

Krógen



Tema:
**Sådan bliver
grisen til mad i
verdensklasse**

s. 8-19

**Dyrevelfærdsrapport:
Danish Crown viser
lederskab**

Ny rapport indeholder ros
til Danish Crown.

s. 23



**Genåbning sætter fut
i foodservicesalget**

Der er igen travlt i foodservice-
afdelingerne i Danish Crown.

s. 4-5

Indhold

Fremskyndet genåbning sætter fut i foodservicesalget

Den fremrykkede genåbning af ind- og udeservering på restauranter og deslige satte et ekstra pres på foodserviceafdelingerne i Danish Crown.

4-5



Tema: Fra landmand til køledisk

I dette tema sætter vi fokus på, hvordan grisen fra landmanden ved hjælp af medarbejdere i Danish Crown ender ude i køledisken.

8-19

Overtagelse af eksterne medarbejdere er gennemført i Foods Germany

Siden 1. april er der ikke længere nogle eksterne kontrakter eller midlertidigt ansatte i Danish Crown Germany.

6



Dyrevelfærdsrapport: Danish Crown holder højt niveau og viser lederskab

Business Benchmark for Farm Animal Welfare har lanceret den nyeste rapport om dyrevelfærd, og den indeholder ros til Danish Crown.

23

Det tæller alt sammen-kampagne skal få danskerne med i klimakampen

Den 1. april startede Det tæller alt sammen-kampagnen, som skal øge forbrugernes kendskab til Danish Crown som et forbrugerbrand og tage dem med i kampen for et bedre klima.

20-21



Steff Houlberg varmer op til EM med tre pølsenyheder

Steff Houlberg fejrer med hele tre nye pølser, at Danmark er en af værtsnationerne til det kommende EM i herrefodbold.

24

Mærk varmen har fået en god start

Mou har lanceret et nyt slogan, Mærk varmen, og en statusrapport tyder på, at forbrugerne har taget godt imod det.

26



Stærkt arbejde i alle led styrker forretningen

Vores fokus på bæredygtighed og kvalitet i hele værdikæden giver konkurrencefordel.

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

Daniel W. Pedersen
(redaktør) og Astrid Gade
Nielsen (ansvarshavende)

Redaktionen er afsluttet

Den 29. april 2021

Oplag

3.000 eksemplarer

Layout

Campfire & co

Tryk

Stibo Complete®

Forsidefotos

Stort: Niels Hougaard
Lille: Danish Crown



Friland går på landsdækkende fjernsyn

Den nyeste FRI-kampagne løber i disse dage af stablen med masser af opmærksomhed omkring Friland Økologi, og for første gang vil danskerne også møde Friland på fjernsynet.

Friland sidste nye FRI-kampagne er i fuld gang, og derfor er der frem til midten af maj fuld fokus på Friland Økologis koncepter. Det sker gennem en lang række tiltag på især de digitale medier med annoncer og en konkurrence, men for første gang suppleres det også med en tv-reklame, som skal på landsdækkende fjernsyn gennem TV2.

- Det er første gang, vi er på landsdækkende fjernsyn med en decideret tv-reklame, og det er helt bevidst for at ramme en bredere målgruppe, end vi normalt gør med vores FRI-kampagner. Normalt plejer vi at tale meget specifikt til udvalgte segmenter gennem digitale reklamer, men nu bringer vi Friland helt ud til den helt store målgruppe, siger Rasmus Flade Nielsen, der er senior brand manager ved Friland.

“

Vi måler selvfølgelig altid effekten af vores FRI-kampagner for at se, om de lever op til de målsætninger, vi har sat, men med Tv-reklamerne laver vi en ekstra måling.

”

Rasmus Flade Nielsen

De to reklamer a 30 sekunder fokuserer på hver sin Friland-leverandør – Kasper Højer og Helle Friis Buhl – som fortæller



deres historie under budskabet "FRI til at gøre det man elsker". Da det er Frilands tv-debut, er fokus også ekstra stort på effekten af indsatsen.

- Vi måler selvfølgelig altid effekten af vores FRI-kampagner for at se, om de lever op til de målsætninger, vi har sat, men med tv-reklamerne laver vi en ekstra måling, hvor vi spørger specifikt til dem. Passede de til Friland, og kan man huske budskaberne? Det er en større udgift at gå på landsdækkende tv, så det skal selvfølgelig stå mål med effekten af det, siger Rasmus Flade Nielsen.

På frilandsbesøg

Udover tv-reklamerne bakkedes kampagnen også op af digitale tiltag, hvor Friland Økologi vil være at finde i annoncer hos både sociale og etablerede medier. Samtidig kan forbrugerne i perioden vinde ét af to udloddede ophold hos en økologisk frilandmand.

Det er første gang at grisene fra Friland Økologi skal optræde på landsdækkende fjernsyn.

Det ene ophold foregår i grisehytte på marken, mens det andet er ved en Bed&Breakfast, som drives af Friland-leverandør Preben Madsen ved siden af hans produktion af økologiske malkekvæg.

- Konkurrencerne er bare altid gode til at skabe trafik, og vi er glade for, at vores leverandører vil være med til at skabe spændende præmier ved at åbne op for deres gårde. Denne her gang har vi også en mere magelig udgave af frilands-overnatninger gennem en Bed&Breakfast, hvor Preben og hans hustru samtidig har sagt ja til at tage vinderen med rundt på gården, siger Rasmus Flade Nielsen.

FRI-kampagnen har været i gang siden mandag d. 19. april og fortsætter indtil søndag d. 23. maj. ●

Fremrykningen har givet luksusproblemer til foodserviceafdelingerne rundt i Danish Crown.



Fremskyndet gen- åbning sætter fut i foodservicesalget

Den fremrykkede genåbning af inde- og udeservering på restauranter, cafeer og deslige har sat et ekstra pres på foodserviceafdelingerne i Danish Crown, der dog kalder det et kærkomment luksusproblem.

Med den positive udvikling i smitte- og vaccinationstallene besluttede regeringen med opbakning fra et bredt flertal sent om aftenen d. 15. april at fremskynde genåbningen af Danmark en smule. Det betød, blandt andet, indendørsservering ligesom udenørsservering blev muligt den 21. april.

Det skabte smil og glæde om fredagen hos Danish Crown Professional, hvis kunder har været hårdt ramt af nedlukningen.

- Det var selvfølgelig en dejlig nyhed, da det betyder, at vi for alvor kan udnytte vores velsmurte maskineri igen og få solgt nogle gode varer til vores kunder. Og selvom det ville have været fedt at kunne mærke glæden og euforien på et samlet kontor, så kan den stadig mærkes, da folk bare er glade for, at der nu er lys og håb på foodservice markedet igen, siger Lars Johannesen, der er senior director i Danish Crown Professional.

Skaber luksusproblemer

I Danish Crown Beef har man også taget imod den fremrykkede genåbning med åbne arme, selvom det betyder, at folk løber ekstra hurtigt lige nu.

- Det var jo en melding, som gav os alle lidt ekstra lys og glæde i øjnene. Men lige så stressende, det har været at skulle finde afsætning til vores varer under nedlukningen, lige så vildt er det næsten nu, hvor det bare gælder om at få leveret alt det, vi kan, til vores genåbnede kunder. Det er et

puslespil, der godt kan blive rigtig svært at få til at gå op, da vi jo i mellemtiden har fundet nye kunder og afsætningsmuligheder, vi stadig skal behandle ordentligt og med respekt. Men det er bestemt et luksusproblem, vi agter at løse siger Ole Klostermann, der er senior manager i sales i Danish Crown Beef.



Det er et puslespil, der godt kan blive rigtig svært at få til at gå op, da vi jo i mellemtiden har fundet nye kunder og afsætningsmuligheder.



Ole Klostermann

Også hos Danish Crown Professional skaber den fremrykkede tidsplan lidt benspænd.

- Det har da givet nogle udfordringer, at planerne blev fremskyndet, fordi det jo ikke er noget, vi var 100 pct. forberedte på. Vores primære udfordring er, at fra den dag vi trykker på knappen, kan der gå 1-2 uger før, vi f.eks. kan have et x antal kg. roastbeef klar til kunden. Derfor ligger vi vandret lige nu for at få alle ender til

at mødes, så alle kunder forhåbentligt er tilfredse på den anden side, siger Lars Johannesen.

Hektiske uger i vente

Både Ole Klostermann og Lars Johannesen forventer at løbe nogle uger i møde, der kommer til at være præget af de stressende omstændigheder og uvisheden om, hvad der kan ske i morgen.

Lars Johannesen fortæller, at man naturligvis ikke er helt oppe på niveau med salgstallene i 2019, men med en forventet ketchup-effekt – specielt efter yderligere lempelser af restriktionerne fra den 6. maj – så tror han på, at man i en periode kan komme helt op og snuse til 2019-tallene og forhåbentlig også over. Ellers er de i Professional meget påpasselige med at spå om fremtiden, da situationen kan ændre sig over natten. Danish Crown Beef og Ole Klostermann er også optimistisk, selvom det godt kan blive kaotisk.

- Vi kan godt mærke, at det går voldsomt for sig ude hos restauranterne lige nu, som udover varer også skal have styr på personale og alle de forholdsregler og guidelines, de skal følge. Vi kan også allerede nu se, at de fleste kunder vil have de sikre og gængse produkter – der er ikke det store overskud til at sætte en helt nye menuplan sammen lige nu. Så det bliver nogle hektiske uger, hvor telefonerne vil være rødgldende, men vi klager bestemt ikke, fordi vi er glade for, at vi igen kan give den gas, siger Ole Klostermann. ●

Overtagelsen af eksterne medarbejdere er gennemført i Foods Germany

Siden 1. april er der ikke længere nogle eksterne kontrakter eller midlertidigt ansatte i Danish Crown Foods Germany.

De fleste har nok hørt om den nye lov i Tyskland, som fuldstændigt forbyder eksternt arbejde i kødindustrien. Siden sidste sommer begyndte Danish Crown Foods Germany derfor at planlægge overtagelsen af alle vores eksterne medarbejdere fra vores leverandører.

I alt betyder det omkring 600 ansatte for de tre lokationer i Danish Crown Foods Germany, og selvfølgelig var der mange ting at overveje og forberede: Ansættelseskontrakter, boliger og transport, ledelsesstruktur, daglig ressourceplanlægning og tidsregistrering, rekrutteringsprocesser, implementering af data i SAP og meget mere.

Men siden den 1. april er der ikke længere nogle eks-

terne kontrakter eller midlertidigt ansatte længere i Danish Crown Foods Germany.

- Jeg er meget stolt over, at teamet er lykkedes med dette store projekt, og at vi var i stand til at byde disse 600 "nye" medarbejdere i Danish Crown Foods velkommen og derved sikre leverancerne til

vores kunder. En stor tak til alle deltagere, der har gjort det muligt, siger John Faurholdt, senior director, produktion i Danish Crown Foods Germany.

- Alle var villige til at tage mere ansvar, og vi håndterede alle disse komplekse opgaver på en meget god måde. Produktion, logistik og HR havde mange ting at arrangere sammen med arbejdsrådet, og dette samarbejde fungerede meget godt. En stor tak til mit team og alle andre kolleger, der var involveret, for deres store engagement og dette fantastiske resultat. Det var et godt stykke arbejde, siger Maren Scheu, HR manager i Danish Crown Foods Germany. ●

“

Alle var villige til at tage mere ansvar, og vi håndterede alle disse komplekse opgaver på en god måde.

”

Maren Scheu

Omkring 600 ansatte på de tre Foods-fabrikker i Tyskland er nu blevet ansat på kontrakt i Danish Crown.





Fuld fart på stadionpølserne

Nu bliver der igen spillet Superliga-fodbold med fans på lægterne, og det har givet fuld fart på både produktionen og salget af stadionpølser.

Tekst: Michael Ravn

Foto: Danish Crown

Den gradvise genåbning har betydet, at der igen – dog i begrænset antal – er åbnet for fansene på landets fodboldstadions. Den 22. april blev der spillet Superliga-fodbold i både Aalborg, Lyngby og Farum, og den 23. april var lokalbragene AGF-Randers og Vejle-Horsens samt FC Midtjylland mod FC København. Med fans på lægterne er der igen brug for masser af stadionpølser, og i foodservice-afdelingen Danish Crown Professional har genåbningen medført en længe ventet travlhed.

- Jeg blev ringet op allerede torsdag ugen inden meldingen om fans kom, fordi nogle kunne fornemme, at der var noget i gære. Og så gik det hele ellers amok fredag morgen, og der tikkede masser af bestillinger ind på kølede stadionpølser,

så klubberne kunne blive klar til at servere hele fodboldoplevelsen for fansene igen – og her er stadionpølserne jo et helt essentielt element. Og så må man bare sige, at de virkelig viste Superliga-klassen på fabrikken i Svenstrup, hvor de siden meldingen kom bare har knoklet derudad for at producere de mange pludselige ordrer. Det fortjener Svenstrup-fabrikken et kæmpe skulderklap for, siger Carsten Findinge, der er National Account & Event Manager i Danish Crown Professional.

To paller pølser

Der er afhængigt af det enkelte stadions kapacitet og opbygning forskel på, hvor mange tilskuere, der i første omgang må lukkes ind til kampene. I Århus må man for eksempel trods en total kapacitet på 19.433 tilskuerpladser i øjeblikket lukke 8.500 ind, og her regnede man med, at hver anden skulle have sig en stadionpølse, da Randers FC var på besøg den 23. april.

Både produktionen og salget af stadionpølserne kom under pres efter fans fik lov til at komme tilbage på diverse stadions.

- Vi forventede et salg på omkring to paller stadionpølser á 200 gram til sådan en kamp, hvilket svarer til 4.000 pølser. Men der er flere faktorer, der spiller ind – hvilket stadion, antal tilskuere og ikke mindst kamptidspunktet. AGF-Randers en torsdag aften klokken 17.45, det er ret perfekt for pølse-salget – og der blev desuden serveres "stadionplatter" i loungen, siger Carsten Findinge.

Og så gik det hele ellers amok fredag morgen, og der tikkede masser af bestillinger ind på kølede stadionpølser.

Carsten Findinge

Danish Crown Professional sørger for at levere stadionpølser til 9 ud af de 12 Superligaklubber, og der bliver ifølge Carsten Findinge langet flest over disken i Parken, Brøndby og Århus. ●



Fra landmand
til køledisk



Sådan bliver grisen til mad i verdensklasse



Kød er ikke bare kød, og i Danish Crown er der et stort fokus på hvert eneste led i dyrenes rejse fra landmanden til køledisken. Hvert led skaber værdi og sikrer den høje kvalitet.

Tekst: Daniel Winther Pedersen

Foto: Niels Hougaard

I Danish Crown sælger vi kød. Det er ret åbenlyst. Men for at det kan lykkes at producere kød i verdensklasse, som vi gør, er der mange processer, der skal fungere. Det begynder selvfølgelig ude ved andelsejerne, der knokler for at producere de bedste grise og køer, og dyrene kommer derefter til vores slagterier, som er i særklasse til at behandle dyrene med stor faglighed og kvalitet.

Der er dog stadig et stykke vej fra slagterierne, inden kødet ender i kølediskene eller på restauranterne. Men hvordan ser den rejse egentlig ud?

På de kommende sider sætter vi fokus på, hvordan vejen fra landmanden til køledisken ser ud for Danish Crowns' grise.

Vi begynder selvfølgelig hos landmanden, vi er med lastbilchaufføren fra gården til slagteriet, vi ser, hvordan slagteriet håndterer grisene. Vi er med, når Danish Crown Foods forædler grisene og laver kødet til færdige produkter, der er klar til salg, og vi er med ude i detailbutikkerne, hvor vores dygtige salgskonsulenter får produkterne til at tage sig flot ud, så flere forbrugere får lyst til at købe dem.

Det er gennem alle de led, at vi i Danish Crown giver vores produkter kvalitet og værdi. I hvert led er der fokus på at få det bedst mulige ud af dyrene, så forbrugerne i sidste ende får den gode madoplevelse, de forventer. ●



Fra landmand
til køledisk

Tidlig morgen afhentes grisene hos landmanden

Andelsejer Jens Gudike Fly Christensen og hans medhjælper Jesper Mortensen var stået tidligt op for at aflevere grise, så grisene kunne komme på slagteriet.

Tekst: Daniel Winther Pedersen
Foto: Niels Hougaard

Det er tidlig morgen, nogle ville formentlig kalde det nat, men for landmand og griseproducent Jens Gudike Fly Christensen er det helt normalt at begynde en arbejdsdag på gården her klokken 04.30.

Jens Gudike Fly Christensen er andelsejer hos Danish Crown og driver gården Enghave i Salling. Han leverer godt 20.000 grise hvert år til Danish Crown.

Denne tirsdag morgen skal der afleveres grise til Danish Crown, 200 af slagsen, og det foregår oftest meget tidligt, så grisene kan nå at komme frem til slagteriet tidligt samme dag.

Sammen med sin medhjælper Jesper Mortensen har han dagen inden markeret de

grise, der er blevet store nok til slagtning, med en pink tusch, så de ved, hvilke grise de skal sende med vognmanden.

Grisene går i forskellige stier i stalden, og de bliver også lukket ud sammen med de andre grise fra samme sti. Det foregår ved, at Jens Gudike Fly Christensen og Jesper Mortensen åbner lågen til en sti ad gangen. Så går de to ind bagerst i stien, og derefter begynder langt de fleste grise at tøffe ud i gangområdet.

Klokken 04.50 er SPF-chaufføren Jørgen Storgaard ankommet til gården og bakker lastbilen til rampen, der går ud fra grise-stalden.

De første grise, der er blevet lukket ud af stierne og nu står klar i gangen i stalden, begynder med det samme, da døren ud til rampen og lastbilen bliver åbnet, at løbe op i vognen.

- Hvor mange grise var det Jesper?, spørger Jens Gudike Fly Christensen.

- 40, lyder svaret, og så begiver de to sig tilbage til stierne for at hente flere grise til lastbilen.

Det hele foregår roligt, og selvom nogle af grisene et par gange slår i bagegear, så Jens Gudike Fly Christensen lige må tilbage efter dem, tages det med stort overskud.

- Jens' grise er meget rolige. Det har meget at sige, hvordan de er blevet passet. Det smitter ligesom af i deres adfærd, og det er aldrig noget stort ståhej at aflevere grise, fortæller Jesper Mortensen. ●

Afhentningen af grise sker oftest meget tidligt, så grisene kan komme til slagteriet tidligt samme dag.





Tre lag, god plads til grisene og en time til slagteriet

Lastbilchauffør Jørgen Storgaard kører for SPF, og han pakker med stor omhu lastbilen i tre etager, så grisene har plads på turen fra landmanden til slagteriet.



Tekst: Daniel Winther Pedersen

Foto: Niels Hougaard

Jørgen Storgaard kører lastbil for SPF og kører kun med grise til Danish Crowns slagterier. Han kører rundt til landmændene tidlig morgen og igen om formiddagen, når det første læs er afleveret på slagteriet i enten Herning, Horsens og nogle få gange i Sæby eller Blans.

Denne tirsdag morgen er han ved at hente grise ved andelsejer Jens Gudike Fly Christensen i Salling. 200 grise skal med lastbilen, og mens han fører grisene fra rampen fra grisestalden op i lastbilen, pakker han løbende lastbilen nøje.

Som førstegangsobservatør til en griseafhentning presser spørgsmålet sig på: Kan der virkelig være 200 grise i sådan en lastbil?

- Vi pakker lastbilen i tre lag. Vi begynder med første lag, hvor grisene kommer ind i tre indhegninger, så de får plads. Derefter kører vi simpelthen hele det lag, den etage om man vil, op i højden, og så pakker vi det andet lag. På præcis samme måde. Det lag kører også op, og så ender de første grise faktisk oppe i det øverste lag, hvor vi hæver taget på vognen. På den måde ender alle grisene med at have god plads i vognen på vej til slagteriet, fortæller Jørgen Storgaard.

Det går relativt hurtigt med at pakke lastbilen med grise. 40 minutter og en lille smuttur til en stald 2 kilometer fra Jens Gudike Fly Christensens hovedgård, hvor der skulle hentes 20 grise fra, og så var Jørgen Storgaard klar til at sætte kursen mod slagteriet i Herning.

En time senere parkerer Jørgen Storgaard lastbilen foran stalden ved slagteriet i Herning.



- Nu venter jeg på, at det bliver min tur til at bakke til og lukke grisene ind på slagteriet. Så det er jo ganske kort tid, grisene når at være i lastbilen, inden de lukkes ud i stalden inde på slagteriet. Derefter vasker jeg lastbilen, og så henter jeg et læs mere hos en anden andelsejer, fortæller Jørgen Storgaard. ●

De 200 grise har kun været på en lille times køretur, inden de er på slagteriet.

Grisene bliver til produkter, der går ud til hele verden

Det er mange tandhjul, der spiller sammen på Danish Crowns slagterier for at få det absolut bedste ud af andelsejernes grise.

Tekst: Daniel Winther Pedersen

Foto: Niels Hougaard

Tirsdag morgen klokken halv otte bliver grisene fra Jørgen Storgaards lastbil lukket ind i stalden på slagteriet i Herning. Her tager Orla Krogh imod grisene og får dem ledt ud i deres stier, hvor de får ro, inden de skal slagtes.

Et par grise er lykkedes med at skubbe låsen til en sidelåge op og er på vej på opdagelse, men Orla Krogh er hurtigt henne ved dem og får dem vist hen til de andre.

- De vil jo gerne rode i ting, og så er der altså nogle af dem, som får skubbet de låse op, siger Orla Krogh.

Når grisene er slagtet, kommer de først på køl, hvorefter de kommer gennem opskæringen. Grisene bliver skåret midt over, indvoldene fjernes og så begynder processerne en efter en.

Larry Alan Geiser står denne dag og skærer mørbradene ud af grisen, inden grisene bliver sendt videre. Skridt for skridt bliver delene taget fra, så de nærmer sig produkter, slagteriet kan sende videre ud til kunderne.

- Alene her i opskæringsafdelingen, og dem har vi to af her på slagteriet, sker der rigtig mange processer. Stykker skæres over, rygsøjlen fjernes osv. Herfra bliver delene f.eks. hængt op på de her juletræer, som de kaldes, og de transporteres så videre på slagteriet. Nogle dele sendes til skærestuen, hvor de skæres yderligere ud, mens andre større dele som f.eks. hele skinker kan være klar til at komme ud til kunder, fortæller Brian Jesper Leth Jensen, der er Technical manager i Egenkontrol på slagteriet i Herning.

Vi er også en tur inde i kummerummet, som det kaldes. Her kommer forskellige varer som midterstykker, hele fileter, og meget mere ind i hvide kødbakker. To-tre medarbejdere går rundt og tømmer bakkerne ned i endnu større blå kar efter bestemte sorteringer. Noget skulle til Danish Crown Foods i Vejle, noget andet skulle direkte over til detailpak på Danish Crown Foods-fabrikken i Herning, der er nabo til slagteriet.

I Herning slagtes også mange af specialgrisene, og derfor ender andelsejernes grise mange forskellige steder, når de forlader slagteriet.

- Du kan se her, at der er pakker til Kina, der er nogle til Japan der, ESS-FOOD har nogle kasser til Tyskland, vi sender OUA-skinker til Italien og andet skal ind ved siden af til Danish Crown Foods-fabrikken her i Herning, fortæller Brian Jesper Leth Jensen, mens han viser rundt. ●





Fra landmand
til køledisk

*På slagteriet i
Herning pakker de
varer til hele verden.
Det kan være alt
fra Japan og Kina
til Tyskland eller
Italien.*





Fra landmand
til køledisk



Lækre grill-produkter, marinader og stegt flæsk i lange baner

På Danish Crown Foods-fabrikken i Herning laves mange af de ferske produkter, som ender ude i de danske detailbutikker. I disse måneder er der travlt med at producere grill-produkter til danskerne.

Klos op ad Danish Crown Pork-slagteriet i Herning ligger Danish Crown Foods' fabrik. Her er der primært detailpakning.

Forskellen i dufte er da også markant anderledes end på slagteriet ved siden af. Med det samme, man træder ind ad døren på Danish Crown Foods-fabrikken i Herning, fylder krydderier og marinader i næsen. Man bliver sulten.

Det tager også kun få skridt ind på fabrikken, før man begynder at forstå, hvad de er gode til her.

På det første bånd kører der pakning af grise- og kalvefars i 500 grams indpakning. Mærkaterne skifter alt efter, hvilken kunde der har bestilt. Få meter længere inde på fabrikken er Ulla Sørensen i gang med at pakke porchettaer, der er marinerede, rullet og klar til danskernes grill.

Det er også på Danish Crown Foods-fabrikken i Herning, at grillsortimentet til dansk detail bliver lavet. Koteletter i lange baner med grøn og rød marinade, grisemørbrad i marinade og ferske pølser med lækre krydderier.

Fabrikken i Herning er lidt som et showroom i alle de lækre produkter, man er vant til at se ude i køledisken i de danske detailbutikker. Det er også her flæskestegene bliver pakket, hvilket altid giver stor travlhed op til jul.

En af de linjer, som også altid har travlt på fabrikken i Herning, er stegt flæsk-linjen. Da vi er på besøg, står syv medarbejdere og arbejder der. Et stykke brystflæsk kommer ind, og af en maskine bliver brystflæsket med stor præcision skåret ud til flæsk-skiver. Og når der køres kampagner på stegt flæsk i dansk detail, så er der for alvor travlt.

- Man hører jo meget om slankeklure osv., men når der er kampagner på stegt flæsk, producerer vi cirka 50 tons stegt flæsk om ugen her på fabrikken. Så på trods af slankeklure, og hvad danskerne ellers kan have af tanker om deres mad, så er de vilde med stegt flæsk, fortæller Brian Hansen. ●

Marineret mørbrad er bare et af de mange produkter, som fabrikken i Herning leverer til de danske kølediske.



Peter skaber fokus på produkterne





En stærk indsats i butikkerne er afgørende. Derfor bruger salgskonsulenterne også størstedelen af deres arbejdstid ude i butikkerne.

tydning for salget af produkter, siger Peter Serup Mouridsen.

Han fortæller også, at det er afgørende, at han og kollegerne har et stærkt samarbejde med de enkelte butikker, fordi det giver de bedste resultater for begge parter.

- Vi kommer meget i de enkelte butikker, og det er jo et samarbejde, hvor begge giver noget. Butikken giver os noget plads, og så lægger vi ellers en masse arbejde i at få det til at se ekstra godt ud. Begge parter ønsker jo at øge omsætningen, og jeg må sige, at det især kan lykkes, fordi vores samarbejde med kæderne netop er rigtig stærkt, siger Peter Serup Mouridsen.

In store-aktiviteter i butikkerne er afgørende for at øge salget af Danish Crowns produkter, og resultaterne viser, at det virker. Peter Serup Mouridsen, der er salgskonsulent i Danish Crown Foods, viser, hvordan det skal gøres.

Når varerne fra forædlingsfabrikkerne er klar, og de er sendt afsted, ender de selvfølgelig blandt andet ude i supermarkederne. Her bruger Peter Serup Mouridsen det meste af sin arbejdstid. Han er salgskonsulent i Danish Crown Foods og bruger cirka 80 pct. af sin tid ude i de danske detailbutikker.

Peter Serup Mouridsen og hans kolleger er dem, du ikke ser, når du selv er ude at handle efter arbejde eller i weekenden. Der har de nemlig allerede været der og gjort deres arbejde. Salgskonsulenterne er mestre i at sætte fokus på Danish Crowns gode produkter.

Peter Serup Mouridsen er denne dag i gang med at pynte en endeboks op i Bilka i Randers, hvor det er Gøl-pølserne, der skal kæles for. Udstillingen rækker både bredt og op i luften, selve endeboksen er pyntet med klistermærker hele vejen rundt, og Gøl-pølserne er lagt snorlige, så de tager sig flot ud.

- Det her er vores mulighed for at skabe ekstra synlighed og opmærksomhed på vores produkter ude i butikkerne. Selvfølgelig køber mange mennesker ind efter en indkøbsseddel, men det er tydeligt, at der tages rigtig mange købsbeslutninger, når kunderne går rundt ude i butikkerne. Derfor har disse fokusindsatser stor be-

Butikkernes salgsplasser er selvfølgelig attraktive for alle leverandører. Men fordi Danish Crown Foods har et så stærkt samarbejde med butikkerne og kæderne, har Danish Crowns produkter mere fokusplads ude i detailbutikkerne. Det har resulteret i, at vi tager markedsandele fra konkurrenterne og fra private label.

- Jeg ved jo godt, at der hele vejen gennem værdikæden, fra dyrene er hos landmanden og til sidst skal sælges i detailbutikkerne, bliver lagt et stort arbejde i at skabe den kvalitet, vores produkter har. Det gør det også nemmere for mig at lægge en masse kræfter i at få produkterne til at tage sig godt ud, så flere forbrugere køber dem, siger Peter Serup Mouridsen. ●

Tekst: *Martin Christensen* | Foto: *Danish Crown*

Det tæller alt sammen- kampagne skal få danskerne med i klima- kampen

I april startede Danish Crowns nye kampagne, Det tæller alt sammen, på sociale medier og YouTube i Danmark. Målet er at øge kendskabet til Danish Crown som forbrugerbrand og få danskerne med på rejsen mod en bæredygtig fremtid for fødevarer.

Det kan måske virke stort og uoverskueligt at skulle gå forrest i kampen for at redde klimaet. Men mandag den 29. marts satte Danish Crown gang i en ny kampagne, der sætter fokus på, at selv små handlinger har en betydning på vejen mod en bæredygtig fremtid for fødevarer.

Det sker under navnet "Det tæller alt sammen", og kampagnen består blandt andet af opslag og videoer på de sociale medier, der viser, at selv det at sortere sit skrald hjælper på vejen mod et bedre klima.

- Vi har lavet en kampagne, der kører i to spor. Det ene spor er f.eks., at forbrugerne sorterer deres affald, og vi genanvender f.eks. plastikken til vores kødbakker i Danish Crown. Men det er også, at vi opfordrer danskerne til at spise lokale råvarer, ligesom vi fodrer vores dyr med lokalt foder, i det omfang det kan lade sig gøre. Vi vil gerne fange danskernes opmærksomhed og få dem med på vejen mod en mere bæredygtig fremtid for fødevarer. Også selv med de små skridt, siger Jan Lyng Lauridsen, der er director for corporate brand i Group Communications.

Kampagne-univers skal klæde forbrugerne på

Videoerne og opslagene på de sociale medier og YouTube skal fange danskernes opmærksomhed og få dem til at klikke sig ind på Danish Crowns nye kampagne-side, som man kan finde inde på Danish-crown.com

Her er der skabt et univers, hvor der er fokus på nogle af de mange skridt, der er på den rejse, man har begivet sig ud på i Danish Crown. At koncernen vil skabe en bæredygtig fremtid for fødevarer, og at man i 2050 vil være i stand til at producere fødevarer klimaneutralt.

- På kampagne-siden er blandt andet 10 gode klimaråd, hvis du som forbruger ønsker at hjælpe klimaet. Du kan også teste dine venner og familie i, hvor meget de



ved om at agere bæredygtigt. Vi vil gerne have danskerne ind på siden for at inspirere dem til at støtte op om vores kamp for et bedre klima. Vi kan nemlig ikke nå vores mål uden forbrugernes hjælp. Det er et fælles ansvar, som vi gerne vil stille os i spidsen for, siger Jan Lyng Lauridsen.

“

***Vi vil gerne fange dansker-
nes opmærksomhed og få
dem med på vejen mod en
mere bæredygtig
fremtid for fødevarer.***

”

Jan Lyng Lauridsen

Starten på et større kampagnetryk

Det tæller alt sammen-kampagnen er en del af et større kampagnetryk fra Danish Crown i Danmark. Kampagnen kørte hele april, og den bliver efterfulgt af Klimakontrolleret gris-kampagnen i maj. I juni kører så igen Det tæller alt sammen.

Kampagnen skal få de danske forbrugere med i kampen for et bedre klima.

Ifølge Jan Lyng Lauridsen, er det vigtigt at opretholde et kampagne-tryk over for forbrugerne for at få dem til at forstå, at Danish Crown går forrest mod en bæredygtig fremtid.

Det konstante markedsføringstryk er også afgørende for, at man lykkes med projektet om at gøre Danish Crown til et forbrugerbrand.

- I september 2019 lancerede Danish Crown dets nye corporate-brand. Nye farver, nyt logo og ambitiøse målsætninger på klimaområdet. Det har vi i over et år nu været i gang med at transformere, så det også bliver et forbruger-brand. Vi kan tydeligt se i vores omdømme-rapporter, at danskernes opfattelse af Danish Crown som et ambitiøst og innovativt forbruger-brand falder eller stiger, alt efter om vi kører nationale kampagner eller ej. Derfor er de kommende tre måneder en vigtig del af at få Danish Crown og vores ambitioner helt ud til danskerne, så de kan hjælpe os med at nå i mål, siger Jan Lyng Lauridsen. ●



Sjov aprilsnar giver stof til eftertanke

Den 1. april lavede Steff Houlberg en aprilsnar om en hotdog-holder på deres Facebookside, som ramte helt plet overfor målgruppen, og det har sat tankerne i gang i pølseteamet.

Tekst: Martin Christensen

Foto: Steff Houlberg

En hotdog-holder til bilen er et produkt, som de fleste umiddelbart ikke tænkte, de manglede, men nu er det blevet en gadget, som titusindvis af danskere ønsker, de kunne få fingrene i.

Det kan man dog ikke, for det var bare en aprilsnar fra Steff Houlberg, og det var en særdeles vellykket en af slagsen.

- Vores Steff Houlberg fans er helt oplagte til lave en sjov aprilsnar med, og vi må

erkende, at vi ramte plet med denne geniale pølsegadget. Vi er oppe på mere end 270.000 visninger og knap 10.000 følgere har enten liket, kommenteret eller delt opslaget. Det er virkelig flotte tal, som vi er meget tilfredse med, siger Rikke Jeppesen, brand manager i Danish Crown Foods.

Drømmen kan blive til virkelighed

Rikke fortæller videre, at den normale engagementsrate på et Steff Houlberg opslag i gennemsnit er på omkring 4 pct., mens man med aprilsnarren var helt oppe på 8 pct. De flotte tal og den overvælden-

de modtagelse har da også sat tankerne i gang – for er det så dum en idé med en hotdog-holder til bilen?

- Siden den flotte modtagelse har vi selvfølgelig fuldt op på opslaget og tilkendegivet, at det var en aprilsnar. Men det har da givet stof til eftertanke, om vi faktisk skulle have sådan et gadget som en del af vores merchandise, og det har vi også skrevet ud til fansene – dog uden at love noget, siger Rikke Jeppesen.

Du kan se aprilsnarren på Steff Houlbergs Facebookside. ●

Dyrevelfærdsrapport: Danish Crown holder højt niveau og viser lederskab

Business Benchmark for Farm Animal Welfare (BBFAW), som er den førende globale målestok for politisk engagement, ydeevne og åbenhed om dyrevelfærd i fødevarer virksomheder, har for nyligt lanceret deres nyeste rapport, og den indeholder ros til Danish Crown.

Hvert år udgiver Business Benchmark for Farm Animal Welfare (BBFAW) en dyrevelfærdsrapport, som analyserer de 150 største globale fødevarer virksomheders ageren indenfor landbrugsdyrevelfærd. BBFAW anses for at være den førende globale målestok på området, og sidste år rykkede de Danish Crown op på det næsthøjeste niveau indenfor dyrevelfærd.

I den nyeste rapport har Danish Crown formået at holde på sin plads i det næsthøjeste niveau, og koncernen har tilmed forbedret sin score indenfor kategorien. Danish Crown bliver også anerkendt og rost for at være en ud af bare 12 fødevarer virksomheder, der viser og tager lederskab indenfor dyrevelfærd i landbruget.



Dyrevelfærd bliver mere og mere vigtigt for forbrugerne, og derfor vil det være tåbeligt af producenter, supermarkeder, restauranter mv. at ignorere dette.



Steve McIvor

Rapporten har en særlig gennemslagskraft på det britiske marked, og derfor tager de også resultaterne med åbne arme i Danish Crown UK.



- Det er et virkelig godt resultat, som vi skal være glade og stolte af at have opnået. Men vi har også allerede startet arbejdet med at identificere udviklingsområder, da vi gerne vil stå endnu stærkere i denne ranking fremadrettet, siger Robert Smith, der er market director i Danish Crown UK.

Kravene stiger

Til dette års rapport havde BBFAW justeret lidt på vægtningen af nogle af de 37 kriterier, der vurderes på. Med andre ord stillede det højere krav til Danish Crowns resultater og svar på kriterierne, da man uden en forbedring fra sidste års resultat ville falde et niveau igen.

- I år mødte vi en ekstra udfordring i form af de justerede vurderingsparametre, hvilket også vidner om vores stærke præstation med at holde vores ranking og tilmed øge vores score i kategorien. Det er et stærkt resultat, som er blevet til gennem en stor holdindsats på tværs af

Dyrevelfærdsrapporten har en særlig gennemslagskraft på det britiske marked.

koncernen samt uvurderlige inputs fra markederne. Vi er et rigtig godt sted med denne seneste vurdering, men vi er langt fra i mål. I rapporten annoncerede BBFAW nemlig også, at kravene ville stige yderligere til næste år, så vi skal holde foden på speederen, siger Robert Smith.

Rapporten bliver bakket op af Compassion in World Farming og World Animal Protection, og særligt den sidste organisation fremhæver vigtigheden af rapporten.

- Dyrevelfærd bliver mere og mere vigtigt for forbrugerne, og derfor vil det være tåbeligt af producenter, supermarkeder, restauranter mv. at ignorere dette. Rapporten fra BBFAW er et godt og troværdigt værktøj, der giver et klart og gennemsigtigt scoreboard, som alle kan se og træffe deres valg ud fra, siger Steve McIvor, CEO i World Animal Protection. ●

Steff Houlberg varmer op til EM med tre pølsenyheder

Danmark er en af værtsnationerne til det kommende EM i herrefodbold, og det fejrer Steff Houlberg med tre nye pølser til de danske kølediske; baconsvøbt grillpølse, en ost & bacon frankfurter og en Huttelihut pølse.

Coronapandemi eller ej, så er EM i herrefodbold lige rundt om hjørnet, og Danmark skal derfor til at gøre sig klar til opgaven som en af de mange værtsnationer. Kombinationen af en fodboldfest og



Vi tillader os at have høje forventninger til salget hen over grillsæsonen.



Rikke Jeppesen

dansk sommer smager af pølser, og derfor lancerer Steff Houlberg også tre helt nye pølsevarianter til kølediskene.

- Hvis COVID-19 og vejret tillader det, så kan vi gå en rigtig god grillsæson i møde, som bliver krydret med en stor fodboldbegivenhed på dansk

grund. Derfor giver Steff Houlberg de danske forbrugere tre nye pølser til grillen. Den ene er en baconsvøbt grillpølse, som de fleste kender fra 7/11, pølsevogne eller tankstationer. Den anden er en sprød og cremet ost & bacon frankfurter, og sidst men ikke mindst kommer der en Huttelihut pølse, siger Rikke Jeppesen, brand manager i Danish Crown Foods.

Høje forventninger

Den allerede populære baconsvøbte grillpølse bliver introduceret i detailhandlen som et alternativt til den hjemmelavede version, som både er dyrere og mere besværlig for forbrugeren. Ost & bacon frankfurteren med 12 pct. mozzarella og 8,8 pct. bacon er en perfekt kombination af de to største smagssegmenter inden for pølser. Huttelihut pølsen er en klassisk dansk grillpølse, som har naturligt fodboldprint på tarmen, hvilket aldrig er set før i

Danmark. Af disse grunde er forventningerne da også høje.

- Vi mener selv de tre varianter er rigtig stærke nyheder, og vi tillader os at have høje forventninger til salget hen over grillsæsonen, da varianterne også er bredt meldt ind hos kunderne. Potentialet er rigtig stort, siger Rikke Jeppesen.

Rikke Jeppesen slutter af med at sige, at nyhederne naturligvis får en massiv opbakning med flotte udstillinger og merchandise i butikkerne. Det gennemgående tema i årets største kampagne fra Steff Houlberg er naturligvis EM i herrefodbold. ●



Både potentialet og forventningerne er store for salget af de nye pølsevarianter.

Årets grillnyhed fra GØL bliver pebret

Til den kommende grillsæson har GØL udviklet en ny pølse til grillen, hvor man har haft respekt for den traditionelle pølse, men piftet den lidt op med mere peber og peberfrugt. Lanceringen bliver understøttet af en online grillkampagne.

Tekst: Martin Christensen

Foto: GØL

De sidste påskeæg er blevet spist og grillsæsonen er derfor på vej med hastige skridt. Og til grillen i 2021 har GØL udviklet en ny grillpølse til danskerne, som uden at sprænge de traditionelle rammer giver et nyt twist til den klassiske grillpølse fra GØL.

- Den danske pølseshopper vil både have pølser på grillen, som de kender, men også lidt nyt at prøve af. Med den nye Peber Griller, som er en klassisk GØL-pølse krydret med ekstra peber samt peberfrugt, forsøger vi at dække behovet for det nye uden at gå på kompromis med den traditionelle pølsemag fra GØL, siger Rikke Jeppesen, der er Brand Manager i Danish Crown Foods.

Som alle andre pølser fra GØL er den produceret i Danmark med dansk kød.

Sendes afsted med kampagne

Peber Griller-pølsen er til at finde i de fleste danske butikker fra omkring uge 16 og for at sende den godt

afsted, sætter GØL fuldt fokus på grillsæsonen med en online kampagne, der også understøtter GØL's stolte traditioner og håndværk.

- Kampagnen kommer til at ligne den fra sidste år, ikke fordi det skal være nemt, men fordi den præsterede rigtig godt, og vi mener, at den stadig har et uforløst potentiale. Derfor giver vi den et skud mere i en opdateret version, hvor vi bygger videre på de stærke elementer samt tilføjer nye elementer. Vi skal blandt andet fejre den officielle grilldag d. 8. maj, quizze med Grillmesterens Ultimate Grill-quiz, og som det helt nye i 2021 arbejder vi sammen med influencerne Gastronomand og Casper Sobczyk, siger Rikke Jeppesen.

Udover det store online tryk, suppleres kampagnen naturligvis med udstillinger i butikkerne i den velkendte GØL-stil og fyldt med grillglæde og sommerhumør. ●



Peber Griller-pølsen er den klassiske grillpølse krydret ekstra med peber og peberfrugt.

Pause-Kroge

Sådan løser du Sudoku

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

A - Let

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

B - Svær

Mærk Varmen har fået en god start

I forsøget på at appellere til en yngre målgruppe samt øge tilstedeværelsen uden for den klassiske suppesæson skiftede man det overordnede slogan for Mou til Mærk Varmen, og statusrapporten tyder på, at danskerne har taget godt imod det.

Tekst: Daniel Winther Pedersen

Foto: Danish Crown

Det kan være risky business at pille ved en klassiker. Men nogle gange er det nødvendigt for at sikre den fortsatte udvikling af et brand.

Den øvelse har supperne fra Mou netop været igennem, hvor Danish Crown Foods har taget de første skridt i den nye kommunikationsplatform, hvor sloganet gennem flere år, Møgevej er Mouvej nu komplementeres af Mærk Varmen.

Hele den nye kommunikationsplatform startede op i efteråret, og ambitionen var at ramme en yngre målgruppe. Tallene fra fjerde kvartal af 2020 viser, at der er en øget penetration samt et øget salg blandt den yngre målgruppe.

- Universet er egentlig det samme, men i Møgevej er Mouvej havde vi fokus rettet imod ruderne og det dårlige vejr. I Mærk Varmen har vi fokus på hygge, god stemning og relationer inde bag ruderne, siger Anja Malle Daugaard, der er brand manager i Marketing i Danish Crown Foods.

Tallene har været gode

Mou-kampagnen med Mærk Varmen har blandt andet kørt på tv, den har været på de såkaldte outdoor-placeringer på busser

i de største danske byer, og så har kampagnen kørt online og på sociale medier.

Ifølge Anja Malle Daugaard er kampagnen gået godt, og det tyder på, at danskerne har taget godt imod det nye slogan fra Mou.

- Vores tv-reklame varede 20 sekunder, og den begyndte vi at køre i sin fulde længde på sociale medier midtvejs i kampagnen. Der kan vi se, at vi i gennemsnit har fastholdt forbrugernes opmærksomhed i 12 sekunder. Og vi kan altså nå at fortælle mange ting på 12 sekunder, så det er vi meget tilfredse med. Samtidig har vi haft en plads i COOP-appen med et spil, som satte fokus på Mærk Varmen. Det spil har 250.000 personer været inde at spille færdigt på bare to dage, siger Anja Malle Daugaard.

Mærk Varmen fortsætter fremover

Kampagnen med Mærk Varmen begyndte i januar, og marketing i Danish Crown Foods er meget tilfredse med, hvordan den er blevet modtaget af forbrugerne.

- Vi er overordnet tilfredse med, hvordan Mærk Varmen har klaret sig. Vi valgte at holde fast i den velkendte melodi, Ain't no sunshine, for at fastholde genkendelighed. Vi har fået feedback fra flere, at de genkender sangen fra Møgevej er Mouvej, så det tyder på, at det var et rigtigt valg, siger Anja Malle Daugaard.

Selvom det danske vejr lige nu ikke helt kan beslutte sig for, om det skal være vinter eller forår, så er vi der, hvor suppesæsonen er ved at være ovre, og vi kan gøre status og se frem imod den næste suppesæson.

Generelt har det været en udfordrende sæson, hvor kategorien er stort set uændret. Mou har klaret sig flot med en vækst på 3% på volumen.

- De positive tendenser som vi ser med udrulningen af vores nye kommunikationsplatform gør, at vi også kommer til at køre med Mærk Varmen i den kommende suppesæson til efteråret, siger Anja Malle Daugaard. ●

Mou suppernes nye overordnede slogan Mærk varmen har fået en god modtagelse blandt forbrugerne.



Pausekroge

Her er løsningerne på Sudokuopgaverne på side 25.

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

Løsning A

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

Løsning B

4. maj - 7. juni 2021

Jubilare



Pork

Blans

28. maj
25 jubilæum

Ib Jansen

Opskæringen

3. juni

30 års jubilæum

Knud Jensen

Salteri

Herning

11. maj

40 års jubilæum

Karl Jørgen

Pedersen

Skærerstue 1

11. maj

40 års jubilæum

John Jensen

Opskæring

12. maj

35 års jubilæum

Kim Rahbæk

Knudsen

Administration

13. maj

30 års jubilæum

Svend Åge

Lauridsen

Slagtegang

13. maj

25 års jubilæum

Benny Pedersen

Opskæring

18. maj

40 års jubilæum

Kurt Høj

Tillidsmand

20. maj

35 års jubilæum

Henrik Meyer

Kvalitetssikringsafd.

2. juni

35 års jubilæum

Torben Winther

Opskæring

Horsens

6. maj

25 års jubilæum

Carsten Bech

Kam/bryst

10. april

45 års jubilæum

Leif Møller

Knudsen

Opskæring aften

20. maj

25 års jubilæum

Carsten Borg Dølby

Slagtegang

3. juni

30 års jubilæum

Palle Dahl

Thomsen

Slagtegang

Randers

1. juni

30 års jubilæum

Anette Klynsner

Finance

3. juni

30 års jubilæum

Lisbeth Andersen

Logistics, Road & Adm.

3. juni

30 års jubilæum

Torben Sørensen

IT

Ringsted

5. maj

25 års jubilæum

Henrik Tvangsø

Olsen

Pakkeri 6

5. maj

25 års jubilæum

Lars Børn

Opskæring

6. maj

30 års jubilæum

Morten Jørgensen

Slagtegang

12. maj

35 års jubilæum

Annelise

Kristjansen

Tøj depot

26. maj

35 års jubilæum

Lone Jensen

Administration

5. juni

35 års jubilæum

Hans Jørgen

Pedersen

Slagtegang

Rønne

20. maj

35 års jubilæum

Per Kofoed

Sørensen

Frysehus

Sæby

5. juni

40 års jubilæum

Bent Preben

Madsen

Brystflæsk

Dat-Schaub

Sæby

1. juni

40 års jubilæum

Lone Holm Jæger

Foods

Svenstrup

6. maj

30 års jubilæum

Mai-Britt Lund

PM Pølser

11. maj

40 års jubilæum

John Nielsen

Salami Stop 1

25. maj

40 års jubilæum

Sten Henrik Olesen

PM Pølser

1. juni

40 års jubilæum

Svend Torben

Jensen

Salami Stop 1

Vejle

13. maj

25 års jubilæum

Carsten H. Jessen

Pølsepakkeri

25. maj

40 års jubilæum

Jens Erik

Pedersen

Modtage-ansalt

26. maj

35 års jubilæum

Jan Korsgård

Pedersen

Pakkeri

Aabenraa

13. maj

30 års jubilæum

Morten Sørensen

Produktion

20. maj

35 års jubilæum

Mary Bonnichsen

Timeløn Pakkeri

26. maj

30 års jubilæum

Bente Jensen

Pakkeri

Aalborg

6. maj

25 års jubilæum

Lone Thomsen

Stamafd.

25. maj

40 års jubilæum

Ulla Krog Jensen

Stamafd.

Herning

11. maj

40 års jubilæum

Jens Chr. Bay

Kontor og Lager

3. juni

25 års jubilæum

Tommy Møller

Hakkekød Dag

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

Stærkt arbejde i alle led styrker forretningen

“

Begrebet "jord til bord" har længe været et buzzword i vores branche.

”

*Jais Valeur,
koncernchef*



Der ligger et stort arbejde, før hver eneste kotelet, flæskesteg, grillpølse eller ribeye lander på forbrugernes tallerken. Det ved vi i Danish Crown, fordi vi selv er med i hvert eneste led i den værdikæde, der begynder med afhentning af grisen eller koen hos landmanden, og frem til den ender i supermarkederne eller på restauranterne.

Det er de led, der gør det muligt for os at optimere kvaliteten og ikke mindst dokumentere alle processerne. Begrebet "jord til bord" har længe været et buzzword i vores branche, men vi har i Danish Crown taget kvantespring i at omfavne begrebet i de seneste år med vores ambitiøse bæredygtigheds-agenda.

Lige præcis vores bæredygtighedsfokus og integration af den fulde værdikæde fra jord til bord giver os nu en konkurrencefordel i dialogen med de mest krævende og mest vanskelige kunder – altså de kunder, der stiller de største krav, men som også er dem, der er størst potentiale i at sikre et samarbejde med.

I den globale konkurrence er vores evne til at levere produkter, som vi kan certificere og dokumentere hele vejen fra jord til bord, et efterhånden afgørende parameter, som vi tydeligt mærker i dialogen med flere kunder. Det er eksempelvis et helt afgørende element i, at vi er lykkedes med at lande store ordrer ved nogle af verdens førende fast food-kæder.

Pris og kvalitet har altid været og vil altid være konkurrenceparametre, men vores bæredygtighedsagenda har skabt os endnu et es i ærmet. Jeg synes, at vi generelt er lykkedes over al forventning med vores ambitiøse bæredygtighedsstrategi, og jeg glæder mig til den næste tids forhåbentligt kommende fyrtårns-projekter. Vi har efterhånden grundlaget på plads – nu skal vi have lanceret nogle initiativer, der giver genlyd og overrasker forbrugere og kunder med nye spændende og mere bæredygtige løsninger.

I denne udgave af Krogen kan du blive klogere på, hvad der sker på grisens tur fra landmand til køledisk. Der ligger et stort arbejde fra jer alle sammen for at skabe denne rejse, og det er jeres gode arbejde, som sikrer, at vi kan producere produkter af høj kvalitet og samtidig forfølge vores ambitiøse bæredygtighedsstrategi. ●

A handwritten signature in white ink that reads "Jais". The signature is stylized and cursive.