



Pressemeddelelse 23. september 2015

Ost & ko: Ny kampagne vil styrke ostekulturen

Interessen for mad og velsmag har aldrig været større, og der er særligt meget fokus på de regionale og lokale kvaliteter i madkulturen. En paradoksal undtagelse synes at være vores traditionelle ostetyper, og især blandt unge er interessen for de klassiske gule oste faldet. Derfor lancerer Mejeriforeningen i dag kampagnen Ost & ko, som er en del af et fælleseuropæisk fremstød for ostekulturen i Danmark, Frankrig, Irland og Nordirland.

Stenaldermennesket spiste det; franskmændene betragter det som kulturbærende; og i Danmark indtager vi i gennemsnit mere end 15 kg om året. Ost må lægge huller til et utal af diskussioner om alt fra sundhed og velsmag til oprindelse, ejerskab og anvendelse. Nu vil en ny kampagne dyrke danskernes interesse for og viden om den europæiske ostekultur.

”Vi har en stor forbrugergruppe, som køber gode oste, men som ikke længere kender forskellene på vores traditionelle ostetyper. Det er en vigtig del af vores madkultur, som er i fare for at gå tabt med de unges faldende interesse. Vi har en vigtig opgave i at genopbygge stoltheden om vores ostetradition, for der er masser af spændende oste at gå på opdagelse i,” siger Jan Hermansen, afdelingschef for Mejeriforeningen, der sammen med EU står bag Ost & ko. I perioden 2012-2015 er antallet af 18-29-årige, der køber gul ost i hele stykker, faldet med 24 %.

Altid ost på nye måder

Kampagnen skydes derfor i gang i medier, der også orienterer sig mod yngre brugere. En opskriftskonkurrence for madbloggere skal vise ost fra nye sider og på nye måder. Dommer i konkurrencen og køkkenchef ved Svinkløv Badehotel, Kenneth Hansen er begejstret for kampagnens fokus.

”Det er super vigtigt af flere årsager. Der er en generel udvikling i hele landet mod at højne kvaliteten, og her er der sket helt vildt meget de seneste år for vores ostekultur. Mange mejerier gør det fantastisk med nye spændende oste, hvor fokus på smagen og lysten til at udvikle og blive bedre til håndværket er kommet tilbage. Den udvikling håber jeg, at danskerne opdager og smager,” siger Kenneth Hansen, der har store forventninger til madbloggernes rolle i at stimulere interessen for ost gennem originale opskrifter.

Kampagnen omfatter foruden opskriftskonkurrencen diverse presseaktiviteter, faglige seminarer, kokkeuddannelse og konferencer for professionelle i Danmark, Frankrig, Irland og Nordirland. Ost & ko drives af Mejeriforeningen og er støttet af Den Europæiske Union og Mælkeafgiftsfonden i Danmark.

For mere information om Ost & ko besøg ostogko.dk og følg med på [facebook](https://www.facebook.com/ostogko).

MEJERIFORENINGEN

KAMPAGNE MED STØTTE FRA DEN
EUROPÆISKE UNION OG FRA
MÆLKEAFGIFTSFONDEN I DANMARK





Pressebilleder hentes på hjemmesiden [her](#).

For yderligere information kontakt

Marie Sainabou Jeng, kommunikationsrådgiver, marie@mariejeng.com, 26147260

Lars Witt Jensen, kampagnechef i Mejeriforeningen, lwj@mejeri.dk, 87312058

Fakta om ost

- Gul ost står for over halvdelen af det totale salg af ost. Dessert- og specialost udgør næsten en fjerdedel.
- Der er generelt blevet købt mindre ost i 2. kvartal 2015 – sammenlignet med året før. Især af de to store kategorier gul og dessert- og specialost.
- Alle ostetyper har mistet købere det sidste kvartal. Der købes oftere skimmel-, fløde- og smelteost, men mindre pr. gang.
- Hvidskimmel udgør den største del af skimmelost, som er den, de unge under 29 år primært køber. Der er en tendens til, at jo ældre husstanden er, desto større bliver andelen af blåskimmelost i husstandens forbrug.
- 87 % af alle husstande køber gul ost i løbet af et kvartal. Kun 18 % køber hytteost.
- Danskerne køber ost 8,7 gange i kvartalet.
- Der købes i gennemsnit lige over 0,5 kg. ost pr. indkøb.
- 96,1 % af alle hustrande køber ost.

Kilde: GFK for Mejeriforeningen, august 2015

Ost & ko er den danske titel på et fælles europæiske samarbejde mellem mejeriforeningerne i Danmark, Frankrig, Irland og Nordirland. Kampagnen, hvis originale titel er Cheese Up Your Life, løber fra 2015 til 2017 og har til formål at fremme ostekulturen i de fire deltagende lande. Det søger kampagnen at gøre via pr-arbejde, markedsføring og events og i øvrigt ved at fortælle en masse gode osthistorier her på siden.

Kampagnen er finansieret af Mejeriforeningen og EU og afvikles i Danmark af Mejeriforeningen med konsulent- og kommunikationsbureauerne Sopexa og Marie Sainabou Jeng og Rasmus Holmgård som operationelle samarbejdspartnere.

MEJERIFORENINGEN

KAMPAGNE MED STØTTE FRA DEN
EUROPÆISKE UNION OG FRA
MÆLKEAFGIFTSFONDEN I DANMARK

