ABOMPENDIET 204

Stødig styrefart framover for ABC
side 2

Matbørsen har funnet oppskriften
side 8

Norgesvenn med sikker smak
side 10

Tøyer grensene lovlig
side 12

Lønnsom avtale
side 14

Pakket og klart

Tema: Emballasje side 4-6

Et informasjonsmagasin fra Arne B. Corneliussen AS

Stødig styrefart til tross for brottsjø

ABC-skuta holdt full fart framover da en brottsjø av en streik skapte trøbbel for kaptein Olafsen og resten av mannskapet. Til tross for dette kan de legge til kai med et tilfredsstillende resultat.

– Streiken kom meget ubeleilig. Til tross for dette er vi veldig godt fornøyd med 2004-resultatene, sier administrerende direktør Arne Olafsen i ABC. Foto: Eirik Arnesen/montasje

Vi ser i økende grad resultatene av at ABC de siste årene har bestrebet seg på å bli en totalleverandør. Ikke bare har vi en hyggelig økonomisk utvikling, men veksten i produktbredde gir effekt. Eksempler er satsingen på fiskematindustrien gjennom datterselskapet Ørako AS, og ytterligere fokusering på forretningsområdet emballasje. I praksis innebærer dette at våre kunder, når det gjelder kompetanse og produkter, kan få mer på ett sted. Det blir stadig viktigere i en bransje med vedvarende kritisk blikk på kostnadene, sier administrerende direktør Arne Olafsen i ABC. Han kan se tilbake på et, totalt sett, tilfredsstillende 2004-resultat (1.10.2003-30.9.2004). Til tross for at transportstreiken i april og mai skapte betydelige komplikasjoner og en svikt i omsetningen på om lag seks millioner kroner, har hektiske sommermåneder bidratt til at resultatet ender omtrent som forventet. Omsetningen havnet på drøyt 150 millioner kroner, og med et resultat på cirka 6,3 millioner kroner.

Mer enn normalt

– Streiken satte dessverre en stopper for langt hyggeligere tall. Vi ble rammet direkte, som de aller fleste i bransjen. Fem-seks av produsentene som ble hardest rammet under streiken, var alle betydelige kunder hos ABC.

Ergo slo streiken ekstra sterkt ut hos oss. Det er naturligvis svært frustrerende når utenforliggende forhold skaper så store problemer, sier Olafsen.

Mer hektisk enn normalt

Han berømmer først og fremst en kompetent, stabil og innsatsvillig stab som den direkte årsaken til at eierne – Dat-Schaub i Danmark – kan se tilbake på et ABC-år med framgang både faglig, økonomisk og på kundesiden.

Det siste året har vært mer hektisk enn normalt hos ABC. Behovet for faglig bistand øker, og det er arbeidet mye med marinerte produkter. Dette segmentet har hatt et betydelig løft i perioden, og Olafsen tror økningen vil fortsette.

Ønsker dialog

Livet i kjøttbransjen er aldri kjedelig, og ABC står foran en rekke viktige oppgaver også i tiden som kommer. Det er tydelige tegn til at mange av kundene ønsker en enda tettere faglig dialog. Olafsen tror de fleste oppfatter ABC som framtidsrettede og kunnskapsrike, og oppfatningene forplikter.

– Vi ser det som vår oppgave og plikt å bruke mye ressurser på å utvikle egen kompetanse. Det skjer på flere forskjellige områder, blant annet i jevn dialog med fagmiljøet knyttet til Matforsk på Ås, sier Arne Olafsen.

Tror på økning

– Det er også veldig hyggelig at Ørako, vårt datterselskap innen fiskemat, har en hyggelig utvikling. Selskapet bidrar nå positivt til vårt resultat. Det er tydelig at det store produktspekteret slår godt an i fiskeindustrien. Vi tror den positive utviklingen fortsetter, og at forbruket av fisk og fiskeprodukter fortsetter å øke her i landet, sier Olafsen.

Han venter at ABC skal fortsette med full fart framover i 2005. Olafsen lover at mannskapet og tjenestene skal bedres ytterligere, og han tror det blir nødvendig å konsentrere seg enda mer om en del nøkkelområder. Målet er staket ut: En økning på seks prosent.

Av Eirik Arnesen

Nye og friske innpakninger som skal lokke forbrukerne til å handle, er ikke nødvendigvis det som bevarer maten best. Foto: Tore H. Røyneland/OFK

Konstant utfordring

TEMA: **EMBALLASJE**

I juli i år tok kjøttbransjen i bruk ny pakkegass for kjøttvarer som førte til at kjøttet ble gråbrunt. Dette ga umiddelbart utslag i salget, som sank fem til ti prosent for industripakket kjøtt og kjøttdeig. Hele 77 prosent av forbrukerne opplyste i en undersøkelse gjennomført av Opplysningskontoret for kjøtt at de ikke likte fargen på kjøttdeig.

Seniorforsker Unni Kjærnes ved Statens institutt for forbruksforskning sier vel og merke til VG at hun tror folk på litt sikt vil venne seg til fargeforandringen på kjøtt og handle like mye som tidligere, men utslagene indikerer tydelig at forbrukerne reagerer momentant på endringer i pakking og emballasje. Dette er en av utfordringene ABC som aktør på dette markedet må arbeide kontinuerlig med.

– Emballasje er langt viktigere enn de fleste tenker over, og den blir stadig viktigere, sier Thor Aasum, ansvarlig for ABCs økte satsing på området. Med tanke på nyskapning og teknologi er vi inne i en spennende og krevende tid. Forsker Marit Kvalvåg Pettersen ved Matforsk på Ås avla nylig sin doktorgrad i emballasjens virkning på matvarer, og for Nationen påpeker hun et paradoks: Nye og friske innpakninger som skal lokke forbrukerne til å handle, er ikke nødvendigvis det som bevarer maten best.

– Vi arbeider med kundens krav til holdbarhet på den ene siden, og pålegg og bestemmelser fra norske og europeiske myndigheter på den andre siden, sier Aasum.

For ABC ligger strategien fast; å videreutvikle seg til å bli en fullsortimentsleverandør. *På de neste sidene kan du lese mer om produktutvikling og nyvinninger innen emballasje.*

Skin Pack – pakket og klart

Gilde Hed-Opp er først ute med å bruke Skin Pack på biff, en metode som forlenger holdbarheten og er svært skånsom for produktet. Foto: Jo Brenden, Hamar Dagblad

Fleksibilitet, lang holdbarhet og nesten ikke vakuumlukt kombinert med nye pakkebestemmelser er hovedårsakene til at Skin Pack nå ser ut til å erobre nye markeder.

Pålegget fra EU om å endre bruken av CO-gass ved pakking, var en skuffelse for hele bransjen da ordningen trådte i kraft 1. juli i år. Det er allment akseptert at bruk av pakkegass med 0,3 prosent karbonmonoksid er en god og ufarlig metode. Det er solid forskningsdokumentasjon på at den 20 år lange tradisjonen er trygg, men like fullt må forbrukerne venne seg til gråbrun kjøttdeig. I påvente av at en gruppe bestående av åtte land, hvor Norge deltar, forsøker å få saken prøvd i EU på nytt, blir andre metoder tatt i bruk og videreutviklet. Gilde Hed-Opp har nettopp lansert rødt kjøtt pakket i Skin pack hvor den svarte stive underfilmen (formet som en skål) er levert av ABC.

Skin Pack ble introdusert i Norge på midten av 80-tallet, men ble aldri en stor suksess. Men nå vil vi igjen finne Skin Pack i store kvantum for forbrukermarkedet ettersom Gilde i september startet med å benytte Skin Pack til biffer. Det knytter seg store forventinger til hvordan markedet over tid vil reagere på nyvinningen, som ABC i første omgang leverer underfilmen til.

Thor Aasum er spent på hvordan markedet vil reagere på Skin pack. Foto: Jan Lillehamre

– Gilde vil etter hvert benytte denne pakkemetoden ved sine produksjonsanlegg over hele landet. Vi er selvfølgelig svært spent på hvor raskt de andre aktørene i markedet vil reagere, sier emballasjeansvarlig hos ABC, Thor Aasum.

Skånsom pakkemetode

Aasum anslår at investering i eventuelt nytt maskinelt utstyr vil være en million kroner og oppover, men han poengterer at de fleste forholdsvis nye dyptrekkere kan bygges om. Det som først og fremst kjennetegner denne ▸

for nye markeder

pakkemetoden er at den er svært skånsom for produktet. Du kan faktisk pakke speilegg, eller bløtkake for den saks skyld, ved hjelp av meto-

Star-pack lanserer en høybarrierefilm som bevarer fargen og bedrer kjøttets holdbarhet. Foto: Eirik Arnesen

den. Det vil ikke forekomme press på produktet idet luften mellom under- og overfilm suges ut. I og med at høybarrierefilmen legger seg tett inntil produktet, vil det også sive minimalt med saft ut fra produktet. Med alle saftene inntakt, beholdes i større grad kjøttets opprinnelige farge samtidig som holdbarheten blir lenger.

– På fersk vare innebærer det en holdbarhet på rundt fire uker, sier Aasum som anslår at det er minst åtte dager lenger enn tilsvarende vare med tradisjonelle pakkemetoder. En annen viktig og positiv effekt av at det ikke siver saft ut fra produktet, er at den typiske vakuumlukten begrenses betraktelig når pakken åpnes. En annen fordel er «peel-off»-teknologi som gjør pakken enkel å åpne.

Thor Aasum har store forventninger til utbredelsen av Skin Pack som pakkemetode. Det spanske firmaet EDV er ABCs leverandør av underfilmen, og ABC kan også levere overfilm.

Av Eirik Arnesen

TEMA: **EMBALLASJE**

Bedrer kjøttets holdbarhet

ABCs nederlandske leverandør av vakuumposer, Star-pack, har utviklet en høybarrierefilm som har gjort stor suksess i Benelux-landene og Frankrike.

Den patenterte Hibassk®-filmen er utviklet for å vakuumpakke ferskt kjøtt, fisk og kalkun. Filmen har et spesielt sveisebelegg med «Surlyn» og kan ikke sveises mot underfilmer med vanlig PE-belegg, men krever samme type film i over- og underbane.

Produktfordelene ved å pakke i Hibassk®-film er mange. Kjøttet bevarer sin opprinnelige farge og har en langt bedre holdbarhetstid enn det som er pakket i vanlige vakuumpakninger. Produktet kan oppbevares i 40-50 dager ved mellom 0-2 °C uten at det oppstår problemer. Vi snakker her om renskåret kjøtt uten hinner eller fett. Det blir heller ingen «vakuumlukt» når du åpner pakningen, for Surlyn-belegget binder fuktigheten i produktet.

Hibassk®-folien passer også utmerket til å pakke fersk fisk. Fisken kan transporteres fersk uten is i kassene og dermed oppnås betraktelig lavere fraktkostnader. Også her gjelder fordelen med at det ikke kommer vond lukt fra produktet eller «vakuumlukt» når du åpner pakningen. Hibassk® leveres som film eller ferdige poser.

Star-pack leverer også spesialfilmer for halvstekte brød med holdbarhet inntil 16 uker i tykkelser fra 80-115 my i overfilm, og 180-220 my i underfilm, fra nyttår opptil 350 my tykkelse.

Star-pack lanserer også en dobbeltpose som består av to separate lag som blir mekanisk sterkere enn en like tykk ettlagspose. Posen egner seg for produkter med bein, som spare-ribs og pinnekjøtt. Maten kan kokes i posen, som tåler inntil 105 °C i flere timer.

Nytt fra Sealed Air Cryovac

TEMA: **EMBALLASJE**

Sealed Air Cryovac er ute med to nyheter i høst. Den første er en co-ekstrudert krympepose, BB 3050, med høy barriere for pakking av ferskvarer. Posen har eksepsjonell sveisestyrke og sveiser over eventuelle folder og bretter. Faren for lekkasje er dermed betydelig redusert. Posen er lett å håndtere for operatøren, som ikke trenger å flate ut sveisesonen. Filmen har en innbydende glans og legger seg som et ekstra skinn rundt produktet. Rive- og punkteringsstyrken er høy til tross for at posen kun er 50 my. Posen leveres som sidesveis og bunnsveis og kan trykkes i inntil åtte farger.

T-93 underfilm er et nytt materiale som er beregnet for produkter med hard overflate. Filmen er co-ekstrudert syvlags og er kompatibel med alle termoformingsmaskiner. Den er mekanisk sterkere enn T-92-serien og finnes i tykkelser fra 150-350 my. Cryovac anbefaler T-92/CN20-seriene til overfilm.

Nyvinninger fra Portugal

ABC arbeider kontinuerlig med å utvide sortimentet på emballasje og har knyttet til seg en ny leverandør av fortrykte vakuumposer og fleksible filmer til konkurransedyktige priser. Casfil – Indústria de Plásticos S.A. er en moderne fabrikk som ligger utenfor Porto i Portugal, og har 180 ansatte. Selskapet ble stiftet i 1981, og har et anlegg på rundt 15 000 kvadratmeter. Casfil kan trykke flexo i åtte farger, utvendig trykk og sandwich-trykk, og vil om ikke lenge installere en ny 10-fargetrykkmaskin.

– Samarbeidet med denne leverandøren har så langt vært svært lovende, og vi har store forventninger. Det innebærer at vi kan tilfredsstille enda flere av behovene hos våre kunder, sier emballasjeansvarlig Thor Aasum hos ABC, som nå vil lagerføre følgende standardposer i 120 my med trykk:

Str. 220 x 620 Trykk «Norsk røket laks»
Str. 200 x 300 Trykk Motiv fiskebåt u/tekst
Str. 200 x 300 Trykk «Norsk røket laks»

Foto: Eirik Arnesen

Vakuumposene kan også tiltrykkes kundens eget design. Her må det tas høyde for 4-5 ukers leveringstid etter godkjent korrektur.

Casfils sortiment er:

Co-ekstruderte høybarrrierefilmer

Vanlig PA/PE filmer

Rovac = poser

Tervac = PA/PE film

Tervac Super = spesialfilmer med høy barriere

Casfil har også i sitt sortiment spesialfilmer for grønnsaker i PP/Cast som gir et friskt, appetittvekkende utseende. Casfil er ISO 9002-godkjent og er også leverandør av film til farmasøytisk industri, noe som i seg selv borger for en streng kvalitetskontroll.

Hed-Opp med rød underfilm

Gilde Hed-Opp har i flere år brukt EDVs røde Envahigh underfilm til pakking av medister- og kjøttkaker samt karbonader. Filmen som leveres av ABC, er PS-basert med EVOH/PE i 800 my tykkelse og fås i et bredt utvalg farger, bredder og tykkelser, fra 300-1 500 my.

Foto: Jo Brenden, Hamar Dagblad

notiser

Fisk er fisk, men kjøtt er mat

Nei, denne myten holder ikke vann – norske forbrukere vil ha fisk! I 2003 økte sjømatforbruket med 4 prosent. Det utgjør cirka 23,6 kg sjømat pr. person, hvorav 17,8 kg er kjøpt, 1,9 kg fisket selv eller fått i gave og 3,9 kg spist i storhusholdninger.

Ny stemme på sentralbordet

Vår blide sentralbord- og regnskapsmedarbeider, Eva Gundersby, gikk over til velfortjent pensjonisttilværelse 30. september etter nesten 20 år i ABC. Eva har vært en lojal, positiv medarbeider og vi ønsker henne lykke til i hennes nye tilværelse.

Torild Rødsrud (42 år) er nå vårt ansikt mot omverdenen. Hun betjener sentralbordet og fungerer som regnskaps-/lønnsmedarbeider. Torild har allsidig erfaring med regnskap fra tidligere jobber hos Blom ASA og B.M. Larsen AS.
Torild bor på Esval gård på Frogner, hvor hun sammen med mann og to sønner driver med sau og korn. Hun er leder av Gjeterhundnemda i Akershus fylke og driver med opplæring av gjeterhunder på fritiden.

Foto: Eirik Arnesen

Fristende fisk i lekre pakninger

Marian introduserer nå laksefileter i innbydende pakning levert av ABC. Den stive svarte underbanen kommer fra EDV og den velsmakende marinaden som følger med, leveres av ABCs datterselskap Ørako AS.

Ceamgel 1313 satt pris på

I konkurranse med 129 nylanserte produkter fra 14 land vant ABCs spanske leverandør CEAMSA tredjeprisen for Ceamgel 1313, for rekonstruerte fiskeprodukter. Matmagasinet New Foods i Tyskland står bak utmerkelsen. Ceamgel 1313 er et kaldtoppløselig og kaldtsvellende carrageenan som er blitt brukt med stor suksess det siste året – ikke bare til fiskeprodukter, men også til ferske og marinerte kjøttprodukter.

BRC-godkjennelse til Trunature

I pakt med ABCs kvalitetskrav til egne og våre leverandørers produkter, har vi fornøyelsen av å informere at vår britiske leverandør av stekenett, Trunature Ltd., som den eneste nettleverandør har oppfylt kravene til British Retail Consortium/IoP Packaging Scheme.

Ny, forbedret pakkemetode fra Naturin

Fra 1. august har alle plasttarmer fra Naturin, både snitt og raffet, fått en ensartet emballering. Det kan i en overgangsperiode imidlertid bli levert tarmer i både gammel og ny emballasje i samme leveranse, avhengig av om varen var pakket før denne datoen.

Det nye pakkeprogrammet vil gi kunden flere fordeler:

- Kartongene er skreddersydd til pallen og vil gi færre ødelagte kartonger.
- Forbedret hygiene fordi tarmene som er pakket i små innerposer av plast, kan tas inn i produksjonen.
- Hver enkeltpakning har en strekkode og kan lett spores opp ved behov.
- Standardisering gir mindre grunnlag for feilplukk.

Smart kopp for skanken

Trunature har utviklet skank-kopper til å beskytte kvasse bein på skanken ved vakuumpakking av diverse lår. Koppene finnes i 2 størrelser: 35 x 65 til lamme-, fåre- og fenalår; og 100 x 100 til svinelår/spekeskinker.

Suksessoppskrift for Matbørsen

Matbørsen har satset knallhardt på høy kvalitet i en smal nisje. I oktober 2001 flyttet bedriften inn i nye lokaler på Borgeskogen i Vestfold. Siden har omsetningen økt med over 30 prosent hvert år, og veksten antas å fortsette. Hva er suksessoppskriften?

Hos Matbørsen er det lite «daukjøtt». Av nærmere 50 ansatte er det bare 3,5 som ikke er i produksjonen. Her lages alt på godt gammelt vis.

– Hovedproduksjonen er et vidt spekter av håndstekte kaker: kjøttkaker, medisterkaker, karbonader, elgkarbonader, reinsdyrskaker, beinløse fugler – som vi former med skje og steker på store stekebord, sier daglig leder, medeier og gründer Jan Erik Henriksen.

Han tilskriver suksessen satsing på håndverksmessig produksjon kombinert med mye kjøtt i produktene og høy kvalitet. Det gir et så hjemmelaget produkt som mulig.

Unikt nybygg

For 12-13 år siden eide og drev faren til Jan Erik Henriksen firmaet Skjeggerød, og både Jan Erik og broren hans jobbet der. Da Skjeggerød ble solgt til Fatland-gruppen, etablerte familien Matbørsen som eget firma.

– Vi har klokkertro på det vi driver med. Vi er helt gærne, antagelig! *Jan Erik Henriksen*

Familien holdt til i leide lokaler der en gammel, ærverdig pølseprodusent hadde vært før dem, inntil den bygde et spesialtilpasset bygg på Borgeskogen i Stokke.

– Det er ikke mange ganger i livet en får lov til å tegne noe fra bunnen av. Men det gjorde vi og flyttet hit, og satset veldig mye penger i forhold til den omsetningen vi hadde den gang, sier Henriksen. Bygget er blitt en del av suksessen.

– Det er i hvert fall det eneste bygget i Norge i dag som er formet sånn. Det er spesialtilpasset produksjonen vi har, sier Henriksen. Han mener bygget er blitt unikt med hensyn til vareflyt og at det innfrir krav til alt som har med matvaresikkerhet å gjøre. Erfaringen med å bygge om i Skjeggerød fem-seks ganger, kom godt med.

– Og så hadde vi klokkertro på dette – det var mye vi ikke sparte på! Da vi flyttet hit hadde vi investert over 30 millioner kroner, men omsetningen var ikke på mer enn 30 det første året. Det stod ikke i stil, så da måtte vi jo skyte fart, og det har vi gjort. I år regner jeg med at vi skal omsette for 110-120 millioner, sier Jan Erik Henriksen.

– Dette er det eneste bygget i Norge som er spesialtilpasset den typen produksjon vi har, sier daglig leder Jan Erik Henriksen i Matbørsen. Alle foto: Erling Kaarud

Matbørsen

- Etablert 1994
- Flyttet inn i nye, spesialtilpassede lokaler 2001
- Produkter: Ferdigmat, stekte kaker
- Håndverksmessig produksjon
- Omsetning 2004: 110-120 millioner
- Antall ansatte: Cirka 50
- Handler alt av tørrvarer og krydder hos ABC

Delikatesser i supermarkedet

Da Henriksen-familien forlot kjøttbransjen, var det mange som trodde den skulle starte med pølseproduksjon igjen. Spekulasjonen var feil. Matbørsens hovedmarked er delikatesseavdelingen i supermarkedene. I tillegg kommer storhusholdningskunder som bedriftskantiner, sykehus og storkjøkken i offentlig sektor, og kafeteriaer hvor folk velger seg det som kan kalles husmannskost.

Hvis du som kunde går til en ferskvareavdeling og kjøper deg litt ekstra, vil du ofte finne Matbørsens produkter. Bedriften står bak mer enn kaker. Delikatessepålegg, stekt roastbeef, svinestek og majonessalater hører med.

Bakrommet for butikkene

– Vi lager alt av sauser og gryter fra bunnen av, koker bein, lager kraft osv. Alt er skikkelig hjemmelaget mat med høy kvalitet, det er det vi skal drive med. Vi har funnet en nisje som vi rendyrker 100 prosent, sier Henriksen. Han mener ferdigmat og måltidsløsninger «tar av». Folk har ikke lenger tid, kunnskap eller motivasjon til å lage mat. De velger å bruke litt mer penger enn før på å få noe som er ferdig, og det skal ha høy kvalitet.

– Vi har funnet en nisje som vi rendyrker 100 prosent, sier Jan Erik Henriksen.

– Dette skjer også i dagligvarehandelen, men den økte etterspørselen står ofte ikke i stil med lokalitetene i butikken. Det kan skyldes bemanning, økonomi og matvaresikkerhet. Det er mange ting som gjør at supermarkedene og kjedene velger å kjøpe en del av det de skal selge i ferskvareavdelingen, sier Henriksen.

– De lager noen spesialiteter selv, men har ingen mulighet til å lage alt på bakrommet. Da kommer vi inn i bildet. Det er naturlig at våre produkter blir solgt med butikkens navn. Det er liksom varer som er laget på bakrommet, og bakrommet blir i stor grad oss, mener han.

Lange tradisjoner med ABC

Matbørsen har mange råvareleverandører. Blant dem er ABC for krydder, potetmel, tørrvareblandinger og diverse typer poser. Henriksen senior hadde handlet med ABC i om lag 35 år via Skjeggerød og videre i Fatland-gruppen da Matbørsen ble startet.

– Det er litt artig: Da jeg jobbet i Skjeggerød hadde jeg ansvar for innkjøp for mange hundre millioner, og leverandørene sto i kø. Da jeg hoppet av og begynte med noe som er smått og kanskje ikke så mange trodde på, forsvant stort sett alle sammen. Innen krydder og tørrstoffer følte jeg at det bare var én leverandør som var interessert i å ha noe å gjøre med oss fortsatt – ABC. Det er det nok mange som angrer på i dag, sier Jan Erik Henriksen.

Hvis ambisjonsnivået innfris, er det ikke lenger snakk om «noe som er smått» for familien Henriksen. Den tror fortsatt på 30 prosent vekst i året, noe som vil gi en omsetning på 150 millioner kroner i 2005.

– Det er ikke et mål i seg selv å bli stor, men det er hyggelig at det vi driver med blir godt mottatt i markedet og at vi kan bygge bedriften etter det, sier Henriksen.

Av Erling Kaarud

Reisende i god smak

Han er slakteren som ikke klarte å holde seg i ro. Gottfried Schuberth reiste før nesten to ganger verden rundt hvert år for å gi kjøttprodukter bedre smak. Konsulenten i Gewürzmüller GmbH er også en velkommen gjest hos ABC og selskapets kunder i Norge.

Gottfried Schuberth tester pølser sammen med produktutvikler Bjørn-Erik Sørensen hos Gilde Norge. Sørensen er kaptein på Kjøttbransjens Elitelag. Foto: Ola Stuberg

Reiser er den beste utdannelse for evnerike mennesker, skal Johann Wolfgang von Goethe ha sagt. Hadde forfatteren av «Faust» levd i dag, kunne han like gjerne sagt det om landsmannen Gottfried Schuberth. Den snakkeglade mannen som ler ofte, har sett mye av verden som Gewürzmüllers internasjonalt orienterte konsulent i god smak. Fram til år 2000 besøkte han 20 land årlig og tilbakela 70 000-80 000 kilometer i bil, omtrent jorda rundt to ganger. Nå kjører han «bare» om lag 60 000 kilometer i året, og begrenser seg til å besøke Skandinavia og de baltiske stater.

Respekt for kulturen

– Det er tid for at de yngre generasjonene tar seg av resten, sier Gottfried. Alderen ser riktignok ikke ut til å tynge. Han virker yngre enn sine 69 år. Kanskje har mosjonen betalt seg. Gottfried velger fotturer og svømmeturer når han finner ledig tid på reiseprogrammet. Han liker å kalle seg en gjest når han besøker andre land. Det er derfor han prioriterer å bruke fire hjul; da får han mer inngående kjennskap til folk og land.

Som gjest vil han respektere skikker og vaner i rollen som både turist og konsulent. Som fagmann må han komme med råd, men han vil anbefale, ikke befale. Han skal ikke komme busende med merkelapper påført «ufravikelig standard». Gottfried skal heller gi råd som kan sementere, utvikle eller styrke egenarten i et lands matkultur. Da ivaretar han også Gewürzmüllers ambisjon om å la kundene markedsføre selskapets produkter med kunnskap og best mulig smak. I Gottfrieds lange karriere har både Gewürzmüller og kundene gjort store teknologiske og kulinariske framskritt, mener han. Det er bare mulig med godt samarbeid og hyppig kontakt.

Radarpar på norske veier

Gottfried Schuberth kunne neppe blitt noe annet enn matekspert. Han kommer fra en familie av slaktere i det tidligere Øst-Tyskland, og han har sett kjøtt bli traktert med innsikt siden han knapt kunne nå opp til slakte- eller kjøkkenbenken. Han vokste opp til å bli pølsemakermester, og har begått slakterkunstner såvel på skip i overfart mellom Tyskland og USA som i en fabrikk i Toronto.

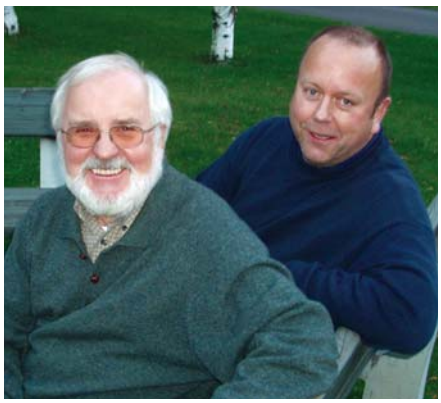
Gottfried ble Gewürzmüllers mann i 1967, først som konsulent på det tyske markedet. I 1975 begynte han å bruke halve tiden på det internasjonale markedet, og siden 1985 har han bare sett utover tyske grenser. Han møtte produktsjef Ola Stuberg i ABC i 1986, og siden har de sammen dekket det meste av Norgeskartet gjennom bedriftsbesøk og matfaglige utstillinger. Sammen legger de en plan for de opptil 14 dagene de tilbringer sammen. Noen ganger får tidsskjemaet frynser i kantene. Som da radarparet ikke fikk plass på et hotell i Bodø og måtte ta til takke med å sove i baren!

Når de ikke deler bil og hotell, snakker de sammen i telefonen minst en gang i uka.

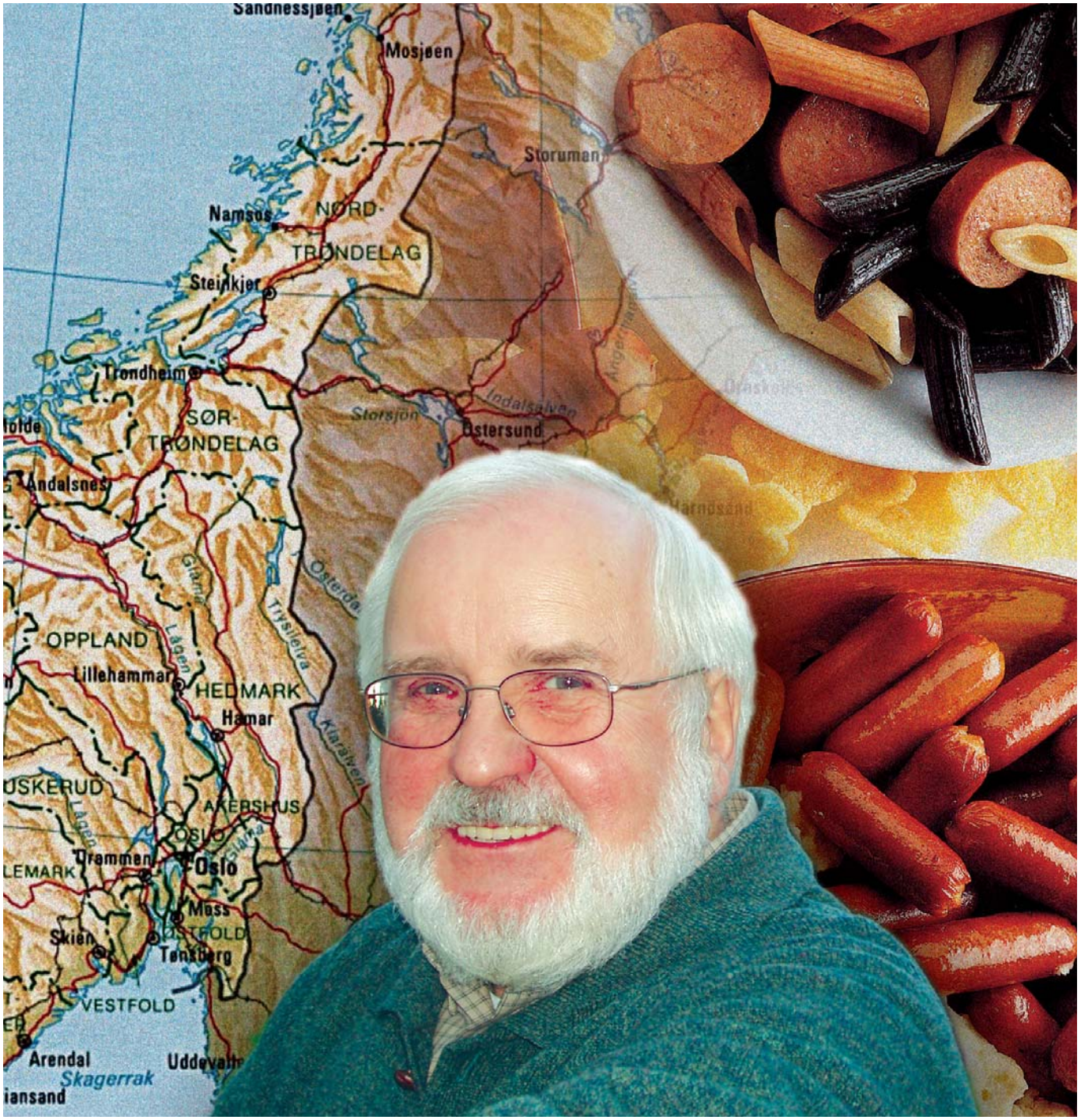
– Jeg kaller ham sønnen min, men det er ingen som tror på meg, sier Gottfried lattermildt om Ola Stuberg. Trønderkollegaen omtaler det lange forholdet som «en fornøyelse tvers igjennom».

Partnere tett på markedet

Hvordan kan en tysk konsulent, uansett hvor sympatisk han er, få gjennomslag for sine kjøttfaglige råd i så ulike kulturer som eksempelvis den tyrkiske, engelske og norske? Nøkkelordet er kunnskap. Ved å møte kunder, diskutere, teste og lytte lærer Gottfried å kjenne produktene og forbrukerens preferanser. Så kanaliseres all informasjonen inn i utviklingen av nye eller forbedrede produkter, ▸



Gottfried Schuberth og Ola Stuberg i ABC har kjent hverandre siden 1986.



Gottfried Schuberth er en av Europas mest anerkjente pølsemakere. Konsulenten i Gewürzmüller GmbH er hyppig på besøk hos ABCs kunder i Norge for å hjelpe dem til å lage enda bedre produkter. Foto: Terje Owrehagen/montasje

uansett hvilket marked Gewürzmüller skal betjene.

– Gottfried kan tillate seg å påpeke mye som kan gjøres annerledes. Han har stor autoritet og blir lyttet til, sier Ola Stuberg, som kaller kollegaen en «særdeles dyktig fagmann» med ekstrem spisskompetanse innen spekemat. Han søker ny lærdom ustanselig, og på tur er fagbøkene alltid med.

I hvert land forsøker Gewürzmüller å finne produkter og smak som treffer befolkningen hjemme. Da er det nødvendig å ha solide samarbeidspartnere som kan gi det tyske konsernet en rettesnor. Gewürzmüller prioriterer partnere som har nær kontakt med kundene i respektive land, slik ABC har i Norge. Forholdet har vart i over 50 år! Ola Stuberg sier ABC setter pris på de tyske kvalitetsproduktene, hjelpen med å følge opp kundene og selvsagt de personlige relasjonene.

Tålmodig kone

Gottfried har ambisjoner om å pensjonere seg når han runder 70 neste år. (Ola Stuberg er skeptisk… Han har hørt den visa før.) Den reisevante tyskeren, som er bosatt utenfor Bremen, har lovt kona Birgit en tur til Buenos Aires med påfølgende båttur rundt Sør-Amerika. Den enorme monolitten Ayers Rock i Australia står også på ønskelisten. Gottfried synes kona fortjener såpass etter tålmodig venting på en mann som har hatt arbeidsreiser som livsstil. Familielivet må fungere når man lever på landeveien, mener Gottfried, som forsikrer:

– Jeg har et godt liv, og jeg er aldri nedfor.

Av Terje Owrehagen

Tøyer grensene lovlig

Kjøttbransjens Landsforening har kombinert arrangementet «NM i kjøttprodukter 2004» med et faglig tema om å produsere nye produkter der man tøyer grensene for hva som er mulig innen dagens forskrifter. ABC presenterer tre produkter som er i tråd med denne tankegangen.

Kjøttbransjen har lenge ønsket å fjerne den eksisterende Kjøttvareforskriften som ikke er tilpasset dagens situasjon. Forholdene for norske kjøttvareprodusenter er vanskeligere enn for land det er rimelig å sammenligne seg med, for eksempel Danmark. Det er i dag mulig for danske bedrifter å komme inn på det norske markedet med billigere produkter, blant annet med Dansk Salami med et fettinnhold over 50 prosent, mens norske produsenter må rette seg etter den norske Kjøttvareforskriftens krav til fettinnhold. EUs regelverk med hensyn til tilsetningsstoffer blir også tolket strengere gjennom Kjøttvareforskriften; for eksempel er fiber en ingrediens og ikke et tilsetningsstoff.

Mattilsynet har nå sendt et forslag til høring om at det skal være tillatt å bruke andre kjøttslag i kjente definerte kjøttvarer forutsatt at det framgår klart av merkingen. Dette mener de kan spore norske kjøttvareprodusenter til å utvikle nye interessante produkter. I påvente av endringer, har Kjøttbransjens Landsforening kombinert arrangementet «NM i kjøttprodukter 2004» med et faglig tema om å produsere nye produkter der man tøyer grensene for hva som er mulig innen dagens forskrifter.

ABC presenterer her tre produkter i tråd med denne tankegangen:

- *Probiotisk pølse med fiber og rødfarge uten nitritt*
- *Svin ytrefilet med 5 prosent Ceamgel 1313 (carrageenan)*
- *Storfekjøtt med Purasal Optiform m/dekorkrydder*

Produktsjefene Ola Stuberg (fra venstre), Thor Aasum. Rune Øystad, Roger Brenna og Rolf Nygaard i ABC vil gjerne eksperimentere med nye oppskrifter innen gjeldende forskrifter. Foto: Jan Lillehamre

Probiotisk fermentert helsesnacks?

Hvorfor har noen en oppfatning av at spekede kjøttprodukter ikke er helseriktige? Er spekepølser stort sett bare salt, fett og dårlig kjøtt tilsatt farge?
Vi har laget en snacks som har en del «riktige» egenskaper. Kjøttråstoffene er av fineste kvalitet storfe og svinekjøtt samt en liten andel spekk.

I tillegg har vi brukt:
Bitec LS-25 Plus – probiotisk startkultur som inneholder melkesyrebakterier som har positiv innvirkning på mage- og tarmfunksjonen.
Vitacel WF 400 LC – hvetefiber som har positiv innvirkning på fordøyelsen.
Gewürzmüllers nye system for omrødning er brukt. Produktet inneholder derfor ikke natriumnitritt.

Det totale saltinnholdet er vesentlig lavere enn i vanlige norske spekepølser. Vi har redusert hva vi ser på som et normalt saltinnhold med cirka 40 prosent! Fett i tørrstoff er redusert med cirka 30 prosent i forhold til maksimalt tillatte verdi.

Vi har strukket det norske lovverket noe ved ikke å tørke pølsa til aW 0,90. Altså har vi, etter norske spesifikasjoner, ikke laget en spekepølse. I utlandet ville den vært fullt tillatt, selv med et salaminavn (annen definisjon). Produktet er også tillatt i Norge, så fremt det gis holdbarhet ved at det omsettes som en kjølevare.

Fordoblet holdbarhet med Purasal Optiform

Det er en stor utfordring å opprettholde kvaliteten og kundenes etterspørsel etter ferskpakkede kjøttprodukter gjennom hele distribusjonskjeden. Sentraliserte produksjonssteder har ført til lengre distribusjonsvei og kortere holdbarhetstid i butikk og hos forbrukeren.

Marinerte kjøttprodukter er et viktig satsingsområde for både industri, handel, leverandører og forbrukere. Kundene setter pris på marinerte biffer som ser innbydende ut, og det er enkelt å lage laker som fordobler holdbarheten. Det er ingen nyhet å sprøyte kjøttstykker med lake for å oppnå et mørt, saftig og billig produkt, derimot er det ikke vanlig i Norge å berike enkelte kjøttstykker med lav innsprøyting og svak saltlake. Ved å tilsette en blanding av laktat og diacetat i en lake vil du oppnå optimal sikkerhet, smak og holdbarhet.

Purasal Optiform, som er et unikt produkt basert på naturlig laktat og diacetat, hemmer vekst av patogener og kontrollerer Listeria.

Lake til sprøyting:

Vann/is	94,000 kg
Vakuumsalt	2,000 kg
Ham lakefosfat	2,000 kg
Purasal Optiform	2,000 kg

Kjøttstykkene sprøytes med mellom 5 og 10 prosent tilvekst og tromles lett. Dekorkrydder kan være Weinbauer, hvitløkspepper, California.

Foto: Naturin

Mange fordeler med Ceamgel 1313

Ceamgel 1313 er et kaldtsvellende carrageenan som har en enestående vannbindingsevne. Fordelene ved å bruke Ceamgel 1313 til injisering har vist seg ved en rekke kjøttprodukter, som hele kyllinger, kyllingbryst, bacon, svinekam, biff og kjøttstykker med bein, hvor man har oppnådd økt avkastning med 15-30 prosent, samt redusert svinn i pakning og svinn gjennom steking. I alle injiserte produkter ser kjøttet friskt ut lenger, og det holder seg lenger saftig og mørt.

Dosen av Ceamgel 1313 i geleen avhenger av bruksområde, men ligger innen 0,2-0,4 prosent for injisering og 0,5-2,5 prosent til tromling. En lake til kjøtt for injisering, eller en marinade korrekt laget og med 0,2-0,4 prosent Ceamgel, vil gi en viskositet på 200-300 cps etter tilføring av salt. Viskositeten gir et arbeidsområde som er meget godt egnet for injisering.

Lake bacon:

Vann	85,000 kg
Nitrittsalt	9,600 kg
Ham m/omrødning	5,000 kg
Ceamgel 1313	0,400 kg

Bacon sprøytes med en tilvekst på cirka 15 prosent. Sprøytingen kan med fordel skje to ganger for å unngå vev- og hinnesprengning.

Lake svinefilet:

Vann	95,600 kg
Vakuumsalt	2,000 kg
Ham lakefosfat	2,000 kg
Ceamgel 1313	0,400 kg

Ceamgel 1313 tilsettes vannet først og mikses til det er oppløst (miksetid cirka 5 minutter) for å oppnå riktig viskositet. Deretter tilsettes fosfat og til slutt saltet.
Optimal temperatur på laken er cirka 2-4 °C. Svinefileten sprøytes med tilvekst 5-10 prosent. Produktet tromles deretter lett.

Avtaler som ikke faller i fisk

Økt lønnsomhet for medlemmene gjennom bedre innkjøpsavtaler. Det er hensikten med Fiskerinæringens Innkjøpsselskap AS (FIAS) i Trondheim. Om lag 290 bedrifter innen fiskeri- og havbruksnæringen kan handle hos et kresent utvalg leverandører gjennom avtalene. Markedssjef Frode Kvamstad i FIAS gir god attest til leverandøren Ørako AS, et datterselskap av Arne B. Corneliussen AS.

Er du en produksjonsleder eller avdelingsleder med ansvar for å kjøpe inn produkter og tjenester som skal sørge for at bedriftshjulene ruller friksjonsfritt dag etter dag? Da må du antakelig med jevne mellomrom samle inn pristilbud fra flere leverandører for å oppnå best mulig pris og kvalitet. Å løse denne oppgaven tærer på timene.

Dette innså også Norske Sjømatbedrifters Landsforening for mange år siden. Derfor etablerte foreningen i 1994 Fiskerinæringens Innkjøpsselskap AS. Forretningsideen for FIAS er at den landbaserte fiskerinæringen skal kunne bedre den totale lønnsomheten gjennom gunstige avtaler og mer effektive innkjøp. FIAS vil gi medlemsbedriftene bedre innkjøps- og leveringsavtaler, mer effektive innkjøpsrutiner, redusert lagerhold, bedre oversikt over innkjøpene og større kompetanse i materialadministrasjon og databehandling.

Pris alene ikke nok

Å gjøre sine hoser grønne som leverandør til FIAS, og dermed kunne selge til om lag 290 medlemsbedrifter, fordrer orden i bedriftsrekkene. Alle kan i prinsippet bli leverandør, men i praksis er det ikke like enkelt. Når FIAS vurderer nye kandidater legges det vekt på produktspekter, kvalitet, leveringssikkerhet, salgs- og serviceapparat og pris- og leveringsbetingelser. Pris alene er altså ikke ledestjernen for FIAS. Men volum og pris henger nøye sammen. FIAS-bedriftene har i sum et mye større innkjøpsvolum enn enkeltbedrifter i fiskerinæringen. Derfor skal FIAS ha vesentlig bedre innkjøpsbetingelser enn enkeltbedriftene. Ikke fordi selskapet nødvendigvis er en bedre innkjøper, men fordi volum er et sterkt argument i forhandlinger. Å bytte leverandør ved marginale prisdifferanser er ikke interessant for FIAS. Langsiktig samarbeid verdsettes høyt, og FIAS vil knytte leverandører og medlemmer sammen gjennom bedriftsbesøk, messer, seminarer og samarbeid om produktutvikling.

Ros til Ørako

Blant nærmere 50 leverandører er Ørako AS veiet og funnet tung nok for FIAS. Ørako er et datterselskap av Arne B. Corneliussen AS og en totalleverandør til fiskeindustrien i Norge. Selskapet byr på naturkrydder, krydderblandinger, marinader, stivelser, proteiner, hjelpestoffer, fosfater, syrer, konserveringsmiddel, laktater, tarmer til fiskemat, bøkeflis og ulike typer poser. Over 20 år med tilpasset kundepleie har gjort Ørako til en pålitelig leverandør til medlemsbedriftene i FIAS.

– Vi er veldig fornøyd med Ørako. Markedssjef Bård Monsen gjør en god jobb for våre bedrifter, sier markedssjef Frode Kvamstad i FIAS. Ørakos produktspekter er tilpasset alle FIAS-bedriftene.

Bård Monsen sier det var flere kunder som krevde at Ørako ble med i FIAS for å bruke bedriften som leverandør.

– Vi har oppnådd et mersalg, selv om det også koster å være med. Vi har også fordeler av å ▸

Å bli medlem i FIAS er mulig for alle bedrifter i fiskeri- og havbruksnæringen, bekrefter Frode Kvamstad.

Visko satser på nye idèer og produkter

ABCs finske leverandør av fibertarm, Visko OY, presenterte i høst spennende produkter og nyskapende løsninger under forhandlermøtet i Finland. ▸

Markedssjef Frode Kvamstad i FIAS mener Ørako AS har et produktspekter som er godt tilpasset alle bedrifter i fiskeri- og havbruksnæringen. Mange av disse er FIAS-medlemmer. Foto: Terje Owrehagen/montasje

kunne være med på alt som skjer i FIAS-regi. Det gjør det enklere å profilere oss, og vi har fått et tettere samarbeid med kundene, sier Bård Monsen.

Kvamstad og hans kolleger i FIAS ønsker nettopp å knytte det voksende antallet medlemsbedrifter sammen og øke lojaliteten til de inngåtte avtalene. Styret har formulert en aksjonæravtale der medlemsbedriftene, altså eierne, forplikter seg til å gjøre minst 60 prosent av sine innkjøp gjennom avtalene med leverandørene. Unntaket er hvis medlemsbedriften kan oppnå bedre betingelser andre steder for sammenlignbare produkter, eller hvis FIAS ikke har avtaler på det aktuelle produkt- eller tjenesteområdet.

Store besparelser

Å bli medlem i FIAS er mulig for alle bedrifter i fiskeri- og havbruksnæringen. Inngangsbilletten er å kjøpe minst én aksje pålydende 2 222 kroner. Alle datterbedriftene til aksjonærene kan også handle gjennom avtalene. FIAS garanterer at bedriftenes årlige kostnadsbesparelser er minst like store som utgiftene til medlemskapet, altså at det går opp i opp. Tilbakemeldingene viser at de fleste bedriftene oppnår langt større besparelser enn som så. For noen kan det handle om hundretusener av kroner. Markedssjef Frode Kvamstad lover et fortsatt høyt ambisjonsnivå på vegne av medlemmene.

– De er våre kunder, og vi skal stå på pinne for dem.

Av Terje Owrehagen

Visko Nett med nye mønstre og fasonger

«The Net Family» omfatter vaffel-, (elastisk og uelastisk), diamant-, kvadratisk- og rektangulære mønster. Nettene fås i størrelse 47-150 mm og kommer både som klipset eller raffet. Visko har patentanmeldt en ny type nett til skinker, «Visko Net Ham». Fasongen skal matche produktet – for eksempel kan en pæreskinke pakkes i et nett med pærefasong. I tillegg til et særpreget design oppnår du skinker med ensartet vekt.

Visko Smart

er en ny fibertarm med en nyutviklet teknologi som gjør at spekepølser med edelmugg kan produseres i fibertarm. Fibertarmen har forbedrede egenskaper med tanke på kaliberstabilitet i forhold til for eksempel naturtarm og collagentarm. Visko Smart «spises ikke opp» av edelmuggen. Tarmen kan leveres med ulike typer heftebelegg etter behov. Visko Smart kommer som snitt og raffet tarm.

Visko Ergonomisk tarm

er spesialbehandlet slik at tarmen kan trekkes på røret (*bildet til høyre*) uten problemer og sparer dermed operatøren for tidkrevende og slitsomt ekstraarbeid.

Tarmen «suger» seg ikke lenger fast ved påtrekking av lange snitt, og den manuelle produksjonen effektiviseres betraktelig.

Visko Mugg-resistent tarm

Visko lanserer nå en forfuktet tarm som er behandlet med et muggresistent middel. Tarmen har hele 12 måneders holdbarhetstid, mot tidligere 3-6 måneder.

Rolf Nygaard i ABC erfarer hvor enkelt det er å trekke tarmen på røret.

notiser

Også ABC har sine marineringsspesialister. Produktsjefene Roger Brenna (til venstre) og Ola Stuberg viser utvalget av ABCs marinader på et marineringskurs holdt på Matforsk for kjøttbransjen. Foto: Kjell J. Merok/ Matforsk

Nest best i verden?

6. juni ble det avholdt verdensmesterskap i grilling, det sjette i rekken, i tyske Pirmasens. 80.000 besøkte Grillmessen i løpet av de tre arrangementsdagene. 64 lag fra hele verden konkurrerte i klassene Spare ribs, fjørfe, fisk, kjøtt og dessert. ABCs krydder- og marinadeleverandør Gewürzmüller stilte med laget «The Smokers Delight & The Burning Harry». Sjefskokken var Harry Dettmann, Gewürzmüllers Chef de Cuisine, som vant i klassen «fjørfe» tittelen Barbecue Vice-Champion. Kjøttet var smakssatt med Akropolis 410/12, krydret marinade fra Gewürzmüller. Hvorfor ikke gjøre som mesteren neste gang du skal marinere?

Spiselig collagenfolie med smakstilsetning

Coffi spiselig collagenfolie fra ABCs tyske leverandør, Naturin, har vært en klassiker i flere år og brukes i produksjon av spesielle skinker og steker. Nå kommer folien også med smakstilsetning! Ikke bare gir det en god smak, men kjøttet ser også fristende ut. Filmen gjør det mulig å overføre smaksstoffer og krydder direkte til kjøttet og samtidig rasjonalisere produksjonsprosessen.

Fremdeles svært lav risiko for BSE i Norge

European Food Safety (EFSA) ble i 2003 anmodet av EU-kommisjonen om å vurdere på nytt risikoen for BSE (kugalskap) i en rekke land. EU flyttet Norge ned fra beste til nest beste klasse. Hovedårsaken til nedgraderingen er strengere krav til dokumentasjon, men reklassifiseringen medfører ingen praktiske konsekvenser for produksjonen av storfekjøtt i Norge.

Sverige forblir i klasse II, mens Canada, USA, Mexico og Sør-Afrika er i klasse III. Australia beholder risikoklasse I.

Buet, spiselig collagentarm

Naturin presenterte på IFFA-messen den buete, spiselige collagentarmen SCC-B, som gir pølsene et godt, tradisjonelt utseende. Tarmen har et ekstra godt bitt og meget gode stekeegenskaper – den verken sprekker eller revner under steking. SCC-B er kaliberstabil, raffet og klar til stopping og ifølge produsenten «en velsignelse å jobbe med».

ABC oppgraderer utstyret

De siste to årene har ABC økt produksjonsmengden cirka 30 prosent, og vil i 2004 produsere rundt 1 200 tonn med krydder og tørrstoffblandinger. Flere og flere kunder ønsker batchtilpassede løsninger, og ABC har derfor valgt å investere ytterligere i produksjonsutstyr for å øke kapasiteten. ABC beklager at det til tider har vært lenger leveringstid enn ønskelig, men er sikre på at kundene vil få glede av økt leveringsdyktighet når det nye produksjonsutstyret er på plass.

ABC
Arne B. Corneliussen AS

ABC er et heleid datterselskap av det danske konsernet DAT-SCHAUB – en av verdens største tarmhandlere og en stor aktør innen handel med kjøtt og matvarer. Vi er leverandør til kjøtt- og næringsmiddelindustrien med hovedvekt på natur- og kunsttarmer, hjelpe- og tilsetningsstoffer, samt krydder og smaksstoffer. **Utgiver:** Arne B. Corneliussen AS • **Ansvarlig redaktør:** Leiv M. Helsingen • leiv.helsingen@abcorneliussen.no • **Adresse:** Risløkkveien 2, Postboks 424 Økern, 0513 Oslo • **Telefon:** +47 22 88 46 00 • **Telefaks:** +47 22 88 46 46 • **Internett:** www.abcorneliussen.no • **Design/produksjon:** Informia AS • www.informia.no