

## **Workshop**

### **Ny Nordisk Mad – I storkøkkener**

- Konklusioner og opsamling
- Dokumentation

Udarbejdet af GEMBA Innovation

26.november 2007

# Konklusioner og opsamling

## **Session 1: Hvordan skabes og udnyttes muligheder for NNM i storkøkkener?**

### ***På hvilke områder kan Ny Nordisk Mad især anvendes i storkøkkener?***

- Fornyelse og udvikling af opskrifter og menuplaner
- Egenforarbejdningen
- Ved at fortælle historien sammen med maden eller ved at navngive retter, *Story telling*
- Tættere samarbejde med leverandører i forhold til produktudvikling og bedre/mere inddragelse af lokale producenter/leverandører
- Indkøbssiden og udbudsregler (EU-lovgivning) som potentiel barriere, erfaring fra Finland omkring formulering af målsætninger på indkøbssiden - økologi/friskhed, lokalt/nærhed
- Videndeling og netværk mellem de nordiske lande som platform for udvikling og som inspirationskilde

### ***Hvilke værktøjer, kompetencer mm. er nødvendige for at kunne realisere Ny Nordisk Mad i storkøkkener?***

- Netværk og videndeling, fokus på overføring af erfaring
- Mere og bedre viden om råvarer og deres anvendelsesmuligheder
- Engagement og motivation for projektet fra alle sider
- Bedre kendskab til mulighederne inden for rammerne omkring økonomi/produktionsformer/personale
- Kompetenceudvikling hos medarbejdere
- Kommunikation af aktiviteter – hvordan får vi budskabet ud?
- Inddragelse brugerne/kunderne – det er afgørende hvad brugerne/kunder efterspørger og ønsker?

### ***Hvem kunne inspirere storkøkkener til at udvikle Ny Nordisk Mad i storkøkkener?***

*Se dokumentation*

### ***Hvilke muligheder og gevinster ser I for Ny Nordisk Mad i storkøkkener?***

- Fokus på lokale/nordiske leverandører, leveringssikkerhed, samspil mellem flere leverandører
- Bevidsthed omkring nordisk hverdagsmad, identitet og kultur
- Muligheder for at påvirke rammebetingelser for storkøkkener
- Genopdage råvarer, skabe viden omkring råvarer og anvendelse
- Mulighed for udvikling af faglighed, arbejdsglæde og engagement

### **Session 2: Manifest for NNM i storkøkkener**

#### ***Hvilke temaer i manifestet for NNM er de vigtigste og mest relevante for storkøkkener/catering?***

- Pkt. 4 går igen, spørgsmålet er i hvilket omfang det allerede indarbejdet i mange storkøkkener?
- De mere konkrete uddybninger af manifestets punkter komplicerer dets overførelse til storkøkkener, det er nemmere at arbejde med brede fortolkninger
- De bredt definerede punkter er gode, men der er brug for fortolkning og konkretisering for storkøkkener -på regionalt plan, i de enkelte lande, eller den enkelte arbejdsplads
- Der kunne eventuelt udarbejdes anbefalinger til det videre arbejde med manifestet- en brugbar guideline for storkøkkener, fra vision til daglig drift
- Sanselighed tilbage- vi skal turde arbejde og 'røre' ved maden.

#### ***Hvilke temaer i Manifestet vil kræve tilpasning til storkøkkener?***

- Generelt kræver de fleste punkter tilpasning og fortolkning i forhold til storkøkkener og storkøkkendriften
- Der er en udfordring og en ressourcekrævende proces forbundet med at nå til enighed omkring et klart manifeste for hele Norden
- Manifestet skal være åbent for fortolkning og brugbart for mange – et fælles 'forklæde'
- Den gode hverdagsmad
- Kan NNM være metafor for at 'gøre tingene bedre' og ikke et regelsæt?

### **Session 3: Inputs til det videre arbejde med NNM i storkøkkener - hvordan bliver det en succes?**

#### ***Hvilke ideer har du til aktiviteter der kan fremme det videre arbejde med NNM i storkøkkener***

*Se dokumentation*

#### ***Hvilke elementer kunne du se indgå i en Innovation Camp?***

- Udarbejdelse af et idékatalog på campen –hvordan skal manifestet overføres og fortolkes i storkøkkener?
  - 'Madlavningsværksteder'
  - Netværksdannelse
  - Hvem skal deltage? -Målgruppen kan omfatte alle - leverandører, producenter, storkøkkener, de der har med den daglige drift at gøre, ledere/produktionsansvarlige, uddannelsesinstitutioner.
- Leverandører skal ikke nødvendigvis inddrages i arbejdet med at fortolke manifestet i forhold til storkøkkener

## Anbefalinger

GEMBA Innovation har på baggrund af workshoppen følgende anbefalinger til næste skridt:

Viffos bør færdiggøre forundersøgelsen og i forlængelse heraf formulere og gennemføre et projekt, der har til formål at:

- Udarbejde et inspirationskatalog for **Nyt Nordisk Storkøkken** med afsæt i Nyt Nordisk Køkken Dogme for Gastronomien. Så vidt muligt bør de 10 dogmeregler i det eksisterende Dogme (kun forklædet) overholdes for at sikre maksimal udnyttelse af dette Dogme og tilknyttede brand. Der kan naturligvis være behov for enkelte tilretninger og præciseringer i forhold til storkøkkener.
- Fokus bør især være på at udvikle og formulere en ny fortolkning af dogmereglerne med særligt fokus på krav og muligheder for storkøkkener. Det bør formuleres som et inspirationskatalog, der motiverer storkøkkenerne til at gå videre med at tage hele eller dele af dogmet til sig. Det bør være konkret og ikke for langt.
- Planlægge og gennemføre en større event for **Nyt Nordisk Storkøkken**, hvor Dogmet lanceres, afprøves og markedsføres ved én samlet event.
- Der bør tænkes i forskellige målgrupper og temaer for aktiviteter:
  - For det første de nordiske storkøkkener, som er kernemålgruppen. Event kan bruges til at underskrive og offentliggøre **Nyt Nordisk Storkøkken** Dogmereglerne. Desuden kan det præsenteres, markedsføres og afprøves gennem åbne køkkener, opskrifter etc. over for målgruppen af storkøkkener
  - For det andet er målgruppen leverandører til storkøkkener. Der kan laves en messeagtig event, hvor de kan udstille produkråvarer og produkter, som passer ind i Nyt Nordisk Køkken.
  - For det tredje er målgruppen øvrige beslutningstagere, aktører mm. der har interesse i eller på anden måde kan bidrage til at gøre dette til en succes. Det kan være kommuner, forskere, rådgivere m.fl.

Det anbefales endvidere, at der udover den nuværende nordiske gruppe nedsættes en arbejdsgruppe med deltagelse af storkøkkenerne med henblik på at få deres inputs med i det videre arbejde samt sikre ejerskab til den videre proces.

# Dokumentation

**Meeting Name: Ny Nordisk Mad for Viffos**

**Facilitator Name: Tomas Vedsmand**

**Report created on: November 27, 2007**

## **1. Intro til Zing**

### **1.2. Hvad er titel og forfatter på en god bog du har læst, og hvorfor er den god? Skriv nogle linier...**

1. 3: Helte, hekse og horer i organisationer/Moxnes (prof. på Universitetet i Oslo)
2. 6: Stieg Larsson- Flickan som lekte med elden, ænnu bættre æn Mæn som hatar kvinnor...
3. 2: Stieg Larsson - mænd som hader kvinder
4. 9: Camilla Läckberg prædikanten. Fordi spænding, historie, relationer, naturbeskrivelser, samfund.....
5. 5: væven, svensk forfatter- filosofi -spændende og udfordrende
6. 8: Stieg Larsson: Mænd der hader kinder -spændende og sproget er super godt.
7. 3: sætter de forskellige personer i organisationen i relation til nordisk mytologi
8. 7: en ny jord
9. Theme: Stieg Larsson, svensk krimi, nordisk

## **2. Session 1: Hvordan skabes og udnyttes muligheder for NNM i storkøkkener**

1. 1: På hvilke områder kan Nyt Nordisk Køkken især anvendes i storkøkkener?
2. 1: Hvilke værktøjer, kompetencer mm. er nødvendige for at kunne realisere Nyt Nordisk Køkken i storkøkkener?
3. 1: Hvem kunne inspirere storkøkkener til at udvikle Nyt Nordisk Køkken i storkøkkener?
4. 1: Hvilke muligheder og gevinster ser I for Nyt Nordisk Køkken i storkøkkener?

### **2.1. På hvilke områder kan Ny Nordisk Mad især anvendes i storkøkkener?**

1. 9: Alle opskrifter skal fornyes!
2. 5: Kan hurtigt afspejle sig i menukortene
3. 7: Menuplanlægningen er et godt sted at starte, se på hvad vi servere og hvordan det kan udvikles i forhold til NNK
4. 3: Traditionelle opskrifter med nyt indhold

5. 2: På de menuer som kommer på kortet
6. 9: Tid til udviklingsarbejde i køkkenerne
7. 7: Menuplanen kan beskrive mere konkret hvor en råvare kommer fra storry telling om fx. kartoflerne fra samsø (sava)
8. 5: Aftaler med lev. om at forarbejde råvarer, der, hvor man ikke selv har mulighed for det
9. 7: Kostpolitikken her skal NNM tænkes ind
10. 3: Kendskab til råvarer (skoler)
11. 5: Italesætte nordisk/dansk mad, hvad er der sæson for osv.
12. 2: NNM kan ikke stå alene , der er mange indvandrere blandt patienterne
13. 9: Meget skarpe på kravspecifikationer
14. 7: Produktudvikling sammen med leverandørerne, Køkkenerne tage initiativ til at snakke NNM tanker med leverandørerne og producenterne
15. 8: Hvilke muligheder er der fra andre nordiske lande - nød til at have et videnscenter, Hvordan får vi multebær? Første skridt er at finde de opskrifter - retter, der tilbydes de forskellige målgrupper i norden. Hvordan lærer vi at handle med de andre nordiske lande? Udgangspunktet i Danmark må være de danske retter og råvarer, herefter kan udvides med de andre nordiske lande.
16. 7: Det handler ikke kun om økonomi men mest om holdninger og visioner i køkkenet
17. 5: Realistisk må man kombinere med råvarer uden for norden
18. 3: Tættere tilknytning/netværk ml. leverandører og storkøkken
19. 7: Sæson er blevet lidt glemt og bør indarbejdes mere i både hverdagens madlavning og i udbud af madvarerne
20. 9: Netværk og samarbejde med dem leverandører om at inddrage nye lokale/regionale underleverandører
21. 3: Netværk i forhold til forarbejdning (leverandører < underleverandører)
22. 9: mangler overblik over muligheder ( hvad har vi glemt )
23. 5: Afsøge ens køkken og mad for, hvor man kan gøre en synlig indsats, der straks kan mærkes hos kunden/patienten osv.
24. 8: Brug for en fælles database til erfaringsudveksling, ideer. Opgave for Kost & Ernæringsforbundet. Nogen finder på noget og frem for at vi alle skal famle os frem...ikke ny hjemmeside med opskrifter, men database for professionelle.
25. 7: Frosne bær er billige også når de er danske, bør tænke frost som ok/frisk, god frugtgrød måske med en ny twist

- er god og billig mad de fleste kan li
26. 3: Kundskaber/videnoverføring fra køkkenet til mave
27. 9: Fleksjobberne skal i gang med at samle bær
28. 5: Lave målepunkter - det næste år vil vi.....
29. 2: Indkøbsaftaler er blevet for stive og de skal blødes op for at NNM kan slå igennem
30. 9: Fokus på egnsretter (genfinde råvarer / anvendelser)
31. 3: Platform for udbredelsen af regional madkultur og håndværk
32. 5: Nej vi mangler hænderne i køkkenet - så flexerne bliver hos os
33. 2: Det kræver at råvarerne ikke blive dyrere end de er nu
34. 7: Tænke mere svinekød ind også på en ny måde - vi skal ikke kun servere fjerkræ bare for at ramme alle kulturelle madvaner med have fokus på at svinekød er typisk dansk mad
35. 9: Tænk tank (egnsretter, råvarer, inspirationskataloger)
36. 9: Indsamling og spredning af viden
37. 5: Bedre at lave en god nordisk ret, end ti halvgode
38. 8: Starte med at sætte nogle af de nordiske retter på menuplanen.
39. 2: Det kan få betydning på kvalitetsområdet.
40. 3: Balance mellem pris og 'ideer'
41. 3: Balance mellem pris og 'nytænkning'
42. 2: NNM kan betyde nytænkning i køkkenet og kan derfor skabe forandring og fornyelse på menuplanen
43. 7: Hvordan kan vi få lokaldyrker i forhold til udbudsregler EU-udbud, godkendte producenter, leveringssikkerhed, hygiejne
44. 7: Vi kan ikke have for meget jord ind i køkkenet
45. 5: Navngive retterne
46. 9: Navne skal signalere det retterne indeholder - og sprede viden
47. Theme: Fornyelse og udvikling af opskrifter og menuplaner, signalværdien, egenforarbejdning, indkøbssiden/aftaler - herunder Norge, videndeling mellem de nordiske lande fx i forhold til udvikling og sammensætning af nye retter, konkurrencelovgivning EU, mulighed for lokal indkøb, tage fat i det vi allerede kan, bruge tilgængelige lokale råvarer, erfaring fra Finland omkring indkøbssiden økologi/friskhed, lokalt/nærhed,

## 2.2. **Hvilke værktøjer, kompetencer mm. er nødvendige for at kunne realisere Ny Nordisk Mad i storkøkkener?**

1. 3: Holdningsændringer
2. 3: Større råvarekundskab
3. 5: Større kendskab til de nordiske råvarer

4. 3: Lokalkundskab (hvem producerer hvad..?)
5. 3:
6. 9: Fokus på kulinarisk kvalitet og kompetenceudvikling
7. 8: Afdækning af Erfaringsdatabase. Indkøb er meget vigtigt, sporbarhed i forhold til levering af fødevarer.
8. 3: Sammenføring af producenter og storkøkkener
9. 9: Idékatalog
10. 7: Viden om nordiske råvarer/danske råvare, viden om sorter, viden om sæson
11. 3: Netværk
12. 5: Viden om historie og kultur og samtidig være innovativ
13. 7: Opprioritering på uddannelserne og tage det mere med i undervisningen
14. 2: Nordisk food lab
15. 9: Platform og forum for ny udvikling
16. 3: Hvad kan jeg få for 'mine 5 kr.?' i forhold til forarbejdning osv.
17. 7: Efteruddannelse med NNM tema, nordiske råvarer, retter
18. 5: God til varekundskab, udbygges i uddannelserne
19. 8: Man skal først og fremmest være enige om, at det er det man vil arbejde med. Og så skal man have de lokale politikere med.
20. 3: Erfaringsoverføring
21. 7: Kravspecifikationerne tilpasses, debatteres hos de indkøbsansvarlige
22. 9: Oversigt over hvilke råvarer der kan erstatte andre (plan B) og som er egnede i storkøkkenproduktion
23. 7: Måske mangler der litteratur om råvarer, som FOKUS og der findes også en bog med fisk
24. 2: Logistikken fra producenter, for at det kan fungere i storkøkkenerne
25. 3: ERFARINGSDATABASE!
26. 7: Mere viden om syltning på nye måder som passer til vores køkkener
27. 7: Anvendelsesorienteret, udvikle nye metoder til danske/nordiske anvendes på mere varieret og interessant måde, innovation
28. 9: Udvikle kultur for videndeling (man må godt være det gode eksempel - skråt janteloven)
29. 7: Mere viden om det
30. 2: Nordisk opskrift database
31. 8: Varekendskab -uddannelse i råvarer.
32. 2: Fremme de kompetencer der er...
33. 2: Netværk
34. 9: Vigtigt med samarbejde med fødevarerindustrien for at sikre tilgængelighed

35. 5: Det vigtigste værktøj er dygtige håndværkere til at lave maden
36. 5: Den der laver mad, skal kunne lide det - føle det og elske det
37. 7: Spørg brugerne om de overhovedet vil ha det og hvor langt vi kan gå med NNM, dog skal vi også udfordre og huske at fortælle hvad vi gør og huske at fortælle historien bag såvel råvaren som smagen -det giver tryghed
38. 2: Kende de netværk der er
39. 5: Man skal kunne lide at røre ved maden
40. 7: Anerkendelse og stolthed gennem kommunikation i forhold/samspil mellem brugerne og medarbejderne
41. 7: Se i gamle kogebøger, spørg mormor
42. 6: Vi behøver først og fremmest politisk støtte for at komme igang. Marthaforbundet værner om finsk traditionel Madkultur og lærer den yngre generation hvordan de skal anvende lokale, friske råvarer.
43. 2: Kalender med hvad sker der i branchen, alle nye tiltag, leverandører, div.
44. 7: Udfordring at få NNM i spil i forhold til de mange rammer vi har for vores produktion, ernæring, personale, økonomi
45. 7: Vi kan få meget ud at besøge hinanden og spise hinandens mad og snakke/give kritik, blive inspireret. Vi kan se menuplaner med det at smage hinandens mad er det bedste
46. 9: Manglende viden om hvad der er muligt inden for de enkelte produktionsformer - brug for at optimere produktionsplanlægningen i forhold til de enkelte køkkener og produktionsrammer
47. 5: Mod og vilje baseret på en beslutning om, at det vil man - et manifest som er realistisk
48. 7: Vi foreslår en rejsende madklub/madrejseholdet -vi vil med...
49. Theme: Netværk og videndeling, varerkundskab, muligheder inden for rammer -økonomi/produktion/personale, Produktionsformer, kompetenceudvikling, kommunikation af aktiviteter, inddrag brugerne, NNM skal give bedre smagsoplevelser

### **2.3. Hvem kunne inspirere storkøkkener til at udvikle Ny Nordisk Mad i storkøkkener?**

1. 3: Fagforbundene
2. 7: Viffos
3. 8: Det kan vores nordiske kolleger
4. 5: På retrosiden går Ole gerne med

5. 3: Interesseorganisationer
6. 9: Uddannelsesinstitutioner
7. 3: Mesterkokke som inspirationskilder
8. 5: Mormor og farmor
9. 7: Ildsjæle i køkkenet, ledelse i køkkenerne som skal være inspiratorer for personalet.
10. 8: Kendskab til branchen er en nødvendighed.
11. 5: Vi skal turde inspirere hinanden på ligeværdig plan
12. 3: Ildsjæle
13. 3: Besøg af lokale producenter i køkkenet
14. 9: Fælles strategi
15. 5: Vi kan lade dem, der laver maden møde hinanden på fællesnordisk plan, det skal vær praktisk relateret
16. 2: Kokkene som underskrev manifestet
17. 3: Vore nationale og nordiske kollegaer
18. 9: Gode hverdags-kokke kan inspirere
19. 7: Få nogle 'gamle' økonomaer til at fortælle om anvendelsen af råvarer i gamle dage. Give stoltheden en chance om råvarer, udfordringer i forhold til dansk madkultur.
20. 7: Vi vil starte med dansk madkultur, før vi breder os til norden
21. 9: Nogen der har kendskab til - og sympati for offentlig storkøkkenproduktion
22. 5: Gode forbilleder fra vores egne store køkkener - vi kan også selv - de skal dyrkes
23. 2: Rollemodeller for den gode hverdagsmad
24. 7: Se mulighederne i vores egen madkultur, finde tilbage til vores egen historie. før vi
25. 7: Bruge ukrudt som tvist, det er billigt, smager godt og kan krydre.
26. 5: Uddannelsesinstitutionerne kan vær med til at inspirere
27. 2: Tværfaglig græsrodsbevægelse mellem kokke og ernæringsassistenter
28. 5: Viffos
29. 8: Inspirator skalk have stor interesse og stor viden. Man skulle lave et FOOD-Lab for nordisk mad i storkøkkener. Også idéen om råvarer. Tværfaglig sammensætning af FOOD Lab, der skal være både kokke, økonomaer og andre kostfaglige repræsenteret. Et FOOD Lab for NNM kan forankres i fx. Kost & Ernæringsforbundet. eller i VIFFOS. Der skal laves en projektbeskrivelse.
30. 7: Flere danske rodfrugter ind i køkkenerne, som bliver pakket ind i historie, som skal fortælles bredt.
31. 5: Vi kan udpege nordiske ambassadører for nordisk mad i vores store køkkener
32. 6: Medier har stor indvirken på både konsumenterne og de

som arbejder med mad. Kendte personer kunne give inspiration, der behøves en ildsjæl.

33. 7: Udvikling af nye tilberedningsmetoder, for

#### **2.4. Hvilke muligheder og gevinster ser I for Ny Nordisk Mad i storkøkkener?**

1. 5: Gevinst. fagligheden hos medarbejdere kan sættes i spil
2. 9: Få indført mere håndværk, mere værdi for kunden, findes meget af det i dag, men det traditionelle
3. 2: Glæden ved at genopdage værdien i det danske retter
4. 9: Der er en udvikling i gang i forhold til ernæringsmæssige anbefalinger
5. 9: Der er en god proces i gang, men den mangler fornyelse
6. 5: Løfte standard for hverdagsmaden - vi slipper for at næsten alt skal smage af tomater
7. 2: Vi har erfaringer med at voksne og unge vælger gammeldags mad.
8. 3: Først må man forstå hvad NNK er i forbindelse m. storkøkkener. Bevidstgørelse indenfor nordiske råvarer. Transport. Udnyttelse af lokale råvarer, sæson, Hul på indkøbsringene! Undervisning af lokale producenter i lovgivningen omkring afgivelse af tilbud! Husk, at oftest laves aftaler for 2 år af gangen. Leveringssikkerhed??!
9. 9: Kunden skal være i fokus (argument for det traditionelle)
10. 2: Kan sætte større fokus på at arbejde med råvarerne i deres sæson
11. 5: Chancer for at revidere vores tilbud så det er "legalt" at være lokal
12. 3: Mulighed for mangfoldighed
13. 9: Behov for nytænkning - i kombination med det traditionelle
14. 2: Større fællesskab på tværs af grænserne
15. 7: Udgangspunktet for en faglig snak - Kvalitetsløft, råvarer bliver tilgængelige og forædlede styrke den danske madkultur
16. 3: Som lokal producent må man være på pletten for at kunne byde ind på det rette tidspunkt!
17. 5: Vi vedkender os vores kultur og traditioner
18. 2: Nye muligheder for at få fat i andre råvarer
19. 9: Fokus på nye råvarer og leverandører i forhold til leveringssikkerhed
20. 8: Fokus på råvarer -leveringssikkerhed af nordiske producenter, faglighed og engagement og håndværk. bæredygtighed. udvide vores horisont - åbne vores øjne.
21. 5: Vi får måske chancer for at blive mere bæredygtige
22. 7: Mange storkøkkener servere god dansk hverdagsmad,- de nye nordiske køkken som "tanke" kan være med til at se nye muligheder, brug af hele korn, spelt, bær, - server

- persillesaucen på ny måde, være kreative hvor vi tager udgangspunkt i vores nuværende menuplan og giver det et nyt twist
23. 3: Stimulering af leveringsforsyningerne (=småproducenterne) til at levere ret kvalitet og kvantitet til storkøkkenerne, f. eks. opretning af snittekøkkener osv.
24. 9: Mange gamle urter og grøntsager der kan inddrages igen - for eksempel stikkelsbær.
25. 5: Lav forarbejdningsgrad = større arbejdsglæde hos medarbejderne
26. 8: Hvordan får vi viden - erfaringsudveksling. Mangfoldighed. inspiration.
27. 1: Formidling og fastholdelse af vor egen identitet og kulturhistorie.
28. 5: Svinet tilbage som godt kød
29. 9: Fokus på brød, grøntsager
30. 1: Modvirker fremmedgørelsen fra jorden og vor forarbejdning af dens ressourcer.
31. 7: Storkøkkener famler sig frem - hvilken retning skal vi gå - mange kokke gør sig kloge - måske er det nye nordiske køkken tanken vejen frem for nytænkning i den danske hverdagsmad
32. 1: Støtte lokalområdet og den lokale kultur og det lokale erhverv
33. 1: Genopdage vore fødevarer.
34. 3: Politisk bevidsthed om at tage vare på lokale producenter (= lokal vækst)
35. 2: Der er jo ikke noget dårligt at sige om det
36. 9: Vigtigt med samarbejde med virksomhederne der kan klare den grundlæggende forarbejdning (8ødevaerindustrien)
37. 1: Køkkener kan påvirke producenter og leverandører til at gøre det rigtige.
38. 7: Æbler, sorter frugt, fagne bredere, mere faglighed vi skal snakke mere mad, egnsretter, råvare sammen ud fra en nordiskvinkel
39. 2: Det kan også blive for frelst
40. 1: Arbejde med historier mere end smag.
41. 8: Spændende. Nye smagsoplevelser. Får, geder og fisk ind igen.
42. 5: Uddannelsesmæssigt kan det være med til at løfte faget ved at skemasætte NNM
43. 9: Gevinster: flere interesserede i faget, mere status, bedre rekruttering
44. 3: Også opmærksomhed på kvalitet blandt personale i storkøkkener
45. 6: Nyttan med ett eventuellt projekt-gynna nærproducenter, viktigt att bevara vår egen matkultur

46. 9: fokus på kvalitet
47. Theme: leverandører og leveringssikkerhed, samspil mellem andre leverandører, bevidsthed omkring nordisk hverdagsmad, muligheder for at påvirke rammebetingelser for storkøkkener, genopdage råvarer, skabe viden omkring råvarer og anvendelse, mulighed for udvikling af faglighed og arbejdsglæde,

### 3. **Session 2: Manifest for NNM i storkøkkener**

1. 1: Hvilke temaer i manifestet for NNM er de vigtigste og mest relevante for storkøkkener/catering?
2. 1: Hvilke temaer i Manifestet vil kræve tilpasning til storkøkkener?

#### 3.1. **Hvilke temaer i manifestet for NNM er de vigtigste og mest relevante for storkøkkener/catering?**

1. 3: 4 - forene kravet om velsmag med moderne viden om sundhed og velvære
2. 7: starte med det nye danske køkken, som udviklingspotentiale.. nordisk klinger godt
3. 3: 2 skiftende årstider i måltidet
4. 2: Pkt. 2 om de skiftende årstider er meget relevant
5. 8: Det vigtigste må være nr. 1 og nr. 8.. i forbindelse med nr. 8 tænker vi, at udvikling af smag er vigtig..
6. 7: Årstider, udvide mangfoldighed, bæredygtighed, udviklingsdelen som målsætninger, som er egnet til udbredelse i vores omverdenen
7. 3: 8 -forene de bedste nordiske tilberedningsmetoder og kulinariske traditioner med impulser udefra
8. 6: 10 -at få både beslutningstagere og græsrodsniveau til at samarbejde før vi får et godt resultat
9. 8: Vi synes også, at det er vigtigt, at vi som storproducenter støtter dyrenes trivsel og bæredygtig produktion, dvs. nr. 6.
10. 2: Pkt. 4 er relevant fordi det forener sundhed og velsmag og det er især relevant i hverdagsmaden
11. 3: 3'eren virker umiddelbart mindre aktuel... det er svært måske at få råvarer i forhold til den mængde, der skal bruges + leveringssikkerhed
12. 5: Pkt. 1 omfatter en stor del af det vi vil
13. 3: 7'eren er da helt ok - specielt måske når vi snakker mad til børn og madkultur generelt
14. 2: Pkt. 6 er relevant for storkøkkener
15. 5: Pkt. 4 er relevant, men er det ikke noget vi allerede kan?
16. 3: Alle punkter er relevante, men nogle har mere direkte relevans i storkøkkener, hvor andre f. eks. 6 vil være en indirekte effekt af NNM i storkøkkener

17. 5: Pkt. 7 vi vil gerne lære nye metoder
18. 3: Der laves mad 365 dage om året - maden skaber den tryghed og det nærvær, der skal gære at det bliver spist
19. 3: Altså den gode hverdagsmad!
20. Theme: Pkt. 4 går igen, mere konkrete uddybninger af manifestet gør det sværere at overføre til SK, nemmere at arbejde med brede fortolkninger, punkt 4 er allerede indarbejdet, brug for fortolkning for storkøkkener på regionalt plan el. de enkelte lande, bredt definerede punkter er gode -men behov for konkretisering i forhold til den enkelte arbejdsplads -evt. anbefalinger til det videre arbejde, fra vision til daglig drift, sanselighed tilbage- vi skal turde arbejde og 'røre' ved maden, brugbar guideline for SK

### 3.2. **Hvilke temaer i Manifestet vil kræve tilpasning til storkøkkener?**

1. 7: Det vil nr. 1 omkring definitionen
2. 3: Sundhed og sikkerhed ligger som faste parametre... men fornyelse i retter og smag - der ligger udfordringerne
3. 3: Udfordringen
4. 8: Sanselighed. Det er der hvor fagligheden er.
5. 5: pkt. 4 skal i højere grad udtrykke ernæring til syge, ældre, børn osv. - vi skal gå ud fra NNR el. danske anbefalinger for institutioner
6. 7: Hvad er renhed, friskhed og etik. Enkelhed finder vi mere brugbart. Der er nok mest behov for definition af friskhed.
7. 5: Sanselighed og rustfri stål, skal lære at gå hånd i hånd
8. 7: Vi vil stille krav til forarbejdningsgrader.
9. 7: Nr. 2 sympatiserer vi os ok med
10. 3: Det enkelte geografiske område er nødt til at kigge på udbuddet i forhold til den mængde, der skal anvendes i storkøkkenerne
11. 7: Pkt. 3 skal gøres mere almen og mindre poetisk. eks. på storkøkken relevante råvare, dansk æbler, kartofler, gulerødder m.m.
12. 6: Alle punkter behøver tilpasning til storkøkkener for at man skal få kænslan av att detta ær till før just den branschen
13. 8: I virkeligheden skal alle punkternes "oversættes" og bearbejdes til storkøkkener. Fx. i forhold til punkt 2, skal det gøres konkret, altså fx. hvilke råvarer kan bruges hvornår.
14. 3: Vi mener, vi skal holde fast i at manifestet er en metafor og ikke et regelsæt - dog må manifestet tilpasses med udgangspunkt i storkøkkendriften
15. 7: Pkt. 4 -der er storkøkkener for kloge i forhold til uddybningen. der skal gøres mere ud af velsmag, der skal være større fokus på smag set i forhold til udvikling

af smag. husk alle smagssanserne med eksempler på tilførelse af råvarer der giver smagen naturligt. twistede med impulser udefra, når vi selv er på lavvande med råvarer jan. - april. bavv

- 16. 5: Kunden skal opleve maden frisk
- 17. 8: Det kunne også være eksempler på hvad bæredygtighed er: dyrevelfærd, transport, økologi, sæson som eksempler.
- 18. 7: Frugtgrød debatteres meget vedr. de forskellige frugttyper, konklusion: det er på menuen dagligt, og derfor er et ord som variation også en pind
- 19. 8: Samarbejde mellem producenter, leverandører og storkøkkener bør indgå i manifest for NNM og storkøkkener.
- 20. 5: Pkt. 1 skal uddybes og gennemarbejdes, så den kan matche forskellige produktionsformer
- 21. 7: Beskrivelse af de typiske råvarers sorter. , f.eks. æbler, kartofler, tomater, evt. gulerødder. bær. jordbær, solbær, blommer
- 22. 7: Nr. 6 ok.
- 23. 5: Medarbejdernes rolle skal indgå i et manifest for storkøkkener
- 24. 7: Nr. 7 er ok
- 25. Theme: Der er en udfordring og ressourcekrævende proces forbundet med at nå til enighed omkring et manifeste for hele Norden, den gode hverdagsmad, manifestet skal være åbent for fortolkning -men stadig brugbart for mange, NNM som metafor for at gøre tingene bedre, kan NNM være et fælles 'forklæde' hvordan kan NNM fortolkes indenfor eksisterende rammer for fx storkøkkener,

#### **4. Session 3: Inputs til det videre arbejde med NNM i storkøkkener - hvordan bliver det en succes?**

- 1. 1: Hvilke ideer har du til aktiviteter der kan fremme det videre arbejde med NNM i storkøkkener
- 2. 1: Hvilke elementer kunne du se indgå i en Innovation Camp?
- 3. 1: Hvem er målgruppen, og hvad vil de synes er særligt interessant?
- 4. 1: .

##### **4.1. Hvilke ideer har du til aktiviteter der kan fremme det videre arbejde med NNM i storkøkkener**

- 1. 7: Først skal manifest skrives
- 2. 3: Høre nærmere om erfaringerne i Finland og deres "nærkøkken"-projekt
- 3. 8: Vi skal igen og igen turde tale positivt om den gode

- hverdagsmad.
4. 2: Der gælder om at få gejsten op hos os selv og sine medarbejdere
  5. 8: Dem der skal lave maden skal være tænkt med fra starten. Så næste step skal håndværkeren være med.
  6. 7: Idékatalog til hvordan man kan arbejde med manifest, hjemmeside med en blog og også noget tryk...
  7. 3: Tilsvarende seminarer i de andre nordiske lande? Nu blev det meget dansk...
  8. 2: Vi skal fortælle de gode historier om danske og nordiske råvarer
  9. 8: Udvikling af opskrifter er vigtigt ..nye måder at bruge vores opskrifter på.
  10. 2: Stoltheden skal findes frem
  11. 2: Netværksaktiviteter også på medarbejder niveau
  12. 7: Opskriftudveksling via nettet/hjemmeside med henblik på nordisk kogebog for storkøkkener - evt. konkurrence
  13. 3: Regionale inspirationsseminarer
  14. 7: Poetiske historier om råvarerne og deres oprindelse m.m. storry telling- den gode historie
  15. 2: Den faglige stolthed skal stimuleres bl.a. ved at medarbejderne møder kunderne
  16. 8: Netværk - startende med en nordisk camp, hvor et forudbearbejdet oplæg til NNM i storkøkkener kan diskuteres.
  17. 7: På hjemmesiden kunne være: opskrifter, råvareroversigt, gode historier fra de "gamle i faget", hvor køber vi varerne, tilgængelighed af varer, blog, ideer til menuplaner, link til andre relevante sider - hvem skal eje siden/starte siden
  18. 2: Viden om mad, kulinarisk kvalitet skal øges i køkkenerne så kommer stoltheden
  19. 7: Inspirationseftermiddage eller som arbejdspladstemadage hvor emnet drøftes
  20. 8: En aktivitet kunne være at starte med at gøre uddybningerne mindre poetiske og mere konkrete.
  21. 8: Oplægget skal formuleres som en mulighed og ikke som en lov.
  22. 7: Komme i dialog med flest mulig når manifestet er gjort mere hands on - omsat til den gode hverdagsmad
  23. 2: Hvis vi viser at vi har ambitioner kommer stoltheden af den mad vi tilbereder

#### **4.2. Hvilke elementer kunne du se indgå i en Innovation Camp?**

1. 8: Der skal serveres noget MAD!1
2. 7: præsentation af manifest og tage hul på idékatalog-tankerne i dialog med alle parter

3. 8: Der skal være noget kål og nogle fisk og..
4. 8: Det må godt være lidt flippet..
5. 2: Den økonomiske vinkel skal være med
6. 7: Masser af lækker hverdagsmad, smagsoplevelser, nordisk præg
7. 8: Fysisk præsentation af mad fra forskellige egne af de nordiske lande.
8. 7: Hvad er hverdagsmad? god mad for få penge som er enkel og de fleste kan li
9. 2: Der skal være oplæg og efterfølgende diskussion
10. 7: Vi vil ikke bo i telt men bo godt:-)
11. 3: Alt fra 'madlavnings-værksteder' med nye råvarer, teknikker og smag til det mere problematiske omkring håndtering af indkøbsringe og EU's udbudsregler
12. 2: Der skal være mulighed for at vi kan inspirerer hinanden
13. 8: Alt skal være storkøkkenrelevant .. ikke noget snobberi. Hvis varen kun kan fås i 200 g poser..så er det ikke OK.
14. 7: Gulerod til at komme og man skal ha noget med hjem...
15. 2: En netværkscamp
16. 3: Selvfølgelig noget med at smage på "den bedste nordiske ret" (tilberedt på storkøkkenmaner)
17. 3: Fokus på mindre anvendte råvarer
18. 8: Et udkast til manifestet skal være klar. Udkastet skal være realistisk.
19. 3: Fokus på leverandørside - krav til kvantitet og kvalitet
20. 7: Happening om aftenen, musik med mad, nordisk gudedrik, nordisk dans, øl,
21. 2: Erfaringsudveksling mellem uddannelserne
22. 2: Erfaringsudveksling mellem køkken-producenter
23. 2: Et stort netværk af alle interessenter
24. 8: Vi skal have nogle ambassadører fra hvert land, en gruppe af måske 8-10 fra hvert land og derfra sendes til fælles nordisk møde (2-3 fra hvert land).
25. 7: Redskaber til hvordan man kommunikere NNM til medarbejderne og brugerne - et indlæg om dette
26. 7: Vi skal på campen sammen lave et produkt
27. 2: Vi ser 3 målgrupper - uddannelsesinstitutioner- producenter- leverandører
28. Theme: udarbejde et idékatalog på campen, hvem skal deltage, målgruppen omfatter alle - leverandører, producenter, storkøkkener, de der har med den daglige drift at gøre, ledere/produktionsansvarlige, leverandører skal ikke inddrages i arbejdet med manifestet