

Forberedt på krise

side 4-6

Tror på pølsa

side 6-7



Ankommer du Spis i Brumunddal gjennom hovedinngangen, slik det jo sømmer seg, ser fabrikken ut som hvilken som helst kjøttprodusent. Starter du i den andre enden, der varene sendes ut, er inntrykket et helt annet.



Godt norsk: Steinar Mathisen og Trond Pettersen holder seg utelukkende til norske råvarer i Spis-produktene. (Foto: Helge Dale)

Utfordreren i Brumunddal

I lokalene i Brumunddal produseres og pakkes opptil 50 tonn kjøttprodukter daglig for så å bli ekspedert ut med vogntog i sene kveldstimer. I produksjonshallene gis det inntrykk av effektivitet og god intern logistikk som bringer varene til pakkeriet akkurat i tide. Slik må det fungere for den største private aktøren som utfordrer storebror Gilde med landsdekkende salg.

Under oppsyn fra driftssjef Steinar Mathisen og avdelingsjef

for produksjonen, Trond Pettersen produseres det 400-500 dagligvarer ved anlegget i Hedmark. De to er mestre i pøsemakerfaget. Lengst erfaring har Mathisen som begynte i lære i 1958.

"Ja, vi kan, vil og lager gode pølser," framholder veteranen, "men vi har også en pris å tenke på."

Markedet og kundene stiller krav som presser fortjenesten til produsentene.

Den beinharde konkurransen mellom de store dagligvarekjedene gjør at Spis – og andre – eksempelvis må levere pølser i en kvalitet som er lavere enn det en pøsemaker vanligvis ville anbefale. Spis produserer Ringstadserien, som er billigmerket, mens Spis-merket representerer den beste kvaliteten.

I resepsjonen henger de synlige bevis fra norgesmesterskapet i Kjøttbransjen 2000. Spis ble norgesmestere for sine spekepølser

og kaker/ burgere og fikk flere gullmedaljer, blant annet for sine ekte wiener.

Det er Norge som står i fokus i Brumunddal. Utlandet byr på utfordringer. Kravene fra EU medfører store investeringer. Det går på marginene løs. EU-kravene er et hett diskusjonstema i bransjen, og Mathisen tror særlig anlegg som "ikke har tilpasset seg de nye krav og forskrifter som omfatter rene og urene soner, samt nye krav til arbeidstøy, kommer til å møte store utfordringer."

Men det er stadig færre unge som trekker i kjøttbransjens arbeidstøy. Mange søker mer fancy fag, noe Pettersen bemerker med at "man kan ikke lage mat på en pc." Han understreker at Spis har god kontakt med skolesystemet og at det har resultert i flere lærlinger. Det er håp i hengende snøre.

Av Bjørn Rasen

Mersmak med marinade

Fortsatt er nok pølser, sommer koteletter og ribbe mest vanlig på grillen. Men nå søker "far sjøl" å overbevise familie og venner om sin evne til å trylle frem spesialiteter. Marinade er blitt like selvfølgelig som kokkens ølglass.

Marinering har blitt brukt som metode for tilberedning og konservering av kjøtt og andre matvarer gjennom mange generasjoner. Våre forfedre brukte nok i hovedsak konserverings-effekten av andre matvarer med naturlig syreinnhold; surmelk, øl



eller eddik. Syre hindrer bakterievekst og gir forlenget holdbarhet, samtidig med at det bryter ned bindevev; gjør kjøttet mer spisevennlig.

De marinader som ABC selger, har i tillegg til mørningseffekten, også innhold av vegetabilsk olje (for bedre stekevennlighet) krydder, urter og aroma (for ønsket smak, farge og utseende).

Ikke tenk marinert kjøtt bare til grillen. Biffer, biffstrimler, spare-ribs, grytekjøtt og kyllingvinger er helårsvarer.

Av Ola Stuberg

ABCs marinader har navn som henspiller på bruksområdet:

Texas: Skinnende rød marinade med grovstøtt pepper, granulert paprika og løkbiter. Passer til et reall stykke storfekjøtt. Cowboy-mat!

Mexico:

Bruksområde som Texas, men



med mer typisk tex-mex smak: Hvitløk, karve, pepper, løk og chilli. Fin også til å marinere biffstrimler til Taco.

Western: Enda en smaksnyanse til storfekjøtt. Paprika, tomat, pepper og løk er hovedingrediensene. Glansfull, rød marinade uten grove partikler.

Al Fungi: Rødbrun marinade med sjampinjong og grove urter.

Marinaden smaker i hovedsak av sjampinjong og passer til svin og storfe.

Rubiera: I hovedsak pepper, paprika, løk og hvitløk. Glansfull rødfarget med tillegg av grove partikler av urter. Passer til svinekjøtt.

American: Søtlig, ungdommelig smak, typisk til amerikanske spareribs.

Valetto: Orange-rød, glansfull marinade tilpasset lammekjøtt.

Smakssatt med urter fra Provence, pepper og hvitløk.

Reichenau: Frisk, grønn marinade med urter og en anelse hvitløk, typisk til lammekjøtt.



Fra bås til bord

Det er vanskelig for et tidsskrift å være bedre enn sitt publikum. Med den påstanden ønsker jeg velkommen til første nummer av ABCCompendiet.

Ambisjonen med bladet du holder i hånden er å gi leserne et produkt som er fristende å plukke opp – og lese – og som gir kunnskap om og innsikt i kjøtt- og næringsmiddelindustrien.

Vi har klokkertro på at det er plass til ABCCompendiet i mediefloraen og at det kan bli en viktig kanal for bransjen. Det, kjære lesere, avhenger også av dere. Vi ønsker reaksjoner og tilbakemeldinger på dette nummeret og på aktuelle tema å belyse.

I dette nummeret belyser sentrale aktører de utfordringer vi og hele næringskjeden vår står overfor: Munn- og klovsyke og Creutzfeldt-Jakobs sykdom. Framtidsbildet er ganske annerledes for dagens ABC enn de var da selskapet ble stiftet i 1949, som enmannsbedrift med agentur innen bakeri-industrien.

Skandalen i Storbritannia påvirker alle – fra bås til bord. Det er skapt myter og usikkerhet om kjøttet vi spiser. Hvordan kan vi vite at det ikke er helsefarlig? Og, hvor og i hvilken form dukker fenomenet kugalskap opp igjen. Og hvilke konsekvenser får det for meg?

Problemet er ikke bare hvordan man skal få bukt med uvesenet fysisk sett, det er like mye en kommunikasjonsutfordring. En utfordring som bare øker når kraftige mediestormer blåser opp.

ABCCompendiet skal også ta for seg de hyggeligere tema som preger vår bransje. Disse vil du også finne i vårt nye blad. God lesing.

Arne B. Corneliussen AS (ABC) er leverandør til kjøtt- og næringsmiddelindustrien med hovedvekt på natur- og kunsttarmar, hjelpe- og tilsetningsstoffer, samt krydder og smaksstoffer. Besøk oss på www.abccorneliussen.no



Bedre føre var...

Kugalskap er utfordringen kjøttbransjen bør ruste seg til å håndtere. Framtiden kan bringe nye kriser med den skjerpede mediaomtale det vil medføre. Spørsmålet er om bransjen selv er etisk nok og godt nok forberedt på informasjonsoppgaven.

Det er foreløpig ikke påvist kugalskap i Norge. Like fullt er det grunn til å fremme en rekke spørsmål om ansvarsforhold og matsikkerhet.

I Norge har myndighetene ansvaret for matsikkerhet og dyrehelse. Dette kommer trolig til å endre seg, og næringen må selv ta ansvaret for sin produksjon. Landbrukssamvirket og landbrukspolitikkerne har en lang vei å gå i denne sammenhengen, mener veterinærdirektør Eivind Liven ved Statens dyrehelsetilsyn.

Han synes det til syvende og sist koker ned til etikk. Utfordringen for produsenter og distributører

blir saklig, troverdig, informasjon ut til forbruker og de etiske aspekter ved informasjonen som gis. "Erfaring med kugalskap har vist oss dette. Creutzfeldt-Jakobs sykdom blir et etisk problem fordi det er et dyrehelseproblem som igjen har sin bakgrunn i et forproblem" mener Eivind Liven.

Direktør i Norsk Kjøtt, Knut Framstad, trekker fram oppbygging av informasjonskompetanse som et strategisk virkemiddel. Han synes kjøttindustrien både faglig og mediemessig sett bør overvåke prosessen og produktene: "I kjøttssamvirket er det imidlertid ikke nok at vi jobber med

egne produkter, vi må forsøke å se helhet og sammenhenger

Forbrukeren må ha tillit

"Det aller viktigste for forbrukeren er helse," sier Stine Wohl Sem i Forbrukerrådet.

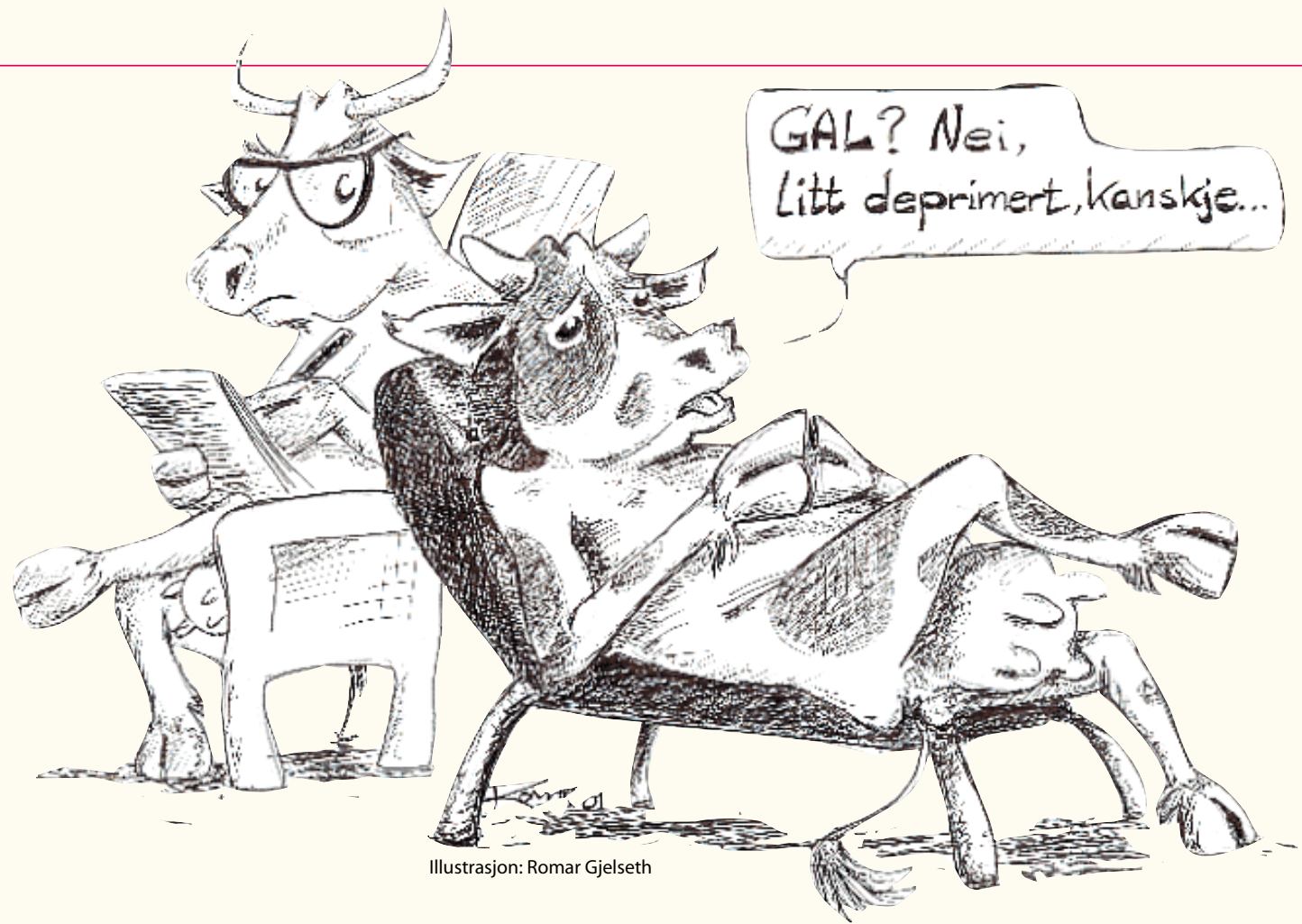
Veterinærdirektør Eivind Liven i Statens dyrehelsetilsyn holder dyrets egen helse fram som den viktigste forutsetningen for gode matvarer, matsikkerhet og sunt kjøtt. Han hevder at det er dokumentert at at god

dyrehelse har stor betydning for folkehelsen.

Stine Wohl Sem mener forbrukere bør være delaktige, også når risikovurderinger gjøres innen kjøttindustrien. Og de må høres, ellers blir det vanskelig å bygge opp tilliten hos forbrukeren. Paradoxet hos mange forbrukere er at de ikke har nok

kunnskaper, slik at de lett kan vurdere risiko feilaktig.

"Forbrukerrådets oppgave blir å bistå i denne beslutningsprosessen. Vi ønsker i større grad at offentligheten involveres i de beslutninger og vurderinger som kjøttbransjen foretar," sier hun.



Illustrasjon: Romar Gjelseth

langs hele verdikjeden fra bås til bord. Det er viktig å sette av tid og ressurser til dette arbeidet og til kompetansebygging i bransjen. En reell krise i Storbritannia gir store effekter også i Norge."

Norske forbrukere står overfor mange trusler med hensyn til maten de kjøper og spiser. Hvem har ansvaret for å tilby forbrukere sikker mat? Enkelte sykdommer etableres på grunn av menneskelig svikt, eller kanskje snarere uvitenhet. Kapitalhensyn og et ønske om å tjene mer penger, må kunne sies å være en sterk drivkraft i produksjonsutvikling og produksjon på de fleste områder. Så også innen kjøttindustrien. Skandalen i

Storbritannia påvirker alle både produsenter og forbrukere.

"Usikkerhet i forhold til kommende katastrofer er noe vi alltid må leve med," medgir direktør Inger Solberg i Kjøttbransjens landsforbund.

Styrken og graden av en katastrofe kan variere, men det viktigste virkemidlet er en god og gjennomarbeidet beredskapsplan, mener hun. Stikkord er god og pålitelig informasjon til forbrukere, en plan for håndtering av varer samt beredskap for håndtering av produksjonen. Kan man komme mediene i forkjøpet, og selv være aktiv informatør, kan det bidra positivt ved en katastrofe.

Norge har prioritert å ta forbrukersikkerhet på alvor, og iverksatt en del tiltak som ikke har vært absolutt nødvendige. "Det å få aksept for at mange ekstraordinære og strenge tiltak ikke er nødvendige for å ivareta god matsikkerhet, har vært et problem. Man må av og til tørre å ta beslutninger som ikke er helt i henhold til EUs direktiver," sier Solberg. Både EU og andre land representerer usikkerhet. Økt internasjonalisering er en stor utfordring for kjøttbransjen på grunn av smittefare.

Dette stiller oss overfor strenge krav til regelverk, både for matimport, folke- og dyrehelse, mener



hun, og legger til at "det å ta mat-sikkerhet på alvor, innebærer en reflektert og etisk holdning, kunne dokumentere det man gjør, samt tilrettelegge for god informasjon ut til forbruker."



Synet støttes av Knut Framstad som sier at forebyggende arbeid og kvalitets-sikring er noen av de viktigste til-

take i kjøttbransjen må ivareta for både å unngå og forberede seg på fremtidige katastrofer. Bransjen må ligge i forkant av media hele tiden, mener han. Det å ha en løpende trusselvurdering og fange opp tendenser nasjonalt og internasjonalt, er vesentlig for håndtering av media og for å kunne gi riktig og troverdig informasjon.

Av Pia Hverven Axell

Svært smittsom

Munn og klovsyke er en ekstremt smittsom virusinfeksjon hos kloddyr. Smitten kan overføres til mennesker, men er ikke direkte farlig for oss. Smitte kan spres fra mennesker til dyr. Kugalskap er dødelig blant storfe, og kan overføres til mennesker.

Den nye sykdommen hos mennesker med basis i kugalskap heter *Ny variant Creutzfeldt-Jakob*. Sykdommen er uhelbredelig og inkubasjonstiden er mellom fem og tyve år. Mer informasjon på www.fagkjott.no



Over grensene: Arne Olafsen mener vi må se det nordiske markedet under ett. (Foto: Arvid Steen)

På en tarmlengdes avstand

Mange vil nok mene at det å selge naturtarrower er omtrent så langt fra matverdenens gourmetkjendiseri som det går an å komme. Det bryr ikke Arne Olafsen seg om.

For 26. året på rad synes han at tarrower og industrimat er mest spennende. Ikke nok med det, 50-åringen tror han blir i bransjen arbeidslivet ut.

Det begynte så bra. Arne fikk en pangstart da han kom inn i kjøttbransjen i 1970-årene, senere beskrevet som gullalderen. Siden har det bare blitt vanskeligere. "Jeg husker at jeg var i Ålesund, og var på besøk hos, jeg tror det var 11 kunder, alt fra Gilde til den minste slakteren. I dag er det kanskje bare én kunde igjen å besøke der borte."

Selv om det har blitt færre å stikke innom i Ålesund, har Arne besøkt mange andre. Hver tredje

dag gjennom 25 år har han vært på veien. Minneboken til Arne er nok full av episoder som ville slå an på kjøttbransjens julebord. Spørsmålet om hvilken episode han husker best fra de nærmere 10 årene han faktisk har vært på reisefot de siste 25 år, unngår han å svare på ved å rose en hel landsdel: "Reiser til kunder i Nord-Norge har vært flott. Folkene der viser stor gjestfrihet. Det var jo sånn at alle kunder ville ha deg til middag. Det gikk jo bare ikke."

Slik gjestfrihet setter varige spor. Derfor søker administrerende direktør fortsatt ut. Han har en tredelt jobbtilværelse.

Portrett

Navn: Arne Olafsen
Gift med: Kjersti (lærer)
Barn: Cathrine (19) og Nina Therese (24)
Aktuell: 50-årsdag og 25 år i kjøttbransjen.

Ideell tidsbruk å dele tiden i like porsjoner mellom kunder, leverandører og de ansatte i ABC. For å trives i og bli likt av en slik omgangskrets forsøker Arne å følge sitt motto og sin lederfilosofi: "Jeg har tro på å oppføre seg ordentlig og på frihet under ansvar." Som leverandør til flere konkurrerende produsenter, kjenner Arne sitt ansvar og demonstrerer balansekunst. "Jeg spiser pølser fra alle leveran-

dører," proklamerer han. Pølsa lever på mange måter sitt eget liv i kjøttbransjen. Selv i tider da pølsa er under kryssild fra både hamburgere og kebab viser den evne til å overleve og faktisk få sin renessanse.

Arne gleder seg stort over økt pølseutvalg. Før var det kun wiener og grill. Nå tilbys sju-åtte varianter, og kjenneren Arne hevder å kunne skille de fleste på smak. "Jeg frykter ikke for pølsa i det hele tatt. For all del, vi i ABC har vært med på kebab og hamburgere også vi."

Om kebab og pølser går hånd i hånd, så gjør ikke bransjen helt det, synes Arne. Bransjen burde kunne samarbeide bedre, eksempelvis gjennom vareutveksling. Mange har snakket om samarbeid, "men de helt store resultatene har uteblitt."

Hans eget konkurranseinstinkt ble for alvor vekket i Bergen for mange år siden. På en bergensstur for mange tusen kilometer siden, traff Arne en konkurrerende selger som skulle overnatte på Voss. Med et lurt flir dro Arne til Bergen samme kveld. Klokken åtte neste morgen stilte han hos første kunde. Det ble en dårlig start på dagen, og det ble verre utover dagen. Den andre selgeren stod selvfølgelig opp klokken 0400 og hos første kunde 0630. Arne ble så forbannet var han at han husker det enda: "DC 18193, var det. Det var registreringsnummeret på konkurrentens bil."

Nå er det slutt på slik sportsånd. Nå er det årskontrakter som gjelder.

Ingenting var fast bestemt da

bransjen ble rykket ut av sin vante tilværelse under kugalskap-utbruddet i Storbritannia.

ABC var forberedt, men mediekjøret var stort. Veldig stort. Så massivt at dansk ble tysk og gris ble ku. En importstatistikk ble nemlig feiltolket, og snart var det deadline i mediene. Heldigvis viste Arne at det bare var ufarlig, dansk svinetarm som var importert, og slett ikke tysk storfetarm. "Neste gang tror jeg mediekjøret blir sterkere. Mediene stiller bedre forberedt og kunnskapsrike hvis noe lignende bryter løs igjen."

Selv brøt ABC seg løs fra Norge i 1995. Danske Dat-Schaub kjøpte ABC mens Arne trodde på et EU-ja fra det norske folk. Strategien var å knytte seg til et større firma. Samarbeidspartneren gjennom 40 år ble ansett å være passende selskap, og med danskene fikk ABC større tyngde.

"Jeg mener fortsatt at det er bra for oss ettersom jeg betrakter det nordiske markedet som ett."

Siden jobben har tatt så mye tid, så har han ikke sett seg syn på å anskaffe alle de statussymbolene en direktør kan slå om seg med. Hytte og båt er fraværende i fritidssporteføljen. Selv skylder han på 10 tommeltotter og at hus og hage i Drammen er mer enn nok.

Pliktfølelsen var så sterk at han befant seg i London med en arbeidskollega på sin 50-års dag. Vennene fikk vente til helgen etter. "Da hadde jeg 70 venner og kolleger på gjestelisten. Det er vel ikke verst?"

Det var neppe grillpølser som ble servert.

Av Bjørn Rasen



Knoke-kamp i Køl



På matmesse: Arvid og Brit Nilsen hadde en mektig opplevelse i Tyskland.

Matmessen i Køl er så stor at det er umulig å få med seg alt. Eller få i seg alt. Ikke ulikt svineknoken konkurransesvinner Arild Nilsen også forsøkte seg på.

Det var ved et tradisjonelt tysk langbord i Køl at han møtte sin overmann. Svineknoken han fikk servert ble litt i største laget.

- Det var virkelig godt, men veldig mektig!, smiler Arild. Det manglet ikke på muligheter til å forspise seg. Anuga 2001 bugnet av kjøtt og annen mat, og over 6000 utstillere hadde alle en smaksprøve å by på.

Arild Nilsen fra Gilde NNS i Bodø vant konkurransen i ABCs DM-kampanje, og tok med seg kona til Anuga-messen.

Matmessen arrangeres hvert tredje år, og blir besøkt av over 180 000 matinteresserte fra alle deler av verden. I år fikk messen merke konsekvenser etter

terrorhandlingene i USA, med færre besøkende.

Kjøttutstillerne var også merkbart færre enn tidligere år, noe arrangøren mener skyldes problemene med kugalskap i Europa. Likevel var det en imponerende messe Arild fikk se.

- Det var mye spekemat! Arild setter pris på den italienske Parma-skinken, men han kunne godt tenkt seg å sett mer av andre kjøttprodukter. Arild og kona fikk også sjansen til å se seg litt om i Køl. - Vi besøkte Kølnerdomen, hvor vi fikk se skattkammeret der, forteller en mett Arild.

Av Romar Gjelseth

Styrker salgsavdelingen

Inger Tolg
Johansen

(bildet) begynte som inneselger/salgssupporter 29. oktober.



Inger har allsidig erfaring som blant annet klamesjef hos Jiffy, direktjonssekretær i Damms forlag, og kom sist nå fra en jobb som kundeservicesjef i Norsk Danapak.

Våre kunder kommer til å stifte nærmere bekjentskap med Inger via telefonen.

Sterkt 2001-resultat

ABC avsluttet sitt regnskapsår 30. september med svært tilfredsstillende resultater. Omsetningen steg med 11 millioner i forhold til året før og endte på 132 millioner kroner. Driftsresultatet ble nær åtte millioner kroner, en bedring på to millioner kroner fra året før. Resultatet før skatt endte på 5,64 millioner kroner, en forbedring på 140.000 kroner i forhold til fjorårets resultat.

Dette gode resultatet er en følge av dyktige og motiverte medarbeidere, og en kontinuerlig fornyelse av produktene.



Arne B. Corneliussen AS

ABCcompendiet 1-01

Et blad for kjøtt- og næringsmiddelindustrien

Utgiver: Arne B. Corneliussen AS
Ansvarlig redaktør: Leiv M. Helsingen
leiv.helsingen@abcorneliussen.no

Redaktør: Bjørn Rasen
bjorn.rasen@kommunikator.no
Design og produksjon: Kommunikator
Forsidebilde: Andreas Knoop