



Pressemeddelelse 2. juni 2016

Kampagnen Ost & kø

Hvad ostekulturen kan lære af de danske mikrobryggere

Hvor findes den kreative kraft i ostebranchen? Hvordan forløses den, og hvem har ansvaret for at gøre det? Bør ostebranchens fokus være innovative specialoste eller den sikre leverance, som forbrugere på lokal- og eksportmarkeder kan stole på? Eller kan ost som kunst og ost som basismadvare måske styrke hinandens positioner på markedet og i kulturen?

64 passionerede deltagere lagde ører og engageret diskussion til symposiet Ostekultur 2016 afholdt mandag 30. maj i det nye CPH Food Space i Kødbyen i København. Ifølge en af symposiets arrangører, chefkonsulent ved Landbrug & Fødevarer, Winnie Pauli, var arrangementet et af de første forsøg i mange år på at samle forskere, formidlere, ostefagfolk, videninstitutioner og brancheorganisationer til en fælles analyse af ostekulturens status og en bred og inkluderende diskussion om ostebranchens fremtid.

Symposiets otte faglige oplæg rangerede fra præsentation af forskningsresultater til mere holdningsbaserede debatindlæg, og dagens vært, produktudviklingschef hos Meyers, Jonas Astrup Pedersen, fik hurtigt ansporet samtalen med sit spørgsmål til fagpanelets drømme for ostekulturens fremtid. Efter en livlig paneldiskussion sluttede symposiet i en omfattende ostefrokost under den generøse forårssol.

Behov for både milde, vilde, sikre og skøre ostetyper

Innovationschef hos Arla Unika, Mads Østergaard-Clausen fremhævede vigtigheden af, at ostebranchen tør fokusere på skønhed frem for sikkerhed, og drog en nærliggende parallel til den enorme succes som den danske scene for mikrobryggerier har oplevet gennem nullerne. Mikkel Østmand, mejerist på Knuthenlund, fulgte op med efterlysning af en teknisk platform for eksperimenterende osteproduktion, så den kreative produktudvikling ikke kun kan finde sted i store etablerede produktionsenheder.

Men måske udelukker mejeriindustriens traditionelle ønske om ensartethed, fødevarerikkerhed og appel til det brede marked ikke en fremtidig opblomstring af et kreativt vækstlag for kategorien. Som Oxford-neuropsykolog og sanseforsker, Edmund T. Rolls foredrog med imponerende formidlingstæft, kan dele af forbrugerens præferencer og vaner forklares ved hjælp af fænomenet "sensorisk specifik mæthed", der angiver omfanget af vores nydelse af et givet smagsindtryk efter en bestemt mængde stimulans.

"Der er en grund til, at vores basisfødevarer som ris, kartofler og brød er relativt smagsneutrale," forklarede Rolls. "Det tillader os nemlig at spise dem dagligt uden at opleve sensorisk specifik mæthed, hvor vi ikke længere nyder den næste bid. I relation til

MEJERIFORENINGEN

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





osteforbrug ser det på den måde ud, som om der sagtens kan være et stort marked for milde oste til børnenes madpakke og til morgenbordet, og samtidig være behov for at udvikle kraftigere smagende specialprodukter som dessert eller til dem, der interesserer sig særligt meget for ost.”

Kampagnen Ost & ko

Symposiet Ostekultur 2016 er en del af en 3-årig kampagne ved navn Ost & ko. Kampagnen omfatter også en opskriftskonkurrence, inspirerende og lærerigt indhold på hjemmesiden ostogko.dk og diverse presseaktiviteter, faglige seminarer, kokkeuddannelse og konferencer for professionelle i Danmark, Frankrig og Irland.

For mere information om Ost & ko gå til ostogko.dk og følg med på [facebook](https://www.facebook.com/ostogko). Billeder fra symposiet findes [her](#), og pressebilleder hentes på hjemmesiden [her](#).

For yderligere information kontakt

Marie Sainabou Jeng, kommunikationsrådgiver, marie@mariejeng.com, 26 14 72 60
Lars Witt Jensen, kampagnechef hos Mejeriforeningen, lwj@mejeri.dk, 87 31 20 58

OSTENS HISTORIE I DANMARK

Jens Martin Buch Kristensen

Fhv. forstander for Dalum teknisk skole

Oprids af ostekulturen i Danmark siden vikingetiden med detaljeret information om centrale personligheder, produkter, titler, organisationer og virksomheder, som har skabt den danske osteindustri. Om stresa-ostene og de BGB-certificerede og om de tre vigtigste grunde til, at Danmark er et fortrinligt osteland: klimaet, den handelsstrategiske beliggenhed og det høje uddannelsesnivea for danske mejerister.

[Download Jens Martin Buch Kristensens præsentation her \(pdf\)](#)

OSTEHISTORIER: OSTEKULTUR – NÆRING ELLER LUKSUS

René Langdahl Jørgensen

Cand. mag. i moderne europæisk historie og mad- og vinskribent

Et ostetidsbillede fra oldtiden til i dag. Den agrare revolution og ostemarkedets spæde begyndelse. Raffinering og forædling af osten som kultur- og luksusprodukt og causerier over senindustrialiseringens centraliserings indflydelse på ostekulturen og den angiveligt deraf følgende “falske mangfoldighed”. Nu

MEJERIFORENINGEN

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





måske i positiv udvikling via de første danske skridt i retning af The New Rurality og et potentielt opgør med det gastronomiske risikosamfund.

[Download René Langdahl Jørgensens præsentation her \(pdf\)](#)

HOW TASTE, OLFACTORY, TEXTURE AND VISUAL INPUTS AS WELL AS COGNITIVE FACTORS PRODUCE THE REWARD VALUE OF FOOD AND RICH DELICIOUS FLAVOUR

Edmund T. Rolls

Professor i psykologi og neurovidenskab ved Warwick Universitet i England

Hvor kommer lækkerheden fra? Det besvarede professor Rolls med en informationspakket resumering af sine forskningsresultater fra en menneskealder i neuropsykologisk forskning med fokus på hjernens belønningssystem, og hvordan det reagerer på sensoriske stimuli. Myriader af videnskabelige guldgruber til den smagsinteresserede og en grundig introduktion til fænomenet "sensorisk specifik mæthed" – et meget anvendeligt begreb for gastronomi- og fødevarerbranchen. Læs mere om Edmund T. Rolls' forskning [her](#).

[Download Edmund T. Rolls' præsentation her \(pdf\)](#)

DANSKE OSTE – SMAGSLANDKORT OG FOOD PAIRING

Lisbeth Ankersen

Sensoriker og direktør i InnovaConsult

Hvad er smag, og hvordan opfatter vi det? Og frem for alt: Hvordan udvikler vi et aktivt ordforråd til præcist at registrere og fastholde vores indtryk? Ankersen har analyseret et stort antal af danske og europæiske oste og udarbejdet en visuel fremstilling til anskueliggørelse af deres sensoriske karaktertræk – det såkaldte smagslandkort – til brug i produktudvikling, markedsføring og kvalitetssikring. Og med kortlægningen af ostenes sensoriske profiler giver det mening at besvare spørgsmålet: Hvad spiser vi ostene til og med? Ankersens svar er en række videnskabeligt baserede food pairing-skemaer. Hvad siger du fx til en moden danbo med cognac, ristede hasselnødder og rosenblade?

[Download Lisbeth Ankersens præsentation her \(pdf\)](#)

INNOVATION OG PRODUKTUDVIKLING

MEJERIFORENINGEN

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





Mads Østergaard-Clausen **Innovation Manager hos Arla Unika**

Østergaard-Clausen transcenderede sin baggrund i traditionel mejeriskoling med en passioneret opsang til mælkebranchens akademiserede produktudvikling, hvis fokus er hygiejne og homogenitet frem for skønhed. Selv modernitetens fokus på råvarer og deres geografiske ophav forkaster den prisbelønnede ostetænder i sin undersøgelse af potentielle kilder til fremdrift af den industrielle ostekultur.

Ostebarens ultimative råstof, understregede Østergaard-Clausen, er mennesket og dets kreative kraft.

Måske med inspiration fra den succesrige ølbryggerkultur, der på 20 år har konsolideret en dansk ølindustri med både standardiserede eksportvarer og en beundringsværdig likvidgastronomisk rigdom.

Bliver håndværksosterier i tværgående samarbejder mellem store og små aktører de nye mikrobryggerier?

[Download Mads Østergaard-Clausens præsentation her \(pdf\)](#)

FORBRUGERTRENDS: OSTENS PLADS I MADKULTUREN

Nina Preus

Forbrugersociolog, konsulent og analytiker hos Landbrug & Fødevarer

Med udgangspunkt i tal fra analysevirksomhederne Innova og GfK præsenterede Nina Preus 6 centrale tendenser i madkulturen netop nu: 1) Der er stadig flere dedikerede madører, de såkaldte "foodies". 2) Vi vil have frisk, naturlig, ren og ægte mad. 3) Nærhed giver troværdighed = vi vil vide, hvor maden kommer fra. 4) Bæredygtighed, balanceret forbrug, mindre madspild, mindre kød og større mådehold i det hele taget. 5) Protein er populært – og osten en fremragende kilde. 6) Det skal være nemt. Vi vil have kvalitet, men vi vil ikke selv bruge tid på at lave det. Kvik convenience. Preus' gennemgang antydede, at osten har en naturlig plads i så godt som alle de listede tendenser.

[Download Nina Preus' præsentation her \(pdf\)](#)

TERROIR OG EU-KVALITET

Mathias Skovmand-Larsen

Kandidat i fødevarevidenskab og adjunkt på UCC Zahle

Skovmand-Larsen introducerede engageret den æstetiske-filosofiske diskussion om, hvori den terroir-relaterede og EU-certificerede kvalitet består for en osteglad forbruger. Hænger ostekvalitet sammen med geografi, som er udgangspunktet for EU's kvalitetsmærkning? I givet fald hvordan – i relationen natur (terroir) vs. kultur (produktionsmetoder m.m.)? Og ligger fremtiden for den europæiske ostekultur i mere

MEJERIFORENINGEN

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





eller mindre regulering? Bør certificering være inkluderende for irregulære specialprodukter, eller skal forbrugerne sikres en ensartethed og stabilitet i ostenes egenskaber for at sikre kategoriens popularitet?

[Download Mathias Skovmand-Larsens præsentation her \(pdf\)](#)

HOT OSTEVIDEN I 2016 – 3 VIGTIGE FORSKNINGS- OMRÅDER I DANMARK OG UDLANDET LIGE NU

Ylva Ardö

Professor emerita i Mejerividenskab og Mejeriteknologi

Den erfarne osteforsker blev kåret som verdens førende på sit felt i 2008 og valgte til symposiet at fokusere sit omfattende overblik på 3 spændende forskningsområder: 1) Ost i et sundhedsperspektiv.

Konklusion: Ost er meget sundere end sit rygte. 2) Aromakomponenter fra urter i mælk fra køer på græs og køer, som fodres med hør, den såkaldte hømælk, og dens tilsyneladende gunstige indflydelse på smagsudvikling i ost. 3) Fordele i smag og anvendelse ved at reducere saltindholdet i ost.

[Download Ylva Ardös præsentation her \(pdf\)](#)

MEJERIFORENINGEN

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

