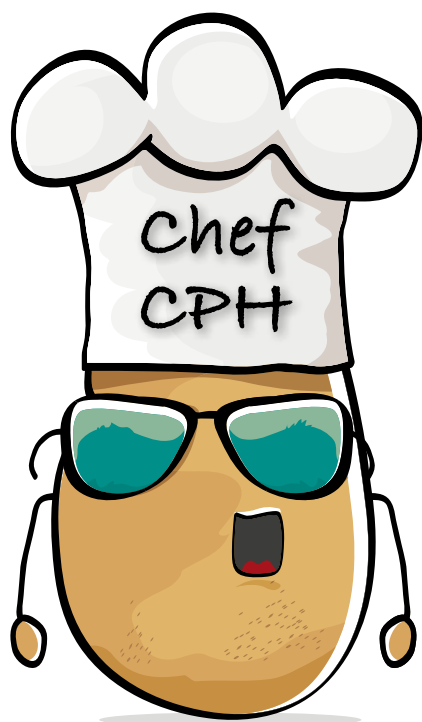


FORBRUG

AARHUS

– Danmarks nye gastronomiske hovedstad

'Forget Copenhagen, Aarhus is Denmark's new capital of cool'. Overskriften kunne man læse i den engelske avis The Independent i december 2016. Og de er ikke ene om at prise byen. Det internationale rejseforlag Lonely Planet har Aarhus – som den eneste danske by – på deres liste over 52 steder, der er en gastronomisk rejse værd i guidebogen Food Trails. Det internationale rejsemagasin Travel + Leisure nævner Aarhus som et af de bedste steder at rejse til, ligesom modebladene Elle og Vogue begge fremhæver det gastronomiske niveau i Aarhus. Der er med andre ord tale om et gastronomisk boom.



“ FORGET COPENHAGEN,
AARHUS IS DENMARK'S NEW
CAPITAL OF COOL.

The Independent



I mange år var København ene om at markere sig internationalt, men Aarhus har lagt sig i overhalingssporet, når det kommer til gastronomi, og er ifølge flere internationale medier altså godt på vej til at give hovedstaden baghjul. Men hvad er der sket i Aarhus, der får en i europæisk målestok lilleputby til at gøre sig bemærket i udlandet?

Spørger man Pelle Øby Andersen, direktør i non-profit organisationen Food Organization of Denmark, der er sat i verden for at øge interessen for dansk og nordisk gastronomi og fødevarekultur, er det en kombination af flere ting:

”I Aarhus er der kommet mange nye topsteder drevet af unge kokke, der eksperimenterer, leger med naturen og får deres råvarer på

nye måder. Samtidig har Aarhus også det klassiske gourmettempel Frederikshøj. Det er nyt i Aarhus, at man har begge dele, og det gør det nemmere at vise byen frem, når man har bredden. Både det nye legende, der buldrer frem, og det klassiske køkken på et tårnhøjt niveau. Så kan man sælge byen som en helhedsdestination.” Pelle Øby Andersen mener,

»

at det derudover kræver et systematisk pressearbejde. Sideløbende med den gastronomiske udvikling har der således været en opprioritering i markedsføringen fra Visit Denmark, ligesom Aarhus Kommune har prioriteret at invitere og være værter for den internationale presse.

Bredden i spisesteder med et højt gastronomisk niveau, gastro-turisme og bevågenhed fra den internationale presse betyder, at der i dag er mange gastronomiske lig-

hedspunkter mellem Aarhus og København. Men skruer man tiden tre årtier tilbage, så det anderledes ud. På en gåtur i Aarhus i starten af 80'erne skulle man kigge godt efter for at finde en cafe. I 1981 åbnede Cafe Casablanca som den første cafe i byen, og de næste to årtier levede cafeen stort set uden konkurrence. Først da åen, der løber igennem Aarhus midtby, blev fritlagt i midten af 90'erne, tog det fart med åbningen af nye cafeer i byen.

Ny Nordisk Mad

Imens Aarhus udviklede sig støt og meget roligt, var København både i 80'erne, 90'erne og starten af 00'erne i fuld gang med at etablere sig på den gastronomiske scene. Spottet blev for alvor rettet mod byen, da Claus Meyer, sammen med en stribe toneangivende madaktører, forfattede manifestet for Ny Nordisk Mad i 2004. Manifestet var et væsentligt initiativ ikke bare for den danske, men for hele den nordiske gastronomi. Havtorn, salturt og skovsyre var nu på alle foodies' læber og tallerkner. På toprestauranter fik man serveret fisk, svinekød, kål, korn og kerner som aldrig før, og interessen for den danske madscene steg i takt med antallet af serveringer med svinekæber og perlebyg. Restaurant Noma i København var en af de første restauranter, der for alvor tog fat i manifestet og satte nordiske urter og gamle kornsorter på menuen. Det blev en succes, og i løbet af de første tre år havde restauranten to Michelin-stjerner og blev over de kommende år kåret som verdens bedste restaurant fire gange.

Leg og eksperimenter = succes

Fundamentet for Nomas succes var i høj grad deres fortolkning af det nye nordiske køkken. Men ifølge Pelle Øby Andersen hænger den internationale interesse for dansk gastronomi også sammen med, at vi i Danmark generelt er meget eksperimenterende i vores tilgang til gastronomien:



”Danmark er anderledes, fordi vi er eksperimenterende og legende. Vi er frie til at gøre tingene på nye måder. Vi er ikke fastlåste i et meget traditionelt køkken, som for eksempel Frankrig er det. At vi ikke har en mangeårig tradition for at gøre tingene på en bestemt måde, åbner op for flere muligheder for at fortolke.”

Det legende og eksperimenterende gælder ikke bare i forhold til maden på tallerkenen, men også i forhold til at skabe nye koncepter og ejerformer, og derved finde alternative måder at drive forretning på. I Aarhus er der flere eksempler på det. Et efterhånden udbredt og velkendt koncept bygger på et princip om at skabe enkelhed ved at lade alle gæster komme og gå på det samme tidspunkt, servere den samme fastlagte menu til alle og selv lade gæsterne hente vin og brød på en buffet. Eksempler på konceptet er Det Glade Vanvid og Kähler Villa Dining i Aarhus. Ved at gøre menuen, og dermed også prisen, fast på forhånd og lade gæsterne selv gøre en del af arbejdet, er det nemmere at beregne mængder, ligesom man kan klare sig med færre tjenere end i en traditionel a la carte restaurant. Det giver restauranten et bedre udgangspunkt for at skabe en god og stabil økonomi.

En anden måde at gøre sig mindre økonomisk sårbar på er ved at indgå partnerskaber. Det er restaurant Sårt, der åbnede i Jægergårdsgade i 2016, et godt eksempel på. Restauranten har delt ejerskab

med Restaurant Hærværk, den pengestærke erhvervsmand Frantz Longhi og Troldgården, som er en mindre kødproducent, der leverer alt charcuteri til restauranten. Den økonomiske risiko er dermed fordelt på flere og gør forretningen mindre sårbar.

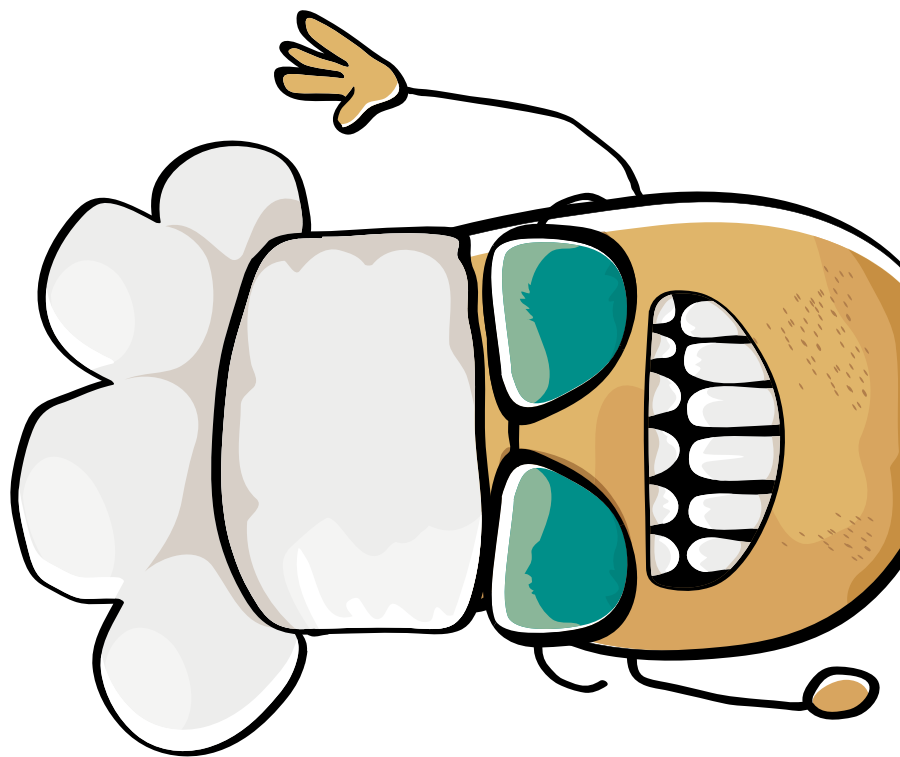
Gastronomisk legeplads

De nye måder at drive forretning på kræver, at kokkene er klar til at samarbejde på tværs af restau-

ranter og forretninger. Mange af de yngre kokke bruger hinanden mere aktivt i dag i forhold til den ældre generation, der i højere grad holdt sig for selv og arbejdede på egen hånd. Det har Pelle Øby Andersen også bemærket:

”Der er et stærkt fællesskab mellem mange af de unge kokke. De hjælper hinanden, deler kontakter etc. Der er meget lidt krig på kniven blandt de unge. Det hænger måske sammen med, at branchen

»



“ MANGE AF DE YNGRE KOKKE BRUGER HINANDEN MERE AKTIVT I DAG I FORHOLD TIL DEN ÆLDRE GENERATION, DER I HØJERE GRAD HOLDT SIG FOR SELV OG ARBEJDEDE PÅ EGEN HÅND.

er vokset, og at der er pæne vækstrater. Det betyder ikke, at det er nemt, men det gør det måske nemmere at være venner.”

Netværket i Aarhus er opstået i takt med de unge kokkes eksperimenterende tilgang. Men Aarhus Kommune har også spillet en rolle. Tilbage i 2010 etablerede kommunen netværket Gastronomisk Undergrund – en legeplads hvor kokke møder hinanden og laver mad uden dagligdagens faste rammer fra menukort og køkkenchefer. Morten Rasted, medejer af den nyslåede Michelin-restaurant Domestic i Aarhus, er en af de kokke, der har været en del af Gastronomisk Undergrund siden begyndelsen. Han fremhæver dels samarbejdet med de andre kokke og dels kontakten til producenterne som to af netværkets styrker:

”Jeg har lært en masse gennem Gastronomisk Undergrund. For eksempel ved at besøge producenterne. Men især netværket mellem kokkene. Der er en sindssyg åbenhed i Aarhus og alle er hjælpsomme. Der er et godt sammenhold og en fælles interesse i at få det til at fungere.”

Kokke og producenter samarbejder

Den aarhusianske åbenhed og interesse for at lære af hinanden har skabt flere samarbejder på tværs. Det gælder blandt andet den pop-up restaurant, som restauranterne Hærværk og Domestic

driver om sommeren i samarbejde med den lokale grønt- og kødproducent Brandbygegård. Sommerrestauranten er desuden et godt eksempel på, hvordan producenter og restauranter rykker endnu tættere på hinanden. Morten Rasted mener, at kokkene har en klar interesse i et tæt samarbejde med producenterne:

”Vi vil tættere på producenterne, så vi lærer dem bedre at kende. Vi vil gerne præge landmændene, så de for eksempel sår radiser løbende, så vi i stedet for at få en masse radiser på en gang får friske radiser i en længere periode.”

Interessen for at få bestemte produkter på bestemte tidspunkter, driver mange kokke til at gå producenterne i bedene og selv klø på med fermentering, fremstilling af most, cider, øl, honning etc. De interesserer sig for særlige teknikker, de læser tykke bøger, tester og prøver sig frem, så de får netop de smage og egenskaber frem, som giver mening i retten. Det gælder også i køkkenet hos Domestic, forklarer Morten Rasted:

”Vi vil gerne lære håndværket igen. For eksempel lære at lave smør og partere en gris. Jeg havde ikke parteret en hel gris, før jeg stod med den her i køkkenet. Vi laver rigtig mange ting selv. Når vi selv laver cremefraichen, ved vi præcis, hvad der er i den. Jeg er nørdet og går op i detaljerne. Derfor læser jeg også rigtig mange bøger for at lære nyt

om teknikker, og hvordan man selv kan gøre flere ting.”

Den måde at arbejde på afspejler sig ifølge Pelle Øby Andersen også på tallerkenen:

”I stedet for at tage luksusprodukter, går man baglæns i kæden. Det er i produktionsmetoden og forarbejdningen, at finessen ligger. Det giver et mere rå og et mindre poleret udtryk.”

Den tendens kommer til udtryk i køkkener over hele landet med en stigende opmærksomhed på lokale råvarer og samarbejde med lokale producenter.

Specialbutikker og street food

Det danske restaurationsmiljø er ikke ene om at dyrke nicherne og nørde ned i de enkelte produkter. Inden for de seneste år er der poppet specialforretninger op i flere danske byer, der alle er kendetegnet ved at være etableret af passionerede folk med hvert deres specialiserede område.

Specialbutikkerne finder man i særlig grad i København. Det gælder for eksempel grødbaren, der kort og godt hedder Grød, og som har gjort det hipt at spise grød morgen, middag og aften. Grød har på få år placeret sig solidt inden for sin niche med fem grødbarer fordelt med fire i København og en enkelt i Aarhus.

Et andet specialområde, der for alvor har markeret sig de seneste år, er kaffe. Ud over de store inter-



nationale kæder har lokale kaffeentusiaster slået tonen an med det københavnske Coffee Collective med risteri, kaffebar og kaffeskole som en af de førende i København. Men Aarhus er også med på kaffe-trenden, hvor kaffebaren La Cabra for alvor har slået sig fast i folks bevidsthed. La Cabra udmærker sig ikke bare ved at være topprofessionelle inden for kaffefaget. De har også eget bageri, der dagligt leverer få, men til fingerspidserne gennemførte brød og kager til kaffebaren.

Den lille isbutik Oluf's, der er at finde både i København og Aarhus, byder hverken på vafler eller kugler, men har specialiseret sig i frisk-lavede italienske ispinde. Og der er mange flere. Fælles for dem alle er, at det er passionen for produkterne, der driver drømmen.

En anden tendens, der er med til at synliggøre gastronomien i byrummet, er street food-markeder. Et forholdsvis nyt fænomen, i hvert fald hvis man bevæger sig uden for hovedstaden. Hvor københavnernes i gennem flere år har nydt godt af Torvehallerne og det mere rå Copenhagen Street Food på Papirøen, måtte aarhusianerne

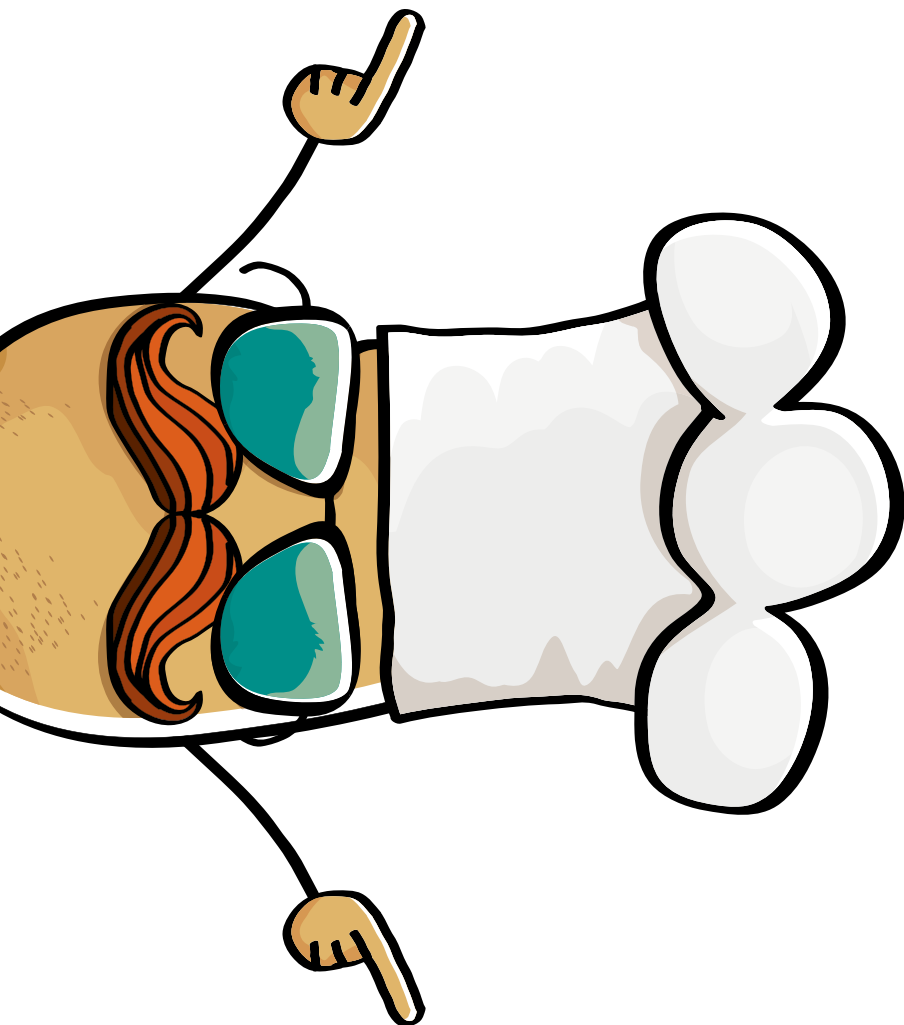
vente til efteråret 2016 på at få et indendørs madmarked. Det blev ikke bare et, men to, da Aarhus Street Food og Aarhus Central Food Market åbnede med få måneders mellemrum. Sidenhen er de to markeder i København blevet til tre, og i juni måned i år kom Aalborg med på kortet med åbningen af Aalborg Street Food The Lighthouse. I Odense kan de også glæde sig, for her åbner Storms Pakhus i løbet af året dørene til en kombination af gastronomisk madmekka og kreative værksteder, ligesom Viborg også har annonceret, at et marked er på vej.

Erhverv og turisme

Det er dog ikke kun som højværdi-produkt, at gastronomien er en god forretning. Fødevareudviklingen fra

jord til bord har også betydning for, hvordan gastronomien i et område udvikler sig. Det ser man for eksempel i Aarhus, som sammen med det øvrige midtjyske område står for 60 procent af Danmarks fødevareeksport, viser tal fra Agrofoodpark.dk. Samtidig er et væsentligt antal forsknings- og udviklingsinstitutioner inden for fødevareområdet placeret i Østjylland med et tydeligt fokus på erhverv og klyngetankegang, der for alvor blev sat i gang i 2013 med åbningen af innovations- og vækstcenteret for fødevarer Agro Food Park i Aarhus. Agro Food Park består af både små og store virksomheder, der alle har arbejdet med fødevarer tilfælles. At samle fødeveareaktører i det samme område og udvikle på tværs af værdikæden har været et væsentligt element i byens gastronomiske optur. Det har medvirket til langt større åbenhed i branchen og en spirende nysgerrighed i forhold til andre aktører. Det mener Tine Jasper, der er direktør i Madbureauet, som er et reklamebureau med speciale i mad og drikke: "Agro Food Park gør en forskel. Området betyder meget for Aarhus,

»



“ DE SENESTE ÅR HAR VI FOR EKSEMPEL ARBEJDET PÅ AT INVOLVERE AARHUS I INTERNATIONALE SAMARBEJDER, DER STYRKER DET INTERNATIONALE KENDSKAB TIL AARHUS MED AFSÆT I DE LOKALE KVALITETSRÅVARER OG -PRODUKTER.

Jacob Bundsgaard, borgmester i Aarhus

da byen er blevet et samlingssted for mad. Ligesom Aarhus var det for musikken i 80'erne.”

Spørger man borgmester Jacob Bundsgaard, hvad Aarhus Kommune har gjort for at understøtte udviklingen af gastronomi og fødevarer i Aarhus, peger han på to ting. For det første er madscenen i Aarhus blevet løftet betydeligt de seneste år, hvilket de mange innovative restauratører og kokke har en stor del af æren for. Aarhus Kommune har med initieringen af Gastronomisk Undergrund bidraget til udvikling af de unge kokketalenter. Det markante løft i madscenen betyder, at der er mange gode historier at fortælle. For det andet er der blevet identificeret et behov for at øge det internationale kendskab til Aarhus-området som gastronomidestination og positionen som europæisk fødevarerinnovationshub. Flere internationale analyser udpeger Danmark som det førende land for fødevarerinnovation i Europa, og det er blandt andet et resultat af, at især Aarhus-området har stærke aktører og kompetencer langs hele værdikæden. Det viser ifølge Jacob Bundsgaard, at aktørerne i Aarhus er gode til at samarbejde:

”De seneste år har vi for eksempel arbejdet på at involvere Aarhus i internationale samarbejder, der styrker det internationale kendskab til Aarhus med afsæt i de lokale kvalitetsråvarer og -produkter. Det kulminerer her i 2017

hvor Aarhus – sammen med resten af regionen – både er udpeget til Europæisk Kulturhovedstad og Europæisk Gastronomiregion. Det stærke fokus på madkultur i kulturhovedstadsåret, som vi sammen med Region Midtjylland har taget initiativ til, har været omdrejningspunkt i en del af den internationale medieomtale af Aarhus.”

Ifølge Pelle Øby Andersen er erhvervet vigtigt for at skabe en stærk fødevarekultur, men spiller ikke en direkte rolle i forhold til at opnå international pressedækning. ”Erhvervet og Agro Food Park har ingen betydning i forhold til den internationale presse. Men de har en betydning for, om erhvervet som helhed lever på lang sigt. Det er vigtigt for hele miljøet at være en del af en fødevarekultur. Det skaber bredde og dybde og derved en stærkere fødevarekultur på den lange bane.” Peer Kristensen, direktør i Visit Aarhus, ser også fordele ved at have erhvervet præsenteret i byen. Han fremhæver, at det udviklingsarbejde, som de for eksempel laver hos Arla og Danisco, tiltrækker internationale personer. Det skaber turisme og øger omsætningen i byen og på restauranterne:

”Erhvervet tiltrækker også konferencer, og en konferencegæst er også en turist, så der er ingen tvivl om, at de erhvervsmæssige styrkepositioner har stor betydning.”

Peer Kristensen peger dog også på, at gastronomien alene ikke gør en by unik, da alle byer markedsfører sig på maden:

”Gastronomien kan dog bruges i markedsføringen, når man fortæller om byen. Et højt gastronomisk niveau og omtale i internationale guider er blevet en forudsætning for at opnå byturisternes gunst.”

Hvordan fastholder man opmærksomheden?

Dansk gastronomi finder man naturligvis også uden for Aarhus og København. Pelle Øby Andersen fremhæver Aalborg som en by, der er godt i gang med at skabe historier med interesse for den internationale presse. Det gør de ved at fokusere på netværk og finde gastronomihistorier med skæve vinkler. Den nordjyske region har dog endnu sin første Michelin-stjerne til gode, men det håber de snart at lave om på med en målrettet indsats fra det nystiftede netværk Gastro North. Netværket består af en håndfuld af egnens toprestauranter, der skal skabe opmærksomhed på den gastronomiske udvikling i området og i sidste ende få Nordjylland med i den eftertragtede guide, fremgår det af Visit Aalborgs hjemmeside.

Tine Jasper ser også potentiale i det sydlige Danmark, hvor Fyn og Sønderjylland er gode til det med klynger, hvilket er godt for de små enkeltstående producenter. Og dem er der mange af på Fyn, der desuden har markeret sig stærkt i forhold til fødevaremarkeder og festivaler. Blandt andet med Kulinarisk Sydfyn Fødevaremarked – et sandt mekka for foodies – der

afholdes hvert år i juni. Aalborg og Fyn er dermed allerede godt i gang med de to ting, som ifølge Pelle Øby Andersen er nødvendigt, for at man som by eller område kan markere sig gastronomisk:

”For det første skal man være god til at samarbejde. Gå sammen og gør fælles front og få engageret lokal opbakning. Man skal finde de skæve og interessante historier, og her skal man være opmærksom på, at de historier, der er interessante i Danmark, ikke nødvendigvis er interessante i udlandet. Det er heller ikke nødvendigvis de bedste lokale restauranter, der er den gode historie. Find i stedet restauranter som binder naturen, lokale råvarer og de skæve historier sammen. For det andet skal man sætte pressearbejdet i system. Sørg for at få inviteret journalisterne og lav et godt setup, så der er styr på det, når de kommer.”

Det nytter dog ikke, at man læner sig tilbage og stopper arbejdet, når den internationale opmærksomhed er skabt. Det er afgørende fortsat at udvikle sig og holde fokus. Det mener Tine Jasper, der giver Aarhus dette råd med på vejen:

”For at Aarhus fortsat skal være interessant, skal byen blive ved med at være innovativ og turde tænke nyt og anderledes. Men samtidig også være tilpas kommerciel. Det er en balancegang. Måske byen skal nedsætte et advisory board og så huske at se på, hvad der sker andre steder. Være nysgerrig og turde satse på det.” ■