke bliver dårlig, inden det kommer til eksempelvis Thailand, er det afgørende at holde kødets temperatur nede, indtil man kan fryse den færdige udskæring.

Stjernekok gav det en chance

Rone Stokholm Kruse har haft so-yveret inde på livet, da han sammen med michelin-kokken Jesper Koch, som også er kendt fra programmet Masterchef, var på inspirationstur i Skærbæk.

- Dengang var Jesper tilknyttet Guldrummet som konsulent, og i 2016 var vi rundt på slagterierne i koncernen for at blive inspireret. Da vi var i Skærbæk, faldt Jesper over so-yveret, som han var helt vild med. Derfor fik vi hurtigt stablet en aftale på benene, og Jesper eksperimenterede videre med det, fortæller Rone Stokholm Kruse.

Thailænderne koger og griller yverne, der er på størrelse med en lille håndbold, og andre gange bruger de dem i supper. Jesper Koch prøvede de samme ting

med so-yveret og gav også ideen videre til sine to brødre, Lasse og Michael Koch, og de serverede det alle tre på deres restauranter i en periode.

Danskerne takker nej

Selvom Koch-brødrene gav so-yveret et ærligt forsøg, og andre anerkendte danske restauranter som for eksempel Alchemist, har prøvet det af, så har det aldrig for alvor vundet indpas i danskernes hjerter. Ifølge Rone Stokholm Kruse er grunden meget simpel.

- Selvom vi danskere elsker vores grisekød og har nogle meget stolte udskæringer, så er vi omvendt også meget vanemennesker, når det kommer til kød. Derfor har noget så fjernt som so-yveret nok meget svært ved at vinde plads på tallerkenen hos danskere, og jeg tror da heller ikke, at vi kommer til at se en eksplosion i so-yver-forbruget, selvom man selvfølgelig aldrig skal sige aldrig, siger Rone Stokholm Kruse. ●

Produkternes historie

Imens danskerne takker nej til so-yver, er det en stor delikatesse i Thailand, hvor yverne både bliver kogt og grillet.





Tekst: Martin Christensen | Foto: Rone Stockholm Kruse

Alt for gammelt svinebryst blev til kæmpe succes

En forglemmelse i Guldrummet og et nysgerrigt sind førte til det, vi i dag kender som krogmodnet svinebryst, som er blevet en stor succes og måske stadig har noget uforløst potentiale.

Vi glemmer alle sammen fra tid til anden, men det er sjældent, at der kommer noget godt ud af det. Det gjorde der en forårsdag i 2017 hos Guldrummet i Kolding, da skæresvenden måtte komme med en tilståelse, mens de var i gang med at teste nogle produkter på grillen.

- Da vi stod der og grillede, kom skæresvenden ud og fortalte, at han simpelt hen havde overset et modnet svinebryst fra Friland, og det havde nok hængt der i en 3-4 måneder efterhånden. Men vi smed et stykke på grillen, fordi vi jo lidt er nogle kødnørder, og vi blev da også klogere. Vi troede, at fedtet ville være alt for harskt efter så lang modning, men

det gav tværtimod noget rigtig mørt kød, siger Rone Stockholm Kruse, der er mester i Guldrummet.

Uhørt tilberedning

Der viste sig at være en del modnet svinebryst, som havde hængt længere end en måned, som før var modningsgrænsen. Efter åbenbaringen med det alt for gamle svinebryst, testede Rone og de andre i Guldrummet videre og kom frem til det, man i dag for det meste bare kalder krogmodnet svinebryst.

Som slagter og kødnørder er Rone Stockholm Kruse da også særlig begejstret for produktet.

Et modnet svinebryst blev overset i 3-4 måneder, men endte med at blive et rigtig mørt stykke kød med stor salgssucces.

- Det helt specielle ved dette produkt er, at man kan grille det helt fra rå og stadig få noget virkelig lækkert og mørt kød. Det er helt uhørt med bryststykker, fordi man normalt ikke kan nøjes med at smide det på en grill eller pande. Det gør det jo meget spændende rent fagligt, men det giver også forbrugeren et helt fantastisk stykke kød, siger Rone Stockholm Kruse.

“

Vi har en meget personlig kontakt til kunderne, hvor vi også kan tilpasse os til deres ønsker.

”

Rone Stockholm Kruse

Stor salgssucces

Rone Stockholm Kruse fortæller videre, at det krogmodnede svinebryst egner sig særlig godt til Guldrummets koncept, fordi kundekontakten er meget personlig og i høj grad præget af specialbestillinger.

- Guldrummet er jo lidt den lille specialbutik i det store indkøbscenter. Vi har en meget personlig kontakt til kunderne, hvor vi også kan tilpasse os til deres ønsker. Det er også tilfældet med krogmodnet svinebryst, fordi kunderne ønsker forskellige modningslængder, siger Rone Stockholm Kruse.

Kunderne er da også glade for det lidt for gamle svinebryst. Guldrummet sælger rundt regnet omkring 100 kg. om ugen, og ifølge Rone, så har det potentiale til meget mere.

- I Guldrummet har vi jo kun et vis antal kunder, vi kan sælge til, så der er et naturligt loft på vores salgsvolumen. Men jeg tror helt sikkert, at produktet også har potentiale ude i detailhandlen, hvis det en dag lander derude, siger Rone Stockholm Kruse. ●

Tulip Bacon skubbede til verdenshistorien

Hvordan kan det være, at Tulip Bacon bare er vokset og vokset gennem to verdenskrige og over 130 år? Og hvorfor blev det lige Tulip bacon, som Europa skulle spise? Det forsøger vi at give dig svaret på her.

Tulip navnet er blevet et synonym med bacon i danskernes bevidsthed.

Tulip er Danmarks ældste varemærke. Det blev registreret i forbindelse med, at man for alvor satsede stort på bacon-eksporten tilbage i starten af 1900-tallet. Derfor er det heller ikke så underligt, at danskerne i dag næsten ikke kan skille de to ting ad.

- Vi ved fra tidligere analyser, at Tulip-navnet er synonymt med bacon i danskernes bevidsthed. Det er selvfølgelig i høj grad et resultat af produktets lange og stolte historie, fortæller Michael Brandt Jensen, der er Director i Marketing and Innovation Europe.

England vendte udviklingen

Helt tilbage i midten af 1800-tallet var Danmarks største fødevarereksport dog ikke gris og bacon, men derimod korn, som primært blev sendt til England. De danske landmænd var ved at blive udkonkurreret på korn-markedet af USA og Rusland, og i 1887 bandlyste Tyskland også al import af danske grise, som dengang svarede til omkring 300.000 grise om året.

De danske landmænd var med andre ord nødt til at nytænke deres eksport. Det lykkedes i den grad med bacon-eksporten til England, som oplevede en stor stigning i befolkningstallet på dette tidspunkt. Eksporten af bacon vendte dermed udviklingen for de danske landmænd og startede eksporteventyret, som Tulip Bacon stadig lever godt af i dag.

Inden udgangen af 1800-tallet gik omkring 90 pct. af dansk griseeksport til England, og det var også en stor del af årsagen til, at bacon blev en del af briternes traditionelle morgenmad, som det stadig er i dag.

Skabt til eksport

Eksportsucceserne med Tulip Bacon har siden slutningen af 1800-tallet næsten stået i kø, og med varemærke-registreringen af Tulip i 1909 var vejen banet til et stort eksporteventyr, som kun kort er blevet afbrudt af de to verdenskrige.



Produktens historie



Selvom det godt kan lyde som om, at det hele startede med lidt trængte landmænd, så er det ikke så tilfældigt, at det lige var Tulip Bacon, der skulle blive en stor eksportsucces.

- Konkurrencefeltet er præget af, at der er mange lokale producenter i de enkelte lande, som ikke rigtig har tænkt i eksportbaner. Og fordi vi allerede dengang var en voksende eksportnation, så tænkte landmændene og slagterierne meget i eksport. Det er faktisk Tulip Bacons helt store styrke. Det har helt fra start været tænkt som et produkt, som skulle på tværs af landegrænserne, siger Michael Brandt Jensen.

Det samme produkt

Michael Brandt Jensen fortæller videre, at Tulip Bacons gode omdømme gennem årtier i høj grad skyldes, at man kontinuerligt har haft fokus på at beholde den samme gode kvalitet, så forbrugerne ikke bliver skuffede, når de køber en pakke Tulip Bacon.

- Vi er meget bevidste om, at vi skal være forsigtige med at ændre drastisk på Tulip Bacon, fordi det er en mærkevarer, som forbrugeren kender som en sikker havn, de kan genkende og vende tilbage til. Der er selvfølgelig noget vedligeholdelse af mærket og småjusteringer af selve pro-

duktet, som vi foretrækker at lave sådan, at de understøtter rejsen mod at blive et endnu stærkere produkt i et europæisk perspektiv, siger Michael Brandt Jensen.

Den seneste mærkbare justering skete, da man udskiftede Tulip 3-pak-modellen fra vakuumpakning til gaspakning på det danske marked. Med skiftet løftede man ifølge Michael Brandt Jensen Tulip Bacon op til et nyt niveau, som forbrugerne klart ser som en forbedring.



En af vores helt store ambitioner i de kommende år er at løfte salget af Tulip Bacon i Tyskland.



Michael Brandt Jensen

Stadig uforløst potentiale

Over 100 år efter, at det allerførste Tulip Bacon forlod dansk grund, er Tulip Bacon stadig det førende bacon-mærke i Nord-europa. Der er dog stadig masser af europæere, som ikke spiser nok Tulip Bacon.

Varemærke-registreringen af Tulip i 1909 har banet vejen til et stort eksporteventyr for Tulip Bacon.

Særligt hos vores tyske naboer, som også var en del af starten på bacon-historien, håber man at skabe en endnu stærkere position.

- En af vores helt store ambitioner i de kommende år er at løfte salget yderligere af Tulip Bacon i Tyskland, hvor Tulip Bacon allerede er det førende baconmærke. Men sammenlignet med andre lande, så spiser tyskerne meget lidt bacon, så hvis vi kan løfte forbruget til at nærme sig dansk målestok i et land med 83 millioner indbyggere, vil der virkelig være noget at komme efter, siger Michael Brandt Jensen.

Selvom Danish Crown-koncernen er Europas førende bacon-producent, så er der stadig en stor milepæl at jage.

- Vores strategiske målsætning er at blive det førende europæiske bacon-mærke, hvor vi blandt andet rigtig gerne vil konvertere vores 2. pladser i Sverige og Norge til at blive markedsleder i disse lande. Vi har startet rejsen og er førende i Danmark og Tyskland, men vi arbejder hårdt på at kunne accelerere yderligere i den kommende fremtid, slutter Michael Brandt Jensen. ●

Dry-aged burgeren startede som et biprodukt, man gerne ville have mest mulig gevinst ud af, men endte med at blive Danish Crown Beefs mest solgte produkt i dansk foodservice.

Biproduktet blev større succes end hovedproduktet

Tekst: Martin Christensen

Foto: Thomas Alcayaga

Når man laver eksklusive udskæringer, er der ofte et biprodukt. Det havde man også i Holsted og Aalborg, hvor man udbener forfjerdingerne fra nøje udvalgte køer for at få højkvalitetskød som højreb til de danske supermarkeder.

- Når man skærer højrebene og det andet fra forfjerdningen, er der en del småkød til overs. Vi var lidt i tvivl om, hvad vi skulle gøre med det, fordi det var modnet. Men så var der en, der fik den gode ide for cirka seks år siden, at vi kunne lave det til dry-aged burgere. Det gav vi et forsøg, og nu står vi så i dag med et fremragende produkt, siger Pia Mejl Krautwald, Product Development Manager i Sdr. Felding.

Forfjerdningen, der bliver brugt, modnes ti dage på krog i Holsted eller Aalborg. Det overskydende småkød bliver sent til Sdr. Felding, hvor de i de sidste seks år har lavet det til dry-aged burgere.

300 tons burgere om året

Siden ideen opstod tilbage i 2014, er dry-aged burgeren blevet en stor succes i især dansk foodservice.

- Vi startede med at sælge det til detailhandlen uden stor succes. Derefter prøvede vi det af i dansk foodservice, hvor vi også kæmpede lidt med interessen, men efter lidt introduktion steg salget eksplosivt. I dag sælger vi cirka

300 tons dry-aged burgere om året, og det er Danish Crown Beefs største salgssucces på det danske foodservice-marked, siger Henning Sønnichsen, der er Senior Director, Sales, DK.

Henning Sønnichsen fortæller videre, at man stadig sælger dry-aged burgeren til dansk detail, selvom det er i mindre grad, fordi dry-aged burgeren med sin lave optøede holdbarhed ikke egner sig særlig godt til at ligge i køledisken. Den lave holdbarhed er ikke et problem, når man leverer det på frost til foodservice.

Blev et allemandseje

Dry-aged konceptet var egentlig ment til de finere restauranter, men det fik dry-aged burgeren lavet om på ved at blive en succes hos alle typer af restauranter og cafeer.

- Det er da lidt sjovt, at konceptet var tiltænkt de fine spisesteder, og at det så med dry-aged burgeren

faktisk er kommet helt ud i detailedet. Vi er også begyndt at sende noget ned til det italienske og spanske foodservice-marked, så det er i høj grad blevet allemandseje, siger Pia Mejl Krautwald.

Henning Sønnichsen tror da også, at dry-aged burgeren er kommet for at blive.

- Helt ubevidst ramte man jo en god timing for seks år tilbage, for siden da er burgere kun blevet mere populære hos de danske forbrugere, og det er bestemt kommet for at blive. Derfor tror jeg heller ikke, vi har set den sidste succeshistorie omkring dry-aged burgeren, siger Henning Sønnichsen. ●

Dry-aged burgeren opstod i 2014 og er lavet af overskydende småkød.



Mou startede med for dyre melboller ved købmanden

Når de fleste danskere tænker på et suppemærke, tænker de på Mou. Det lå dog ikke i kortene på Hjertingvej i Esbjerg i 1950'erne, at Sigurd og Vera Mous slagterforretning skulle blive til en succesfuld suppeforretning. Her får du historien om, hvordan Mou blev til.

Selvom man næsten ikke kan tænke på suppe i dag uden også at tænke på Mou, var det ikke ægteparret Sigurd og Vera Mous intentioner at starte en succesfuld suppeforretning.

Da de flyttede ind på Hjertingvej i Esbjerg i 1953 var det for at starte en slagterforretning, og selvom det gik godt, begyndte de at prøve forskellige ting af, for eksempel smørrebrød, fordi supermarkederne begyndte at sælge mere kød. En dag, da Vera Mou skulle lave suppe, kom hun dog på en rigtig god idé.

- En dag, vi skulle have suppe, havde jeg ikke lavet melboller. Jeg vidste, at købmanden havde en 115 grams pakke melboller fra Findus, som kostede hele 1,75 kroner. Så kom Sigurd og jeg til at snakke om, at det kunne vi da lave til en bedre pris. Så vi begyndte at lave kød- og melboller på min mors opskrift, fortæller Vera Mou i en portrætvideo, man kan finde på Mou.dk

Bollerne blev til suppe

Salget gik over al forventning. Kød- og melbollerne blev så populære, at andre slagtere kom og købte bollerne for at sælge dem i egen forretning. Og så blev det Sigurd Mous tur til at få en god idé.

- Vi havde fryserne over hele forretningen for at kunne følge med. Da der var gået et stykke tid med bollerne, sagde min mand: "Skal vi ikke prøve at lave suppe også?". Det gjorde vi så, og de blev solgt med det samme. Det blev sådan, at folk kom og bestilte til lørdag, når de skulle have gæster, fordi det skulle bruges til natmad. Så det var tit svært at lave nok suppe, fortæller Vera Mou.

Slagterforretningen blev for lille

Den første suppe, Mou-ægteparret begyndte at lave, var oksekødssuppen. Den store efterspørgsel på supperne og kød- og melbollerne betød, at slagterforretningen på Hjertingvej i Esbjerg blev for lille.

Derfor besluttede de sammen med deres søn Agnar Mou at bygge en fabrik på Mukkerten 13 i Esbjerg.



Produkternes historie

- Vi byggede først 225 kvadratmeter, men det var alt for småt. Så snart vi havde produceret noget, var det ude af døren igen. Så byggede vi 500 kvadratmeter til. Det var stadig for småt. Så byggede vi en hal mere til. Så manglede vi noget til emballagelageret. Så det byggede vi over på den anden side af vejen, fortæller Vera Mou.

Flere hundrede millioner portioner suppe er siden blevet lavet på adressen, og alle er med udgangspunkt i Sigurd og Vera Mous opskrifter. En god suppe tager tid, og den laves af gode råvarer.

I 1995 solgte Sigurd og Vera Mou så Mou Suppe til Danish Crown-koncernen, og i dag drives Mou-fabrikken på Mukkerten 13 af Danish Crown Foods. ●

Mou startede med at lave kød- og melboller i 1953. I takt med at forretningen voksede, begyndte Mou-ægteparret at lave supper.

Pepperonien fra Thorning erobrerede Europa

Danish Crown Toppings i Thorning er på under to årtier blevet Europas førende pepperoni-leverandør. Her er historien om, hvordan en pepperoni fra en lille midtjysk by blev Europas mest solgte pizzatopping.

Produktens
historie

Tekst: Martin Christensen

Foto: Danish Crown

Pepperoni. Det er nok ikke det første, der falder dig ind, når du tænker på Danish Crown. Men faktum er, at koncernen er den suverænt største producent og leverandør af pepperoni i Europa.

Tilbage i 2018 købte koncernen nemlig DK-Foods, som allerede dengang var Europas største leverandør af pepperoni til frysepizza-producenter og restauranter.

- Hvis du som pizzaproducent i dag gerne vil levere til et supermarked i Europa, indeholder svaret fra detaillerede altid noget a la: 'I køber vel også jeres pepperoni hos DK-Foods i Danmark?' Det siger lidt om, hvor meget vi ejer markedet i Europa, siger Per Larsen der er medstifter af DK-Foods og i dag er CEO for virksomheden, som siden opkøbet har heddet Danish Crown Toppings.

“

Vi kopierede fra hist og pist og lavede en opskrift.

”

Per Larsen

'Vi skal være selvstændige'

Når Per Larsen fortæller om pepperonieventyret, siger han altid 'vi'. Det hele startede nemlig med, at han og hans makker Steffen Ramsgaard mødte hinanden i starten af 1990'erne, da de begge arbejdede på Vestjyske Slagterier i Struer. Steffen var produktudviklingschef, og Per var eksportchef.

Men det blev de ikke ved med at være.

- En dag sagde Steffen til mig, "vi skal være selvstændige". Det synes jeg var en god ide, så vi lagde ud med at købe Borring Pølsefabrik i 1995, hvor Steffen blev ekspert i pølseproduktion, mens jeg til at begynde med fortsatte mit job i Steff Houlberg. Vi endte med at tage det helt store skridt i 2003, hvor vi etablerede DK-Foods i Thorning, siger Per Larsen.

Steffen Ramsgaard trak sig egentlig tilbage fra arbejdsmarkedet i 2019, men for nyligt har han startet endnu en fabrik op, som også bliver en del af Danish Crown Foods.

Ligesom mors frikadeller

Da Per Larsen og Steffen Ramsgaard startede fabrikken op i Thorning, var det ikke på et blankt stykke papir.

- Vi startede ikke med vores egen unikke opskrift, hvilket jo er lidt specielt. Vi kopierede fra hist og pist og lavede en opskrift, som vi justerede til perfektion. Der er heller ikke meget produktudvikling, i det vi laver, fordi det lidt er som mors frikadeller. Det er altid det samme, men alligevel vil alle gerne have dem, siger Per Larsen.

Per Larsen fortæller videre, at de dog laver en smule produktudvikling, når de får nye kunder.



Danish Crown er den største producent og leverandør af pepperoni i Europa.

- Det er de små knapper, vi justerer på med nye kunder. Jeg tror på, at når pepperonien først kommer på en pizza med ost, tomat og alt andet, så kan størstedelen af forbrugerne ikke smage forskel. Kunden kommer også til os, fordi de har smagt eller hørt om vores produkt, så derfor skal vi jo ikke revolutionere det produkt, siger Per Larsen.

Pepperonien er en folkevogn

Ideen om, at pepperonien først og fremmest skal være sikker, konsistent og bedst til prisen er ifølge Per Larsen også en stor del af årsagen til succesen i Thorning.

- Steffen havde en unik evne til at industrialisere, automatisere og effektivisere pepperoni-produktionen, hvor den alle andre steder skete på fabrikker, der mere lignede store slagterbutikker. Vi tænkte vores pepperoni som en folkevogn i stedet for en Rolls Royce, og det er stadig vores helt store styrke. Vi leverer ikke et special-produkt, men et konsistent og sikkert produkt, der er bedst til prisen, siger Per Larsen.

Per Larsen fortæller også, at en stor del af finjusteringen af produktet gik ud på at opnå en konsistent og lang holdbarhed.

- Den lille videnskab, der er i pepperoni-produktion, er, at fedtet i pepperonien ikke må harske over tid, altså at fedtet oxiderer, og produktet derfor bliver helt hvidt. Når en ny kunde kommer til os, smager de på deres pepperoni, og så ses vi igen om 12 måneder. Man har først en handel, når kunden er kommet året efter og godkendt selvsamme pepperoni. Der er altså en lang indsatstid på vores produkter, siger Per Larsen.

God til at sparke døre ind

Mens Steffen Ramsgaard var eksperten på produktionsdelen, så var Per Larsen købmanden, der fik handlerne i hus.

- Vi har jo lidt været det perfekte makkerpar, som har været skarpe på hver vores områder. Jeg tog selvfølgelig de gode relationer og erfaringer med mig fra mine tidligere stillinger, og det har været en fordel for os, fordi vi ikke har skullet starte helt fra bunden. Og så har jeg også bare altid været god til at sparke døre ind, siger Per Larsen.

Omkring 2011 var mavefornemmelsen hos makkerparret, at det, de havde gang i, godt kunne blive rigtig stort. Salget til Europa voksede, og de fik kontakt til de helt store producenter som Dr. Oetker, Nestlé og Freiburger. Historien om, hvordan de begyndte at levere til verdens største frysepizza-producent, Freiburger, er et godt billede på, hvordan deres pepperoni også har spredt sig via deres gode netværk.

“

Nu gælder det bare om at øge markedsandelene, og så mangler vi jo stadig at blive den førende leverandør i foodservice-sektoren.

”

Per Larsen

- Vi havde rakt ud til dem utallige gange, men de var fuldstændig ligeglade med os. Jeg havde dog en tidligere kollega, der var ven med Uli Hoeneß, præsident for fodboldklubben Bayern München. Südzuckers formand, der ejer Freiburger, skulle se fodbold sammen med Uli, og min tidligere kollega har åbenbart sagt til Uli, om han ikke kunne prikke til formanden og fortælle om os. Klokken otte dagen efter ringede Freiburger og spurgte, om vi ikke kom til Berlin for at lave en aftale, griner Per Larsen.

Pepperoniens fremtid

I dag er DK-Foods hovedleverandør til alle de relevante kunder i Europa, undtagen tre; Subway, Lidl og Nestlé. De sender dog allerede fakturaer til alle tre, og generelt ser fremtiden lys ud for pepperonien fra Thorning.

- Vi regner med, at vi om 12 måneder skal diskutere, om fabrikken igen er blevet for lille. Vi har også sparket døren ind hos de sidste tre kunder, der er relevante for os i Europa i frysepizza- og restaurant-sektoren. Nu gælder det bare om at øge markedsandelene, og så mangler vi jo stadig at blive den førende leverandør i foodservice-sektoren. Derfor er der ingen grund til at løfte foden fra speederen, slutter Per Larsen. ●



45 år med fuld fart på

Nancy Christiansen kunne 27. oktober 2020 fejre 45 år i Danish Crown Beef. Hun har været med siden Bylderup Bov og regner ikke med at stoppe foreløbigt.

Egentlig var drømmen at blive pædagog, men når ens far er mester på det lokale slagteri, så var det oplagt for Nancy Christiansen at benytte muligheden for at tjene penge inden studiet ved at komme i arbejde i pakkeriet på kreaturslagteriet i Bylderup Bov.

Her startede hun i 1975, og det blev hun så glad for, at hun blev. Da slagteriet i Bylderup Bov blev lukket i 1999, tog hun med til Tønder for at arbejde videre. Sidenhen blev Tønder slagteri lukket og samlet i Holsted, men også her tog Nancy Christiansen turen med i nye omgivelser, og nu kan hun fejre 45-års jubilæum i Danish Crown Beef.

- Jeg faldt jo godt til på slagteriet. Det var et godt sted at starte som 18-årig. Man fik en vennekreds, og vi har et godt sammenhold i pakkeriet. Så det startede som et arbejde, men det er jo blevet mere til en omgangskreds – især i tiden i Bylderup Bov og Tønder, siger Nancy Christiansen.

Hele vejen igennem har hun arbejdet i pakkeriet, og selvom omgivelserne er skiftet, så er arbejdet fortsat det samme.

- Vi har altid skullet lave noget, uanset hvor vi var. De er blevet bedre til at passe på en, så man ikke skal løfte så meget. Her kan man påtale det, og så bliver der gjort noget for at løse det. Vi har altid bøjlet os efter kasserne, men det er noget andet i dag.

En lang dag

Bopælen er stadig i Bylderup Bov, så derfor er det en lang dag, når der skal køres til Holsted. Dagen starter 20 minutter i fire om morgenen og slutter kvart over fire om eftermiddagen, men det er ikke noget, der får Nancy Christiansen til at ville holde.

“

Jeg har altid været glad for det, jeg lavede, så jeg har ikke fortrudt

”

Nancy Christiansen

- Jeg var ikke klar til at holde, da jeg kunne gå på efterløn. Jeg har ikke ondt nogen steder, og tiden flyver jo afsted, når man har nok at se til. Jeg har altid været glad for det, jeg lavede, så jeg har ikke fortrudt, at jeg ikke blev pædagog.

- Jeg har aldrig haft det sådan, at jeg ikke gerne ville af sted på arbejde igen. Jeg manglede den faste dag, som jeg plejer. Jeg har én gang holdt en måneds ferie i træk, men så kan man også mærke, at man mangler at lave noget. ●

Nancys arbejdsdage starter 20 minutter i fire om morgenen og slutter kvart over fire om eftermiddagen.

Sokolów har i mange år støttet aktiviteter og organisationer, især i de polske lokalsamfund. For første gang i år sponsorerer Sokolów det 11. polske fodboldmesterskab for børn fra børnehjem.

Sokolów sponsorerer fodboldmesterskab for forældreløse børn

Tekst: Martin Christensen

I årenes løb har Sokolów støttet alle former for aktiviteter i Polen såsom miljøbeskyttelse, bæredygtig madproduktion, støtte og udvikling af medarbejdere og de mange lokalsamfund. Det er ikke tilfældigt.

- Vi lægger en stor indsats i at give tilbage til det polske samfund på mange forskellige måder. Faktisk er støtte til disse aktiviteter og organisationer en af grundpillerne i vores virksomheds strategi, siger Marcin Balanda, PR- og kommunikationsdirektør i Sokolów.

Sunde livsstile prioriteres

Et af de vigtige emner, som Sokolów især gerne vil fremme, er sunde livsstile blandt børn og unge.

Derfor støtter Sokolów kampagner, tiltag og organisationer, der fremmer fysisk aktivitet, og for første gang i år sponsorerer Sokolów derfor det 11. polske fodboldmesterskab for børn fra børnehjem.

- Vi er meget glade for at sponsorere det 11. polske fodboldmesterskab for børn fra børnehjem. Med vores sponsorat hjælper Sokolów børn med at forfølge deres sportslige passioner, mens de har det sjovt i et frirum fra hverdagen. Det er vi stolte og taknemmelige for at være en del af, siger Marcin Balanda.

Det 11. polske fodboldmesterskab for børn fra børnehjem er organiseret af "Nadzieja na Mundial" (Hope for the Cup) forening. Det er den største sportsbegivenhed i



Polen for børn fra pleje- og uddannelsesinstitutioner.

Det er det hele værd

Udover at sponsorere det polske fodboldmesterskab for børn fra børnehjem, så støtter Sokolów også Marcin Gortat Camp, som er startet af den tidligere NBA-spiller Marcin Gortat.

"Mierz Wysoko" (The sky is the limit) foreningen, som Marcin Gortat har skabt, hjælper unge mennesker med at forfølge deres egne sportsdrømme. For at nå de mål har Marcin Gortat også skabt de meget populære lejre og træningskurser for børn og unge, som hedder Marcin Gortat Camps.

Sokolów har en lang tradition for at støtte tiltag og organisationer, der fremhæver sundhed og fysisk aktivitet.

Sokolów har været partner i dette initiativ i mange år, og de giver også deltagerne sunde snacks for at vise de unge atleter, at sundhed og god smag godt kan gå hånd i hånd.

- Det er en stor fornøjelse for os alle i Sokolów at støtte disse aktiviteter, kampagner og organisationer. Det er det hele værd, når man ser glæden, følelserne og succeserne hos de unge mennesker, siger Marcin Balanda. ●

Bacon-kategorien skal løftes yderligere i Tyskland

Selvom Tyskland producerer meget bacon, spiser tyske forbrugere ikke meget af det. Derfor har Europe-afdelingen i Danish Crown Foods og Group Commercial Excellence gjort et stort stykke arbejde med at identificere og evaluere fremtidige vækstmuligheder indenfor baconkategorien.

Danish Crown Foods har i årevis haft en positiv udvikling i Tysk detail inden for baconkategorien med en markedsandel i dag på omkring 50 pct., men baconkategorien skal udvikles yderligere i den tyske detailhandel, og de tyske forbrugere skal kende brandet bedre. Derfor har Europe-afdelingen i Danish Crown Foods lavet et stort arbejde sammen med Commercial Excellence for at løfte hele kategorien og skabe mere lønsom vækst.

Det er blevet til fire konkrete initiativer, som nu skal præsenteres for kunderne:

1. Fokus på øget salg gennem flere forbruger-aktiviteter og synlighed i butikkerne
2. Distributionen til butiksnettet skal gøres bredere, herunder synlighed hos vindende discountkæder
3. Kampagnetrykket skal øges i udvalgte regioner
4. Yderligere to nye varenumre introduceres indenfor det brandede sortiment

Fremgangsmåden blev udviklet af et struktureret projektarbejde fra Commercial Excellence baseret på interne og eksterne markedsdata og analyser, fortæller Christian Daub, der er director for tysk detail i Danish Crown Foods.

- Vi var klar over, før vi startede projektet, at vi havde white spots [vækstmuligheder red.] i vores kunde-arbejde. Imidlertid var det et fælles projekt med Commercial Excellence-teamet, som var rigtig godt til at påpege mulige konkrete handlingsområder, som vi kunne fokusere yderligere på, siger Christian Daub.

Potentialet for vækst er til stede. Hvor en dansker spiser 1,9 kg. bacon om året, er det tilsvarende tal for en tysker kun 0,3l. Derfor glæder Christian Daub sig til at få strategien ud til kunder og forbrugere.

- Danish Crown Foods bliver således en bedre partner for detailbranchen. Vi går ind i en ny fase, hvor vi kan spille en del af en endnu mere drivende rolle for detailbranchen, og hvor vi er mere aktive med kunder og forbrugere. Det er en ny strategisk retning, hvor vi skal bygge Tulip Bacon som et brand på det tyske marked. Vi har allerede haft

Danish Crown Foods går ind i en ny fase, hvor Tulip Bacon skal styrkes for de tyske forbrugere.





en positiv udvikling på Tulip branded bacon, og nu skal vi accelerere den rejse, siger Christian Daub.

Positive kunder

De fire initiativer er ens for alle detailkunder på det tyske marked, men vægtes forskelligt for hver enkelt. Nogle kundemøder fokuserer mere på distribution, mens andre fokuserer på kampagner.



Vi har haft et succesfuldt pilotprojekt, som har bekræftet værdien af at arbejde struktureret sammen med forretningsenhederne.



Henrik Ravn Christensen

Christian Daub og hans team med Key Account Manager Stefan Platen og Head of Category and Business Development Dimitri Ternovoj havde første møde med REWE Group og deres supermarkedskanal i uge 41, og de indledende tanker var positive.

- Vi definerede en pakke med yderligere nationale og regionale kampagner som det største punkt og derudover 4-5 punkter, som skulle hæve bacon-ka-

tegorien i REWE, så det er et godt sted at starte. I begyndelsen af november har vi et møde med EDEKA og derefter resten af detailkunderne, siger Christian Daub.

Udrulning i koncernen

Hos Commercial Excellence-afdelingen er Senior Director Henrik Ravn Christensen glad for det arbejde, som er blevet lavet på det tyske marked. Nu begynder arbejdet med at se, hvordan det kan bruges i resten af koncernen.

- Vi har haft et succesfuldt pilotprojekt, som har bekræftet værdien af at arbejde struktureret sammen med forretningsenhederne. Samarbejdet har helt konkret resulteret i, at vi sammen har identificeret et value uplift, der er langt højere, end vi indledningsvist troede var muligt, siger Henrik Ravn Christensen.

Om arbejdsmetoden fortæller Henrik Ravn Christensen.

- Vi kommer med en funktionel værktøjskasse og en struktureret analytisk metode. Den indsigts, der skabes herigennem, er et grundlag for at identificere forbedringspotentialer, når vi kombinerer den med den dybe forretningsforståelse, der er i vores kateogriteams og i de lokale markeder.

- Næste stop er det italienske marked, hvor vi med samme tilgang vil arbejde på at hjælpe Carlo Giussani [landechef red.] og teamet med at løfte værdien af baconkategorien, siger Henrik Ravn Christensen. ●



I Tyskland spiser man kun 0,31 kg. bacon om året, hvorimod man i Danmark er oppe på hele 1,9 kg. bacon.

Vores produkter hitter på det engelske marked

COVID-19 følgerne har i England haft en positiv indvirkning på salget af vores produkter, og markedet er i en positiv udvikling.

Tekst: Azra Mujacic

Da COVID-19 udbruddet for alvor startede i marts, lukkede mange lande over hele verden ned. Det betød, at mange restauranter, caféer og andre fastfoodrestauranter lukkede. For England var det et stort problem, at fastfoodrestauranterne lukkede, da mange forbrugere er vant til at spise ude og har derfor måtte finde andre muligheder. Sjovt nok, så steg salget af kogebøger eksplosivt, og englænderne begyndte at lave mere mad derhjemme og deraf også et øget forbrug af vores produkter.

- De søger noget, som er nemt og proteinrigt – og noget, som de kan have liggende i skabet, fortæller Kent Riis, Vice President, International, Danish Crown Foods, og tilføjer, at en anden faktor i det stigende salg nok også relaterer sig til deres finansielle situation på nuværende tidspunkt.

Arbejdsløsheden er stigende og ikke alle har arbejdsløshedsforsikring. Det presser mange familier, som skal lave mad til deres familie for færre midler. Det drejer sig ikke kun om aftensmaden, men også om mad til midt på dagen, hvor børnene normalt har fået bespisning i skolen og nu er hjemme på grund af lock down. Derfor er de nødt til at finde alternativer.

- Vores produkter er et billigere alternativ. Det er mad, som nemt kan tilberedes på flere forskellige måder, for eksempel steges eller brases. Samtidig er det proteinrige produkter, som har en fin smag og konsistens, fortæller Kent Riis.

Stærke fremtidsudsigter

Kategoriens produkter er ledet af "corned beef", som er processeret hakket oksekød. Derudover er det "hot cans", hvilket er

færdigretter, som kan tilberede direkte på en pande eller kasserolle. Det, som vi leverer, er "cold cans", som er processeret hakket svinekød, men med mange anvendelsesmuligheder. Produkterne produceres på vores fabrik i Vejle.

“

Vi er optimistiske på fremtiden for vores engelske marked. Vi har dog et Brexit lige om hjørnet

”

Kent Riis

Da COVID-19 kom, var Danish Crown i stand til at levere, da vi havde kapacitet ledig på fabrikken. Denne kapacitet er også fyldt ud nu, og derfor har vi netop

ansat yderligere nye 40 kollegaer for at kunne fortsætte leveringen til både England, men også til andre markeder. Vores leveringsevne har gjort, at vi har været i stand til at vinde markedsandele fra konkurrenterne og cementere partnerskaberne med vores kunder i England.

Dette er kombineret med en stærk indsats fra vores organisation i England, som har været nødsaget til at arbejde hjemmefra igennem længere tid, men samtidigt har kunne holde fast i forretningen og relationerne til kunderne kørende.

- Vi er optimistiske på fremtiden for vores engelske marked. Vi har dog et Brexit lige om hjørnet, men uanset om fødevarerne skulle stige en smule grundet nye toldsatser, så har vi evnet at sikre fødevarer til englænderne og er klar til at levere endnu mere, hvis muligheden skulle byde sig, og vi har en lang tradition for at have gode relationer til kunderne og yde den service, de efterspørger, slutter Kent Riis. ●



Under COVID-19 er englænderne begyndt at lave mere mad derhjemme, hvilket har resulteret i et øget forbrug af vores produkter.



Tekst og foto: Martin Christensen

Selvom Danish Crown længe har været en virksomhed, der har haft journalisternes interesse, så er interessen bestemt ikke blevet mindre det seneste år. Ifølge analyseinstituttet Aalunds årlige PR Barometer Business er det dog gået godt. Så godt, at de har kåret Danish Crown som Danmarks bedste indenfor både aktiv og generel pressekontakt.

- Jeg er naturligvis rigtig glad for, at vi som virksomhed er blevet kåret til at være Danmarks bedste til pressehåndtering. Det er et bevis på, at klassiske dyder som at være tilgængelig og at give journalisterne fair arbejdsvilkår stadig værdsættes. Det skal vi holde fast i, og så gælder den samme regel i relationen til journalister som i alt sport. Man er aldrig bedre end sin sidste kamp, siger Jens Hansen, der er pressechef i Danish Crown.

Fremgang i alle kategorier

Udover at Danish Crown er blevet kåret til at være de bedste i Danmark til pressehåndtering, er topledelsen i Danish Crown også blevet anerkendt for deres presseindsats med en 2. plads i topledelseskategorien.

Faktisk er Danish Crown gået frem i alle fem kategorier i undersøgelsen. I image-kategorien er Danish Crown landet på en 20. plads og dermed gået 25 pladser frem siden sidste år, mens man i ordentligheds-kategorien er rykket hele 26 pladser frem og landet på en 14. plads. ●

Danish Crown er blevet pressens bedste ven

Aalunds årlige PR Barometer Business har kåret Danish Crowns kommunikationsapparat som det bedste i Danmark til at håndtere aktiv og generel pressekontakt, mens topledelsen også avancerer til en 2. plads i pressehåndtering.

Pause-Kroge

Sådan løser du Soduko

Sudoku udfyldes ved at skrive tal i de tomme felter, så hver vandret række, hver lodret række og hver af 3x3-kasserne indeholder tallene 1-9.

God fornøjelse!

	6					8	
1		2	5			6	4
9			3			2	
8			4			5	7
3	5	1			2		8
	1				4		6
4	3				9	1	2
	8						3

A - Let

	6		7			4	2
	9					8	3
			4	6	9		
				2		5	7
			4	3		7	1
6		8		9			
				2	4	3	
	4	3					1
7		6			5		2

B - Svær

Stor kampagne skal øge kendskabet til Bornholmergrisen

En ny kampagne, der blandt andet indeholder en række konkurrencer, skal være med til at øge opmærksomheden omkring Bornholmergrisen og løfte det almindelige salg til et højere niveau fremadrettet.

Bornholmergrisen har haft kobberbryllup i år på det danske marked, og det bliver blandt andet fejret med en stor kampagne, som skal være med til at løfte en af Danmarks bedst sælgende specialgrise til nye højder.

- Selvom Bornholmergrisen er blandt Danmarks mest kendte specialgrise, så har den stadig et uforløst potentiale, som vi selvfølgelig ønsker at indfri. For at indfri det potentiale, kræver det, at flere danske forbrugere kommer til at kende produkterne, og derfor er netop at øge opmærksomheden og kendskabet til Bornholmergrisen kampagnens helt store mål, siger Torben Pedersen, som er Director i Retail-afdelingen i Danish Crown Foods.

Konkurrencer for både forbruger og butik

Kampagnen er startet i uge 44 og kommer til at køre frem til uge 52. Den er i høj grad stykket sammen i samarbejde med Coop, og kampagnen kommer til at køre i både Kvickly, SuperBrugsen og Irma. Udover fysisk reklame i butikkerne og tilbudsaviser, er der også en række digitale marketingelementer.

Den store del af kampagnen er dog konkurrencerne, hvor både forbrugerne og enkelte butikker kan vinde præmier.

- Vi har startet en salgskonkurrence blandt butikkerne, hvor en butik fra hver kæde kan vinde en luksus inspirationstur på tre dage til Bornholm til alle medarbejdere. Det har vi gjort, fordi erfaringen viser, at det altid slår positivt ud i salgstallene, når butikkerne kan få lov til at konkurrere lidt med hinanden, men også fordi der på denne måde bliver gjort ekstra ud af udsmykningen og reklamen

i butikkerne. Derudover kan forbrugerne også vinde en række præmier gennem konkurrencer på Coops app, siger Torben Pedersen.

Højere salgsniveau

De første par uger vil salgskonkurrencen have fokus på de tre krogmodnede produkter, som eksempelvis nakkekoteletterne, som allerede har pæn succes. Efterfølgende vil fokuset være på de mest populære detailpakkede varer, mens der til slut i salgskonkurrencen og dermed også i kampagnen vil være fokus på de resterende produkter.

- Selvom vi kun lige er startet, er vi kommet rigtig godt for land. Vi har selvfølgelig store forventninger til kampagnen, hvor vi ikke går så meget efter et højt peak i salgstallene under kampagnen, men mere satser på at hæve det almindelige salg, når der ikke lige er et kampagnetryk. Det håber og forventer vi at lykkes med gennem denne kampagne, siger Torben Pedersen. ●

Kampagnen består af fysisk reklame i butikkerne, en række digitale marketingelementer og konkurrencer.



Pausekroge

Her er løsningerne på Sudokuopgaverne på side 25.

5	6	3	2	4	7	9	8	1
1	7	2	5	9	8	3	6	4
9	4	8	3	6	1	7	2	5
8	2	6	4	1	3	5	7	9
7	9	4	8	5	6	2	1	3
3	5	1	9	7	2	6	4	8
2	1	5	7	3	4	8	9	6
4	3	7	6	8	9	1	5	2
6	8	9	1	2	5	4	3	7

Løsning A

1	6	5	7	3	8	4	9	2
4	9	7	1	5	2	8	3	6
8	3	2	4	6	9	7	5	1
3	1	9	6	2	4	5	8	7
5	2	4	3	8	7	1	6	9
6	7	8	5	9	1	2	4	3
9	5	1	2	4	3	6	7	8
2	4	3	8	7	6	9	1	5
7	8	6	9	1	5	3	2	4

Løsning B

11. november - 18. december 2020



Jubilareer

Danish Crown

Blans

8. december
40 års jubilæum
Holger Petersen
Opskæring aften

Herning

3. december
30 års jubilæum
Peter Binderup Nielsen
Slagtegang

Horsens

17. november
45 års jubilæum
Hans Karpinski
Drift . Dag

1. december

40 års jubilæum
Irene Kristiansen
Slagtegang

Rønne

27. november
25 års jubilæum
Karsten Gross
Slagtegang

Skærbæk

3. december
30 års jubilæum
Jens Schou
Slagtegang

Sæby

2. december
35 års jubilæum
Michael Nielsen
Opskæring dag

DAT-Schaub

Horsens

2. december
35 års jubilæum
Rene Holmquist Erichsen

Sæby

19. november
30 års jubilæum
Søren Holm Sørige

8. december

40 års jubilæum
Dan Berg

Foods

Kolding Detail

20. november
25 års jubilæum
Mogens Poulsen
Teknisk Afdeling

21. november

25 års jubilæum
Leif Kim Jensen
Office

Randers

25. november
35 års jubilæum
Ulla Pedersen
Grocery Sector

Vejle Nord

1. december
40 års jubilæum
Anne Kathrine Pedersen
Dåsekontrol

Her er redaktionsudvalget

Her kan du se, hvem der sidder i Krogens redaktionsudvalg. De sparrer med journalisterne, der skriver artiklerne i Krogen, kommer med forslag og giver efterkritik.



Flemming Nielsen
Slagteri-arbejder,
Danish Crown
Pork
Herning



Lars Steffensen
Arbejdsmiljø-og miljø-repræsentant,
Danish Crown
Pork
Ringsted



Henning Lønstrup
Tillidsmand,
Danish Crown
Beef
Aalborg



Ole Carlsen
Fabriksdirektør,
Danish Crown
Pork
Blans og
Skærbæk



Henrik Rafn
Tarmreiser,
talsmand,
DAT-Schaub
Horsens



Arne Skov
Produktions-medarbejder,
Danish Crown
Beef
Holsted



Charlotte Vollmer
HR-konsulent
Danish Crown
Pork
Sæby



Michael Ravn
Kommunikationsansvarlig,
intern kommunikation
Danish Crown
Group



Daniel Winther Pedersen
Redaktør
Danish Crown
Randers



Har du en god ide?

Har du en idé til en historie? Er der en artikel, du savner at læse i dit medarbejderblad? Eller et emne, du synes, trænger til at blive sat fokus på? Så grib fat i dit lokale medlem af redaktionsudvalget eller mail til Krogens nyhedsmail newsroom@danishcrown.com

Vi står stærkere end nogensinde før

“

Vi kan faktisk godt gøre det endnu bedre.

”

*Jais Valeur,
koncernchef*



Den 19. november kunne vi præsentere et historisk godt regnskab for Danish Crown i 2019/20. Man fristes til at sige, at resultatet bød på endnu en tur i 2020's forunderlige rutsjebane, hvor hele følelsesregistret efterhånden har været i spil.

Efter denne tur kan vi dog godt tillade os at smile og være stolte af os selv, for dette resultat er så sandelig værd at være stolt af. Resultatet er et stærkt bevis på, at på trods af den utrættelige COVID-19 og en lidt uforudsigelig afrikansk svinepest, så har i medarbejdere ydet en ekstraordinær indsats gennem corona-krisen. I har alle sammen en stor aktie i dette resultat – ja, det kunne faktisk overhovedet ikke have ladet sig gøre, hvis det ikke var for jeres indsats.

Med dette resultat viser vi også, at vi er en robust virksomhed og arbejdsplads, som på trods af vores størrelse, kan dreje relativt skarpt om et hjørne og skifte kurs. Da COVID-19 for alvor ramte Europa, og foodservice-markederne sandede til, tilpassede vi på rekordtid vores produktion til at kunne levere på den store stigning i efterspørgslen fra detailmarkedet.

Vi hjalp også hinanden internt og gør det stadigvæk, når COVID-19 sniger sig ind på vores slagterier og fabrikker. Særligt situationen i Ringsted i sommers, hvor andre slagterier sprang til for at hjælpe, er et godt bevis på, hvor stærkt et hold, vi er. Jeg oplever en større sammenhængskraft og holdånd på tværs af vores forretning, og det er stort at se.

Med andre ord, så går alle forretningens dele i takt og i den rigtige retning. Men når vi har glædet os over resultatet og delt det stolt med nær og fjern, så skal vi huske, at der stadig er en del at hente. Vi kan faktisk godt gøre det endnu bedre. Det kan vi gøre ved at øge samarbejdet og have stærkere integration på tværs af koncernen, så vi spiller hinanden endnu bedre i fremtiden. Sideløbende skal vi naturligvis markere os endnu mere i bæredygtighedsdebatten med konkrete tiltag og aktiviteter.

Inden da må og skal vi dog glæde os over det historiske resultat, som vi har præsteret i fællesskab. Ja, der har været udefrakommende faktorer, der har skubbet til os og verden omkring os, men internt i koncernen har vi holdt snuden i sporet og gjort dét, som vi er bedst til. Og det er først og fremmest jeres fortjeneste, at vores virksomhed og arbejdsplads står stærkere end nogensinde før. Kæmpe, kæmpe tak for en helt igennem fremragende indsats. ●

A handwritten signature in black ink that reads "Jais".