

See below  
for English



## UBALANCE!

Vi har erstattet det *gode* køkken med det *nemme* køkken

*Af Steffen Andersen*

Efter mere end 45 år i fødevarerbranchen fandt jeg det nødvendigt at skrive bogen, *There Is Enough*, udgivet på Aalborg Universitetsforlag i 2020 og siden oversat til dansk (*Der er nok*). Bogen henvender sig til alle, der interesserer sig for mad - og produktionen af den.

I mine studier til bogen gjorde jeg den skræmmende opdagelse, at fire mia. mennesker, i stigende antal, på kloden spiser alt for meget forkert mad, og bogen er mit lille bidrag til at rette op på den ubalance.

### Bogen i korte træk:

I takt med, at urbaniseringen og vores moderne livsstil fjerner os fra marker og dyr, svækker det også vores forståelse for sammenhængen mellem den mad, vi spiser og vores helbred. I vores travle hverdag erstatter vi madlavning med "de nemme løsninger", og en lang række livsstilssygdomme peger mod risikoen ved disse valg og det at forlade de friske fødevarer: Overdrevet forbrug af forarbejdet mad kan bidrage til dårligt helbred, som behandles med stigende forbrug af medicin. For nogle er kombinationen af dagligdags mad og medicin blevet normalt.

Vores mad har, begyndende for seks millioner år siden og derfra fire millioner år frem, udviklet os fra at være aber til tidlige hominider. De følgende 1.7 millioner år førte til at vi for ca. 100.000 år siden blev *Homo Sapiens* med talesprog. Gennem de 1,7 millioner år havde vores krop vænnet sig til en bestemt diæt. Med landbrugsrevolutionen for 10.000 år siden ændrede maden sig så igen, og for 300 år siden slap vi i princippet af med at skulle lide af sult. De sidste 60 år har maden dog ændret sig så radikalt og hastigt, at den forarbejdning, der nu sker i fødevarerindustrien, som ofte er et gode for os, også i visse tilfælde er en trussel, vi må forholde os til.

Før vi havde adgang til færdige måltider og industriforarbejdet mad, var der nære familiemedlemmer, som tilberedte måltider af friske fødevarer, når de var tilgængelige, og som keredede sig om vores fysiske velvære. De drastiske ændringer, der er sket det sidste halve århundrede, har haft store konsekvenser for samfundet generelt, og har bebyrdet velfærdssystemet med behandling af sygdomme relateret til mad og ernæring. Men hvilken dynamik ligger bag dette?

### Kvantitet eller kvalitet

Fødevarerindustrien "læser" vores valg af varer i indkøbsvognen og laver så mere både af den dårlige og gode mad. Ud over at god mad sikrer sundhed, sikrer tilstrækkelig mad også, til en vis grad, at der ikke er krig, og mad har også vist sig at være baggrund for optakt til voldelige revolutioner. Vi må derfor engagere os i emnet og blive aktive forbrugere, der ikke blot stiller os tilfredse med kvantitet men også kvalitet, når vi handler ind i supermarkeder.

Men hvorfor går vi i stedet "amok" i supermarkeder og køber mad, der over tid gør os syge? Selvom fødevarerindustrien leverer, hvad vi ønsker, forstår vi dårligt, hvilken ernæring vores krop behøver. Engang var dette "tavs viden" i lokale kulturer og udtrykt i, hvad og hvordan vi spiste. Nu er dårlig mad for en del mennesker delvist selvpåtvunget pga. vores glæde ved globale mærker og vores lyst til højt forarbejdet mad og fremmedgørelse i forhold til madens oprindelse. Endnu værre: som *Homo Sapiens*, eller '*Homo Consumens*', spilder vi 30-50



procent af maden, lider af livsstils- sygdomme, velfærdsunderernæring og allergier. Kan vi rette op på dette? Svaret er: Ja.

### Holdbarhed

Vort forbrug har 10.000 år gamle hastigt voksende rødder i landbrugssamfundet. Helt nye familiesystemer opstod og voksede med landbrugsrevolutionen og byer voksede frem af denne dynamik. Byer gør, at vi overlever som art, da vi har gavn af den dynamik, de kan rumme. For at forsvare byer opstod hæere og militæret har gennem tiden haft afgørende indflydelse på vores fødevarertraditioner, bl.a. fordi holdbarhed i felten er vigtig for soldater, og holdbarhed på mad er også vigtigt for et supermarked.

Ellers skal alt for meget smides bort i de nuværende industrialiserede selvbetjeningskoncepter, hvor specielt mærkevarer er vigtige. Men hvorfor er de vigtige?

Mærkevarer lover ensartet kvalitet over tid. Netop fordi vi værdsætter ensartethed, er fødevarereproducenter og marketingfolk i stand til at opfange vores loyalitet som forbrugere, ved for en udvalgt målgruppe at garantere ensartet oplevelse i hvert køb af et bestemt mærke. Faktisk tager industri og butikker på den baggrund beslutningen fra os og gør os lidt passive, også selvom det er usund mad, vi signalerer ønske om.

### DNA som rettesnor

Men faktum er, at celledannelse i vores krop bl.a. konstant kræver næringstætte proteiner fra vores mad, som bliver til aminosyrer, byggesten, der fungerer på forskellige måder i vores celler. Og vores kroppe fornyr sig konstant. Vi får så at sige en ny krop hvert syvende år med DNA som rettesnor for dette evige byggeprojekt, vi giver videre til vores afkom, som forprogrammeret bliver mere eller mindre sunde, af det vi spiser.

Sund mad gør, at vi spiser mindre, forbliver sunde, slanke og undgår medicin og virkningerne studeres i det som hedder Epigenetik. De studier hjælper os til at forstå, hvordan eksterne påvirkninger rammer os genetisk og psykisk fra generation til generation. Det burde være basal viden, for alle der har med mad at gøre, fordi maden påvirker os i dagligdagen på præcis samme måde som forskelligheden i faren ved at køre i bil med eller uden sikkerhedssele både nu og i fremtiden, hvor vi har udfordringer og muligheder i vores mad: De kommende ti år sker der et generationsskifte i landbruget og banker og kapital overtager store dele af fødevarer systemet i en slags madrevolution. Den stolthed og nærhed, der var til maden, kan forsvinde hastigt.

Selvom jeg mener, at forbrugerne bør tage et større ansvar og sende signaler gennem deres køb, møder signalerne desværre, som det er nu, i mange virksomheder en mur af maduvidenhed.

### Det er prisen der gælder

Madanalfabetisme blandt de ansatte i industriens kommercielle afdelinger, som er i kontakt med forbrugerne, betyder, at indkøberne i supermarkederne heller intet ved om mad. For dem er det

kun prisen, der tæller. Ikke næringsindholdet i en agurk, som er vigtig for mave og hjerne.

Hvordan kan vi genvinde større mål af kontrol over at vælge næringsrig mad dagligt overfor den overvældende magt, qua marketing, industri, supermarkeder og vores egen krops- og hjerne kemi?

Vores bedste forsvar, eller angreb om man vil, er at skifte fra at være passive til aktive forbrugere, og kontrollere det vi kan, når vi vælger mærkevarer. At forstå moderne markedsføring, hvor forbrugeren er hovedaktør, er nøglen til, at vi som forbrugere kan komme ud af den klemme, vi er i, hvor vi på en måde latent føler, vi har mistet ansvaret for maden:

“Giv forbrugeren, hvad han, hun (den) ønsker”, opsummerer *raison d’être* i salg- og marketingpsykologi: Alt er 100 procent forbrugerdrevet, og som det er nu, motiveres forbrugere primært på laveste madbehovsniveau, dvs. ved lav pris, fordi der er flest forbrugere og antallet er konstant stigende. Det giver stigende volumen, som giver.... lavere priser,...som... efterspørges af forbrugerne.

En ond cirkel, hvor ingen kan pege fingre ad andre, fordi vores samfund ift. mad stadig er på en form for baby-stadie, inspireret af *Robert Kegans* orden af bevidsthed over et menneskes liv.



### Uden omtanke

De sidste 50 års hastige udvikling af supermarkeder og handel, som jeg selv er en stolt deltager i, har vi i rollen som forbruger ikke kunnet følge med. For megen mad vælger vi at købe uden omtanke. Men vi har, i alle vores roller indenfor systemet, ansat, forbruger osv. sammen formået at lave et supereffektivt globalt fødevarer system, hvori vi fremad kan øge madkvaliteten.

Hvad skal vi så gøre som handlende? At investere i kød med tre hjerter på pakken er signal om, at vi ønsker dyrevelfærd. Økologiske indkøb peger mod ønske om sundhed, natur, biodiversitet osv.

Af erfaring ved jeg at fødevarerindustrien, trods alt, når den opfanger tilstrækkelig med signaler, indretter sit udbud efter dem. Og jeg har førstehånds erfaring i at den positive sideeffekt er, at de kommercielle medarbejdere over tid bliver nysgerrige og vil lære mere om den mad, de udbyder. Den onde cirkel kan således helt sikkert brydes, når flere forbrugere træder i karakter og tager ansvar for deres indkøb. At den onde cirkel kan brydes, er rigtigt, viser også internationale undersøgelser i forskellige storbykvarterer i udvalgte lande.

Mængde gør en stor forskel i vores moderne fødevarer system. Og hvis et stigende antal vælger mere sund mad oftere, kan vores madkultur modnes fra dens nuværende unge tilstand i alt for mange socioøkonomiske grupper til en mere udbredt, moderne, socialiseret, voksen og ansvarlig tilstand, - og der har aldrig været en bedre chance for at gøre det, fordi i byer tager vi nemlig hurtigt farve af hinanden, og verdens byer vokser hastigt.

Denne spændende historie foldes ud i: 'Der er nok'. Bogen kan købes/bestilles hjem i boghandler, direkte på Aalborg Universitetsforlag eller gennem min hjemmeside:

[www.derernok.dk](http://www.derernok.dk)

#### Forfatterinfo

I 35 år har Steffen Andersen arbejdet internationalt med salg og marketing af fødevarer i forskellige virksomheder som salgs- og marketingchef og administrerende direktør.

Steffens passion for handel med industriprodukter og fødevarer og specialiteter i fødevarerbranchen kommer fra læretiden i Østasiatisk Kompagni, ØK, at arbejde i tobaksmarker og -produktion gennem næsten tre år i Mellemmamerika, Mexico og USA samt handel med franske og italienske oste gennem fem år.

I de sidste 12 år har Steffen Andersen været Senior Vice President i Arla Foods' internationale mejerifdeling. Forretningsrejser har givet bred indsigt i, hvordan verden opfatter danske produkter.

Fra 2016 til 2018 boede Steffen Andersen i USA, og det bidrog med inspiration til bogen. Samtidig har det skærpet hans interesse i at forstå og formidle, hvordan fremtidig globalt salg og markedsføring af produkter, fra kooperativer med fokus på høj kvalitet og mærkeværdi, kan optimeres.

*"Sådan er den menneskelige tilstand,  
at ønske storhed for ens land er at  
ønske skade på ens naboer."*

VOLTAIRE

- og, måske, Putin?

## OMNIBUS

Ansvarshavende Redaktør Knud Meldgaard

Kultur- og Rejseredaktør Lone Arnesen \* Kulturredaktør Mille Højerslev

Direkte + 45 5181 2837 \* kem@meldgaard.mail.dk

Instagram: #omnibus\_redstone \* #rejsegalleriet

OMNIBUS LÆSES HVER UGE AF CA 10.000 PERSONER

VANITY TV-PRODUCTION

- et selskab i Redstone Communication

# English translation

After more than 45 years in the food industry, I found it necessary to write the book, *There Is Enough*, published by Aalborg University Press in 2020 and since translated into Danish (*There is enough*). The book is aimed at anyone who is interested in food - and food production.

In my studies for the book, I made the frightening discovery that four billion people, in increasing numbers, on the planet eat far too much wrong food, and the book is my small contribution to correcting that imbalance.

## **The book in brief:**

As urbanization and our modern lifestyles remove us from fields and animals, it also weakens our understanding of the connection between the food we eat and our health. In our busy lives, we replace cooking with “the easy solutions,” and a host of lifestyle diseases point to the risks of these choices and abandonment of fresh foods: Excessive consumption of processed food can contribute to poor health, which is treated with increasing consumption of medications. For some, the combination of everyday food and medicine has become normal.

Our food, beginning six million years ago and from there four million years on, has evolved us from being apes to early hominids. The following 1.7 million years led to us becoming *Homo Sapiens* with language about 100,000 years ago. Throughout those 1.7 million years, our body had gotten used to a certain diet. With the agricultural revolution 10,000 years ago, food changed again, and 300 years ago, in principle, we got rid of having to suffer from hunger. In the last 60 years, however, food has changed so radically and rapidly that the processing that is now taking place in the food industry, which is often a good thing for us, is also in some cases a threat we have to deal with.

Before having access to ready meals and industrial processed food, there were close family members who prepared meals from fresh foods when available and who cared about our physical well-being. The drastic changes that have occurred over the past half-century have had major consequences for society in general, burdening the welfare system with the treatment of diseases related to food and nutrition. But what dynamics are behind this ?

The food industry “reads” our choice of items in the shopping cart and then makes more of both the bad and good food. In addition to good food ensuring health, adequate food also ensures, to some extent, that there is no war, and food has also been shown to be the backdrop for the prelude to violent revolutions. We must therefore engage with the subject and become active consumers who not only satisfy ourselves with quantity but also quality when shopping in supermarkets.

But why do we instead go “crazy” in supermarkets and buy food that over time makes us sick ? Although the food industry provides what we want, we poorly understand what nutrition our body needs. Once upon a time, this was “silent knowledge” in local cultures and expressed in what and how we ate. Now, for some people, bad food is partly self-imposed because of our enjoyment of global brands and our desire for highly processed food and alienation from the origin of food. Even worse: As *Homo Sapiens*, or ‘*Homo Consumens*’, we waste 30-50 percent of the food, suffer from lifestyle diseases, welfare malnutrition and allergies. Can we fix this ? The answer is: Yes.

Our consumption has 10,000-year-old rapidly growing roots in the agricultural community. Completely new family systems emerged and grew with the agricultural revolution and cities emerged from this dynamic. Cities make us survive as a species, as we benefit from the dynamism they can accommodate. To defend cities, armies emerged and the military has over time had a decisive influence on our food traditions, among other things because durability of food in the field is important for soldiers, and food shelf life is also important for a supermarket. Otherwise, too much has to be thrown away in the current industrialized self-service concepts, where especially branded products are important. But why are they important ?

Branded products promise consistent quality over time. Precisely because we value consistency, food manufactur-

ers and marketers are able to capture our loyalty as consumers by guaranteeing for a select audience' consistent experience in every purchase of a particular brand. In fact, on that basis, industry and shops take the decision away from us and make us a little passive, even if it is unhealthy food that we signal desire.

It is a fact that cell formation in our body, among other things, constantly requires nutrient-dense proteins from our food, which turn into amino acids, building blocks that function in different ways in our cells. And our bodies are constantly renewing. We get a new body every seven years, so to speak, with DNA as the guide for this eternal building project we pass on to our offspring, who pre-programmed become more or less healthy from what we eat.

Healthy food makes us eat less, stay healthy, slim and avoid medications and the effects are studied in what's called Epigenetics. These studies help us understand how external influences affect us genetically and psychologically from generation to generation. It should be basic knowledge, for everyone who deals with food, because food affects us in everyday life in exactly the same way as the danger of driving a car with or without a seat belt both now and in the future, where we have challenges and opportunities in our food: The next ten years there will be a generational change in agriculture and banks and capital will take over large parts of the food system in a kind of food revolution. The pride and closeness in family farming we entrusted with the growing of our food can disappear rapidly.

While I believe consumers should take greater responsibility and send signals through their purchases, unfortunately, as it is now, in many companies, the signals meet a wall of food ignorance.

Food illiteracy among the employees of the industry's commercial departments, who are in contact with consumers, means that the buyers in the supermarkets also know nothing about food. For them, only the price counts. Not the nutritional content of a cucumber, which is important for the stomach and brain.

How can we regain greater measure of control over choosing nutritious food daily in the face of the overwhelming power of marketing, industry, supermarkets, and our own body and brain chemistry?

Our best defense, or attack if you will, is to switch from being passive to active consumers, and control what we can when choosing branded products. Understanding modern marketing, where the consumer is the main actor, is key for us as consumers to get out of the squeeze we are in, where in a way latent we feel we have lost responsibility for the food: "Give the consumer what he, she (it) wants", sums up the *raison d'être* in sales and marketing psychology: Everything is 100 percent consumer-driven, and as it is now, consumers are motivated primarily at the lowest level of food needs, i.e. at low price, because there are the most consumers and the number is constantly increasing. It provides increasing volume, which gives... lower prices,... as... is demanded by consumers. A vicious circle where no one can point the finger at others because our society in relation to food is still at some kind of baby stage, inspired by Robert Kegan's order of consciousness over a person's life.

The last 50 years of rapid development of supermarkets and trade, which I myself am a proud participant in, we have not been able to keep up with the role as a consumer. Too much food we choose to buy without thought. But we have, in all our roles within the system, employee, consumer, etc. together managed to create a super efficient global food system in which we can increase food quality in the future.

What, then, should we do as traders? Investing in meat with three hearts on the package (in supermarkets in Denmark) is a signal that we want animal welfare. Ecological procurement points towards the desire for health, nature, biodiversity, etc.

From experience, I know that the food industry, after all, when it picks up enough signals, adjusts its supply to them. And I have first-hand experience that the positive side effect is that over time, commercial employees become curious and want to learn more about the food they offer. Thus, the vicious circle can certainly be broken when more consumers step into character and take responsibility for their purchases. That the vicious circle can

be broken is true, is also proven in international studies in different metropolitan neighbourhoods in selected countries.

Quantity makes a big difference in our modern food system. And if an increasing number choose more healthy food more often, our food culture can mature from its current young state in too many socio-economic groups to a more widespread, modern, socialized, adult and responsible state, - and there has never been a better chance of doing so, because in cities we quickly take color of each other, and the cities of the world are growing rapidly.

This interesting story is folded out in: 'There's enough'. The book can be bought/ordered home in bookstores, directly at Aalborg University Press or through my website: [www.derernok.dk](http://www.derernok.dk)