

Meyer som appetitvækkende GASTROKAPITALIST

– en analyse af Claus Meyers placering
i det socialt engagerede fødevarekompleks

Af Bo Ærenlund Sørensen og Anders Riel Müller

Den 1. april 2011 bragte P1 Morgen nyheden om, at Claus Meyer havde solgt sit forretningsimperium til Dubai. Historien besad den kombination af sensation og let-gennemskuelig absurditet, som en aprilsnar på et seriøst medie som P1 Morgen nødvendigvis skal have. Kun tre år senere indhentede virkeligheden imidlertid fiktionen, da Claus Meyer lod broderparten af sine virksomheder opkøbe af kapitalfonden IK Investment Partners. Nyheden gav anledning til overskrifter i alle Danmarks større dagblade, hvor salget blandt andet blev omtalt som ”næsten naturstridigt.” ”For,” som Berlingske spurgte, ”hvad kan næsten ligge længere fra hinanden end en nålestribet kapitalfond med base i London og så de gastronomiske iværksættere Claus Meyer og Jacob Grønlykke?” (Hyltoft 2014). Dækningen kom – ikke overraskende – helt overvejende til at handle om, hvordan Claus Meyer kunne finde på at alliere sig med storkapitalen. I interviews de følgende dage måtte Meyer således forklare de nysgerrige medier, at han ganske vist havde haft betænkeligheder, men at han mente, at salget ville sætte ham i stand til at indfri sin vision om at højne kvaliteten af danskernes fødevareforbrug.

Hvor journalister og læsere tilsyneladende undrede sig over salget, mente Mads Ryum Larsen, en af partnerne i kapitalfonden, at der var tale om en oplagt investering – om end der var lidt mere ”kunsthåndværk” involveret end i de fleste virksomhedsopkøb, eftersom Meyers virksomhed var ”meget forbrugerekssponeret.” Som den største udfordring for den videre udvikling fremhævede Larsen vigtigheden af, ”at det er virksomhedernes værdier og det, de står for, der kommer til at være i højsædet frem for os som kapitalfond, og hvordan vi måtte operere med vores selskaber.” (Hyltoft 2014) En ”forbrugerekssponeret” virksomhed – som Claus Meyers – har m.a.o. et økonomisk fundament, der primært er baseret på, at den offentligt bekender sig til en række værdier, der generelt opfattes som positive.

Men hvorfor forekommer det mange journalister besynderligt, at Claus Meyer sælger sit selskab til et investeringsfirma? Hvorfor får Meyers beslutning om at takke ja til et tre-cifret million-tilbud B.T. til at konkludere i en overskrift, at Meyer har "solgt ud"? (Jasper 2014). I denne artikel vil vi vise, at denne umiddelbare undren afslører, hvordan repræsentation af Meyer som udtryk for modstand imod den etablerede kapitalistiske fødevarerindustri har været en væsentlig del af det, der har gjort hans person til så værdifuldt et brand. Vores analyse vil endvidere opklare andre påfaldende ejendommeligheder ved Claus Meyers position i det danske madlandskab. Hvorfor er det eksempelvis, at netop Claus Meyer er i stand til at ryste jævnlige forekommende dårlig omtale af sig på en måde, der må vække misundelse hos andre skandaleramte virksomheder og entreprenører, som fx restaurant-kæden Letz Sushi og Agnes Cupcakes? Hvordan kom en selvært tv-kok i en position, hvor han kunne få sit navn på noget så reklamemæssigt værdifuldt som to danske frimærker? Og, helt grundlæggende, hvorfor får samtlige af hans nye initiativer så forbløffende megen og positiv medieomtale? Alle disse spørgsmål kan, vil vi demonstrere, besvares ved at anskue Claus Meyer som den fremmeste danske inkarnation af, hvad der i den angelsaksiske verden kaldes for "the social entrepreneur."

Den sociale entreprenør defineres ofte omtrent således: "En social entreprenør er en person, der ser et socialt problem og tager initiativet til at organisere sociale forandringer. Hvor en kommerciel entreprenør typisk har økonomisk overskud som det højst prioriterede mål, vurderer en social entreprenør succes i forhold til den virkning initiativet har på samfundet."¹⁾ Som det fremgår, er begrebet social entreprenør typisk positivt ladet, og i fortællingen om Claus Meyer og det Ny Nordiske Køkken udgør fejringen af den sociale entreprenør en hjørnesteen. I denne artikel vil vi kaste et mere kritisk blik på forestillingen om den sociale entreprenør som en samfundsforandrende figur. Hensigten hermed er ikke at kritisere personen Claus Meyer, men at vise, hvordan forestillingen om Claus Meyer



*Æbleflæsk
– en Claus Meyer idé?*

som social entreprenør er opstået ud af en række kulturelle strømninger og længsler, hvis sammensmeltning har gjort det muligt for ham at overvinde dårlig omtale, at indgå i lukrative samarbejder med såvel stat som fødevarerindustri og – ikke mindst – at appellere til et magtfuldt og købestærkt segment i den uddannede, højere middelklasse og derigennem gøre sig uimodståeligt appetitlig for en kapitalfond. Hermed vil vi samtidig pege på en række aspekter af myten om Meyer, der fylder forbløffende lidt i mediefremstillingen, hvilket endvidere vil vise, at det dominerende narrativ om Meyer i sig selv er med til at underløbe Claus Meyers formulerede politiske målsætninger.

Den Neoliberale Sociale Entreprenør

Hvor såvel pressen som forretningslitteraturen typisk hæfter sig ved de mange formodede positive effekter af socialt entreprenørskab, vil vi her trække på en kritisk teoretisering af den sociale entreprenør som er blevet fremført af Dey (2010; 2011), Dey og Steyaert (2012; 2010) og til dels Hollows og Jones (2010). Dey (og Steyaert) situerer den sociale entreprenør i en mere generel samfundsmæs-

sig forandring som de betegner *markeds-gørelsen af det sociale*, hvor velgørenhed og profit ikke udgør en modsætning; en opfattelse Zizek refererer til som ”friktionsløs kapitalisme” (Zizek 2006). Denne transformation af det sociale er knyttet til tilbagetoget for offentligt drevne velfærdsydelser og en tendens til at flytte ansvaret for samfundsmæssige problemer og løsninger over på individuelle agenter i civilsamfundet (Dey 2010, 8). Dey påpeger dog, at dette ikke er ensbetydende med statens tilbagetrækning, men snarere må betragtes som en ny form for regulering, hvor sociale entreprenører pålægges opgaven at disciplinere befolkningen til at gøre det ”rette.” Dey ser derfor den sociale entreprenør som central aktør i en neoliberal agenda, hvor markedet tildeles en central rolle i produktionen af sociale ydelser, og hvor samfundsmæssige problematikker individualiseres.

Dey og Steyaert hævder derfor, at man skal forstå den sociale entreprenør som en af neoliberalismens kreationer (Dey 2010, 9). Den sociale entreprenør ses som et skift fra politisk engagement til problemløsning, fra kollektiv handling til individuelt engagement, og fra demokratiske strukturer til social mission (Dey 2010, 91). Ved at afpolitiserer det sociale skabes der rum for markedsbaserede løsninger drevet frem af individuelle entreprenører som gennem deres ydelser og produkter lover samfundsforandring. Spørgsmålet er dog, hvordan den sociale entreprenør gøres forståelig og meningsfuld i praksis. Her argumenterer Dey for, at socialt entreprenørskab skal kobles til en række magtteknologier, og her står den personlige identifikation med den sociale entreprenørs fortælling om sig selv, samt dennes vision for det gode samfund helt centralt. Den sociale entreprenørs personlige transformationsfortælling forener folk omkring en moraliseret form for eksistens, som ofte har religiøse eller spirituelle undertoner med en form for messiansk tilbedelse af entreprenøren, som tager sagen i egen hånd (Dey & Steyaert 2010, 91).

Mens fortællinger om sociale entreprenører hylder individets vilje og stålsatte moral som katalysatorer for samfundsforandring, så stilles der i disse fortællinger ikke spørgsmålstegn ved, om markedet er den

rette mekanisme til at gennemføre de ønskede forandringer. Den sociale entreprenørs virke fungerer m.a.o. både som en kritik af statens evne til at udføre sociale opgaver effektivt og som en betoning af samfundets moralske underskud, hvorimod markedets tendens til at producere og opretholde sociale problemer negligeres. Fejringen af den moralske og spirituelle mission og den ukritiske holdning til markedsliggørelsen af det sociale er de emner, som vi nu vil stille skarpt på. Hvordan udfolder disse sig i fortællingen om Claus Meyer og det Ny Nordiske Køkken i de danske medier?

”Penge er det klammeste man kan flashe”

Før vi tager fat på at dissekere den mediebarne historie om Claus Meyer, er det værd at bemærke, at hans eksempel blot er ét ud af mange nylige eksempler på, at missionsdrevne fødevarevirksomheder opnår så stor succes, at ejerne kan sælge dem for tre-cifrede millionbeløb. Urtekram blev således tidligere i år overtaget af det børsnoterede Midsona AB for 215 millioner kroner, og på den anden side af Atlanten har der været adskillige af den slags historier. Af eksempler kan nævnes Ben & Jerry’s is som blev overtaget af Unilever i 2000, Coca Colas opkøb af juiceproducenten Odwalla i 2001, og Annie’s Homegrown som blev opkøbt af General Mills i 2014 (Mitchell, 2015). Hvad disse virksomheder har til fælles er, at de startede som små idealistiske operationer, ofte med en eller to karismatiske frontfigurer, hvis erklærede mål ikke var økonomisk vækst, men derimod at skabe forandring i verden én is, én juice, eller én Macaroni and Cheese ad gangen. Hvad disse historier også har til fælles med historien om Meyer er, at de karismatiske frontfigurer udviser tydeligt ubehag, når de skal forklare til pressen, hvorfor de har ladet sig opsluge af multinationale selskaber, som de hidtil havde placeret sig i opposition til. Den følgende analyse kunne således udbredes til at dække en bredere økonomisk tendens.

I mediernes fortælling om Claus Meyers entreprenørskab starter narrativet altid med barndommen. Meyer iscenesættes som en arketypisk helt, der har overvundet en hård opvækst og mangel på anerkendelse og kæmpet imod en række næsten uovervindelige fjender og nu står sejrrig tilbage. Beretningen om



DUBAI/MEYER.

Fotocollage af Susanne W. Jørgensen/Grafisk Himmel

Claus Meyer – ofte detaljeret viderebragt i de danske medier – beskriver hvordan hans barndom i en dysfunktionel familie blev udgangspunktet for hans sociale engagement:

“Historien om Claus Meyer [...] starter med et barn, der voksede op på Lolland i en familie uden forældrenes kærlighed, nærvær og støtte. Et barn, der sjældent fik ros og anerkendelse hjemmefra, en far og mor, der forpestede livet for hinanden og til sidst blev skilt. Det er historien om forældrenes trøstesløse madkultur, der repræsenterer alt, hvad der var galt med det danske køkken og måltidskultur, om trøstespisning og at blive overvægtig som 14-15-årig.” (C. Andersen 2011).

Historiens *dénouement* kommer med den unge Meyers første møde med den franske gastronomi, hvor han for første gang stifter bekendtskab med ”god” mad: *”Det var her, han oplevede, hvordan det langsomme, sansefulde måltid bliver et spejl på kvaliteten i nærværet mellem dem, der sidder ved bordet, ligesom de smagsforladte, om end rigelige lymåltider, de skovlede i sig hjemme hos*

hans egen familie, havde været et spejl på præcis det modsatte.” (C. Andersen 2011).

Som det fremgår, skabes der en stærk kobling mellem forestillinger om den gode mad og det gode familieliv. Hvor manglen på ”gode” familieværdier i Meyers opvækst kom til udtryk i smagsforladt mad og fedende trøstespisning, stilles læseren nu over for et positivt modbillede, hvor vel-smag og rigelig med tid til måltidet danner fundamentet for positivt familiesamvær. Det er ikke svært at se, at værdierne i denne historie passer godt med tidligere fødevareminister Dan Jørgensens kampagne for at få os til at bruge længere tid på madlavning, inddrage vores børn (for sådan nogle har man i det gode liv) i processen og endelig ikke spolere indtagelsen med eksempelvis tv-kiggeri.

Baseret på de ovenfor beskrevne erfaringer kunne man tro, at Meyers personlige løsning ville bestå i at erhverve et husmandssted og hellige sig en besindig landlig idyl langt fra det stress og jag, som interviews, tv-programmer, velgørenhed, restaurant-åbninger, diverse sociale projekter, bogudgivelser og den slags kræver.

Men virkelighedens Meyer – og her har vi et adelsmærke for den sociale entreprenør – fremstilles i stedet som en arbejdsnarkoman, hvis ”iværksætterkraftudladning” er ”frygt-indgydende.” (Dahlager 2014) Årsagen til dette arbejdsraseri er Meyers ønske om at skabe social forandring, og hertil kræves en exceptionelt flittig person. Således beskrives Meyer igen og igen som en utrættelig ildsjæl, der ”giver sig selv 600 procent i alt”. Hans kalender er altid fyldt. Han arbejder altid: ”*Når han laver mad derhjemme, skal menuen helst stå på seks retter...*” (C. Andersen 2011). Den sociale entreprenør må aldrig lade stå til eller gå på kompromis. Fortællingen om Claus Meyer, installerer således en helt særlig, og for de fleste uopnåelig arbejdsmoral, hvor individet klarer alting på egen hånd. Pressens portrætter af Claus Meyer berører således ikke, hvordan hustru, børn og tjenestefolk klarer indkøb eller hjælper med madlavning eller læser korrektur på hans bøger eller går til forældremøde eller vasker hans tøj og gulve. Nej, entreprenøren skaber sig selv *ex nihilo*. Det er en social og moralsk mission, som driver entreprenørens arbejdsmoral. Men denne fortælling normaliserer samtidig en moraliseret livsform, hvor grænserne mellem arbejde og fritid udviskes (Dey & Steyaert 2012). Hvor Meyers fremmeste egenskaber som iværksætter synes at være hans evner til at indgå i samarbejde med private, statslige og kommercielle aktører, samt at agere karismatisk frontfigur i forskellige sammenhænge og målrette sine budskaber efter tilhørerne, spiller disse egenskaber en meget tilbagetrukket rolle i den offentlige historie om Meyer. Hvor det offentlige narrativ eksempelvis kunne have fokuseret på koncentrationen af stresshormon i Meyers blod eller på, hvordan han forener arbejdsraseri med familieliv (som ville have været et narrativt hovedelement, hvis han havde været kvinde), glider disse emner stort set helt i baggrunden, når det gælder om at portrættere den flittige, mandlige sociale entreprenør.

En anden komponent af myten om den sociale entreprenør er en form for flirten med det religiøse. Som Dey og Steyaert skriver:

”the grand narrative of social entrepreneurship relies on a stream of religious thought which positions the subject matter as the other of late capitalism’s disen-

chantment, as an antidote to displaced idealism and the end of grand Utopias or history altogether.” (Dey and Steyaert 2010, 91)

Og faktisk flimrer religiøse henvisninger mere i historien om Meyer og NNK, end man ville have forventet i komparativt lav-religiøse Danmark. Således benævnes Meyer flere gange som ”ypperstepræst,” og han benytter selv lysmetaforer til at beskrive sit projekt. Desuden kan det bemærkes, at manifestet bag NNK opregner ti regler (bud), og at det blev underskrevet af 12 kokke, der skulle udbrede det glade budskab som moderne apostle. Hertil kommer ikonografien i flere artikler – fx i artiklen ”Du kan møde Gud i brødet” fra 2011 – hvor Meyer skyder op ad vandet med en fisk i hånden med slet skjulte referencer til en kristusfigur. Meyer omtaler da også ofte sit arbejde som en mission eller et kald – og særligt hyppigt, tilsyneladende, når interviewereren er fra *Kristeligt Dagblad*, hvor han beskriver sin mission som et forsøg på at ”skabe respekt for skaberværket” og har fortalt, at Gud talte til ham på Amager Fælled og kaldte ham til at give folk troen tilbage (Nygaard 2010). Pointen her er ikke, at Meyer er krypto-religiøs, men at narrativet om ham – og om sociale entreprenører generelt – påfaldende ofte ivæves en kristen tråd.

Med ”kalds”-begrebet har vi at gøre med noget, der markerer en forskel på den kommercielle og den sociale entreprenør, og denne konstatering gør det oplagt at tænke på den sociale entreprenør som en karismatisk leder i Webers forstand. Et af kendetegnene ved den karismatiske leder er, ifølge Weber, at han ”repudiates any sort of involvement in the everyday routine world.” (Weber 1968) Dette stemmer nøje med det offentlige billede af Meyer, der efter eget udsagn ”ikke er særlig planlægningsorienteret.” Desuden bor Meyer ifølge *Politikens* beskrivelse i ”[e]t stort skrummel af et hus, som med sin kreative uorden fortæller, at her bor folk, som ikke kan tage sig af at flytte bunker, så længe der er andre projekter, som er mere interessante...” (C. Andersen 2011). I stedet for at bruge disse rodebunker som clue til at forklare, hvorfor Meyers forretningsimperium indtil for få år siden skrantede gevaldigt, flettes de i stedet ind i et portræt af den kunstneriske forret-

MAD

Kogebogen Opskrifter Nyt om mad Anmeldelser Guider Kokkeskole Kokkens k

NYT OM MAD 28. AUG. 2011 KL. 13.13

Claus Meyer: »Du kan møde Gud i brødet«

Meyer indtager gerne rollen som danskernes madvækkelsesprædikant på overtid.



Et "religiøst" portræt af Meyer i Politiken?

ningsmand, som er højt hævet over hverdagens trivialiteter. Denne forståelse af den karismatiske forretningsmand er formentlig også, hvad der får journalister til næsten at beskrive det som en dyd, når Meyer – hvad der synes at ske jævnligt – kommer for sent til et aftalt interview:

"[Meyer] er forsinket, fordi han kommer direkte fra en løbetur i omegnen. Hans T-shirt er gennemblødt, og han selv er varm

som en kakkellovn. Nej, han skal ikke i bad. Først skal han lige dampe af, siger han og går ud i det kæmpestore køkken og henter vand og isterninger. I et par minutter går han lidt rundt om det store, skrammede spisebord for at få pulsen ned, men så er han klar. Væk er mødet, der trak ud og væltede tidsplanen. Væk er løbeturen. Han er her. Nu." (C. Andersen 2011).

Meyers blotte nærvær gør journalistens pen gispende staccato. Havde interviewpersonen været en bistandsklient eller en ansat i fødevarerstyrelsen var forsinkelse og rodebunker antageligvis blevet beskrevet mindre højstemt. Tilbedelsens tomhed hæves til parodiske højder af, at redaktøren har valgt at opsummere denne del af portrætartiklen i overskriften "Direkte fra løbetur." Meyer er den gode samvittighed og sundheden selv – og alt, hvad han gør, er naturligvis ægte, autentisk og aldrig indirekte.

Meyer opfylder også det andet hovedelement i Webers karakteristik af den karismatiske leder. Weber konstaterede, at "[p]ure charisma is specifically foreign to economic considerations". *Whenever it appears, it constitutes a 'call in the most emphatic sense of the word, a 'mission' or a 'spiritual duty.' In the pure type, it disdains and repudiates economic exploitation.*" (Weber 1968, 244). Denne modvilje imod at beskrive sit arbejde som motiveret af ønsket om at tjene penge går igen og igen i Meyers beskrivelser af sit eget virke. Meyer siger selv:

"Jeg synes, at penge er noget af det klammeste, man kan flashe – jeg har næsten ikke trukket nogen penge ud af virksomheden gennem årene. Men jeg tillader til gengæld mig selv den luksus at have et par virksomheder, som ikke giver overskud. Og så har vi både sommerhus i Udsholt, som ligger fantastisk med havudsigt – havde vi købt på den anden side af vejen, var det nok blevet et par millioner mindre. Og så er der ødegården i Sverige, som vi kun bruger fire uger om året, der så til gengæld er nogle af de mest lykkelige af mit liv [...] Bilen fylder vi med de bedste råvarer, jeg kan få, og så laver jeg mad hver eneste dag hele sommeren. Det er luksus for mig." (Frank 2013)

Her kunne man, som mange andre steder i denne historie, sammenligne Meyer med Steve Jobs, der – foruden jævnligt at bruge religiøse henvisninger – ofte understregede, at han ikke fik løn af Apple; om end han naturligvis fik stillet et privatfly og andre trivielle småting til fri afbenyttelse. Ligesom Jobs er Meyers offentlige persona i højere grad optaget af social nytte end af profit. Som han selv siger: *"Det er ikke sådan, at jeg skammer mig over at få noget ud af det selv, men det kræver bare, at andre får endnu mere ud af det."* (Dahlager 2014). Meyer kender

dog udmærket mytologiens økonomiske værdi. *Børsen* refererer således hans ord fra gazellekonferencen i 2014: *"Men den ideologiske tilgang har også haft andre, mere håndgribelige fordele for forretningen, forkla- rer han med et drenget smil. 'Jeg har altid forsøgt at bygge mine virksomheder op om en vision, for så kan man bedre få folk til at løbe mange kilometer, selvom de ikke får løn,"* siger han, efterfulgt af endnu et latterbrøl fra de deltagende ved gazellekonferencen. (Christiansen 2014).

Et interessant aspekt af *Børsens* dækning her er, at Meyers udsagn både indledes og efterfølges af journalistisk udglatningsarbejde. Meyers i nogle ører utvivlsomt kyniske bemærkning fremsættes med et "drenget smil" og giver anledning til "endnu et latterbrøl." Havde journalisten valgt at beskrive smilet som "diabolisk" i stedet for "drenget," ville budskabet have forekommet radikalt anderledes.

Vurdering af Meyers og NNKs succes

Efter at have vist, hvordan avisdækningen af Claus Meyer som social entreprenør skæres over nogle helt bestemte og ideologisk ladede læster, er det på tide at fokusere på et andet og mindre belyst spørgsmål: Hvordan adskiller Claus Meyers virksomhed sig egentlig fra de andre store fødevarer- og cateringvirksomheder i Danmark? Og har NNK entreprenører formået at ændre signifikant ved de samfundsstrukturer, som de ser sig selv som en reaktion på?

Hvor medierne fandt, at salget af Meyers koncern til IK Partners udgjorde et paradoks, så er det måske mere relevant at spørge, om ikke vi snarere burde finde mediernes overraskelse paradoksal? For hvornår har Meyers aktiviteter udfordret kapitalen, storindustrien eller staten? Det Ny Nordiske Køkken har fra begyndelsen nydt godt af økonomisk støtte fra staten og anden offentlig finansiering. Det var blandt andet Nordisk Ministerråd som finansierede den første konference, hvor manifestet blev vedtaget i et eksklusivt forum bestående primært af kokke, virksomhedsledere, embedsmænd og forskere. Fødevarerigianterne Arla og Carlsberg var to andre bidragydere til denne konference. Kort efter manifestets vedtagelse blev initiativet yderligere forgyldt med 50

millioner kroner fra Nordisk Ministerråd (Dahlager 2015). Sidenhen har Meyers aktiviteter modtaget betydelige midler fra kapitalen og industrien ikke mindst i forbindelse med det store OPUS-projekt, der havde til formål at udvikle Ny Nordisk Hverdagsmad, og blev støttet af Nordeafonden med 100 millioner kroner. Ligeledes trådte Landbrugsrådet, den mest magtfulde landbrugsorganisation, til med støtte til Claus Meyer i 2008 ved at medfinansiere en række nye udsendelser i serien *Smagen af Danmark* med det eksplicitte mål at "...få udbredt kendskabet til det nordiske køkken og fasttømret Danmark på det gastronomiske verdenskort." (Bjerrum 2008).

Det er derfor interessant, at medierne har oparbejdet en forståelse af Meyer som et udtryk for de sociale entreprenørers kamp mod etablerementet. Det er langt fra den virkelighed som et kort kig på de økonomiske flows ind i NNK og Meyers aktiviteter viser. Med så megen støtte fra offentlige institutioner og de etablerede stormagter i den danske fødevarerindustri, kan det undre, at medierne primært har set Meyer og NNK som værende modsætninger til kapital og storindustri. Man kan tværtimod argumentere for, i tråd med Dey og Steyaert, at NNK og Meyer snarere end at udfordre de eksisterende fødevarerstrukturer har flyttet fokus for kritik væk fra disse strukturer (stat og industri) og i stedet flyttet ansvaret for en "bedre" madkultur over på samfundet og det enkelte individ – og derfor er det mere frugtbart at forstå Meyer og NNK som neoliberalismens kreationer end som dens modstandere.

Man kan også evaluere succes ud fra NNK og Meyers egne erklærede målsætninger om at ændre landbrugets produktionsmetoder (lokal terroir) samt vores forbrug (madkultur og gastronomi). NNK har muligvis bidraget til en beskedent vækst i antallet af små specialiserede landbrugsbedrifter, men i et større perspektiv har hverken NNK eller dets entreprenører kunnet rokke ved den generelle tendens mod større og mere kapitalintensive industrielle landbrug. I de sidste 30 år er antallet af landbrugsbedrifter således faldet fra ca. 200.000 til ca. 40.000. F.eks. er den gennemsnitlige svinebestand per gård steget fra 169 svin i 1982 til næsten 3000 i 2012. Konsolideringen af landbruget samt specialiseringen i animalsk produktion (høns og grise) er forløbet

hurtigt, og der er ingen tegn på en ændring i de tendenser heller ikke her efter ti år med Ny Nordisk Mad (B. H. Andersen and Sørensen 2015).

Hvad angår befolkningens fødevarerforbrug har flere undersøgelser stillet spørgsmålstegn ved, om Ny Nordisk Hverdagsmad (NNH) – OPUS-projektets forsøg på at gøre NNK spiseligt blandt forbrugerflertallet – kan opnå den folkelige udbredelse, som var projektets formål. Af problemer fremhæver forskere, at NNK generelt opfattes som et elitært projekt, hvor topkokke og eksperter forsøger at pådutte den almindelige borger, hvad god og sund mad er (Micheelsen 2013, s.18). En anden barriere, som måske er mere interessant fra et samfundskritisk synspunkt, er den tidsmæssige udfordring som NNH stiller den almindelige forbruger. Hvor OPUS' undersøgelser viste en positiv modtagelse af NNH hvad angik smag og variation, så tilkendegav et flertal af respondenter, at NNH krævede for meget køkkenudstyr og forberedelsestid (Micheelsen 2014, s. 24). Der er således en diskrepans mellem den tidsmæssige hverdagsrealitet, som de fleste forbrugere lever i, og de krav som NNH stiller til forbrugerne. Det står i skarp kontrast til billedet af den ressourcestærke Claus Meyer, som til trods for sine travle hverdage evner at tilberede og servere en seks retters menu for sin familie (C. Andersen 2011). Med disse høje krav til køkkenmaskiner og tidsforbrug kommer NNH til at understrege, at det at lave sund mad fortrinsvis er noget for ressourcestærke individer, og NNH bidrager – på god neoliberal *governmentality*-vis – til at forøge presset på det enkelte individ, frem for eksempelvis at kigge på de større samfundsmæssige strukturer, som gør hverdagen fortravlet, og hvor madlavning for de fleste bliver til en ekstra stressfaktor.

Hvad med de grundlæggende virksomhedsmæssige og arbejdsmarkedsmæssige strukturer som dominerer fødevarerektoren? Er Meyer-koncernen radikalt anderledes i sin måde at drive virksomhed på, når det kommer til virksomheds- og arbejdsmarkedsforhold? Meget tyder på, at svaret er nej. Meyer-koncernen drives grundlæggende som en ganske almindelig kapitalistisk virksomhed, også når det gælder animositet mellem ledere og lønmodtagere. Meyers virk-

somheder har været involveret i helt konventionelle arbejdsmarkedskonflikter såsom manglende overenskomster og ulovlig brug af udenlandsk arbejdskraft, og der har også været en del hygiejnemæssige påtaler, bøder og politianmeldelser. I forbindelse med sagen om de dårlige arbejdsforhold i Claus Meyers bagerier i 2012 skrev en af Meyers tidligere kommunikationsrådgivere, Joachim Sperling, at Meyer *"vil gøre mange krumspring for at undgå dyre overenskomster. Han vil forsøge at slukke brande, efterhånden som de opstår, og håbe på, at han kan charmere sig igennem, hvilket han sikkert også kan."* (Sperling 2012). *"Claus Meyer er,"* bemærkede Sperling, *"lavet af teflon,"* og fordi han giver sine medarbejdere en fornemmelse af at være en del af en større mission, er det ikke nødvendigt for ham at forbedre sine ansattes arbejdsvilkår. Her kan man atter trække en parallel til Apples amerikanske medarbejdere, der er villige til at arbejde for en lavere løn end konkurrenterne tilbyder, fordi de føler, at Apple har en højere mission.

Pressens illusionsmageri

Claus Meyer er formentlig den danske forretningsmand, der får mest – og mest positiv – dækning i pressen. Dette kan ikke forklares ved, at han i særlig grad har formået at omsætte sine offentligt fremsatte visioner om at trodse storindustrien og forandre den danske madkultur til virkelighed. I stedet, hævder vi, kan man forstå den offentlige tilbedelse af Claus Meyer som begrundet i, at han passer utrolig godt ind i en af tidens moderne helteroller, nemlig som den sociale entreprenør. Som social entreprenør forener Claus Meyer i sjældnen grad en række narrativer, der er populære i en bestemt købestærk og magtfuld socialklasse. I pressens fortælling om Claus Meyer finder vi nostalgien efter fortidens uspolerethed og de sunde (kerne)familieværdier, trangen til at spidde det overfladiske med etisk autenticitet, en higen efter det kvajsireligiøse, ubehaget ved profit for profittens skyld, og det exceptionelle individ der har overvundet hårde kår og nu har påtaget sig at vise os andre vej.

En bedre forståelse af Meyers popularitet kan man få ved at undersøge, hvad han tilbyder forskellige grupper i samfundet – staten, industrien, politikerne og forbrugerne. Meyers

aktiviteter appellerer til staten, fordi narrativet omkring ham stemmer med en neoliberal agenda, hvor borgere skal tage stadig større ansvar for deres egen sundhedstilstand gennem refleksiøst forbrug. Som Meyer selv forklarer, så voksede hans idéer om at skabe NNN ud af hans samarbejde med fødevarerministeriet under Ritt Bjerregaard, der ønskede at skabe et nyt dansk kvalitetsmærke. I 2002 nedlagde den nytiltrådte borgerlige regering imidlertid projektet og efterlod Meyer *"helt indestængt. Så det efterfølgende arbejdsraseri omkring det nye nordiske køkken var et produkt af det."* (Dahlager 2015).

Meyer har i sin udvikling af NNN, som ovenfor beskrevet, også været nært allieret med nogle af fødevarerindustriens store spillere i Danmark, der har håbet at kunne nyde økonomisk gavn af hans arbejde. I årenes løb har adskillige politikere også søgt at alliere sig med Claus Meyer, utvivlsomt inspireret af hans uomtvistelige medietække; eksempelvis søgte Christine Antorini at hægte sin skolereform op på gastronomiens medvind ved at døbe sin skolereform *"Ny Nordisk Skole."* Hvis der da var tale om nogen reform overhovedet. Lektor ved DPU, Aarhus Universitet, Steen Nepper Larsen, mente at *"[e]vnen til at finde et passende stykke staffage til branding af regeringens skolepolitiske initiativer er omvendt proportional med kvaliteten af dens idérigdom og historiske bevidsthed."* (Larsen 2012).

Sidst, men ikke mindst, har Meyer opnået sin succes ved at tilbyde velklingende floskler og poleret samvittighed til det bedrestillede borgerskab, der hungre efter sundhed og martres af negativ CO₂-karma. Narrativet omkring OPUS har netop været, at hvad vi – og nok særligt de lavere socialklasser blandt os – mangler, er gastronomisk dannelse. Dette indebærer endog en fysisk reprogrammering, der skal få os alle til instinktivt at foretrække rødbeder på ristet rugbrød frem for røde pølser og roulader. Meyers budskab har gennem alle årene været, at vi skal unde os selv at bruge flere penge på mad, og ved at trække på nutidens frygt for forurening og klimaopvarmning er det omsider blevet legitimit – og i visse kredse endog moralsk lovpligtigt – at bruge flere penge og mere tid på at forfølge vores eget gastronomiske velbehag. Her har vi måske også fat i en del af forklaringen på, at vi fik et Nyt Nordisk Køkken i stedet for et

mere historisk og geografisk fornuftigt Nyt Dansk-Tysk Køkken eller et måske mere historisk renfærdigt Nyt Dansk-Schleswig-Holstensk Køkken. I modsætning til Tyskland har Norden et positivt image at trække på, og det gælder måske især blandt det købestærke uddannelsesborgerskab, der er NNNs primære målgruppe.

Dette har haft den sjove konsekvens, at i den ypperste del af borgerskabet – i den gruppe, hvor man går på Noma – er maden omsider blevet hævet over dens sensoriske smag. Som en anmelder fastslog i *Politiken*: ”Om maden smager godt? Det er simpelthen det forkerte spørgsmål at stille.” (Dahlager and Christensen 2010). Det er samme lettere kaffaske kvalitet, man støder på i hele mediedækningen af Claus Meyer og NNN. Således konstaterede DR ved Meyer og Grønnelykkes salg til IK Partners, at

”[d]e to mænd deler en vision, der stikker tilbage til Danmark i slutningen af 1800-tallets andelsbevægelse. Kapitalfonden er et led på vejen, da den skal hjælpe med at gøre det nye selskab mere robust, så det med tiden kan blive børsnoteret. Og så kan det forhåbentlig komme over i forbrugernes hænder derfra. Det kunne være smukt, at hvis forbrugerne, som er med til at nyde godt af vores ting, er med til at eje virksomheden. Det kunne være en moderne og smuk form for andelsbevægelse, siger Jacob Grønnelykke.” (P. K. Andersen 2015).

Man er nået vidt i marketing og fortryllet illusionsmageri, når journalister modstandsløst indskraver en kapitalfond – der benytter sig af selskaber på Caymanøerne for at unddrage sig skattebetaling – i den danske andelsbevægelses historie.

Bo Ærenlund Sørensen er ph.d. kandidat ved Institute of Oriental Studies, University of Oxford og Anders Riel Müller er ph.d. kandidat ved Institut for Samfund og Globalisering, Roskilde Universitet og forskningsstipendiat ved Institute for Food and Development Policy.

REFERENCER

- Andersen, Bente Hessellund, and Jacob Sørensen. 2015. *Landbrug I Danmark*. København.
- Andersen, Carsten. 2011. “Claus Meyer: »Du Kan Møde Gud I Brødet.«” *Politiken*, August 28.
- Andersen, Peter Krogh. 2015. “Meyer Om Millionsalg: Kapitalfondes Arbejdsmetoder Må Andre Tage Sig Af.” *DR.dk*. <http://www.dr.dk/nyheder/penge/meyer-om-millionsalg-kapitalfondes-arbejdsmetoder-maa-andre-tage-sig-af>.
- Bjerrum, Vibeke Daell. 2008. “TV-Støtte Til Presset Stjernekok.” *Berlingske Business*, July 10.
- Christiansen, Simon Lund. 2014. “Claus Meyer: Det Var Aldrig Planen, at Jeg Skulle Blive Rig.” *Børsen Gazelle 2014*, October 29.
- Dahlager, Lars. 2014. “Jeg Kunne Gøre Meget Mere.” *Politiken*, January 19.
- . 2015. “Man Opfandt et Køkken.” *Politiken*, November 23.
- Dahlager, Lars, and Mathias Christensen. 2010. “Manden de Kaldte Verdens Bedste.” *Politiken*, October 24.
- Dey, P. 2011. “Social Entrepreneurship and the ‘New Spirit of the Third Sector.’” *Fourth Research Colloquium on Social Entrepreneurship*, no. August: 1–39.
- Dey, Pascal. 2010. “The Symbolic Violence of ‘Social Entrepreneurship’: Language, Power and the Question of the Social (Subject).” *Third Research Colloquium on Social Entrepreneurship*, 1–39.
- Dey, Pascal, and Chris Steyaert. 2010. “The Politics of Narrating Social Entrepreneurship.” *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 4 (1): 85–108. doi:10.1108/17506201011029528.
- . 2012. “Social Entrepreneurship: Critique and the Radical Enactment of the Social.” *Social Enterprise Journal* 8 (2): 90–107. doi:10.1108/17508611211252828.
- Frank, Søren. 2013. “Claus Meyer: »Jeg Kan Gøre Det Langt Bedre – Det Er Det, Som Driver Mig.«” *Berlingske*, December 22.
- Hollows, J., and S. Jones. 2010. “At Least He’s Doing Something’: Moral Entrepreneurship and Individual Responsibility in Jamie’s Ministry of Food.” *European Journal of Cultural Studies* 13 (3): 307–22. doi:10.1177/1367549410363197.
- Hyltoft, Vibe. 2014. “Kokken Og Kapitalen.” *Berlingske*, November 23.
- Jasper, Morten. 2014. “Meyer Har Solgt Ud.” *BT*, November 14.
- Larsen, Steen Nepper. 2012. “Ny Nordisk Skole Er En Tynd Kop Te.” *Information*, August 21.
- Nygaard, Else Marie. 2010. “Meyer Lever Med Evigheden for Øje.” *Kristeligt Dagblad*, October 29.
- Weber, Max. 1968. *Economy and society; an outline of interpretive sociology*. New York: Bedminster Press.
- Žižek, Slavoj. 2006. “The Liberal Communists of Porto Davos.” *In These Times*. <http://inthesetimes.com/article/2574>.

NOTER:

1. <http://socialeopfindelser.dk/viden/ordbog/socialt-entreprenorskab/>