

KJÆR & SOMMERFELDT
PASSION FOR VIN SIDEN 1875



5 05 51208

K & S

COGNAC

Niels Ehler

KJÆR & SOMMERFELDT
PASSION FOR VIN SIDEN 1875

KJÆR & SOMMERFELDT
– PASSION FOR VIN SIDEN 1875
© 2015 Kjær & Sommerfeldt
Forfatter Niels Ehler
Grafisk tilrettelægning Grafiraf
Fotos Momo Friis og Skovdal Foto
Oversættelse s. 1-47, 110-113 Maria Zennaro
Tryk Rosendahls
2. udgave, 1. oplag 2015
ISBN 978-87-998179-0-0

Gengivelse af denne bog eller dele
heraf, uden samtykke fra Kjær &
Sommerfeldt, er ikke tilladt ifølge
gældende dansk lov om ophavsret.
Undtaget er citatretten, der giver
ret til at citere, med angivelse af
Kjær & Sommerfeldt som kilde, i
overensstemmelse med god skik
og i det omfang, som betinges af
formålet.

Indhold

2008 – Nu eller aldrig 9

2008 til 2015 – Syv spændende år 19

En udfordrende fremtid 43

1875 til 1925 – Vejen til Gammel Mønt 49

1925 til 1945 – Vin i krig og fred 57

1945 til 1975 – Fine vine og det bedre borgerskab 67

1975 til i dag – Den danske vinrevolution 81

Vinen i dag – Dagligvare og luksus 97

Historisk overblik 110

Kilder 114



Forord

Er alder mon en hindring? 'Nej, tværtimod' er Kjær & Sommerfeldts svar på dette klassiske spørgsmål.

Siden 2008 har Kjær & Sommerfeldt arbejdet hårdt på at bevise, at det er en dyd at have en firmahistorie på den gyldne side af de 100 år. 2008 var skelsættende for firmaet, da man her trådte ud af en stor-koncerns skygge og atter blev til en privatejet dansk vinhandel. Det betød en tilbagevenden til de værdier og de forretningsmetoder, som var grundlaget for virksomhedens grundlæggelse og den efterfølgende mangeårige succes. Kjær & Sommerfeldt har handlet med vin siden 1875, og det er enestående – i ordets egentlige forstand – at den samme virksomhed med det samme koncept kan trives i langt over 100 år.

Men det har langt fra været udramatisk. Tiderne skifter med stadigt stigende hast inden for vinverdenen, hvor nye markedsvilkår og ændrede vinudbud er konstante realiteter. Udfordringen var i 2008 at tilpasse Kjær & Sommerfeldt til denne nye kommercielle virkelighed. Det skulle gøres, så virksomhedens hæderkronede kerneværdier blev respekteret, og man på samme tid skabte en fremadrettet og levedygtig forretning. Det krævede masser af arbejde og ofte brug

af utraditionelle metoder at nå målene, og denne ny udgave af 'Bogen om Kjær & Sommerfeldt' fortæller historien om den revitalisering og transformation, der har taget syv år. Set i bakspejlet vil vi tillade os at være stolte over, at vi i dag står som en stærk og fremgangsrig vinvirksomhed i en omskiftelig verden, hvor betingelserne for at overleve og endda udvikle sig kun er blevet endnu mere krævende.

Denne bog rummer også en historisk gennemgang af Kjær & Sommerfeldts lange og farverige livsbane, hvor vi beskriver de værdier og de personer, der har båret firmaet sikkert gennem tidens ofte stormfulde tilskikkelser.

Det er denne bogs mål at give et klart billede af, hvad Kjær & Sommerfeldt står for, og hvordan vi har nået disse mål. Firmaets historie giver os de bedst mulige forudsætninger for at realisere en fremtid, hvor det fortsat vil være spændende, udfordrende og givende at sælge vin.

Mads Stensgaard
Kjær & Sommerfeldt



Dans Majesta
KONG FREDER
af Danmark

har allernådigst behaget

den 2. Sommer

Nu eller aldrig

Utallige begivenheder har haft afgørende betydning, når en forretning har eksisteret i 140 år. Nogle skiller sig dog ud på godt og ondt i Kjær & Sommerfeldts lange liv: Udnævnelsen til Kongelig Hofleverandør i 1901 og indflytningen i Gammel Mønt i 1928 var positive vendepunkter, hvorimod det var svære år under Anden Verdenskrig. 2008 var dog særligt bemærkelsesværdigt – et ægte skæbneår. Det gamle firma var kørt træt i en ulykkelig cocktail af globalisering og hårdhændet forretningstilpasning uden skelen til virksomhedens centrale værdier. Det var som Søren Kierkegaard ville sige "En Sygdom til Døden" – en manglende tro på sig selv og på fremtiden. Men 2008 endte som skuepladsen for en mindre revolution. Firmaet blev endnu en gang handlet, men denne gang var køberen ikke en storkoncern, men en engageret kreds af private. Personer, der kendte forretningen indefra og turde binde an med at revitalisere det hæderkronede, men skrantende firma og ville prioritere, at firmasjælen blev genoplivet.

Skæbneåret

2008 var på alle måder et skæbneår for Kjær & Sommerfeldt. Hvad der engang var en fuldblods familievirksomhed med klare mål og værdier, var endt som et ubetydeligt vedhæng til en storkoncern – det svenskejede V&S Group og i sidste ende til giganten Pernod Ricard. Den traditionsrige danske vinhandel, startet tilbage i 1875, passede ikke ind i en kompleks international koncernstruktur og levede derfor som et marginaliseret stedbarn.

Kjær & Sommerfeldt havde ført en omskiftelig tilværelse gennem årtier. Tilbage i 1973 skiftede firmaet identitet, da Vingaarden A/S i Odense overtog aktiemajoriteten. Samtidig integrerede man en række klassiske københavnske vinhandlere i forretningen Kjær & Sommerfeldt, og kort efter flyttede kypervirksomheden og fustagelageret til Odense. Årene frem til årtusindskiftet var stormfulde og præget af utallige sammenlægninger med andre vinfirmaer.

I 1999 solgte Carlsberg Vingaarden, og dermed Kjær & Sommerfeldt, til det finske Marli Group, og her blev den gamle familieforretning en del af en storkoncern med dens særlige krav. Det skandinaviske V&S Group overtog i 2001 Marli Group og dermed også Kjær & Sommerfeldt. Det gjorde ikke problemerne mindre, da V&S Wine var designet til at sælge vin under monopoliserede forhold og ikke sælge under danske markedsvilkår med fri konkurrence.

Livet på sidelinjen

Danmark var det eneste land, hvor man havde en grossistforretning, der var dedikeret til Horeca (hotel, restaurant og catering). Derfor passede Kjær & Sommerfeldt ikke ind i koncernstrategien, og der blev da heller ikke investeret penge i forretningen. Fokus i V&S Wine var vendt mod dagligvarehandlen,

hvor man satsede på at skabe store retail-brands på tværs af landegrænserne. Eksempelvis fik V&S tilkæmpet sig en millionkontrakt på forhandlingen af det ansete australske vinhus Lindemann, men det gav straks problemer for Kjær & Sommerfeldt. Det var en næsten uløselig opgave for firmaets sælgere at gå ud til hoteller og restauranter og overbevise dem om, at det var en god idé at købe de samme vine, som kunne fås til discountpriser i Netto.

Horecas centrale rolle

Siden grundlæggelsen var Kjær & Sommerfeldts kernevirksomhed forsyning af hoteller og restauranter med klassiske vine, og dermed opbyggede man en virksomhed, der var synonym med vine af høj kvalitet. Dette kvalitetsimage viste sig at være svært at opretholde under de omskiftelige forretningsvilkår efter årtusindskiftet. Man fjernede rigtigt mange af de gode leverandører, som var grundlaget for, at Kjær Sommerfeldt markedsførte en interessant vinportfolio, og en del leverandører tog selv beslutningen og opsagde samarbejdet. På medarbejderfronten var det forbavsende få, som valgte nye græsgange, men omvendt tiltrak firmaet heller ikke nye spændende medarbejdere.

Hele fundamentet for at være en god leverandør til Horeca forsvandt stille og roligt på denne måde. Den langsomme død var i gang i form af faldende salg, dårlig stemning og manglende forståelse for og opbakning til V&S Wines strategi hos medarbejderne i Kjær & Sommerfeldt. Det gav en organisation, som ikke havde noget commitment. Medarbejderne gjorde hver især, hvad der passede dem inden for deres egne rammer, og det sendte Kjær & Sommerfeldt i mange forskellige retninger.

KGL. HOF VINHANDLER



GRUNDLAGT 1875



På vej mod et salg

I 2004 fik V&S Wine ny ledelse, og det fik afgørende betydning for Kjær & Sommerfeldts skæbne. Mads Stensgaard havde været ansat i Vingaarden siden 1997, og han blev i 2004 forfremmet til Vice President for V&S Wine Danmark, hvad der reelt også gav ham ledelsesansvaret for Kjær & Sommerfeldt. Det førte til en omfattende omlægning af V&S Danmark med optimeringer og forenklinger af forretningsgangene samt en langt mere effektiv organisation, mens Kjær & Sommerfeldts rolle forblev uændret, hvorfor identitetsproblemerne fortsat voksede.

I 2007 blev Kjær & Sommerfeldt separeret som et selvstændigt dansk forretningsområde, der var specialiseret i salg til restaurant, virksomheder og

privatpersoner. Dette skete på anbefaling af Mads Stensgaard, som samtidig blev administrerende direktør for firmaet og gik i gang med at finde nye veje til at få så meget gang i forretningen, at det om muligt kunne overleve på egne vilkår. Det blev samtidig en af hans opgaver at gøre firmaet klar til eventuelt at blive solgt og gøre det mest muligt attraktivt for potentielle købere, hvis tiden viste sig moden.

I 2008 blev koncernstrukturen yderligere kompleks: V&S Group blev købt af den globale gigant Pernod Ricard. Kjær & Sommerfeldt passede om muligt endnu dårligere ind i denne langt større virksomhedsstruktur og fremstod endeligt som en træt virksomhed, der ikke var et forretningsmæssigt aktiv i en global koncern.



På afgrundens rand

I 2008 brød finanskrisen ud i lys lue i efteråret. Omvæltningerne på de finansielle markeder greb ind på alle områder i samfundet og lagde en kraftig dæmper på erhvervslivet. Det ramte ikke mindst det private forbrug. Vinsalget dykkede, da vin af mange blev opfattet som en luksus, man kunne holde igen med, når økonomien strammede til. Det samme gjaldt besøg på restauranter og ophold på hoteller, og erhvervslivet blev også mere tilbageholdende med at give rundhåndede firmagaver.

Dermed var alle tre basale forretningsområder for Kjær & Sommerfeldt under pres og vel at mærke under et pres, som åbenlyst ville vare en årrække.

Det uundgåelige salg

Mads Stensgaard foreslog ledelsen for VG-S, at man enten lod Kjær & Sommerfeldt dø langsomt eller gav firmaet nyt liv med en ny ejer. Det var i 2008 kun alt for let at fokusere på problemerne ved at drive Kjær & Sommerfeldt som en selvstændig forretning, men potentialet var der, hvis man ellers havde mod, kræfter og bæredygtige visioner til at gå i gang med den krævende opgave. VG-S' ledelse var helt enig i, at Kjær & Sommerfeldt ikke passede ind i koncernstrukturen, og det kom heller ikke bag på dem, at forslaget kom fra den danske direktør.

Da den strategiske afgørelse om et frasalg var besluttet i VG-S' øverste ledelse, tog Mads Stensgaard et af sit livs store beslutninger: Han orienterede VG-S

Hvad medarbejderne oplevede

"Der var en kort periode, hvor vi alle var usikre, og der var mange rygter i omløb, men ledelsen orienterede løbende og effektivt. Det hjalp til at holde modet oppe. Firmasjælen var aktiv i huset. Det hele var et slags puslespil, som jeg personligt var sikker på nok skulle gå op."

Olivier Jacques Tabo – Salgschef

◀ *Underbutikken på Gammel Mønt, som tidligere var en del af Kjær & Sommerfeldts store fustagelager. Bagvæggen er prydet med nogle af de originale gamle fade*

om, at han ville stoppe i V&S' regi efter et frasalgs, og at han samtidig ønskede at give et bud på købet af Kjær & Sommerfeldt. Mads Stensgaards beslutning blev noteret, og han fik samtidig den besked, at han gerne selv måtte byde, men at han ikke skulle forvente nogen fordele. V&S ville afdække mulighederne i markedet for at sælge Kjær & Sommerfeldt bedst muligt.

Organisationen og forretningsrelationerne til kunder og leverandører kunne ikke tåle 12 måneder med et 'til salg'-skilt på ryggen. Derfor blev det besluttet, at salgsprocessen i første omgang skulle være lukket, hvorfor man udelukkende tog fortrolig kontakt til potentielle købere. For at sikre denne proces hyrede V&S et konsulentfirma, som sammen med Vice President Mats Andersson skulle stå for salget. De 12 måneders salgsproces blev forstyrret af Pernod Ricards køb af V&S, hvorfor det endte som en øvelse i at holde sammen på en skrantende organisation.

Til salg i al diskretion

Starten på salgsforløbet var en delvis lukket proces, hvor budgiverne skrev under på en fortrolighedserklæring. Alligevel begyndte der i foråret 2008 at løbe rygter i branchen om salget. Det var afgørende, at der ikke blev skabt usikkerhed omkring Kjær & Sommerfeldts fremtid, og at medarbejderne brugte alt deres energi og fokus på at drive forretningen videre. Derfor var kommunikationen ekstrem vigtig, og ikke mindst var det afgørende, at man gav de rigtige svar på de rygter, som måtte opstå.

Det viste sig at være et held, at V&S koncernen officielt blev sat til salg primo 2008, da det betød, at det var relativt enkelt at forklare situationen: "Ja, V&S

er til salg, og det indebærer jo også, at Kjær & Sommerfeldt skal handles". Det var dog V&S og primært Absolut Vodka, som var interessante for en køber, hvorfor den totale salgssum løb op i et tocifret antal milliarder. På den måde gav det god mening for alle, at man måtte afvente denne globale handel for at se, hvad en ny ejer ville med Kjær & Sommerfeldt.

Alle potentielle købere, som havde udtrykt interesse for Kjær & Sommerfeldt, gav et uforpligtende bud 1. juni 2008. Herefter blev der valgt nogle få, som fik lov at komme med et bindende bud 1. september. Herfra forhandlede V&S videre med tre potentielle og seriøse købere.

Først efter de bindende bud blev det offentliggjort, at Kjær & Sommerfeldt skulle sælges fra. Det var vigtigt, at det endelig faldt, der skulle forhandles videre med, var på plads, så der kun ville gå én til to måneder før man kendte den nye ejer. Usikkerheden om fremtiden skulle være kort, og alle interessenter – kunder, medarbejdere og leverandører – skulle have så behersket en tidshorisont, at man ikke tog forkerte beslutninger i denne periode. På det tidspunkt kunne Mads Stensgaard så orientere personalet om, at han personligt havde givet bud.

Under hele handelsforløbet blev han overvåget af V&S' konsulenter for at sikre, at der blev spillet fair og med åbne kort, og at han ikke forsøgte at vende situationen til egen fordel. Dette kom først frem, efter handlen var på plads, men Mads Stensgaard var fra start bevidst om, at det var en svær rolle at skulle sælge og samtidig købe Kjær & Sommerfeldt bedst muligt. Balancegangen lykkedes dog, og det satte dagsordenen for tiden efter salget: I Kjær & Sommerfeldt er det en basal værdi, at man skal opføre sig ordentligt og have etikken i orden i alle beslutninger.



Første sal på Gammel Mønt benyttes ofte til både interne og eksterne møder

Banker på retræte

Mads Stensgaard gik tidligt i gang med at udarbejde forretningsplaner og femårige budgetter, så der kunne skaffes den fornødne kapital. Dette skete før finanskrisen for alvor var kommet op i omdrejninger, hvorfor bankforbindelserne hellere end gerne ville stille kapital til rådighed for projektet.

Han erindrer forløbet: "Udgangspunktet var primært bankfinansiering. Business casen blev primo 2008 præsenteret for en række banker, som alle var begejstrede. Der var ikke grænser for, hvad de ville gøre. Da vi kommer frem til sommeren 2008, vælger vi så de banker, vi beslutter at gå videre med. Målet var at forhandle det sidste på plads efter sommerferien, inden



vi bestemte os for den endelige bank. Da jeg kommer tilbage efter sommerferie i august måned, ligger der breve fra alle bankerne, hvor hver og én ikke længere fandt Kjær & Sommerfeldts business case interessant.

Jeg var ét stort spørgsmålstegn og kunne ikke få en reel forklaring. Der var trods alt ikke flyttet så meget som et komma, siden vi første gang præsenterede forretningsplanen for bankerne. Efterfølgende har jeg fået fortalt, at bankdirektørerne havde fået den besked, at der ikke længere kunne lånes penge ud, da pengemarkedet var begyndt at fryse til. Men den forklaring fik jeg naturligvis ikke.

Der skulle gives bindende bud 1. september, så der var ikke tid til at blive bitter, men man måtte holde fokus på løsninger frem for problemer. Jeg valgte meget hurtigt at gå efter privat kapital frem for bankkapital. En større søgen i mit eget netværk gik i gang for at finde villige investorer. Udfordringen var, at på det tidspunkt var der ikke mange, som var 'cash'. Flere personer havde gennem årene fortalt, at jeg bare skulle sige til, hvis jeg en dag ville starte egen forretning. Men nu havde man bundet pengene i ejendomme og papirer, som ikke kunne realiseres. Det lykkedes nu alligevel, da Henrik Pedersen og Niels Boel Sørensen samt udvalgte Kjær & Sommerfeldt medarbejdere turde binde an med projektet. Nu skulle vi sikre os, at vi blev dem, der fik lov at skrive under på købsaftalen."

Det lykkedes! I midten af oktober blev kontrakten skrevet under af Mads Stensgaard. Kjær & Sommerfeldt var tilbage på private hænder. En ny æra i firmaets historie var skudt i gang.

” Mads Stensgaard var fra start bevidst om, at det var en svær rolle at skulle sælge og samtidig købe Kjær & Sommerfeldt bedst muligt. Balancegangen lykkedes dog, og det satte dagsordenen for tiden efter salget: I Kjær & Sommerfeldt er det en basal værdi, at man skal opføre sig ordentligt og have etikken i orden i alle beslutninger.





Syv spændende år

Så snart underskriften var sat på købskontrakten, startede arbejdet med at skabe det nye Kjær & Sommerfeldt. Man havde mindre end et halvt år at løbe på, inden navlestrengen til det gamle moderfirma V&S Wine blev kappet. Tidspresset var betragteligt, og opgaven var indviklet og omfattende: Man skulle bygge nye fysiske rammer, skaffe det fornødne personale, få alle de administrative rutiner op at stå og sikre, at uerstattelige vinproducenter ikke forlod Kjær & Sommerfeldt på grund af omvæltningerne. Man skulle ikke bare overleve, men opbygge en livskraftig og fremtidssikret forretning. Her er historien om syv begivenhedsrige år, og vi kan allerede nu afsløre, at eventyret ender godt.

Vejen til underskriften

Hvorfor valgte V&S Group at sælge til de private investorer og Mads Stensgaard og ikke til en af de andre seriøse deltagere i kapløbet om at sikre sig Kjær & Sommerfeldt? Vi giver ordet til Mads Stensgaard:

"Der var en del, der bød ind på forretningen, men jeg ved ikke hvem og hvor mange. Men efter vi kom med i prækvalifikationen og dermed indgik i den endelige salgsrunde, havde jeg en god fornemmelse af, at det gik i den rigtige retning. Salget var en helt særlig fase med både op- og nedture, og det blev ganske dramatisk, da bankerne sprang i målet. Jeg tvivlede til det sidste på, at det var os, der fik kontrakten, så der var stor glæde ved underskriften – og også stolthed.

Jeg kendte ikke de andre pristilbud, men jeg er rimelig sikker på, at vores ikke var det højeste. Til gengæld var vi uden tvivl de eneste, der ikke havde nogen forbehold over for købet, og det har sikkert været langt vigtigere end selve prisen for V&S. Der var ellers basis for adskillige forbehold – ikke mindst over for leverandørerne, da mange af de vigtige aftaler kun var mundtlige. Der lå ikke formelle papirer på partnerskaberne, og det var mere end svært at bede om at få dem formaliseret i form af en egentlig kontrakt. Tilsvarende havde det også været naturligt for en køber at stille krav om, at nøglepersoner i salg og ledelse blev i firmaet. Jeg fornemmede, at hvis det lykkedes at overtage forretningen, så ville alle nøglemedarbejdere være med på denne spændende rejse. Vi indgik dog aftaler med V&S om at overtage konkrete business support-medarbejdere, der allerede kendte Kjær & Sommerfeldt. Det var en vigtig del af min strategi at sikre mig udvalgte medarbejdere, da jeg jo kendte personalet indgående i forvejen.

Det er tankevækkende, at havde vi været bankafhængige, havde Kjær & Sommerfeldt næppe overle-

” Salget var en helt særlig fase med både op- og nedture, og det blev ganske dramatisk, da bankerne sprang i målet. Jeg tvivlede til det sidste på, at det var os, der fik kontrakten, så der var stor glæde ved underskriften – og også stolthed.

vet krisen. Men vi var nu primært finansieret af privat kapital (begavet kapital, som jeg plejer at kalde det), så der var ro på bagklappen. Vi kunne koncentrere os om at udvikle forretningen, selvom vi gav underskud de første to år.”

Det blev hurtigt hverdag

Den første opgave var at sikre en effektiv ledelsesgruppe. Der skulle ansættes en direktør for økonomi og IT samt en leder til logistik. Allerede under forhandlingerne med V&S var arbejdet med at finde den rette økonomimand gået i gang. Søren Jespersen kom hurtigt ind i billedet, og han blev headhuntet, selvom han ikke var vant til vinbranchen. Søren Jespersen havde de helt rette kompetencer inden for IT og økonomistyring, og det var et bevidst valg, at han skulle hentes uden for vinens verden. Han har siden 2011 udgjort direktionen sammen med Mads Stensgaard.

En anden vigtig del af ledergruppen var logistikchefen, og her meldte Jens Henrik Kristensen sig selv under fanerne. Han havde den optimale baggrund, da han havde varetaget de tilsvarende funktioner hos V&S Wine. Det lå ikke lige i kortene, at Jens Henrik Kristensen skulle være en del af det nye Kjær & Sommerfeldt lederteam, da han bestred en noget større stilling i V&S, hvor han blandt andet sad med i den nordiske logistikledergruppe. Men som han selv udtrykte det, så trængte han til at få stimuleret sit iværksættergen, hvilken han fik de bedst tænkelige muligheder for i de efterfølgende år.

Der var rigeligt at se til fra starten, som bestod af en overgangsperiode fra tidspunktet for kontraktunderskriften i det sene efterår og så frem til skærringsdatoen 1. april. Her skulle det nye firma stå på egne ben og være uafhængig af den gamle V&S koncern på alle fronter. Opgaven kunne synes uoverskuelig, og rygterne løb da også i branchen, at det her klarede man aldrig.

Kjær & Sommerfeldt måtte bygge helt nye fysiske rammer, der skulle rumme lager og distribution. Man valgte at fortsætte i Odense, der med sin centrale placering midt i landet var et oplagt valg. Det ville samtidig være en god måde at fastholde de centrale business support-medarbejdere, der var overtaget fra V&S. Der blev igangsat byggeri af 2000 m² lager og 500 m² administration på Emil Neckelmanns Vej i Tietgenbyen, men de få måneder gjorde projektløbet kritisk. Det lykkedes dog at flytte ind til tiden, selvom det var mere end tæt på, at tidsfristen ikke blev overholdt.



Mindre papir

"Da vi arbejdede under V&S koncernen, krævede det mange siders papirarbejde og masser af tid, før man kunne lade en ny vin indgå i sortimentet. I dag er processen langt enklere, hurtigere og mere målrettet. Der er blevet mere plads til de personlige valg."

Jens Ole Eriksen – Brand Manager

Historiens betydning

"Jeg er stolt over at være en del af et historisk firma, der har klaret sig gennem mere end 100 år. Et firma, der er kongelig hofleverandør. Det forpligter, og man må derfor også tænke fremad: Man skal efterlade sig noget værdifuldt til sine efterfølgere i firmaet."

Olivier Jacques Tabo – Salgschef

Kroner
00 . 00

Klare mål og store forandringer

Men det *skulle* gå godt! Ambitionen var, at kunderne ikke oplevede nogen væsentlig forskel i forbindelse med flytningen den sidste weekend i marts. 750.000 flasker vin blev overført til det nye lager i denne weekend i marts 2009. Mandag morgen var firmaet atter i drift med det nye setup og klar til at levere til kunderne. En præstation som krævede masser af planlægning og præcision og ikke mindst et kæmpearbejde af alle i organisationen.

Rutinerne skulle fungere som altid med de vante telefonnumre og flest mulige af de velkendte medarbejdere. Yderligere var der brug for at igangsætte et totalt nyt ERP-system, der skulle styre hele virksomhedens administration. Et kæmpe projekt som der var mindre end fire måneder til at gennemføre. Der var ikke meget i det nye system, der var standard, så organisationen var under maksimalt pres. Der var ikke nogle gamle systemer at falde tilbage på, hvis det gik galt med det nye, da man var helt på egen hånd uden for V&S koncernen. På mange måder havde man samme betingelse som et nystartet firma.

Selvom krisen var en realitet, valgte det nye Kjær & Sommerfeldt at satse offensivt. Der skulle ske en markant forretningsudvikling mod alle samfundsgivne odds. Der lå fra starten en klar fempunktsstrategi:

1. Der skulle være fokus på kerneforretningen – Horeca
2. Sortimentet skulle udvikles med mange nye spændende vinleverandører
3. Logistiksiden skulle være i topklasse med optimering af indkøb, lagerstyring og transport ud til kunderne
4. Hvor andre rebede sejlene, ville Kjær & Sommerfeldt investere i offensive kommercielle tiltag
5. På medarbejdersiden skulle der ske en radikal kulturforandring og organisationsudvikling

Et gennemgribende kulturskifte

Da alt ikke er administrative systemer, økonomi og mursten, lagde man ud med at koncentrere sig om medarbejderne. Personalets kompetencer og indstilling var altafgørende for, at der kom en livskraftig forretning ud af revitaliseringen. Her var det både et aktiv og et passiv, at man havde overtaget flere af de oprindelige medarbejdere i forbindelse med købet af Kjær & Sommerfeldt. Man kunne ikke bare fortsætte de gamle rutiner og køre 'Business As Usual'. Nej, der skulle radikalt ændrede takter til, hvis vinsalg og



kundetilfredshed skulle nå niveauet fra forretningens storhedstid i fordums dage.

Der skulle skabes en helt ny kultur, og det var en proces, der tog tid og krævede særlige ressourcer. Man fokuserede på personalet som de forskellige mennesker, de nu engang var. Der skulle sendes et klart signal om, at det var nye tider med nye krav til samarbejde og til at yde en helt særlig kundeservice.

Det krævede især omstilling i salgsgruppen, der havde haft frie tøjler gennem nedgangsårerne i den tidligere forretnings tid. Der havde udviklet sig en række små kongedømmer, der skulle nedbrydes og ofres på samarbejdets alter. En vigtig vej til dette var indledende personlighedsanalyser af alle medarbejdere.

Fugleburet

Til at stå for dette arbejde hyrede man erhvervs- og ledelsescoach Susan Jankvist. Alle medarbejdere fik personlighedstest og coaching i 2008, og hele fir-

maet var samlet over flere dage for at bearbejde resultaterne og få defineret et fælles værdigrundlag. Ud fra personlighedstesten blev medarbejderne inddelt i forskellige personlighedstyper, hvor coachen brugte velkendte modeller fra fugleverdenen til at illustrere den enkeltes særpræg – såsom ørn, due, ugle eller papegøje.

Formålet var ikke blot at lade hver enkelt blive opmærksom på sine egne særlige karaktertræk, men også at kollegaerne blev opmærksomme på deres indbyrdes forskellighed, så man kunne agere efter dette. Man blev mere klar over, hvem man arbejdede sammen med, og hvordan man med fordel kunne trække på en kollegas ressourcer, når man skulle få hverdagen til at fungere. Havde man glemt, hvilken 'fugl' Lars eller Jesper var, kunne man blot gå hen til et



Inspiration fra restaurantverdenen

"Vinhandlen er jo en butik, men den skal mere eller mindre ses og drives som en restaurant. Man skal hilse sine gæster velkommen, følge dem til hylderne samt rådgive og vejlede i øjenhøjde. Man skal sikre sig, at kunderne får det, de kommer efter, hvad enten det er den ene eller anden type vin. Man skal sige pænt farvel og på gensyn. Kunder, der går tilfredse ud af døren, kommer igen."

Anders Christian Andersen – Butikschef Gammel Mønt

fysisk fuglebur, der blev opsat i lokalet, hvor medarbejdernes billeder var anbragt med deres fugleidentiteter på. Der var ikke noget at tage fejl af.

Coachingen foregik overvejende som gruppearbejde. Formålet var igen at klargøre personlige forskelligheder og gøre disse fælles accepterede. Man ville lære personalet at se på forskellighederne som en styrke for organisationen, da der var brug for mange individuelle kompetencer. De forskellige personer kom samtidig tættere på hinanden, da en del af coachingen havde karakter af venlig konfrontation, hvor én medarbejder skulle fortælle, hvordan vedkommende opfattede sin kollega. En proces der krævede finfølelse, men som i den sidste ende førte til, at man følte sig som et hold i langt højere grad end tidligere.

Processen viste sig at være så givende, at den eksisterer den dag i dag, hvor alle nye medarbejdere får en test og en coach. Man følger årligt op, og samler hele firmaet og diskuterer, hvor man er nået til. Hvert andet år bliver der foretaget en 'temperaturmåling': Det er en trivselstest udført efter internationale standarder, hvorfor resultaterne kan evalueres objektivt og sættes i forhold til tilsvarende firmaer. Her ligger Kjær & Sommerfeldt markant over gennemsnittet på alle målepunkter, og medarbejderne roser da også arbejdsmiljøet.

Den nye virksomhedskultur

I dag rummer firmaet stadig en pæn portion af de gamle medarbejdere fra 2008, men mange nye er kommet til, da Kjær & Sommerfeldt er blevet en attraktiv arbejdsplads. Der blev brugt mange ressourcer på at få de rigtige folk med på teamet, så de passede ind i kulturen og samtidig havde de rette kompeten-



Der bliver afholdt mange vinsmagninger på første sal på Gammel Mønt

cer. På salgssiden har man valgt først og fremmest at ansætte folk, der kender Horeca-verdenen indefra. Faguddannede tjenere, kokke og restaurantchefer har her fundet en ny karriere, og de har de bedst tænkelige forudsætninger for at forstå kunderne. De ved, hvor vigtig den personlige service er for at få succes i denne særlige verden.

De moderne personalemetoder og den kompakte organisation har ført til, at en pæn del af firmaånden fra det oprindelige Kjær & Sommerfeldt er reetable-

ret. Medarbejderne prioriterer den personlige kontakt med både kunder og leverandører, og det kan mærkes. De forskellige vinproducenter, som Kjær & Sommerfeldt samarbejder med, fremhæver alle, at netop den personlige kontakt er blevet styrket betragteligt i de seneste år. Det bliver værdsat, da man meget ofte samarbejder med familiedrevne vinproducenter, der har de samme værdier, som atter har fået lov at trives i det nye Kjær & Sommerfeldt.

Medarbejderen sætter pris på, at beslutnings-

vejene er blevet langt kortere efter firmaet er blevet privatejet. Der er ikke langt ind til direktørens skrivebord, hvis man har en lys idé eller et problem, der kræver en løsning her og nu. Det giver arbejdsglæde. De administrative rutiner er blevet langt mere enkle, effektive og gennemskuelige, da IT-systemerne er nyudviklede og tilpasset Kjær & Sommerfeldts nuværende konkrete behov og ikke afspejler de mere abstrakte regelsæt som en storkoncern ofte har.

Nye vine og gamle leverandører

Det var afgørende for den nye forretnings succes, at man havde et stærkt vinsortiment, der afspejlede business-planens centrale kerneområde Horeca. Der skulle ikke blot ske en tilpasning blandt de gamle leverandører, men der var også behov for at få tilgang af nye vinproducenter, der passede ind i firmastrategien.

Man satsede på producenter, der var kendte for at frembringe kvalitetsvin gennem en årrække. Leverandørerne skulle være blandt de bedste fra deres region og område. De skulle meget gerne være familiedrevne virksomheder med det samme værdigrund-

lag som Kjær & Sommerfeldt. Det gav ikke blot fine vine, men også en velfungerende kommunikation med virksomhederne, og det skabte grundlaget for tillid og et langvarigt samarbejde. Denne strategi ville blive afgørende for de kommende års nødvendige tilgang af dygtige leverandører og dermed en væsentlig udvikling i vinsortimentet.

I 2008 var ledelsen af Kjær & Sommerfeldt bekymret for, at salget af virksomheden og den dertilhørende usikkerhed om fremtiden ville influere på den gruppe af værdifulde vinproducenter, man havde samarbejdet med under den tidligere koncernstruktur. Ville det nye Kjær & Sommerfeldt fortsat være en attraktiv samarbejdspartner for de store velanskrevne vinhuse? Vejen frem viste sig at være åbenhed og klar kommunikation.

Dominic Symington, der producerer et betragteligt antal af verdens fineste portvine (blandt andet Graham's og Warre's), har arbejdet sammen med Kjær & Sommerfeldt i mange år og gør det stadig. Han formulerer sine overvejelser på følgende måde: "Da Mads Stensgaard overtog Kjær & Sommerfeldt, forklarede han, at forretningsformerne i det nye



” Man ville satse på at have etikken i orden og prioritere både samarbejdspartnere og de ansattes ve og vel. Vi er selv en familieejet virksomhed, hvorfor det er vigtigt for os, at vores forretningsforbindelser står for de samme værdier som os og er i tråd med vores overordnede målsætninger.

Dominic Symington

Kærlighed til vin

"Kjær & Sommerfeldt har en ægte kærlighed til vin kombineret med dynamik, entusiasme og korpsånd. Samtidig har man også styr på alt det praktiske med en sikker distribution og har et godt kundegrundlag – ikke mindst mange toprestauranter."

Sigfried Pic, Maison Louis Jadot,
Bourgogne

Et spørgsmål om tillid

"Det kan mærkes, at Kjær & Sommerfeldt er blevet en form for familievirk-somhed, og at ledelsen er medejere af firmaet. Det giver et meget velfun-gerende samarbejde, hvor eventuelle problemer let løses, og vi hurtigt kan lave nye aftaler. Det hele fungerer på basis af gensidig tillid, og vi stoler på, at Kjær & Sommerfeldt markedsfører alle vores vine på bedste måde."

Pierangelo Tommasi, Tommasi Family
Estates, Veneto, Italien

Piratånden på Gammel Mønt

"Vi sætter pris på, at vores partnere har et åbent sind, når det gælder nyudvikling. Vi skal have en åben kommunikation, hvor man kan diskutere sagerne lige ud af posen og alligevel have det morsomt sammen. Kjær & Sommerfeldt er et velfun-gerende og fleksibelt team med en helt særlig salgsgruppe, der har deres egen entusiastiske piratånd, hvor man ikke er bange for noget og har masser af gåpåmod."

Sander Vriend – Château Ste. Michelle,
Washington State, USA

KJÆR & SOMMERFELDT
KGL. HOFLEVERANDØR

firma ville afspejle, at man nu var et uafhængigt og privatdrevet firma. Man ville satse på at have etikken i orden og prioritere både samarbejdspartnere og de ansattes ve og vel. Vi er selv en familieejet virksomhed, hvorfor det er vigtigt for os, at vores forretningsforbindelser står for de samme værdier som os og er i tråd med vores overordnede målsætninger. Vi går ikke efter at ændre på vores samarbejder, selvom der på kort sigt er problemer, da forretningen er bygget på at etablere langsigtede og holdbare relationer.”

Dominic Symington var ikke ene om denne prioritering, og det lykkedes at fastholde langt de fleste af de værdifulde vinproducenter, som Kjær & Sommerfeldt havde i porteføljen. Men der skulle også ske en udvikling af sortimentet, og det skulle være en nyttig blanding af store klassiske vinhuse og så mindre nye talentfulde producenter. Man skulle opbygge et attraktivt sortiment, der ville appellere til flest mulige restauranttyper og til de kræsne kunder, der kom ind fra gaden på Gammel Mønt. En vingave fra Kjær & Sommerfeldt skulle igen være noget særligt.

Etienne Hugel

Her startede så en opsøgende proces, der er i gang den dag i dag. Siden 2008 er der kommet rigtigt mange vinhuse til, og omkring 50 procent af sortimentet er nyt. Det tager tid og kræfter at forhandle med de største producenter, der med god grund er kræsne i deres valg af samarbejdspartnere. Det var derfor med stor glæde, at man i 2010 fik agenturet på det fornemme Alsacehus Hugel, der på alle måder levede op til Kjær & Sommerfeldts ambition om at sikre sig det bedste af det bedste.

Men hvorfor valgte Etienne Hugel netop Kjær & Sommerfeldt på et tidspunkt, hvor forretningens



” Det var åbenlyst, at vores forretninger var baseret på det samme værdisæt, samtidig med at Kjær & Sommerfeldt havde en velfungerende distribution og en vinportefølje af producenter, vi gerne ville sammenligne os med. Kjær og Sommerfeldt er i dag vores klare fortalere i Danmark, og man forsvare vores interesser som var vi en del af familien.

Etienne Hugel

fremtid stadig var usikker? Her er Etienne Hugels svar: "I årtier havde Danmark været vores akilleshæl, da det er det vigtigste marked, hvis man regner i forbrug af Alsacevin pr. indbygger. Vores danske salg havde aldrig været så tilfredsstillende som i andre lande. Kjær & Sommerfeldt blev anbefalet til os af flere kollegaer, som allerede var partnere med det danske firma. Det var en afgørende faktor, at ledelsen havde en klar vilje til at tage ansvar for vores kommercielle skæbne på det danske marked og udvikle det potentiale, Hugels vine rummer. Det var åbenlyst, at vores forretninger var baseret på det samme værdisæt, samtidig med at Kjær & Sommerfeldt havde en velfungerende distribution og en vinportefølje af producenter, vi gerne ville sammenligne os med. Kjær og Sommerfeldt er i dag vores klare fortalere i Danmark, og man forsvarede vores interesser som var vi en del af familien."

Kjær & Sommerfeldt introducerede i 90'erne Peter Lehmann fra Australien på det danske marked, men i 00'erne, havde V&S koncernen andre prioriteter, hvorfor samarbejdet måtte stoppe. Men i 2012 kunne man igen byde velkommen til Peter Lehmann, da dette australske tophus passede glimrende ind i denne nye strategi og var villige til at vende tilbage til Kjær & Sommerfeldt.

I 2013 kommer Washington States største og ældste vinhus ind i sortimentet i form af Chateau Ste Michelle sammen med kulthuset Stag's Leap Wine Cellars fra Napa Valley. Man ville også gerne styrke Bourgogne-sortimentet, og i 2014 blev der indgået aftaler med en række burgundiske topproducenter. Blandt andet Maison Louis Jadot, Château des Jacques i Beaujolais og Domaine J.A. Ferret fra Pouilly-Fuissé. Kvalitetsprofilen blev yderligere styrket på den itali-

enske front med verdensberømtheder som Romano Dal Forno fra Veneto og Biondi Santi fra Toscana.

Kom bare indenfor!

Da man overtog Kjær & Sommerfeldt i 2008, skulle der tages stilling til om Gammel Mønt skulle afvikles eller udvikles. Adressen var ikke billig, og med den hårde konkurrence i vinverdenen var der ikke økonomisk plads til at have et udstillingslokale til flere millioner. Beslutningen var alligevel ikke så svær. Naturligvis skulle man udvikle Gammel Mønt, som er helt unik og udgør en væsentlig del af Kjær & Sommerfeldts identitet. Lige så vigtigt var det at få gjort stedet til et selvstændigt lønsomt forretningsområde, som ikke blot kunne 'gemme' sig under, at adressen var god markedsføring i sig selv. En mission som i dag er lykkedes.

Butikslokalerne på Gammel Mønt er ikke blot et enestående stykke københavnerhistorie, de er også umiddelbart imponerende. Måske så imponerende og så åbenlyst fornemme, at nogle kunder ville afholde sig fra at gå ind gennem døren. Gennem lokale erhvervsfolk blev man opmærksom på, at selv dem, der dagligt havde deres gang tæt ved Gammel Mønt, ikke kendte butikken og ikke havde været indenfor. Det skulle der laves om på.

Butikken skulle åbnes op, så alle ville føle sig fri-stet til at gå ind af døren, føle sig velkomne og efterfølgende også have lyst til at vende tilbage.

Nogle gange kan man nå langt med små midler, og det første tiltag var at sætte et par vintønder og nogle barstole ud på gaden. Det signalerede ikke blot, at her sælger vi vin, men også en umiddelbar uhøjtidelighed, der afvæbnede den imponerende facade. Virkningen udeblev da heller ikke, og i løbet af



få uger havde man en omsætningsfremgang i butikken på 20 procent.

Dette var kun begyndelsen, da butikslokalerne på trods af den store elegance var præget af tidens tand. Der var behov for at forny lokalet, men hvordan skulle det gøres? Stemningen skulle bevares, og det historiske præg holdes intakt. Man ville signalere større tilgængelighed, og dermed gøre en ekstra indsats for at lokke kunderne indenfor, og om muligt holde lidt ekstra på dem.

Hurtigt dukkede der et forslag op om at omdanne et lille sidelokale til en vinbar direkte ud til Gammel Mønt. Et historisk velbevaret lokale, der engang havde rummet forretningens særlige afsnit for salg af cigarer og kvalitetstobak og siden et betragteligt udvalg af klassisk skotsk whisky. Her i den nye vinbar skulle man på første hånd kunne smage Kjær & Sommerfeldts vine, sidde og slappe af, nyde stemningen og endda kigge ud på det travle strøg på Gammel Mønt.

I modsætning til i dag var det dog ikke en idé alle ansatte så med venlige øjne på, og en væsentlig del af butikspersonalet var direkte modstandere: "Vi er jo ikke en restaurant!". Der blev dog ikke givet ved dørene af ledelsen, og planen blev sat i værk. Man skulle lære at åbne sig personligt og se alle former for service som et aktiv. Det var afgørende for at tiltrække nye kunder og holde fast på de gode gamle.

Monument eller kulturhistorie?

Flere arkitektfirmaer blev kontaktet, og de kom op

med hårdhændede planer til fornyelsen. Man blev stort set nødt til at rive det hele ned og starte forfra. Det var ikke i tråd med firmastrategien om at bevare det klassiske Kjær & Sommerfeldt og kun tilføre så meget nyt, at det fungerede i en nutidig sammenhæng. Her opstod så idéen om i stedet at benytte antropologer, der havde de nødvendige forudsætninger for at forstå stedets kultur og dermed bevare de aktiver, der havde givet liv til forretningen i snesevis af år.

I efteråret 2009 startede man et samarbejde med de to antropologer Malene Meldgaard og Maria Zennaro, der kastede sig over opgaven med en udøgt forståelse for både husets sjæl og de konkrete forretningsbehov. Vinbaren skulle blive et oplevelsessted, der kunne lokke nye kundegrupper ind i butikken og danne rammen om en række nye aktiviteter. Aktiviteter, der alle tager udgangspunkt i ønsket om at fornemme den unikke stemning i historiske lokaler med vin som en vigtig del af oplevelsen.

Vi giver ordet til Maria Zennaro: "Vores mål var at finde den gyldne middelvej mellem veneration for stedet og så tilføre lokalet den fornødne funktionalitet. Vi følte kærlighed til den gamle københavnerdame som bygningen er. Vinbaren skulle være et salgsfremmende værktøj for Kjær & Sommerfeldt, og samtidig skulle rummets sjæl overleve: Det skulle være den ægte vare. Et stykke autentisk københavnerhistorie og ikke blot en Hollywood-kulisse. Det førte til meget bevidste materialevalg, der var afgørende for stedets identitet i dag – eksempelvis brug af linoleum på gulv og på borde. Lokalet skal give indtryk af, at der altid har været udskænkning. Selvom vinbaren er ny, skal rummet fremstå, som var det organisk spiret frem gennem mange års brug.

Bygningen er ikke fredet og er i øvrigt en af de

første betonbygninger i København, hvor den oprindeligt blev bygget som en telegrafstation. Det er denne konstruktion, der gør det muligt at have så store vinduer ud mod gaden, da rummene er båret af nogle få centrale søjler – lidt ligesom man ser det i USA's skyskrabere. De store vinduer er et aktiv, hvor vinbarens kunder kan se gaden, men samtidig kan de forbipasserende også fornemme livet inden for butiksruden. Dette særlige rum har vi bevidst bygget op som en slags teaterscene med forscene og flere forskellige afsnit. Her er plads til både intimitet og til at mødes i flok under festlige former.

Vi startede processen med at observere, hvad der skete i butikken og interviewe personalet. Det er netop det, vi er uddannet til som antropologer. Vi har lært at tale med mennesker samt iagttage og organisere den indsamlede viden. Det gav os baggrunden for at skabe den helt særlige stemning af det gamle København, som rummet i dag giver sine gæster. Møblerne er unikke, og eksempelvis er et par gamle bænke fundet frem fra kælderen og istandsat med respekt for deres fortid. De har deres helt egen historie, da de angiveligt stammer fra et af fortidens værtshuse. De er kommet i Kjær & Sommerfeldts besiddelse, da værtshusholderen ikke kunne betale sin vinregning.

Udsmykningen på væggene er et kapitel for sig. Det er alt sammen autentiske billeder og dokumenter, der er en del af firmaets historie. Billederne skulle være ice-breakers for de besøgende og rumme historier, hvor man til stadighed kan finde nye detaljer, når man næste gang besøger vinbaren. Der er blandt andet et gammelt bykort, der viser de steder, hvor Kjær & Sommerfeldt har haft forretningslokaler.

Vi er meget glade for slutresultatet og ikke mindst

for, at vi fik den tid og den tillid, der skulle til for at skabe et så særligt lokale.”

Vinbaren er i dag et sted, hvor man kan komme ind fra gaden, nyde et glas vin og føle sig velkommen, hvad enten man er én person eller et helt selskab. Vinene kan bestilles glasvis, og der er altid omkring 20 forskellige at vælge imellem. Har man særlige ønsker, er hele forretningens sortiment tilgængeligt, da en vin fra hylden kan fås for almindelig butikspris plus et propgebyr på 100 kroner. Der er over 800 forskellige at vælge imellem, så der er noget for enhver smag. Går man efter den enestående vinoplevelse, kan man få hentet en vin op fra 'skatkammeret', som genåbnede i 2009.

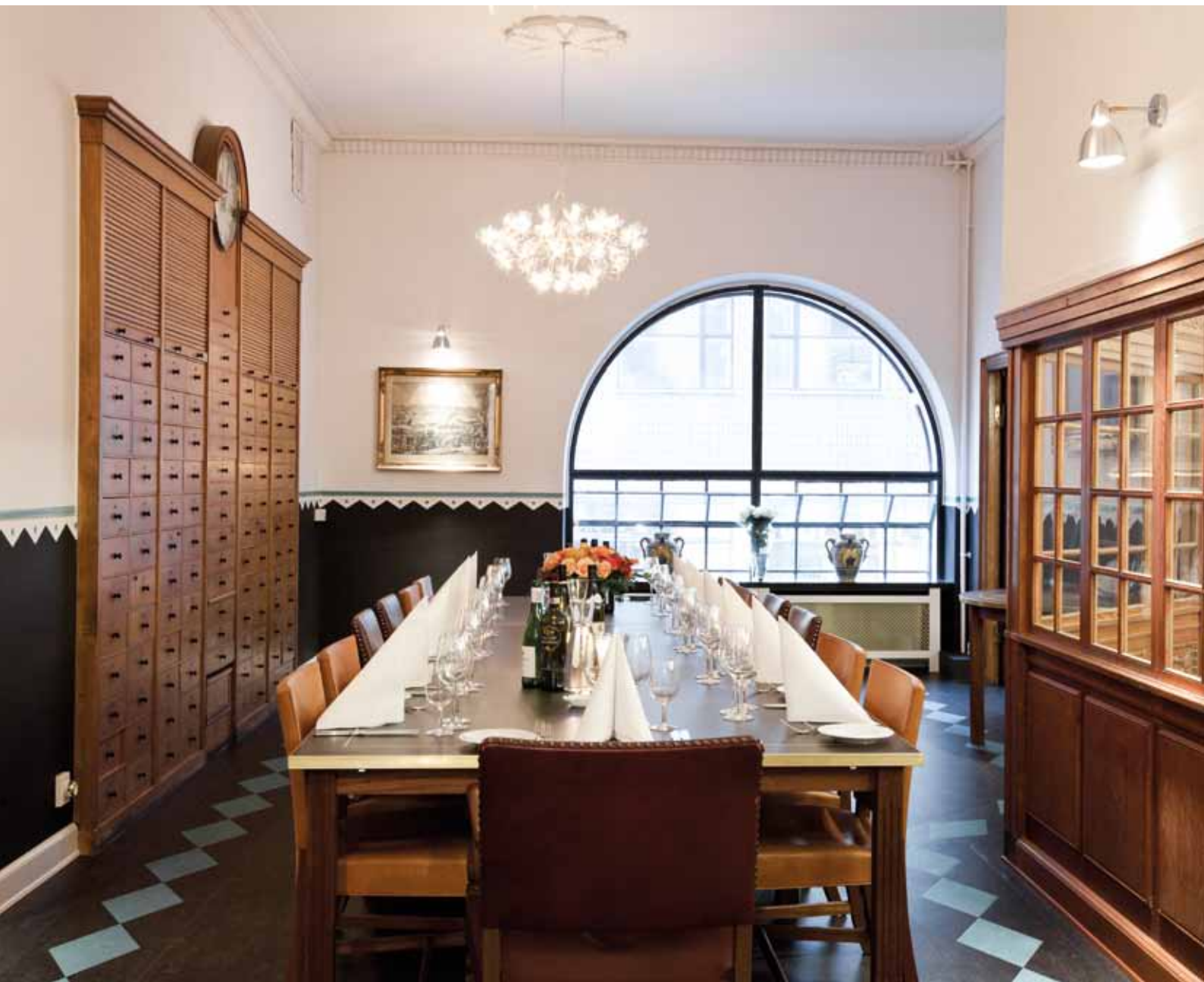
Nye tider på første sal

Efter succesen med restaureringen af vinbaren, fremostod forretningslokalerne på første sal mere og mere slidte. Man var ikke i tvivl om, at man her havde nogle enestående rum, der var rige på fortid, men også havde behov for en kompetent og kærlig hånd. Det var derfor oplagt, at man igen kontaktede antropologduoen, da man i 2013 besluttede, at nu skulle første sal gennemgå en tilsvarende revitalisering som vinbaren.

Fordoms elegance skulle genskabes på autentisk facon og alligevel skulle lokalene tilføres et tilstrækkeligt moderne pift til, at vores tid fik lov at give sit respektfulde besyv med. Her skulle fortid og nutid arbejde sammen for at skabe rammen, der kunne bidrage til forretningens fortsatte vækst og profilering som en traditionsrig vinhandel med en helt

► De smukke lokaler på første sal blev renoveret i 2013





unik personlighed. Her skulle der igen skabes en fornemmelse af åbenhed. De nyindrettede lokaler kunne give endnu flere mennesker et indtryk af Kjær & Sommerfeldt og medvirke til unikke vinoplevelser, der kunne afføde helt nye forretningsaktiviteter.

Her på første sal var det ikke blot ét lokale, der skulle renoveres, nej, der findes en stribe af rum, der ligger og omfavner butiklokalet i stueetagen og giver mange spændende kik ned over flasker og kunder. Hvert rum skulle have sig egen identitet og sin særlige funktionalitet. Det gamle grossererkontor kunne bruges til intime møder og helt særlige smagninger, mens det store lokale – i den modsatte side af bygningen – kunne rumme et betydeligt antal personer. Det kunne danne rammen om eksempelvis bestyrelsesmøder, hvor man gerne ville have særligt stemningsfulde og smukke omgivelser. Her var der også plads til at håndtere spidsbelastninger i vinbaren, så flest muligt kunne nyde et glas vin eller to i lige så æstetiske omgivelser som i stueetagen.

Lys, farver og kinesiske mønstre

Malene Meldgaard og Maria Zennaro arbejdede intenst med lyset og med farvesætningen. Man var ikke bange for at bruge nutidige elementer i både design, farvevalg og indretning, hvis de gik godt i spænd med det klassiske præg. Se blot på den spinkle ultramoderne prismekrone forgyldt med 24 karat guld og håndskårne prismer, der diskret præger det store lokale. Man indførte en lang række enestående

dekorative elementer i både gulv og på vægge, hvor man måtte have håndværkere med helt særlige kompetencer til at udføre malerarbejdet.

To gamle pengeskabe kom atter til ære og værdighed og fik fokus med særlig belysning, der fremhævede de flotte frontdøre. De kinesisk inspirerede mønstre på den ene skabsdør blev genbrugt i lino-leumsgulvet. Som et lille kuriosum kan man i hvert rum finde én detalje, hvor symmetri eller mønster bevidst er brudt, da helhedsindtrykket ikke måtte blive alt for perfekt. Ikke nogen form for designhybris her.

Ved udgangen af 2013 havde Kjær & Sommerfeldt skabt et af Københavns smukkeste og mest smagsfulde forretningslokaler. Lokaler, der var så attraktive, at de tiltrak en række kvalitativt anderledes aktiviteter til forretningen, hvor events og møder pludselig blev en del af et nyt spirende forretningsgrundlag. Første sal kunne bruges som en helt personlig måde at markedsføre vin, og det ville styrke billedet af Kjær & Sommerfeldt som en på samme tid klassisk og innovativ vinhandel.

Events og vinoplevelser

Vinbaren holder ikke udelukkende til i det tidligere tobaksrum, men der er flere andre af de fantastiske lokaler på Gammel Mønt, der også bruges til udskænkning og til arrangementer, som ikke nødvendigvis er vinbegivenheder. Gennem årene har der været større og større interesse for at holde unikke events på stedet. Mange ønsker en anderledes og mindeværdig oplevelse, og det er noget Kjær & Sommerfeldt kan levere. Der kan afholdes lukkede firmaarrangementer, lanceringer, møder, receptioner og modeshows. Ja, mulighederne er utallige, blot man har den fornødne kreativitet.

◀ I det smukke originale arkiv under uret opbevarede sekretæren bl.a. visitkort, der blev påsat vingaver, samt banderoler og etiketter til de mange flasker, der blev aftappet på Gammel Mønt

Hvad kælderens gemte

En god gammel vinhandel har ikke kun flasker i kælderen. Nej, på Gammel Mønt lå en væsentlig del af firmaets historie gemt og til dels glemt i de dybe snirklede kældergange, hvor fornemme vine havde lagret gennem snevejs af år. Der var plads nok – også plads til at opbevare sprukne møbler, gulnede fotografier, æselørede prislister, begravede forretningsbreve og utallige minder på ubestemt tid. Det var stort set kun edderkopper og bænkebidere, der havde interesseret sig for disse skatte, indtil antropologerne tog på en uges feltarbejde i mørke, støv og ufortjent glemsel. Man jagtede ikke blot fortiden: Man jagtede firmasjælen for at give den sin hædersplads, så den kunne blive støvet af og igen fremstå livskraftig i fuldt dagslys i stueetagens nye gamle vinbar.

'Den Italienske aperitif – l'Aperitivo all Italiana'

Vinbaren afholder hver fredag og lørdag arrangementet 'Den Italienske aperitif – l'Aperitivo all Italiana'. Kjær & Sommerfeldts italienske sommelier Simone Campo har tidligere drevet vinbar i Milano, og han guider nu gæsterne sikkert igennem italienske specialiteter med tilhørende vine.

Et af de mere usædvanlige arrangementer startede med, at en yngre mand spurgte, om det var muligt at leje hele Kjær & Sommerfeldt en aften efter lukketid. Han havde planer om at fri til sin argentinske kæreste, og det skulle foregå under helt specielle omstændigheder. Heldigvis havde hun stor forkærlighed for vin og ikke mindst for argentinske vine. Idéen var sjov, så den gamle fadkælder blev gjort klar med masser af stearinlys og et lille rundt bord blev dækket op på fineste vis med dug, bestik og vinglas, så alt var klar til en større middag. Der var indforskrivet en vintjener, der servicerede parret i løbet af aftenen med mad og argentinsk vin, så stemningen blev maksimalt romantisk. Under middagen friede han så til sin kæreste. Hvorvidt hun sagde ja, melder historien ikke noget om, men indsatsen taget i betragtning, må det have været svært at sige nej.

Gastronomi og velgørenhed

En helt anden eventtype var La Motte Food & Wine Pairing, der løb af stablen i september 2012. Den sydafrikanske stjernekok Chris Erasmus var i Danmark, hvor han var inviteret som gæstekok af René Redzepi fra Restaurant Noma. Til daglig er Chris Erasmus køkkenchef på en enestående sydafrikanske restaurant, 'Pierneef à La Motte', der er kendt for sit høje gastronomiske niveau, hvor de regionale egnsretter og råvarer udgør fundamentet i menukortet.

Restauranten ligger i forbindelse med vingården La Motte i vinområdet Franschhoek, og La Mottes vine forhandles af Kjær & Sommerfeldt. Chris Erasmus havde de bedst tænkelige forudsætninger for at kombinere sydafrikanske vine med mad, og det udnyttede Kjær & Sommerfeldt til at arrangere en unik gastronomisk begivenhed. Her gav Chris deltagerne

førstehandsviden om, hvordan man bedst tilpasser mad og vin til hinanden, så det hele går op i en højere enhed.

Hvert år er Kjær & Sommerfeldt vært ved et arrangement, der kaldes for 'Charity Baren'. Foreningen for Børn og Unge i Nød har til formål at beskytte og støtte belastede børn og unge i Danmark. Det kan være børn og unge, som har været udsat for svigt og dårlig opvækst eller er anbragt uden for hjemmet. Charity Bar arrangementets entré samt 50 procent af barens omsætning går ubeskåret til Foreningen for Børn og Unge i Nød, hvad der på en god aften kan give 50.000 kroner til dette velgørende formål.

Lokalerne rummer muligheder for mange typer arrangementer og har dannet ramme om mange forskellige begivenheder: En intimkoncert med Dicte, lancering af Richard Juhllins imponerende champagnébog, en række større vinklubbers interne 'verdensmesterskab i vin' samt været mødested for netværksgrupper for virksomhedsledere, bestyrelsesmøder og vinarrangementer for kundernes kunder.

Der afholdes løbende smagninger med aktuelle temaer som 'kend din Pinot Noir', 'ost & vin', 'champagnesmagning', og dørene åbnes om aftenen i forbindelse med Kulturnatten. I den seneste tid er der afholdt otte unikke vertikalsmagninger af Bordeaux med vine fra Kjær & Sommerfeldts prestigekælder Paradiset.

Business Support – en del af kulturskiftet

De fleste firmaer er opbygget efter en klassisk organisationsskabelon: Man har en økonomiafdeling, et transportafsnit, en kundeservice, en lagerafdeling og en indkøbsfunktion. Det giver faste roller og dermed også indre grænser i firmaet, hvor hver enkelt

” Selvfølgelig har de enkelte medarbejdere specialiserede funktioner, men man har samtidig et åbent blik for firmaets og kollegaernes behov.

afdeling let bliver selvtilstrækkelig. Det kræver en ekstra indsats, når der skal arbejdes på tværs af organisationen.

Det ville man gerne gøre anderledes i det nye Kjær & Sommerfeldt. Da der blev bygget nyt i Odense, blev de forskellige funktioner derfor samlet under én og samme betegnelse 'Business Support', der rummede alle administrative rutiner fra økonomi og over til transport. Man var ikke længere ansat i én given lille afdeling, men man tilhørte et fællesskab. Forståelsen for at forretningen var en helhed fik dermed langt bedre vilkår. De organisatoriske siloer fra koncerttiden blev brudt ned, og hver dag arbejdede alle ansatte efter samme mål: at have branchens bedste business support.

Selvfølgelig har de enkelte medarbejdere specialiserede funktioner, men man har samtidig et åbent blik for firmaets og kollegaernes behov. Hvis en lagermedarbejder i dag undrer sig over et urealistisk lille antal flasker på en ordre til en storkunde, kontakter han sælgeren og får afklaret sagen. Hvis han kan se, at der kun er en palle vin eller to tilbage af de bedst

sælgende varer, tager han straks fat i indkøbet. Den gamle holdning med 'det er ikke mit bord' er lagt i graven.

Business support udvikles til stadighed, og i 2014 var man vokset ud af de fysiske rammer, der blev etableret i 2009. Man byggede derfor atter til, så man i dag langt bedre kan understøtte kunderne og håndtere den vækst, som forventes i de kommende år. Det blev til et nybygget lager på 4000 m² og en administration på 600 m².

Men der er også en verden uden for Odense, og i 2013 var det blevet tid til at øge aktiviteterne i Aarhus. Kjær & Sommerfeldt åbnede her et nyt showroom med tilhørende forretning på Skovvejen. Efter 10 års fravær var Kjær & Sommerfeldt atter tilbage i Jyllands hovedstad, så man nu kunne tilbyde de jyske Horeca- og business-to-business kunder mere nærvær og nemmere tilgang til forretningens vine.

Der satses på ny teknologi

Da man rent administrativt brød 100 procent med VG-S, skulle alle forretningens rutiner etableres helt forfra. Det var ikke blot et problem, men også en oplagt mulighed for at modernisere gamle forretningsgange og rydde op i overleverede systemer, som trængte hårdt til at blive reviderede. Ikke mindst når man ville udnytte de betragtelige muligheder for effektivisering, der lå i øget brug af den nyeste informationsteknologi.

Ud over helt nyt ERP-system, der kom til fra starten, satsede man i 2011 på at indføre et Business Intelligence System – Dezision. Dette system sørger for, at alle medarbejdere hver morgen får friske og relevante nøgletal. Alle kan nu følge med i virksomhedens udvikling, ligesom hver enkelt medarbejder er opda-

teret om hans eller hendes performance. Det bliver fortsat mere og mere vigtigt og have fingeren på pulsen, så man hurtigt kan reagere på nye udviklinger. Hvor salgsstatistikkerne tilbage i koncerttiden var lettere tidsmæssigt forældede og ofte upræcise, har man i dag korrekte og tidstro data at arbejde ud fra. Det giver langt større sikkerhed i både salg, indkøb og lagerstyring.

Flere elektroniske hjælpemidler er vejen frem, og i dag er de gamle papiordreblokke i stort omfang erstattet af elektroniske ordrer. Salgspersonalet er udstyret med iPads, så ordrer går direkte ind i ordremodulet, da sælgerne taster ind på stedet hos kunden. Det giver både større sikkerhed i ordreafgivelsen og et hurtigere vareflow.

Internettet bruges også kundedt, og allerede i 2009 gik man i luften med den første version af en helt ny webshop til private og med et lukket system til Horeca og erhvervskunder. Denne del af forretningen bliver stadig vigtigere, og webshoppen udbygges kontinuert og er på mange måder Kjær & Sommerfeldts nye ansigt udadtil, og i 2014 blev der lanceret en ny version til de professionelle kunder. Denne webshop gør det nemt og enkelt for kunden at registrere sine ordrer, men giver også adgang til en række nye ydelser, funktioner og informationer, der gør livet lettere for forretningens professionelle kunder. Effektiviteten og kvaliteten af ordrebehandlingen og kundeservicen er steget markant, jo mere informationsteknologien er brugt målrettet.

► Fotos t.v.: I 2013 åbnede Kjær & Sommerfeldt i Aarhus i det gamle Østbanepakhus. Fotos t.h.: Kjær & Sommerfeldts kontor og lager i Odense, hvor man flyttede til i 2014



Vinfestival – en begivenhed der vender tilbage

Kjær & Sommerfeldt afholder vinfestival et par gange om året. Festivalen er en uformel vinsmagning, hvor man med sit smageglas i hånden går rundt på Gammel Mønt, der i dagens anledning rummer mange små stande. Ved hver stand skænker en vinproducent eller en af firmaets vinkonsulenter et glas op for deltagerne og fortæller om vinen. Temaerne varierer fra år til år – eksempelvis 'årstidens vine' eller 'kend din drue'.

Glæden ved at blive efterefterlignet

"Kjær & Sommerfeldt har i dag en særlig evne til at være nyudviklende og på mange områder være dem i branchen, der går forrest med nye tiltag. Det er en glæde at se det lykkes. Ikke mindst når man opdager, at vores konkurrenter forsøger at gøre os kunsten efter. Denne evne er især et produkt af, at har du en idé med et godt forretningsgrundlag, er der ikke tid til at tøve. Vi kan hurtigt træffe de nødvendige beslutninger og prøve idéen af med det samme."

Anders Christian Andersen – Butikschef Gammel Mønt

2015 – Herfra hvor vi står

Den 31. marts kan med god ret siges at være Kjær & Sommerfeldts fødselsdag. Det var netop på denne dato tilbage i 1875, at de to grossererere C. C. Kjær og W. F. Sommerfeldt indgik kompagniskab og dermed lagde grunden til den vinhandel, vi i dag møder på Gammel Mønt, i Odense og i Aarhus. 140 år senere er det værd at sende de to grundlæggere en venlig tanke og samtidig gøre status over, hvor forretningen står i dag.

Hvis man skal gøre succes op i tal, er der en klar trend i virksomhedens driftsresultat. Ikke overraskende var der et moderat underskud de første to år, efter man gik solo fra V&S. Men allerede i 2010 gik det takken bedre, og i 2011 blev de røde tal på bundlinjen sorte. Skuden var vendt, og den var endda vendt meget solidt: Hvert efterfølgende år har givet et markant bedre resultat end det forrige.

Dette gode resultat er ikke blot et produkt af en solid omsætningsfremgang på 50 procent siden 2010, men også af en bevidst satsning på at øge andelen af 'varme hænder' i virksomheden og løbende forbedre forholdet mellem omsætning og omkostninger. Dette har kunnet lykkes, da man har optimeret alle administrative rutiner og har fået optimale fysiske rammer for business support, så effektiviteten er stærkt forøget. Man har derved ikke blot kunnet holde det totale medarbejderantal konstant på trods af den øgede aktivitet, men man har også kunnet overflytte stillinger fra administrative funktioner til mere salgsvendte offensive opgaver. Disse to forhold har tilsammen været vigtige for, at forretningen i dag kan fremvise en bundsolid økonomi.

Vi lader Mads Stensgaard få de sidste ord i dette kapitel:



"Nogle gange når man til et punkt i sit liv, hvor det skal ske noget nyt. Nogle kalder det for en fyrreårskrise, og i mit tilfælde faldt det sammen med muligheden for at købe Kjær & Sommerfeldt. Der skulle ske et afgørende valg: Ville jeg gå efter den tryghed, der lå i en karriere i en international koncern, eller ville jeg prøve om mine idéer kunne bære i min egen forretning?

Man skal være tro mod sig selv, og jeg har altid ment, at det er afgørende for ens livs- og jobkvalitet, at man finder en måde at holde sig fortsat entusiastisk på – også efter mange år i samme funktion. Det er netop, hvad der er sket her hos Kjær & Sommerfeldt. Det har været afgørende, at man hver dag er mødt entusiastisk op, da der altid har været klare

mål at kæmpe for. Man skal turde noget – hele tiden.

Grundholdningen har været, at tilbagegang ikke er en mulighed, og det er smittet af på hele organisationen, hvor passion og glæde er blevet nøgleord for den daglige indsats. Det har givet en god stemning og masser af entusiasme, og det har været en drivende kraft i at få Kjær & Sommerfeldt gjort til en succes.

Vi er ikke længere en lille bid af en stor og svært forståelig koncern, men er en overskuelig mindre organisation. Der er hele tiden sat klare mål for indsatsen, og man kan se resultatet af sin egen indsats. Det giver et meningsfyldt arbejde, hvor man trives og udvikler sig og dermed yder det bedst mulige.

Som jeg altid siger: Enten er man i udvikling, ellers er man under afvikling..."

GRUNDILAC



En udfordrende fremtid

Aldrig før har vinmarkedet ændret sig med en hastighed som den vi ser i dag – og intet tyder på, at accelerationen mindskes. Det stiller nye krav til fleksibilitet og nødvendiggør en skarp sans for tidens vinkultur. Der har været en krævende balancegang til at fastholde fortidens dyder fra en klassisk københavnsk vinhandel og alligevel fremstå som en moderne vinforretning. Det er fortsat Kjær & Sommerfeldts erklærede mål at bruge innovation og en udfordrende holdning til nye konkurrencebetingelser for at imødekomme fremtidens udfordringer. Fortsat vækst og fremgang skal sikres ved at skabe nye værdier for kunderne ved at tilpasse kundeservice, sortiment og handelsformer til en globaliseret verdens realiteter – og samtidig holde fast i den sjæl som forretningen på Gammel Mønt bærer så trofast på.

Vejen frem

Verden over skærpes jagten på den ultimative vin-kvalitet. Udvalget af vin – endda af god billig vin – er enormt, men der er stadigvæk langt mellem de enestående flasker. Så snart berømte internationale vinskribenter giver astronomiske karakterer til en ukendt vin, er markedet støvsuget for flaskerne. De forsvinder som dug for solen, også selvom priserne er monumentale. Vi ser præcis den samme udvikling her i landet, hvor danske vinentusiaster er indstillet på at betale prisen for den store vinoplevelse. Denne tendens er så stærk, at den endda har fået sit eget navn, 'New Luxury Segment', der beskriver det købedygtige og kræsne publikum, som aktivt og vidende op søger det bedste af det bedste.

Selvom kultvinene kun udgør en lille del af om-sætningen hos Kjær & Sommerfeldt, har de stor værdi. De berømte flasker fascinerer forbrugeren og er med til at fortælle en medrivende historie om vinen i glasset og dermed øge interessen for vinens verden.

” *Det nære samarbejde med en række af vinverdenens tophuse er den bedste garanti for, at Kjær & Sommerfeldt kan levere gode og prestigefyldte flasker til både restauranter og erhvervsliv.*

Det er ikke nogen kunst at sælge 100-pointvine, men det er en kunst at skaffe dem. Hemmeligheden er et langsigtet samarbejde med enestående leverandører. Kjær & Sommerfeldt har gennem mange år fokuseret på at udvælge en række af de bedste vinhuse og opbygge et nært samarbejde med dem – ikke mindst når det kommer til at udvikle et fortjent værdifuldt brand.

Når eksempelvis Chapoutier scorer højt hos vinskribenterne, er Kjær & Sommerfeldt med ved bordet,

når de få berømte flasker skal fordeles. Ja, med stor sandsynlighed findes de allerede i forretningens sortiment. Det kommer alle kunderne til gode: De gode leverandører er kendetegnet ved, at den høje kvalitet omfatter hele vinsortimentet, og det smitter af på de billigere og ofte tilnærmelsesvis ligeså glimrende vine. Det nære samarbejde med en række af vinverdenens tophuse er den bedste garanti for, at Kjær & Sommerfeldt kan levere gode og prestigefyldte flasker til både restauranter og erhvervsliv. Flasker som slutbrugeren genkender og ved repræsenterer den bedst tænkelige vinkvalitet.

Fokus på kundetilfredshed

Kundens tilfredshed er ligefrem proportional med de gode oplevelser som den købte flaske giver – ikke mindst i form af et attraktivt forhold mellem pris og kvalitet. Vinen skal smagsmæssigt være i orden og trofast afspejle etikettens løfter. En Bordeaux skal smage af Bordeaux og en chilener af Chile. Mange danske vinforbrugere er i dag så velinformerede og dygtige til selv at smage og vurdere, at vinhandleren konstant må sætte højere grænser, når de

bedste vine udvælges. Men Kjær & Sommerfeldt er også meget bevidst om, at vinens verden er utrolig mangfoldig, og at den almindelige forbruger ofte har behov for vejledning, hvorfor rådgivning og dialog med kunden har højeste prioritet. En afstemt kundeservice og markedets bedste vareflow fra leverandør og ud til kunden er en altafgørende parameter i den stigende konkurrence.

Prisen skal nøje afspejle flaskens ægte kvaliteter, og vi vil fremover se et stadigt mere attraktivt

” I fremtiden vil sundhed og helbred blive vigtigere og vigtigere købsincitament hos den veluddannede vinforbruger, hvorfor markedsandelene for økologisk og biodynamisk vin uden tvivl vil øges i de kommende år.

forhold mellem pris og kvalitet. Det er ikke mindst vigtigt på restauranterne, hvor grundprisen typisk flerdobles inden flasken kommer på bordet. Har man som restaurantgæst betalt flere hundrede kroner for en flaske vin, er man berettiget til at stille krav. Det er ikke nok, at flasken bærer et berømt navn; den skal levere den forventede oplevelse. Det ansvar falder tilbage på leverandøren, hvis egen kvalitetskontrol skal fungere optimalt. Når erhvervskunden giver en gave til en medarbejder eller en forretningsforbindelse, har man som vinhandler fået en tillidserklæring: Kunden stoler på, at den købte flaske på bedste måde udtrykker den taknemmelighed og påskønnelse, som en vingave er. Denne tillid vil det fortsat blive vigtigere at leve op til.

Den globaliserede fremtid

Globalisering gør nye vinlande og nye producenter tilgængelig for flere, og her ser Kjær & Sommerfeldt frem til at fortsætte indsatsen med at tilføre nye vine til markedet. Mange spændende vinlande står på spring godt hjulpet af den teknologiske udvikling, og her vil man fortsat sørge for at være på forkant. Globaliseringen og internettet øger forbrugerens viden og forventninger, og forretningen vil arbejde intensivt på at leve op til disse krav. Man vil søge at give lige så mange værdier og lige så mange glæder videre til nutidens kunder, som de salige grossererere Kjær og Sommerfeldt gjorde tilbage i 1875.

Det etiske perspektiv

Kjær & Sommerfeldt sælger alkoholiske drikke, og i disse år er der i mange lande fokus på alkohols skadelige virkninger ved et overforbrug. En vinhandler

spiller en vigtig rolle ved at hjælpe forbrugeren til mådehold, og det ansvar påtager Kjær & Sommerfeldt sig til fulde. Eksterne krav til sober markedsføring og korrekt forbrugeroplysning bliver løbende skærpet, og der er i Kjær & Sommerfeldt allerede udviklet præcise og restriktive retningslinjer for, hvordan vinen må markedsføres. Især er man fokuseret på ikke at påvirke unge til et øget forbrug af alkohol. I fremtiden vil sundhed og helbred blive vigtigere og vigtigere købsincitament hos den veluddannede vinforbruger, hvorfor markedsandelene for økologisk og biodynamisk vin uden tvivl vil øges i de kommende år.

Den etiske vinkel er afgørende for samarbejdet med Kjær & Sommerfeldts partnere og leverandører, så alle aktiviteter gennemføres under hensyntagen til modpartens regler og behov. Der ligger et veldefineret sæt spilleregler for forholdet til samarbejdspartnerne, så man sikrer, at kontrakter og indsatsen i hverdagen er kendetegnet af gensidig professionalisme, respekt og god forretningsetik.

Kjær & Sommerfeldt er meget bevidst om, at medarbejderne er en af firmaets vigtigste ressourcer, og begreber som respekt, tolerance, mangfoldighed og frihed under ansvar er nøgleord for medarbejderpolitikken. Sikkerhed og sundhed på arbejdspladsen er en naturlig ting i hverdagen, og et godt arbejdsmiljø søges fremmet gennem uddannelse, uddelegering og jævnlige medarbejdersamtaler med ledelsen samt ved et konstant fokus på gode arbejdsrelationer til kollegerne.

54
Marks
 W. & J. Russell
 Leith



Reid and Son, Printers, Leith.

Addressed
 F. Möller & Co.,
 Messrs Broberg & Sons
 Copenhagen

Dues 3⁰

Warrant of Storage. The Goods to be taken from the Ship by the Consignee, immediately after the Ship's arrival, or the end, will be put into Packages, or landed and stored by the Agent of the Steamer, at the risk and expense of the Consignee. In the event of the Steamer being prevented by ice, blockade, or the hostile act of any power from reaching her destined Port, the Master reserves the liberty of either landing her Cargo at the nearest unblockaded Port he can reach with safety, or of bringing her Cargo back to Leith, in either case at Consignee's risk and expense, but charging outward Freight only. With liberty in the event of said Steamer putting back into any Port, or otherwise being prevented from any cause from proceeding in the ordinary course of her Voyage, to tranship the Goods by any other Steamer belonging to or chartered by the Leith, Hull, and Newcastle & Great Britain Packet Company, and with liberty to add, re-ship or re-warehouse them, and to use and employ Vessels in all circumstances.

Shipped in
 in and upon the
 whereof
 and now lying in

being marked and
 at the aforesaid Port
 The Act of God, t
 and Navigation, of

or to his

with.....per
 Ship or Vessel ha
 accomplished, the

Dated at
 the 22nd day

~~Cops~~ a good order and well conditioned by W. J. Russell
of Ship or Vessel called the Iceland
the Port of Leith and bound for Copenhagen —
Master for this present Voyage,
One Cask Whisky —

numbered as in the margin; and are to be delivered in like good order and well-conditioned,
of Copenhagen
the Queen's Enemies, Fire, and all and every other Dangers and Accidents of the Seas, Rivers,
whatever nature and kind, excepted), unto F. Møller
Copenhagen

Assigns; he or they paying Freight for the said Goods,

57- Stg 4/10%
cent Prime and Average accounted.—In Witness whereof, the Master or Purser of the said
with affirmed to One Bill of Lading, all of this tenor and date; one of which Bills being
others to stand void.

Leith
of May 1874

Kjær & Sommerfeldts første
ordre – dateret 22. maj 1874.
Ordren lyder på et fad whisky



THE
OLD BLEND WHISKY
WHITE HORSE CELLAR

WHITE HORSE DISTILLERS
DUNDEE

K & S

NO. 1
ESTD 1769

51 - 30/10/29

K & S

NO. 1

S & C

NO. 1

Vejen til Gammel Mønt

En ung københavnsk prokurist, C.C. Kjær, begynder at importere vin og sælger flaskerne til bekendte fra Børsen. Sammen med en kollega, W.F. Sommerfeldt, etablerer han en kraftigt ekspanderende forretning på Christianshavn: Kjær & Sommerfeldt, der specialiserer sig i Bordeauxvine – og vel at mærke de bedste. De næste årtier vokser forretningen med ekspresfart, og lagerplads er hele tiden en mangelvare. I 1925 erhverver man en tidligere telegrafstation på Gammel Mønt, hvor der er plads til hundredtusindvis af vinflasker. En ny vinhandel ser dagens lys.



Et barn af den danske guldalder

Historien starter, da Danmarks kulturelle guldalder så småt er ved at rinde ud i midten af 1800-tallet. Charles Christian Kjær fødtes i 1838 i en turbulent tid: De forrige årtier med ulykkelige hændelser som Slaget på Reden, Københavns bombardement, kole-raepidemien og statsbankerotten belastede landet til bristepunktet. Alligevel skabte den økonomiske krise grobund for et uset rigt kulturliv med navne som Bertel Thorvaldsen, H. C. Ørsted, B.S. Ingemann og August Bournonville.

Ødelæggelserne efter englændernes bombardement tvang byen til at starte forfra, og nye huse skød op på hvert et gadehjørne. Gaderne blev gjort brede-re, og tiden kaldte på klassicistiske huse, der gjorde bymiljøet lyst og luftigt. Selvom kun en forsvindende lille del af befolkningen levede i byerne, var guldalderens nøglepersoner samlet i København. Man boede stadig inden for voldene, hvor over 100.000 indbyggere var samlet på beskeden plads og arbejdede hårdt på at genoprette skaderne. Den nye grundlov i 1849 gav en frisk start. København boblede af aktivitet, og Christian den Fjerdes børsbygning var rammen om et blomstrende handelsliv.

Et karriereskift

Det er netop Børsen, der blev springbrættet til en karriere inden for vinbranchen for den unge Charles Christian Kjær. Han startede som prokurist i handelshuset Christian Broberg og Søn. Her lærte han i praksis, hvad det kræver at opbygge og drive en sund forretning – en viden, der senere lagde grunden til hans kommercielle succes. Vinen må have interesseret ham, for i en alder af 31 år begyndte han i 1869 på eget initiativ og for egen regning at importere vin.

Men hvordan sælger man flaskerne, når man end-

nu ikke har et forretningslokale? Svaret var dengang som i dag, at man bruger sit netværk. Charles Christian havde sin daglige gang på Børsen og må have været god til at skabe kontakt og få venner. Det viste sig i hvert fald hurtigt, at det var nemt at komme af med flaskerne til de betalingsdygtige grossererere, som handlede på børsen, og som havde et rigt sel-skabeligt liv.

Salget af flasker nåede efterhånden sådan et omfang, at han blev nødt til at vælge karriere. Heldigvis besluttede han sig for at blive selvstændig, og den 31. marts 1875 indgik han kompagniskab med den ni år yngre Wilhelm Ferdinand Sommerfeldt, som var ansat i det samme handelshus. En ny vinhandel – Kjær & Sommerfeldt – var født.

De første år

Det var på tide at finde sig et lokale til at udstille, sælge og servere vine fra. Valget faldt i første omgang på Christianshavn, hvor Strandgade 28 kom til at danne rammen om den første Kjær & Sommerfeldt-forretning. Et område, der stadig har et provinsielt og intimt handelspræg, som selv det imponante udenrigsministerium i beton ikke har kunnet spolere.

Meget tyder på, at forretningen fra første færd var en forrygende succes, for historien beretter om hurtigt skiftende adresser forårsaget af det betydelige pladsbehov, en vinhandel har. Tilbage i 1800-tallet – og for den sags skyld langt ind i 1900-tallet – var det ikke kun et spørgsmål om at lagre flasker, men også om at skaffe plads til de tønder, som vinen blev leveret på. Man forbehandlede og tappede selv vinen, så det har krævet ekspertise at sælge vin. Men vinkvaliteten må have været i orden, for salget steg og steg.

Få år efter rykkede Kjær & Sommerfeldt over van-



Allerede i starten af 1900-tallet blev vareudbringningen motoriseret på stilfuld vis hos Kjør & Sommerfeldt

Firmaets stiftere Charles Christian Kjør (1838-1897) (t.v.) og Wilhelm Ferdinand Sommerfeldt (1845-1890) (t.h.)

Vinhandelen i det gamle København

I 1860'erne var der tæt på 50 vinhandlere i det gamle København, der havde omkring 155.000 indbyggere. Vinhandlerne var ofte velhavende, og de gamle skatte-regnskaber vidner om deres høje indtægt. 1861 opfandt man begrebet indkomstskat, der dengang kun ramte 10 procent af befolkningen. En vinhandlers indtægt lå på omkring 2.600 rigsdaler, hvilket var mere end det dobbelte af gennemsnittet af de øvrige få skattebetalere. Den rigeste vinhandler havde dog en indtægt på hele 15.000 rigsdaler. Til sammenligning tjente en faglært håndværker dengang 325 rigsdaler på et år.

Vinpriserne i 1800-tallet

En flaske god fransk Medoc kunne fås for cirka 40 skilling, hvad der svarede til en arbejdsmands dagløn – et beløb, der også kunne betale en anstændig flaske cognac. Hvis man var til champagne, måtte man ryste op med hele to rigsdaler, hvad der gjorde, at kun de velbærgede havde råd til den slags excesser. Helt galt gik det dog, hvis man ville drikke sød hvidvin, da en flaske rhinskvind til dessertbrug på sensthøstede druer kunne koste over ti rigsdaler. Som en trøst kunne man dog få tre til fire liter dansk brændevin for en almindelig dagløn.



det og ind til Københavns absolutte centrum i tryk nærhed af Børsen. Valget faldt på den stilfulde Ankerske Gaard på Ved Stranden 14 – en ejendom, der lå ved kanalen lige over for Christiansborg. De to unge grossererers driftighed udmøntede sig i endnu en forretning, da man erhvervede sig lokaler til kontorbrug lige rundt om hjørnet på Højbro Plads nummer 12. Her åbnede Kjær & Sommerfeldt en forretning med cigarer – vel at mærke de gode og dyre Havanna-cigarer, der sikkert har appelleret til det samme bedre publikum, der købte de gode vine. Allerede dengang stod Bordeaux højt på præferencelisten, når man skulle indkøbe vin til de tørstige københavnere. Fra første færd gik vinhandelen efter den højeste kvalitet, og korrekt anså man kvalitet som vejen til forretningsmæssig succes og også som drivkraften til at sælge de mere ydmyge vine.

Vokseværk og generationsskifte

For lidt plads var et konstant problem i firmaets første år; faktisk i de første 50 år. Adressen på Ved Stranden holdt kun kort tid, men man nøjedes med at rykke et nummer længere nede af gaden, nemlig til nummer 16. Men det rakte heller ikke. Kjær & Sommerfeldt blev nødt til finde supplerende lokaler og spredte derfor virksomheden med lagerfaciliteter i Admiralgade, Nikolajgade og Østergade. Selv tilbage i 1800-tallet var vækst svær at styre, og der er ikke tvivl om, at de mange forskellige lokaliteter har været en kilde til konstant hovedbrud. Et problem, man på et tidspunkt måtte finde en langsigtet løsning på.

Andre problemer trængte sig dog på. Med kun syv års mellemrum døde de to stiftere – Wilhelm Ferdinand Sommerfeldt i 1890 og Charles Christian Kjær i 1897. Begge var mænd i deres bedste alder,



Kjær & Sommerfeldt solgte i sneisevis af år kvalitetscigarer til deres vinkunder

men historien fortæller ikke, hvad der gav dem en tidlig død. Lykken ville dog, at grosserer Kjær havde en forretningsmæssigt begavet søn, Erik Kjær, der tre år før sin fars død blev ansat i firmaet. Med fuld ret kan man sige, at Erik Kjær var manden, der for alvor skabte de værdier, som kendetegner Kjær & Sommerfeldt den dag i dag.

Udvidet kundekreds

Århundredeskiftet var en økonomisk gunstig tid for Danmark, og senere klarede landet sig på heldig vis gennem første verdenskrig, der på mange måder gav favorable økonomiske forhold for de nationer, der ikke var krigsførende.

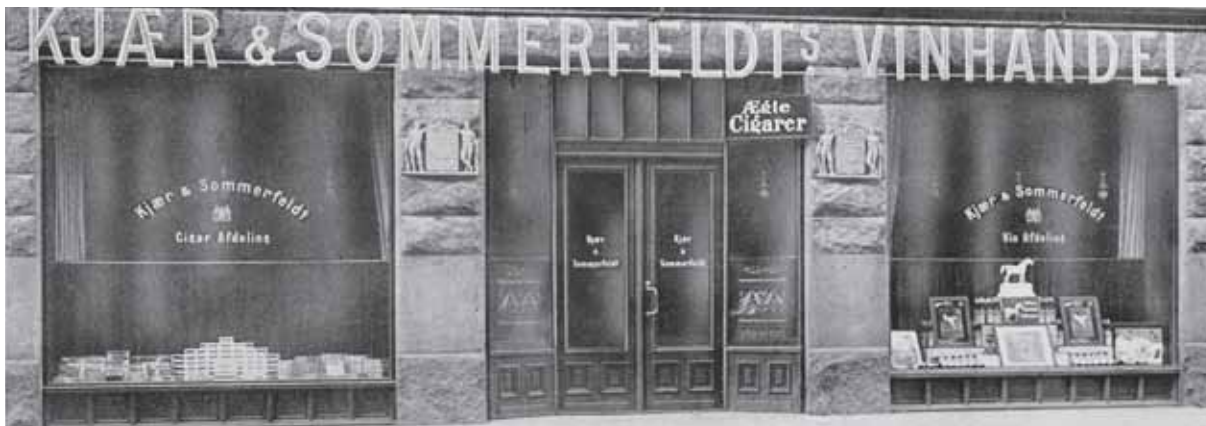
Erik Kjær ledede virksomheden helt frem til sin død i 1957 – altså i hele 60 år. Det skabte den kontinuitet, som alle dage har kendetegnet Kjær & Sommerfeldt. Han havde et forretningsmæssigt skarpt øje for, hvor der lå nye markeder. Han formåede at få større firmaer og offentlige institutioner til at købe vin

Hvad der holdt orlogsflåden flydende

En af de mere usædvanlige offentlige institutioner, som 1800-tallets vinhandlere fik som kunde, var orlogsflåden. Også dengang tog man på togt i mange måneder, og officererne savnede ikke gode vine, mens de var på havet. Vinhandlerne udviklede en art kommissionssystem, hvor skibet bestilte, hvad man forventede at have brug for under togtet, og når man så vendte velbeholdent hjem, afregnede man det forbrugte. Der er hos Kjær & Sommerfeldt bevaret gamle regnskabsbøger, hvor stolte skibsnavne som Fregatten Jylland og Corvetten Dagmar figurerer – bøger,

der giver et førstehåndsindtryk af vinvanerne i slutningen af 1800-tallet. De klassiske Bordeauxdistrikter vejede tungt med navne som Margaux, Saint Estephe og Sauternes som topscorere, men Bourgogne var også repræsenteret, primært med Pommard. På hedvinsfronten var der gang i portvin, sherry og cognac. Priserne var efter den tid ganske pæne, og man gik ikke af vejen for at købe klassificerede slotte som Lafite, der kostede seks kroner flasken – cirka fem gange en gængs Medocvins pris.

Fregatten "Jylland." Lieutenant F. C. Mygind.								
	Leveret $\frac{1}{2}$ * $\frac{1}{2}$		Retroturneret $\frac{1}{2}$ * $\frac{1}{2}$		Forbrugt $\frac{1}{2}$ * $\frac{1}{2}$			Pris.
1876.	130	190	21	63	109	127	St. Estephe	92 ϕ .
	50	40	32	16	18	24	Margaux	1.50 -
	30	45	8	29	22	16	Sauternes	1.66 -
	12	"	4	"	8	"	Pommard	2.66 -
	12	"	7	"	5	"	Peychevelle I	2.50 -
	12	"	2	"	10	"	Portvin	1.60 -
	12	"	0	"	12	"	do	2.00 -
	145	"	49	"	96	"	Sherry	1.80 -
	65	"	28	"	37	"	do	1.50 -
	25	"	6	"	19	"	do	2.00 -



Fra 1903 til 1928 lå Kjær & Sommerfeldts butik på Kresten Bernikowsgade nummer 1

og vel at mærke gøre det hos Kjær & Sommerfeldt. Allerede tilbage omkring århundredeskiftet tog man også fat i restauranterne, og København var en by med et rigt forlystelsesliv med gode penge hos det bedre borgerskab. Selvom øl var den foretrukne drik, var der allerede dengang ingen tvivl om, at der skulle vin på bordet, når særlige dage skulle fejres.

Det skadede heller ikke, at Kong Christian den Niende var så glad for husets kvalitetsvine, at han i 1901 gav Kjær & Sommerfeldt prædikatet 'Kongelig Hofvinhandler'. Udnævnelsen skete efter behørig ansøgning, hvor Erik Kjær formulerede sig med udsøgt høflighed: "De sidste syv år har Kjær & Sommerfeldt haft den ære at levere vine i endog meget betydelige kvantiteter til Deres Majestæts hofholdning, og vi smigrer os ved igennem de stadig tilbagevendende bestillinger at turde vide os overtydet om Deres tilfredshed." Også her har forretningen formået at holde kontinuiteten, og der har siden da været et nært forhold til kongehuset, og ikke mindst Prins Henrik,

Kronprins Frederik og Prins Joachim er velkendte skikkelser i forretningen, der ligger i behagelig nærhed af Amalienborg.

Et spring ind i fremtiden

I 1903 blev pladsproblemerne atter så alvorlige, at man måtte flytte, og man valgte Kristen Bernikowsgade 1. Igen en bygning i hjertet af København – og igen en bygning man hurtigt voksede ud af, også selvom man investerede i udgravning af en større kælder under gaden. Det var bydende nødvendigt at finde en langtidsholdbar løsning, og i 1919 tog Erik Kjær firmaets måske vigtigste beslutning: Han anskaffede et nærtliggende større bygningskompleks beliggende på Gammel Mønt og tilstødende gader. En bygning, der rummede perspektiver, men krævede en mangeårig ombygningsindsats, før den kunne danne rammen for Kjær & Sommerfeldts videre udvikling. Dette køb skulle vise sig at være en mere end klog beslutning.

Røde Bordeaux Vine.

Originale Aftapninger.

		pr. Fl.	
		Kr.	Øre
Château Pichon-Longueville ..	1920	9	00
do. (Slotsaftapning)		4	75
do. 1/2 Flaske		9	00
Château Palmer	1920	9	00
Château Brane-Cantenac	1920	9	50
Château Mouton-Rothschild ..	1924	10	50
Château Pichon-Longueville ..	1918	10	50
Château Haut Chantecaille ...	1906	12	00
Château Ausone, grand vin ...	1929	12	00
Château Ausone, grand vin ...	1928	12	00
Château Margaux, grand vin .	1926	13	00
Château Lafite, grand vin	1923	15	00
Château Talbot	1900		

Vin i krig og fred

Gammel Mønt ombygges over flere år, og man skaber de fysiske rammer for Kjær & Sommerfeldt, der er Danmarks vigtigste forsyningskilde af vine på højeste kvalitetsniveau. Tiden efter første verdenskrig er turbulent – krise og overflod veksler – og swingtidens muntre liv kalder på andet end øl. Vin og champagne er en uundværlig del af tilværelsen, både i det hektiske natteliv og til store familiefester hos de velstillede. Med anden verdenskrig slutter festen, og det sætter sig sine spor med mangel på de ædle dråber – en smerte, som Kjær & Sommerfeldts betydelige flaskelagre dog lindrer efter bedste evne.



Den klassiske vinhandel

Det har krævet betydeligt fremsyn at se mulighederne i bygningerne på Gammel Mønt, der på købstidspunktet fremstod langt fra det ideelle. Huset er bygget i år 1900 i det for tiden meget moderne materiale, jernarmeret beton. Oprindeligt var bygningen tænkt som en telegrafstation, men metallet i murene gav problemer med signalet, så telegraferen måtte flytte over i Købmagergade, der den dag i dag er post- og telegrafhus. Efterfølgende førte bygningen en omtumlet skæbne som auktionshus, dansehal og kirke for en religiøs bevægelse. Erik Kjær startede med at sætte nogle af tidens bedste arkitekter, Frederiksen og Feldinger, til at stå for ombygningen. De to arkitekter er siden blevet udødeliggjort, da de lagde navn til Tuborgs berømte FF-øl.

Gammel Mønt gav mulighederne for omsider at skaffe fysiske rammer af en sådan kapacitet, at man ikke voksede ud af dem i mange år. Først måtte man dog fjerne et tykt betonlag i gulvet, så kunderne kunne komme ind i forretningen, og efterfølgende skulle der skabes kælderplads til de betragtelige tøn- og flaskelagre. Erik Kjær var ikke begejstret for en større marmortrappe, der ledte op til butikken. Han mente, at kunderne nok kunne komme sikkert op ad trappen, men der kunne let opstå problemer, når de i beskænket grad skulle ned igen, så marmortrappen forsvandt én gang for alle. Fra beslutningen om firmaflytningen blev taget i 1919, gik der tæt på ti år, inden man i 1928 omsider kunne tage bygningskomplekset i brug og flytte vinen ind fra de forskellige fjernlagre rundt om i byen.

Forretningen på Gammel Mønt tiltrak sig fra starten mange berømtheder, og eksempelvis Poul Reumert og ikke mindst Robert Storm Petersen var hyppige gæster. Erik Kjærs datter Grethe Koch erin-

drer sig med sorg, at Storm P. ofte efterlod sig små vignettegninger. Storm P. holdt meget af at få lidt ost til sin vin, og der fulgte servietter med, som han tegnede på. Disse servietter blev desværre kasseret efter brug – de havde ellers sikkert indeholdt spændende skitser af Peter og Ping eller hans berømte små nummermænd.

Den daværende Kronprins Frederik begyndte også at komme i vinbutikker, og ved sit første besøg hos Kjær & Sommerfeldt fik han serveret så meget og så god champagne, at han udbrød "Her må jeg komme noget tittere!" En af eftertiden elsket sentens, som den senere Frederik den Niende i høj grad levede op til.

En dag i en vinkypers liv

Der blev stillet store krav til de unge mennesker, der ønskede at uddanne sig til vinhandler. Man skulle lære alt fra det praktiske håndværk, over salgsarbejde og til administration, regning og sprog. Læretiden var derfor lang – hele syv år – hvor lærlingen satte sig ind i så forskelligartede opgaver som bogholderi, korrespondance på dansk og tysk samt en kraftig dosis handelsmatematik. Ikke blot skulle man være fuldbefaren, når det gjaldt mål, vægt, rumfangsberegning og mønt, men man skulle også være en duelig bødker. Bødkerne – eller 'fassbinderne', som de hed dengang – tog sig af vinfadene, som det meste vin blev leveret på. Vinkyperen skulle også være velbevandret i laboratoriet, da vinene kom hjem fra slottene som halvfabrikata på egefade, også kaldet for oksehove-

► Butikslokalet fra 1930'erne genfindes næsten mage til den dag i dag på Gammel Mønt – dog uden den imponerende fadkælder



Erik Kjær – et liv med vin

Henning Erik Kjær fødtes i 1877 og var fra starten af sit liv udset til at efterfølge sin far i Kjær & Sommerfeldt. Det kom til at gå hurtigere end forventet, da faderen døde i 1897, kun tre år efter at sønnen kom til firmaet og stadig var under uddannelse, blandt andet som vinkyper. Derfor måtte den gamle enkefru Kjær træde til, og reelt var det hende, der drev forretningen de første år.



Erik Kjær kom nu hurtigt efter det, og han gjorde sig bemærket som en person, der naturligt påkaldte sig respekt. Af krop var han stor og bred, og myndighed kom naturligt til ham, selvom han altid optrådte venligt og med største høflighed over for alle – fra berømte kunder til yngste lærling.

Fra starten var han et udpræget ordensmenneske, og alt i forretningen skulle foregå upåklageligt korrekt. Selv førte han regnskabsbøgerne med præcis håndskrift og tog dem med hjem og arbejdede videre med dem. I hjemmet kom der to døtre til – Grethe og den otte år yngre Elisabeth. De fik begge fra en ung alder lov at smage et glas rødvin til deres frokost, så de kunne lære at bedømme vin og omgås det på fornuftig måde. Forældrene drak selv vin hver dag til aftensmåltidet, og fru Camilla Kjær gjorde sig bemærket som en kompetent vinsmager. Ligesom i butikken var det Bordeaux, der var favoritten på middagsbordet; ikke mindst vinene fra Pomerol.

Erik Kjær havde en stor svaghed for hestevæddeløb, og da økonomien tillod det, anskaffede han sig flere galopheste, der blev opstaldet på galopbanen i Klampenborg. Mange søndage kom der en bestilt taxa, der kørte grosserer til galopbanen, hvor han kunne følge sine heste i held og uheld. Familien var på det tidspunkt flyttet til Snekersten, men Erik Kjær brød sig ikke om selv at køre, så i dagligdagen blev det til hyppige taxature eller til en rejse med Kystbanen, der allerede dengang var i funktion. Erik Kjær nåede at få 50 års jubilæum i Kjær & Sommerfeldt i 1944. Han fik ingen sønner, og da det dengang slet ikke var på tale at lade piger overtage firmaet, udvalgte han seks år senere Torben Ingeman som sin kompagnon. Erik Kjær arbejdede til sin død i 1957 i Kjær & Sommerfeldt.

► *Vinkyperi var et traditionsrigt håndværk med mange specialredskaber, der er bevaret på Gammel Mønt*

der. De nye vine skulle straks prøvesmages for at kontrollere produktkvaliteten, og dette vigtige og underholdende arbejde deltog ledelsen altid i – selv helt op i vor tid. Fadene skulle løbende plejes og kontrolleres for utætheder og om fornødent fyldes op, så man undgik eddikestik.

Vin og æggehvider

Når vinen kom hjem, var den så ung, at vinhandleren selv stod for klaringen. Den foregik på traditionel vis med piskede æggehvider i massevis, hvad der sikkert i perioder har gjort æggekage til en hyppig gæst på middagsbordet hos lærlingene, der fik kost og logi hos vinhandleren. Klaringsprocessen foregik ved, at man trak 15 liter vin ud af fadet og hældte det på en kande, hvor en mindre mængde blev iblandet tre stiftpiskede æggehvider og hældt retur på fadet. Bagefter brugte man så et særligt kyperredskab – et slagjern, der stadig findes i Kjær & Sommerfeldts samlinger – til at piske æggehviderne grundigt ind i vinen i egefadet. Man lod æggehviderne bundfælde sig i tre til fire uger, hvorefter vinen skulle stikkes om. Det var før pumpernes tid, så ofte foregik arbejdet med store kander, der blev hældt fra fad til fad. Det var et fysisk hårdt arbejde, da oksehovederne på 225 liter ofte skulle flyttes og vejede godt til. Vinen blev løbende svovlet – ikke mindst når man nåede frem til tapningen, så man sikrede sig mod eftergæring.

Banderoler og Vin de Table

Før tappemaskinernes dage var flaskningen rent



” Den daværende Kronprins Frederik begyndte også at komme i vinbutikker, og ved sit første besøg hos Kjær & Sommerfeldt fik han serveret så meget og så god champagne, at han udbrød ”Her må jeg komme noget tittere!”

håndarbejde og foregik over et stearinlys, så man kunne stoppe, når man nåede til det punkt, hvor bundfaldet gjorde vinen grumset. Selve propningen foregik med en hammer. Ofte var korken så genstridig, at kyperlærlingene blev sat til at tygge på proppen, så den kunne blive passende blød. Bagefter skulle flaskerne forsynes med etiketter og banderoler, hvad der var ansat et større antal damer til at gøre – igen som håndarbejde.

Allerede dengang var man omhyggelig med kvalitetsstyringen, og man henlagde konsekvent seks flasker, så man kunne følge med i vinens udvikling. Nogle af disse testflasker har overlevet, da de ofte blev gemt og glemt i fjerne kroge af de svært overskuelige kældre. Senere dukkede disse gamle flasker op i forbindelse med de hyppige opkøb af vinhandlere, der kendetegnede det 20. århundrede. Nogle af disse flasker indgår den dag i dag i Kjær & Sommerfeldts vinarkiv i det særlige kælderafsnit med det lovende navn 'Paradiset'.

De dyreste flasker, typisk Bordeaux Første Cru, fik særbehandling. De blev for manges vedkommende leveret i trækasser, hvor hver flaske var indpakket separat i silkepapir. Når flaskerne kom hjem, blev de pakket ud, papiret blev gemt, og selve flasken blev anbragt i de kølige kældre. Når det store salgsøjeblik så indtraf – ofte mange år senere – blev flaskerne fundet frem, banderoleret og kombineret med det tilhørende silkepapir. Flaskerne blev omhyggeligt svøbt og igen placeret i den originale trækasse, så kunden kunne glæde sig over sit fornemme indkøb.

Det var ikke alle vine, der kom fra navngivne slotte, og enhver vinhandel med respekt for sig selv fremstillede sin egen 'Vin de Table' – en praksis, der fortsatte helt frem i 1970'erne. En god vinhandel

kendtes på kvaliteten af den jævne sammenstukne vin, og vinkyperen gik højt op i at skaffe gode og billige vine som udgangsmateriale. Tidligt skaffede man vine fra de mere ydmyge vinområder som Algier, Jugoslavien, Portugal og endda fra Chile, hvor vinen hjemkom på kastanjefade. Hos Kjær & Sommerfeldt havde man allerede da en klar profil som Bordeauxhus, og kyperens mål var, at den færdige vin havde en umiskendelig Bordeauxstil, hvorfor der altid indgik en pæn mængde originalvin fra dette område. Der var tale om meget betydelige kvanta, da man typisk fremstillede 20.000 liter på én gang, og stræbte efter, at vinen var så ensartet som mulig fra år til år. Kunderne ville allerede dengang gerne have gode og billige mærkevarer.

Vinsmagning og vinprøver i 1928

Et vigtigt led i uddannelsen til vinhandler var at lære at smage vin på professionelt niveau. Lærlingene blev ofte sendt udenlands i en periode, og det oplagte lærested var Bordeaux, hvor man dagligt drak vin. Hjemme hos Kjær & Sommerfeldt kunne man meget vel risikere at blive udsat for en krævende blindsmagning. Der blev skænket seks vine blindt, men fra seks navngivne slotte. Lærlingen skulle så hæfte navne på glassene, og der blev forventet en rimelig succesrate, selvom man ikke behøvede at bestemme årgangen. Det var vigtigt, at ekspedienterne vidste præcis, hvordan en vin fra et givent slot skulle smage.

Vinsmagning var ikke kun forbeholdt personalet. Man brugte det allerede dengang til kundepleje

► *Tilbage i 1920'erne hed vinsmagning vinprøve, og deltagerne signerede egenhændigt smageprotokollen*



Improve
22/ii 1928.



Light & Color Architecture Map Co.

E. Suberstin, Direktor

Stuart
BARON.

H. C. Anderson
BOCHOLDER

H. Ruckling
KALKULATOR

1. *Prunella vulgaris*
 2. *Robus*

Kingbury.
Hospital for the Poor. 06 HUSTPRW



O. Oberbeck - Clausen -
zu Kuster.

Stella Nelson TAYLOR

J. Van. Piles
REPRESENTANT

4 Deer shosh. Kipke uau ka fa "
Deer at blive. "Buffalo" "

Dr. Oron Huni Rucka

Toronto
Canada.
My friends & family.

For more interest than you can provide,
here for one of the most splendid specimens;
which, although somewhat less perfect than
of which I have been fortunate to see - used these

1. Haut Fonsac 1923
2. Chat. La Houringue 1922
3. Chat. St. Estephe 1920
4. Chat. Boutonne, St. Emilion 1919

1. Beaufortais
2. moulin a vent 1919
3. Domaine du Marquisat 1921
4. Pommard 1921

1. St. Christouy 1923
2. Cher. Pichon Longueville 1922
3. Cher. Dueri Beauchillon 1921
4. Cus la Gard. martillac 1920

1. Haubacher Schlossberg 1925
2. Edunrobenet Seiten
3. Hallgarten Riesling 1917
4. Nirsteiner Mummel 1921



1. Chabon. Pasquie Duvigne
2. Touray
3. Cotes de Boupuyes
4. Char la Tour Blanches



Slotsaftapning

I dag er stort set al fransk kvalitetsvin tappet på oprindelsesstedet, men helt op til 1970 var det ingen selvfølge. Vinene hjemkom oftest på fade eller i containere, og de blev derefter passet, plejet og tappet i Danmark. Selv på fornemme Bordeauxflasker læser man ofte teksten 'Her Aftappet' – jo ældre flasken er, desto hyppigere forekommer det. Château Cheval Blanc findes i Kjær & Sommerfeldts vinbibliotek i mange danske aftapninger, så selv de mest berømte slotte eksporterede deres vin som en art halvfabrikata. Måske derfor blev begrebet slotsaftapning synonymt med en kvalitet, der forventelig, men ikke altid, var højere. Det afspejlede sig i det gamle danske afgiftssystem, hvor der var lagt en misundelsesafgift på cirka fem kroner på de flasker, der prydede sig med luksusordet 'slotsaftapning'.



– især for de bedre kunder. Der findes hos Kjær og Sommerfeldt en hel bog med dokumentation af de såkaldte 'vinprøver'. En smagning var bygget op efter et ganske fast skema med i alt 20 vine, inddelt i fem grupper af fire flasker: Almindelig Bordeaux, klassificeret Bordeaux, rød Bourgogne, tysk hvidvin og endelig fransk hvidvin. Selv i 1920'erne var vinkenderne opmærksomme på styrken af de hvide vine, der let overskygger rødvinene, hvorfor man med fordel kan smage de hvide sidst.

Der kom mange spændende flasker på bordet – bare i én af smagningerne fra den 22. november 1928 indgik der Pichon-Longueville 1921, Ducru-Beaucaillou 1922 og Pommard 1921. Deltagerne har uden tvivl sat pris på de fornemme flasker, for de har omhyggeligt signeret aftenens smagsudvalg i en protokol. Skudsmålsbogen er rig på sorthvide fotoer, desværre kun af flaskerne og ikke af personerne, der underskrev sig med navn og titel: Kalkulatør, smedemester, bogholder, kvartermester og baron – med frue.

Fra White Horse til White Ball

Anden verdenskrig satte sig spor i vinhandelen, da forsyningerne af vin skrumpede ind og blev usikre. Kjær & Sommerfeldt kom dog godt fra start allerede den 8. april 1940. Årsagen var, at firmaets faste hestevognskusk havde været i Frihavnen og havde set ud over Øresund. Her bemærkede han et usædvanligt stort antal tyske civile skibe. Da krigsrygterne svirrede i luften, lagde han to og to sammen – et regnestykke, som historien senere har vist var korrekt.

Kusken undersøgte sagen nærmere og vendte tilbage sikker i sin sag. Han havde set hjelme og geværpiber stikke op over rælingen på nogle af skibene. Torben Kargaard Poulsen – der senere hen blev

direktør – var på dette tidspunkt yngstemand, men bestemt ikke tabt bag af en vogn. Han tog med hestekusken ud til Frihavnen og bjærgede alle firmaets fæde med White Horse Whisky, der blev gemt sikkert af vejen i kælderlabyrinten på Gammel Mønt.

Men Torben Kargaard Poulsen mente nok, at fædrelandet burde reagere lige så prompte, som vinhandelen gjorde. Han kontaktede derfor Forsvarskommandoen på Kastellet og fortalte om de tyske skibe med deres tvivlsomme last. Han fik blot besked på at tage vare på sin egen ædruelighed, spyttede mere ud og i øvrigt overlade det til Forsvaret at passe på landet.

Erik Kjær havde for flere år siden indset, at landet var på vej mod en besættelse og havde taget sine forholdsregler. Der var blevet købt grundigt ind, og de mange kælderlagre bugnede af franske kvalitetsvine og portvine. Da besættelsen var en realitet, gemte man de mest værdifulde flasker af vejen. Den kostbare vintage portvin blev muret inde bag et beskyttende lag tomme flasker, som skjulte dem for grådige tyske blikke. Man må desuden give besættelsesmagten, at de ikke forgreb sig på de resterende vinlagre, og Kjær & Sommerfeldt kunne derfor krigen igennem forsyne landet med fransk vin. På daværende tidspunkt rummede lageret omkring 1,5 millioner flasker, hvad der dog ikke strakte til alle fem besættelsesår. Det var derfor kun de gode trofaste kunder, der fik glæde af de sparsomme flasker – nøje afpasset efter deres køb før krigen.

Hen mod slutningen af besættelsen blev dansk frugtvin en nødvendig erstatning. Selv de mange fæde med White Horse Whisky begyndte at slippe op. Man destillerede derfor dansk frugtbrændevin, som blev brugt til at strække den originale skotske Whisky med. Dermed opstod et enestående nyt spi-



White Ball var besættelsestidens nødløsning på whisky-manglen – en enestående blanding af den ægte vare fra Skotland og så dansk frugtbrændevin

ritusprodukt – 'White Ball Whisky' – en usædvanlig blanding af dansk og skotsk brændevin. Der findes endnu en flaske White Ball Whisky i Kjær & Sommerfeldts skatkammer, og man kan den dag i dag i butikken bese det imponerende whiskyfad, der lagde krop til den første danske 'White Ball Whisky'.

CHATEAU LA POINTE

GRAND CRU

POMEROL

1955

CHATEAU TROUSSENG-MONDOT
ST EMILION



GRAND CRU CLASSE

56

55

CHATEAU LYONNAT

VVE E. BAUDOU PROP^{RE}

LUSSAC-STEMILION

POINTE

L

1955



CHATEAU MONTROSE

55

Fine vine og det bedre borgerskab

Krigstidens belastede økonomi ebber ud, og velstanden indfinder sig hos flere og flere. Det gode liv med de berømte vine forsøder tilværelsen for andre end de gamle adelsfamilier, hvor klassificeret vin altid har været en uundværlig del af livsstilen. Dyr læger, grosserer og ingeniører opsøges af omrejsende vinagenter fra Kjær & Sommerfeldt, og de klassiske Bourgogne og Cru'erne fra Bordeaux sniger sig ind hos det bedre borgerskab. Vinen købes i kassevis, den lagres og vurderes – og værdsættes. Herregårdene har ikke længere patent på overdådige vinkældre.

Vinhandelen blomstrer

Efter krigen gik der en årrække, før danskerne igen blev købestærke, og før vinforsyningerne blev tilstrækkeligt righoldige. De dynamiske vinhandlere ventede ikke på, at kunderne kom ind ad døren i forretningen, men opsøgte dem, hvor de nu måtte bo. Man brugte kort og godt omrejsende agenter, der til dels var provisionslønnede og derfor meget interesserede i at sælge rigeligt med vin. Det var ikke mindst de større gårde og godserne, der var gode kunder. De købte ind i betydelige kvanta, så man havde fyldte kældre med vin, der kunne nå at modne, så den kunne gøre sig til jagtmiddage og familiefester.

Den første tid efter krigen foregik salgsarbejdet med tog og efterfølgende på cykel, så man koncentrerede sig om nogle få store kunder. Det viste sig desværre, at kundernes tørst var større end deres likviditet. Endog grever og baroner måtte holde igen på vinindkøbene, selvom det typiske var at købe hele fustager – altså 225 liter ad gangen. Den mangeårige direktør og salgschef Ole-Jørgen Larsen fik en lys idé, da han kendte til betingelserne for at drive landbrug. Han fik gennemtrumfet, at gårdene måtte købe vin via de særlige høstpantebreve. Et høstpantebrev var ren gambling, da systemet gik ud på, at kreditten blev afregnet efter, hvor god den kommende høst blev. Hvis det blev en vellykket høst, blev pantebrevet indløst til over kurs 100 – altså en ren spekulationsgevinst – men gik høsten sløjt, fik man et solidt tab på en dårlig pantebrevskurs. Ordningen tiltalte de tørstige adelsmænd, og handelen gik strygende. Heldigvis gik det godt allerede første år, hvor kursen på pantebrevene blev 110 procent, hvad der betød en betragtelig meravance, da ordrene ofte var på mange flasker.

Dengang havde man ikke vinprøver med, men

solgte udelukkende på anbefalinger, når disponerten på Kjær & Sommerfeldt – typisk Torben Kargaard Poulsen – havde vurderet, at Bordeaux havde præsteret noget ekstraordinært. Torben Kargaard Poulsens anbefalinger inkluderede blandt andet den brillante 1970-årgang, og sælgerne drog rundt til kunderne med fulde ordrebøger til følge.

Adelige vinglæder

I 1972 besøgte den omrejsende vinagent Henrik Lunddahl Lensgreve Tido Wedell på Frijsenborgs godskontor. Dengang måtte man pænt vente i forkontoret, til lensgreven havde tid, men da Henrik Lunddahl endelig blev lukket ind, gik det over alt forventning. Han forlod godskontoret med en ordre på 1.000 flasker fra de bedste Bordeauxlotte. Efter en glædesstrålende telefonopringning til moderfirmaet, kom den nedslående nyhed: Der var ikke ubegrænsede mængder 1970 til rådighed, og lensgreven måtte nøjes med 200 flasker. Det krævede et nyt møde for at overbringe de dårlige nyheder personligt. En situation som denne ser en fuldblods sælger kun som en mulighed og ganske rigtig: Da Henrik Lunddahl atter forlod godskontoret, havde han lagt så godt et ord ind for den mere rigelige – og også billigere – årgang 1969, at hans ordre på 200 flasker 1970 var blevet suppleret med 1.000 flasker 1969. Det var en god dag.

Selvom man var adelig, var det bestemt ikke ukendt, at man trak kreditten ganske gevaldigt i ørerne. Når selv høflige rykkerbreve ikke gav respons, måtte en udsending fra Kjær & Sommerfeldt møde personligt op og tale alvor med skyldneren. Peter Jac Olsen fik som ung sælger tildelt denne lidet misundelsesværdige inkassomission og blev sendt i mar-ken for at rykke en greve, der ikke havde betalt sin



GRAND VIN
DE

CHATEAU LATOUR
PREMIER GRAND CRU CLASSE
1970

APPELLATION PAUILLAC CONTROLEE

CHATEAU LATOUR PROPRIET

CARL PERMIN & FILS

CHATEAU LATOUR

Fra kro til kro

Ole-Jørgen Larsen fortæller om en salgstur, hvor han demonstrerede livets hårde realiteter for sin efterfølger på en otte dages salgsturné i Jylland:

"Efter en runde til kroer i det vestjyske var det planen at slutte dagen på Klitbakken i Løkken – en af de rigtig gode kunder. Vi ankom klokken 19, men restauratørparret var travlt optaget af et selskab, så de bad os vente til lige efter midnat. Vi udnyttede tiden til en rask løbetur på stranden og vendte forhåbningsfulde tilbage på det aftalte

tidspunkt, hvor der stadig var fuld gang i forretningen. Vi fik serveret lidt suppe og slog tiden ihjel til klokken 3.30, hvor freden omsider sænkede sig over Klitbakken.

Restauratørparret var stadig friske og havde lyst til at småsludre med os, som de gennem mange års kontakt havde lært at opfatte som venner. Det var emner som familiens udvikling og hundenes helbred, som tiden gik med. Inden vi fik set os om, var klokken halv fem, og først her skulle vi så diskutere, hvilke vine der skulle bestilles. Klokken seks havde vi fået en bestilling på 200.000 kroner. Min assistent glædede sig til langt om længe at komme under dynerne, men jeg måtte bedrøve ham med, at en meget vigtig og meget punktlig kunde ventede i Hanstholm klokken ni. Så det var bare om at komme videre – til endnu en lang salgsdag. Min assistent valgte derefter et andet liv end at være omrejsende sælger i Jylland."



regning for sidste års betragtelige vinindkøb. Peter Jac Olsen oplevede blot at blive sendt hjem igen med beskeden: "Regningen vil blive betalt næste år – hvis ellers det går bedre med høsten!" Og derved blev det.

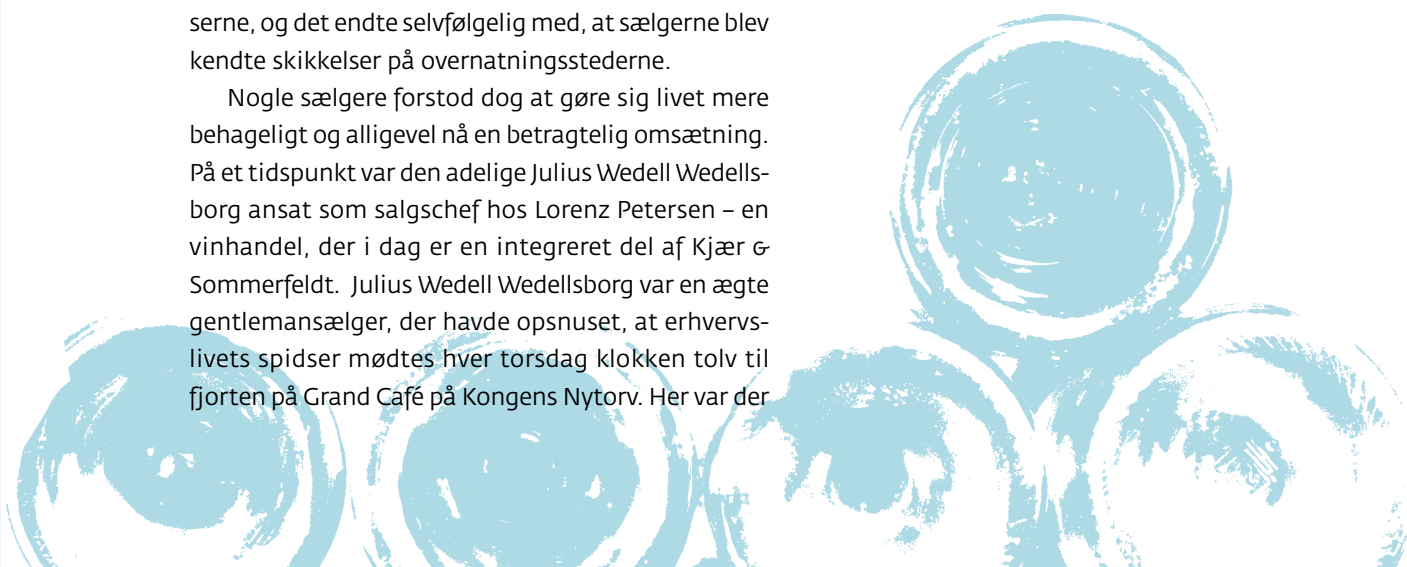
Som tiden gik, voksede velstanden i Danmark, og de personlige besøg var ikke længere begrænset til landadelen – også almindelige driftige forretningsfolk blev en større og større del af omsætningen hos Kjær & Sommerfeldt. På samme dag kunne man besøge så forskellige folk som dyrlæger, manufakturhandlere, præster, minkavlere, lægen i hans konsultation og endda den ganske jævne landmand. Der var for alvor ved at komme penge blandt folk, og vininteressen fulgte med. Det var en lys tid for den danske vinhandel.

At sælge vin er en livsstil

Det krævede en helt særlig livsstil at sælge vin til kroer, hoteller og restauranter – ikke mindst når det skete i provinsen, hvor afstandene ofte var store. Man måtte som sælger være på stedet på de tidspunkter af døgnet, hvor det nu passede restauratøren. Det gjorde, at jobbet i perioder krævede en indsats 24 timer i døgnet. Der var mange overnatninger på rejserne, og det endte selvfølgelig med, at sælgerne blev kendte skikkelser på overnatningsstederne.

Nogle sælgere forstod dog at gøre sig livet mere behageligt og alligevel nå en betragtelig omsætning. På et tidspunkt var den adelige Julius Wedell Wedellsborg ansat som salgschef hos Lorenz Petersen – en vinhandel, der i dag er en integreret del af Kjær & Sommerfeldt. Julius Wedell Wedellsborg var en ægte gentlemansælger, der havde opsnuset, at erhvervslivets spidser mødtes hver torsdag klokken tolv til fjorten på Grand Café på Kongens Nytorv. Her var der

” Julius Wedell
Wedellsborg var en ægte gentlemansælger, der havde opsnuset, at erhvervslivets spidser mødtes hver torsdag klokken tolv til fjorten på Grand Café på Kongens Nytorv. Her var der en stor buffet, og Julius Wedell Wedellsborg satte sig ved et bord for sig selv og spiste sildemadder. Hver torsdag klokken halv to vendte én af spidserne sig konsekvent om og sagde: "Baron Wedell. Hvad skal vi så tale om i dag?"



en stor buffet, og Julius Wedell Wedellsborg satte sig ved et bord for sig selv og spiste sildemadder. Hver torsdag klokken halv to vendte én af spidserne sig konsekvent om og sagde: "Baron Wedell. Hvad skal vi så tale om i dag?"

Julius gik så over til erhvervsbordet bevæbnet med en hel flaske Black & White Whisky, som man drak i fællesskab, mens gentlemansælgeren fortalte om dagens gode tilbud. Alle erhvervsfolkene hørte interesseret på og bestilte derefter store mængder. Bagefter kunne Julius spadseren den korte distance hjem til forretningen med ordrebogen fuld, men også i så overrislet stand, at han ikke altid kunne finde fortovet, men blot fulgte sporvognsskinnerne. Julius' gode venner – betjentene fra Store Kongensgade politistation – kendte traditionen og holdt sporvognen tilbage, så baronen kunne nå uskadt tilbage til sit skrivebord i vinhandelen.

Go' morgen, Hr. Grosserer!

I Kjær & Sommerfeldt gik livet sin vante gang med daglige traditioner. Ekspedienterne havde kontor i det lille indre lokale, hvor man i dag sælger vintilbehør. Det huleagtige kontor havde tilnavnet 'Ubåden', måske fordi man fra denne position kunne følge med i alt, der skete i huset. Ubåden var så centralt placeret, at alle ansatte på et tidspunkt af dagen passerede gennem lokalet. Det var også her, at selveste grosserer Erik Kjær og senere Torben Ingemann kom igennem hver morgen på vej til de mere eksklusive gemakker på første sal. Når ledelsen indfandt sig, rejste alle sig op, bukkede dybt og sagde i kor "Go' morgen, Hr. Grosserer!"

Den mangeårige kasserer Jacobsen stod for den vigtige tradition, at alle ansatte skulle have et godt

glas portvin skænket. Det skete punktligt hver dag klokken 16, indtil fuldmægtig Jacobsen gik på pension i 1976. Hos lagerfolkene og hos vinkyperne havde man dog sine egne tiltag, og her var der en ekstra smagning klokken 14 på forvalter Svendsens lille kontor. Her stod valget mellem portvin, madeira og sherry, og opgaven med at finde den rette flaske gik på omgang. Man sludrede i fem-ti minutter om løst og fast, inden man gik tilbage til arbejdet. Denne daglige smagetradition holdt langt ind i halvfjerdserne, indtil et medlem af den nye bestyrelse indsat af Vingaarden satte en stopper for det.

Grosserer Torben Ingemann ledede Kjær & Sommerfeldt fra 1957 til sin død i 1969. Det var ham, der tegnede personalepolitikken på sin helt egen måde – en personalepolitik, der fik afgørende betydning for den ubrydelige medarbejderloyalitet og klare korpsånd, der gjorde Kjær & Sommerfeldt til en vellidt arbejdsplads.

Personalepolitik efter den gamle skole

Torben Ingemann var altid venligheden selv, men juletravlheden kunne give ham et barsk glimt i øjnene. Når han mødte klokken ni, så han sig omkring i lokalet og sagde "Nåh – har vi noget at pusle med?" Og det havde personalet. Lagerfolkene var først gået hjem mellem klokken ét og to om natten og var mødt igen klokken otte – uden sure miner. Der blev taget godt hånd om alle, og hvert år i januar lå der en ekstra konvolut med lønningsposen – en kontant afregning til alle for årets overskud.

Hr. Ingemann holdt af at rejse til London, og når han vendte hjem, mødte han altid op med bowlerhat og paraply. Han satte også stor pris på den engelske Stiltonost, og hvert år ved juletid hentede chauffør Ib



Flaskeopbevaring og kommissionssalg

I mange år var der tradition for, at kunderne uden beregning kunne lade deres vine ligge og modne under optimale forhold i Kjær & Sommerfeldts kældre. Af og til blev der ikke brug for de rigelige indkøb, og forretningen tog gerne flasker retur. Ordningen gik ud på, at kunden enten kunne få pengene minus 30 procent retur, eller man kunne indkøbe nye vine for et tilsvarende beløb, som det man oprindeligt havde betalt. Ordningen rummede også fordele for Kjær & Sommerfeldt, der på denne måde løbende fik tilgang

af modne vine, der kunne tilbydes til andre kunder til favorable priser. Hvis kunder generelt havde for meget vin, var der også mulighed for at indlevere vin i kommission, så Kjær & Sommerfeldt udstillede og solgte flaskerne – efterfølgende blev der så afregnet de samme godt 30 procent af salgsprisen for denne service. Denne ordning var ikke mindst populær i forbindelse med dødsboer, hvor der ofte var betydelige vinkældre, som arvingerne ikke havde lyst til eller mulighed for at overtage.



Juul Petersen en hel rund Stilton fra den gode osterhandler på Store Kongensgade på opfordring af Fru Kjær. Hun beordrede ham ved samme lejlighed til at køre til Hillerøds bedste slagter, hvor han så hentede en flot skinkesteg til sig selv.

Ib Juul Petersen fortæller, at Torben Ingemann på et tidspunkt blev klar over, at han ofte kørte ud over normal arbejdstid. Da han mente, at det var mere end rigeligt, fik chaufføren besked på, at han gerne måtte køre firmabilen til sit hjem. Der stod Morris 1000'en med kongekronen frit og ubeskyttet. Hr. Ingemann tilbød at opsætte en flot Jeppesen trægarage, og det skete så omgående. Næste måned til den første var der 65 kroner ekstra i lønningsposen til chaufføren – plus en note med teksten 'Leje af garage'.

En kongelig forbindelse

Tilbage i 1901 blev Kjær & Sommerfeldt Kongelig Hofvinhandler, og i 1959 gik det endnu et trin op af rangstigen: Man blev nu fuldblods Kongelig Hofleverandør udnævnt af Kong Frederik den Niende. Alle kendte hans kærlighed til et godt glas portvin, som automatisk blev skænket, når regenten diskret indfandt sig. Ofte var Kong Frederik fulgt af nogle bredskuldrede betjente fra Store Kongensgade politistation – betjente, der ikke var securityvagter, men gode venner af den folkelige konge.

Som Kongelig Hofleverandør leverede man flasker til både hverdag og fest. Dronning Ingrid og Kong Frederik satte stor pris på Bordeauxvin, og deres dag-

ligvin var netop en Medoc – Château de Luze. Den havde man ganske store lagre af på Amalienborg, og flaskerne flyttede med Dronning Ingrid, da hun som enkedronning drog til Kancellihuset i Fredensborg. Det var nye tider på Amalienborg, da Dronning Margrete havde giftet sig med en fransk vinproducent og greve: Henri de Laborde de Montpezat.

Om at sætte pris på Château Cayx

Prins Henrik kom fra Cahors umiddelbart øst for det centrale Bordeaux. På et tidspunkt fandt Prins Henrik tiden moden til at introducere sin egen vin Château de Cayx på det danske marked. Kjær & Sommerfeldt fik tilbuddet om at overtage agenturet sammen med fem andre vinhandlere. Man blev i denne forbindelse bedt om en udtalelse om en vinprøve, og Direktør Ole-Jørgen Larsen svarede ærligt, at han fandt vinen "jævn og skarp og nok ikke helt i tråd med de danske vinbrugeres præferencer." Ord, som eftertiden har understreget visdommen i. Kjær & Sommerfeldt bød derfor beskedne syv franske franc pr. flaske, men blev overhalet kraftigt indenom af Peter Heering, der bød hele 20 franc og følgelig fik forhandlingen i nogle år.

Senere har Kjær & Sommerfeldt dog forhandlet nogle af Cayx's finere cuvées til restauranter og endda deltaget i udvælgelsen af Cayx's prestige-vin Gobelin. Der findes i dag et pænt udvalg af nummererede Gobelinvine i forretningens skatkammer, hvilket ikke mindst skyldes, at Kjær & Sommerfeldts senere direktør Malene Smidt Hertz var med til at sammensætte Gobelin-vinene i hendes egenskab af vinkyper.

Prins Henrik sætter stor pris på ældre vin, og netop derfor er han med mellemrum blevet inviteret indenfor i vinbiblioteket Paradiset, hvor direktøren har trukket nogle af de ældste flasker op. Det har fascine-

◀ *Chateau Cayx er ikke blot regentparrets sydfranske sommerresidens, men leverer også et udvalg af Cahors-vine til det danske marked*



Den folkekære skuespillerinde Clara Pontoppidan holdt meget af rhinskvin, som hun fik leveret pr. bil fra Kjær & Sommerfeldt

ret Prinsen i den grad, at han efter sigende har glemt alt om tid, sted og officielle pligter, da begejstringen for en Corton 1919 for alvor greb ham. Kronprins Frederik og Prins Joachim har ofte ledsaget deres far, når der skulle købes ind hos Kjær & Sommerfeldt, og det blev da også til en privat vinsmagning i Biblioteket på Gammel Mønt, da Kronprinsesse Mary kom til landet.

Mindre godt gik det for den norske Kronprins Harald, hvis far Kong Olav havde et noget mere anstrengt forhold til vin end Prins Henrik. Kronprins Harald besøgte forretningen på Gammel Mønt og blev så begejstret for en god Bordeaux, at han bestilte et par kasser, der blev sendt hjem med båden. Det faldt den gamle konge for brystet, da man i et monopolland som Norge må gå foran med det gode af-

holdseksempel og slet ikke indføre spiritus til landet. Kronprins Harald måtte derfor returnere de udvalgte flasker – sikkert med blødende hjerte.

Et væld af personligheder

Med sin centrale placering få skridt fra Strøget har forretningen på Gammel Mønt tiltrukket mange af Københavns personligheder. Poul Reichhardt, Bodil Kjær, Birger Christensen, Clara Pontoppidan, Tutta Rosenberg samt Birgitte og John Price. Sidstnævnte John Price udnyttede hyppigt forretningens smagefaciliteter til at sikre sig et glas Campari eller to, før det var på tide at gå på teatret lidt over frokost.

Ikke alle kunderne var lige konforme, og i starten af halvfjerdserne dukkede de langhårede fritvoksede typer op i butikken i stadigt større antal i form af christianitter. Christiania aftog pæne mængder vin og spiritus, der uden tvivl blev omsat på fristadens værtshuse. Selvom christianitternes farverige fremtoning til at begynde med vakte en del opsigt i det dengang ganske nålestribe vinmiljø, blev fristadens værtshuse solide kunder, og de var gode betalere. Som regel var der kontant afregning, og pengene kom i store brune poser, der blev langet over disken og ombyttet med gode flasker.

Når det kom til originalitet, var der dog én klar vinder i kundekredsen: Simon Spies. Direktør Ole-Jørgen Larsen havde et nært mangeårigt forhold til Simon Spies via hans betydelige champagneforbrug – et forhold, der har efterladt sig en skov af myter.

Simon Spies og Kontant-Larsen

Ole-Jørgen Larsen kendte Simon Spies tilbage fra 1955, hvor han en kort tid arbejdede for ham, og allerede da var han en personlighed ud over det sæd-

vanlige. I 1959 blev han kontaktet af Simon Spies' sekretær, der ville købe 120 flasker Moët & Chandon champagne. Ole-Jørgen Larsen havde fulgt Simon Spies' omtumlede skæbne gennem aviserne og insisterede på kontant afregning over for sekretæren. Forretningen måtte da også levere flaskerne og tage dem med tilbage op mod en halv snes gange, før pengene endelig indfandt sig.

En efterfølgende lørdag blev Ole-Jørgen Larsen kaldt ned i butikken, hvor en efter sigende meget underlig mand spurgte efter 'Larsen'. Dette måtte vel være mig, mente Ole-Jørgen Larsen: Der stod så Simon Spies i fuld galla med fuldskæg, stok, leopardkåbe og bart bryst. Han genkendte mig ikke, men sagde blot: "Er det Larsen – vend Dem lige rundt!" Høfligt gjorde jeg som opfordret, hvorefter formanden gnækkede: "Nåh, sådan ser en Kontant-Larsen ud – Farvel!"

Ole-Jørgen Larsen kom aldrig til at hedde andet end Kontant-Larsen over for Simon Spies, men det var begyndelsen på et mangeårigt venskab. Otte dage efter mødet blev butikken nemlig ringet op og spurgt, om de kunne skaffe Simon Spies' yndlings-champagne Laurent-Perrier Grand Siecle. Det lykkedes, og dermed startede et farverigt samarbejde. Når formanden tog på turné i det jyske til forskellige kroer ledsaget af hele sit følge, var Kjær & Sommerfeldt informeret om rejseruten. Kroejerne blev kontakter og opfordret til at sørge for, at der var Mouton Rothschild og Laurent Perrier på vinkortet – og gerne i rigelige mængder.

Hver gang Simon Spies ankom til en ny kro, opdagede han til sin glæde, at man førte lige netop hans yndlingsvine, og han tog grundigt for sig af retterne. Resterne blev købt med som rejsekost i bussen, så

Med Clara Pontoppidan på klapsædet

Clara Pontoppidan var også en fast kunde, og Kjær & Sommerfeldts trofaste chauffør Ib Juul Petersen beretter følgende om et besøg hos skuespillerinden:

"Clara Pontoppidan boede i Ole Hastrups æresbolig på Lyngbyvej. Af og til købte hun ti flasker rhinskvind, som jeg bragte til hendes bopæl. En barsk regnvejrsdag havde jeg netop afleveret hendes indkøb hjemme på Lyngbyvej, og hver gang hun talte, kom det bag på mig, at hun også i privaten lød på samme måde, som man kendte så godt fra film og teater: "Åh Petersen. De skal vel ikke ind til byen? Jeg har bestilt en taxa. Jeg har rykket for den igen og igen, men den kommer ikke. Poul står inde på teatret og venter på mig." Den omtalte Poul var ingen ringere end Poul Reumert.

Jeg svarede, at jeg jo kørte i en varebil, hvor der kun var et klapsæde til passagerer. "Det gør intet," var svaret. Sandt at sige skulle jeg ikke ind til byen, men det var umuligt at sige nej til Clara Pontoppidan, så turen gik nu til Kongens Nytorv. Det morede mig at se mine medtrafikanter forbavset, når vi holdt for rødt lys, og de genkendte min berømte passager i varebilen. Vel ankommet til personaleindgangen på det Kongelige Teater, råbte portvagten, at der måtte jeg ikke holde! Det var lidt af en oplevelse at se portnerens ansigtsudtryk, da jeg hjalp Fru Pontoppidan ud af Bedforden."

Bliv på din pind!

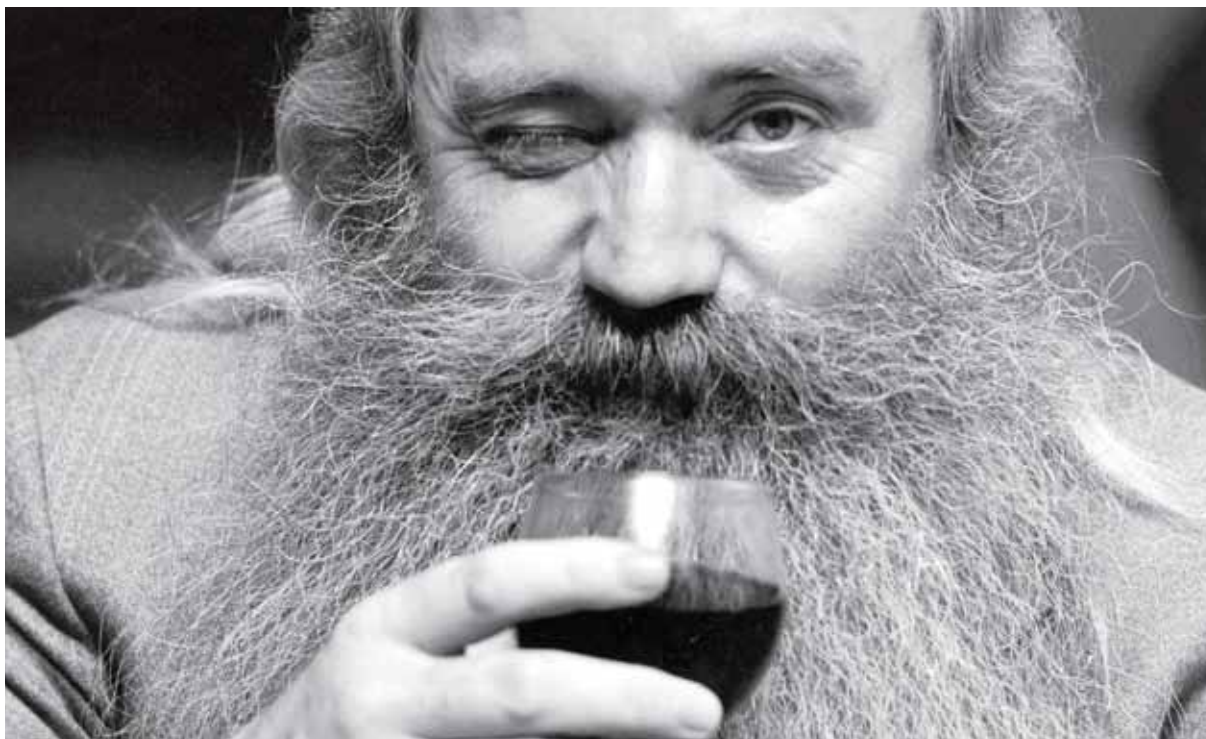
Direktør Ole-Jørgen Larsen fungerede som Simon Spies' personlige mundskænk, og han har oplevet mange mindeværdige stunder på første hånd:

I 1971 blev jeg sat til at arrangere Simon Spies' 50 års fødselsdag med følgende salut: "Du står for det hele, Kontant-Larsen, og du går ikke hjem – ikke om så klokken bliver fire om natten. Jeg skal kunne bestille mere, så du bliver bare på din pind!" Vi skulle blandt andet skaffe vine fra alle de lande, hvor Spies havde destinationer, og det lykkedes til Simons fulde tilfredshed.

Da den store 50-års dag oprandt, blev jeg indkaldt til en intim middag klokken 24 i hangaren i Kastrup Lufthavn, så vi kunne fejre de første sekunder af fødselsdagen sammen og i selskab med direktør Mille Noring, hans gamle mor Emma Spies og studiekammeraten Mogens Glistrup. Bagefter syntes Simon åbenbart, at jeg skulle forkæles og udbrød: "Nu skal Du med ud og se mine flyvemaskiner!"

Ude i hangaren blev jeg præsenteret for et pænt udvalg af Conair-maskiner. "Vi skal ind i den der," lød Spies' begejstrede opfordring: "Der er kun brunetter!" Ganske rigtig – maskinen havde fået sæderne skiftet ud med senge, og i hver en seng lå en brunette. "Du kan bare tage for dig af retterne. De er der til det samme. Jeg har en anden maskine – der er der kun blondiner!"

Samme morgen havde han inviteret gæster klokken seks i sin villa i Rungsted, hvor alle var blevet nøje instrueret om at møde op i badetøj. Jeg var så anbragt højt til vejs, så jeg kunne overhælde gæsterne med Laurent Perrier Grand Siecle fra magnum ved ankomsten. De fik bagefter udleveret hver deres personlige flaske champagne og blev sat på bassinkanten, så man kunne afvente, at formanden vendte tilbage fra sin morgentennis klokken 7.30, så løjerne for alvor kunne gå i gang. Det blev en mindeværdig dag.



der var nok til morgenbolledamerne og de øvrige assistenter. Det blev efter sigende aldrig nødvendigt at modtage returvarer fra nogen af kroerne.

Festen slutter

Som 1975 nærmer sig, forbereder Kjær & Sommerfeldt sig på at fejre virksomhedens 100 års jubilæum, men i begyndelsen af halvfjerdserne sker der drastiske omvæltninger. Omvæltninger, der rusker op i det gamle familiefirma og indvarsler en ny tid med krav om større effektivitet og ganske andre forretningsprincipper.

” Der stod så Simon Spies i fuld galla med fuldskæg, stok, leopardkåbe og bart bryst. Han genkendte mig ikke, men sagde blot: ”Er det Larsen – vend Dem lige rundt!”



Den danske vinrevolution

Den øgede velfærd gør for første gang vin til hvermandseje, og den brede danske befolkning opdager vinens magi. Vinforbruget stiger med raketfart drevet af vinverdenens charmerende mangfoldighed og de lave priser. Forbrugerne opdager, at vin er meget andet end anonym Macon og bombastisk Okseblod. Vinsmagninger er ikke længere kun for specialister: Danskerne bevæger sig entusiastisk fra de klassificerede Bordeauxslotte, slår et smut gennem Bourgognes Côte D'Or og tager Rhône til deres hjerter og melder sig til sidst ind i en vinklub. Kjær & Sommerfeldt afholder Danmarks første vinfestival i 1985. De spirende nationale vinkendere og mediernes vineksperter gør deres til, at de majestætiske italienere fra Piemonte og Toscana succesfuldt tager kampen op mod den franske dominans, der endeligt bliver aflivet med tilkomsten af den nye vinverden i form af lande som Sydamerika og Australien.



Nye vinde blæser

Tiden i 1970'erne var skelsættende og på mange måder dramatisk for Kjær & Sommerfeldt. Det burde have været en fredelig tid med fejringen af firmaets 100 års jubilæum, men de økonomiske realiteter fejede ind over virksomheden og efterlod den for altid forandret ved indgangen til 1980'erne.

I 1969 slutter den gamle epoke reelt, da direktør Torben Ingemann dør. En ny epoke begynder med udgangspunkt i Kjær & Sommerfeldts traditionelle værdier, da Torben Kargaard Poulsen bliver administrerende direktør. Han har tilbragt hele sit liv i Kjær & Sommerfeldt og kender og elsker både personalet og firmaånden på første hånd. Han får straks nok at se til.

Den danske vinverden er i opbrud med fornyede forbrugsmønstre, og nye krav bliver stillet til specialvinhandlerne, der udsættes for benhård konkurrence fra supermarkedernes stadigt mere succesfulde salg til forbrugerne. Omstillingerne kræver betragtelig ny kapital, og generationsskiftet er heller ikke uden problemer. Grosserer Erik Kjær døde uden at have mandlige arvinger, og det lå ikke i kortene, at hans døtre skulle deltage direkte i driften af firmaet, der var et familieaktieselskab. Derfor beslutter Erik Kjærs enke, Camilla Kjær, at finde en større vinvirksomhed, der vil overtage firmaet. Valget faldt i 1973 på Vingaarden A/S – en stor odenseansk vinimport, der blev drevet efter de mest moderne kommercielle principper.

Der var fra starten lagt op til et kultursammenstød. Kjær & Sommerfeldts mangeårige og trofaste medarbejdere havde et klart billede af sig selv som den eksklusive specialhandel, hvor man gjorde tingene på den gode gamle måde. Der var stor faglig stolthed over håndværket, og kundeplejen var en videnskab for sig selv. Man var derfor bekymret for,

om Kjær & Sommerfeldt fik lov at køre videre på de gamle præmisser.

Der er ikke tvivl om behovet for at modernisere og effektivisere forretningsgangene. Set i bakspejlet omtales det gamle Kjær & Sommerfeldt som et torneroseslot befolket af gudbenådede originaler, der alligevel formåede at sælge betragtelige mængder vin på deres helt egen facon. Virksomheden var baseret på personlige netværk og et generationslangt tillidsforhold til både adelsfamilier, hoteller og restauranter.

Vingaarden tilførte et hårdt tiltrængt rationelt element, hvor man fokuserede på at øge vinudbudet og nedbringe omkostningerne. Allerede i 1975 flyttede man en række funktioner fra Gammel Mønt til Odense. Det skete ikke mindst ved at indføre central tapning og flaskelagring i Odense. Hele logistik siden blev desuden overført til Fyn, så pakning og transport kunne moderniseres og effektiviseres. Derved forsvandt kypervirksomheden fra Kjær & Sommerfeldt, og fustagelageret blev nedlagt.

Vingaarden besad væsentlige brands, som Kjær & Sommerfeldt fik adgang til, og som blev rygraden i firmaets fremtid, eksempelvis Robert Mondavi, Domaine Laroche og Chapoutier. De mange nye vine i sortimentet og det moderne tapperi gjorde det muligt at forsyne de store hotelkæder med Kjær & Sommerfeldts egne husvine – et forretningsområde, der skulle vise sig at få afgørende betydning for Kjær & Sommerfeldt.

Da sammensmeltningen af de to virksomheder var ved at være veloverstået, gav direktør Torben Kargaard Poulsen i 1980 stafetten videre til Ole-Jørgen Larsen og fortsatte selv som salgschef i virksomheden.



Vingaarden A/S

Vingaarden hører Odense til: Den er grundlagt 1. maj 1895 af de to 23-årige kolleger Thorvald Andersen og Ludvig Justesen under navnet Odense Vinkompagni. Fra første færd var målet at opbygge en omfattende virksomhed, og allerede efter 25 år beskæftigede firmaet 120 medarbejdere. I 1962 blev virksomheden et aktieselskab og omdøbt til Vingaarden.

I 1988 overtog Carlsberg aktiemajoriteten, og det satte sig klare spor i virksomheden, der blev endnu mere centreret på stordrift. Udover import og agentvirksomhed fremstillede man også selv frugtvine og likører med Kijafa som det mest succesrige eksempel. I 1975 overlader man hotel- og restaurantsalget til Kjær & Sommerfeldt

for at koncentrere sig om kerneområderne, der er salg til supermarkeder og andre detailbutikker, duty free samt eksport. Bestyrelsesformanden Poul Svanholm har med sin bemærkelsesværdige kontante ledelsesstil afstukket kursen og også påvirket udviklingen hos Kjær & Sommerfeldt markant. I 2001 blev Vingaarden solgt til svenske VøS Group (Vin & Sprit), og Kjær & Sommerfeldt blev organiseret som en del af VøS Wine Danmark.

Pernod Ricard overtager i 2008 VøS Group og vælger i den forbindelse at frasælge Kjær & Sommerfeldt. Direktør Mads Stensgaard, ledende medarbejdere samt to investorer køber vinhandelen.

Torben Kargaard Poulsen – i medgang og modgang

Kjær & Sommerfeldt blev hele Torben Kargaard Poulsens liv, og han satte sit umiskendelige præg på virksomheden gennem mange år. Det hele startede i 1937, hvor han som 18-årig kom til Kjær & Sommerfeldt og gennemgik den omfattende vinhandleruddannelse. Han nåede at arbejde sammen med de to helt centrale personligheder: Erik Kjær – søn af stifteren Charles Christian Kjær – og grosserer Torben Ingeman. To personer, der fra 1894 til 1968 holdt en ubrudt linje i 'arvefølgen'.

Torben Kargaard Poulsen oplevede de svære år under krigen og var med til efterfølgende at se Kjær & Sommerfeldt blomstre op, og han fik efter 31 års trofast tjeneste hvervet som direktør. Han blev manden, der styrede Kjær &

Sommerfeldt gennem den vanskelige proces, som Vingaardens overtagelse af forretningen var. Han personificerede den gamle forretningsånd med dyb forståelse og omhu for både medarbejdere og kunder. Det gjorde ham vellidt og respekteret, ikke mindst på grund af hans humor, hans altid ligevægtige fremtoning og aldrig svigtende menneskelighed.

Hans største force var måske hans enestående tæft for at købe de rigtige vine ind i de rigtige årgange. Kjær & Sommerfeldt var uden svigt flot forsynet, når Bordeaux for alvor viste, hvad distriktet formåede. Hans indkøb afspejlede også hans minutiøse kendskab til kundernes smag, så flaskerne ofte var solgt, inden de kom hjem.

I 1980 havde Torben Kargaard Poulsen fået nok af at kæmpe med Vingaarden og se sin elskede gamle virksomhed blive forandret til ukendelighed. Direktørposten gik over på mere robuste og kampklare hænder i form af Ole-Jørgen Larsen. Kargaard Poulsen koncentrerede sig i stedet om indkøb og kunder som salgsdirektør helt frem til sit 50 års jubilæum i 1987, hvor han valgte at gå på pension. En pensionisttilværelse, der dog blev ganske aktiv, da han helt frem til sin død i 2007 fungerede som konsulent for Kjær & Sommerfeldt.



Direktør Torben Kargaard Poulsen (t.v.) deltog altid i bedømmelse af de nye vine – her sammen med vinkyper Willie Keil

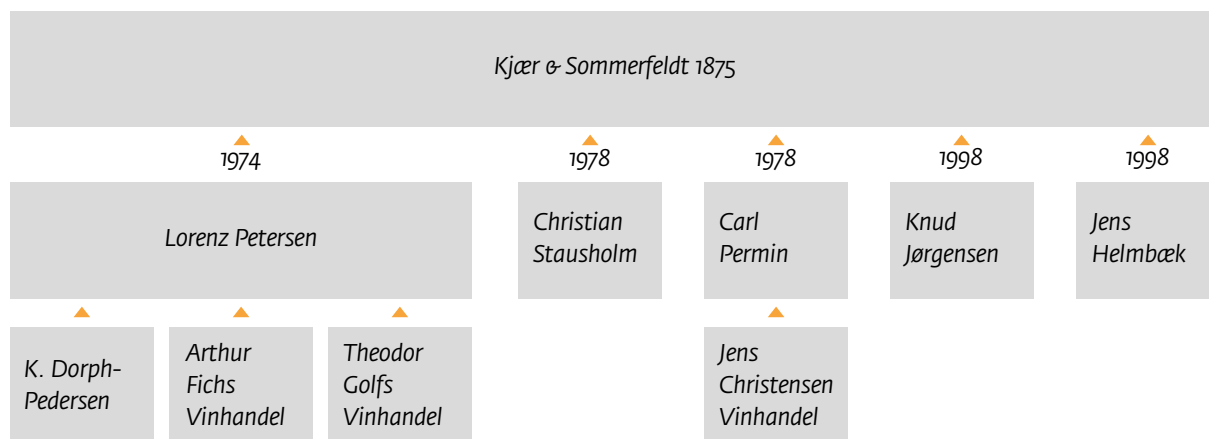
Kjær & Sommerfeldt samler den københavnske vinhandel

At Kjær & Sommerfeldts traditionsrige sjæl overlevede den hårdhændede modernisering, siger noget om styrken af ånden i det gamle koncept. Noget af forklaringen skal nok søges i persongalleriet. Det kapitalstærke Vingaarden havde udnyttet de turbulente 1970'ere til en lang række firmaopkøb, og adskillige vinhandlere blev opkøbt og lagt sammen med Kjær & Sommerfeldt. Man opnåede på denne måde stordriftsfordele ved konsolideringen og rustede sig til den hårde konkurrence, der har kendetegnet det danske vinmarked siden da.

I 1974 skete den næste skelsættende begivenhed: Lorentz Petersens Vinhandel blev opkøbt af Vingaarden. På daværende tidspunkt var Lorentz Petersens Vinhandel cirka tre gange så stor som Kjær & Sommerfeldt, så det er lidt af et under, at Kjær & Sommerfeldt overlevede fusionen med sin identitet intakt. Lorentz Petersen blev overflyttet til Gammel



Det smukke maleri af vinhandler Lorentz Petersen hænger på første sal i Kjær & Sommerfeldts galleri på Gammel Mønt



Kjær & Sommerfeldt er gennem tiderne blevet fusioneret med mange af Københavns klassiske vinhandler

Mønt med kunder, vinbeholdninger og ikke mindst personalet. Virksomheden var lige så traditionsrig og hæderkronet som Kjær & Sommerfeldt, og personalet havde et mangeårigt kundekendskab, som fulgte med. Her var der ikke den store kulturforskel, da Lorenz Petersen fungerede på de samme præmisser som Kjær & Sommerfeldt.

De to firmaer smeltede da også hurtigt sammen til ét, og efter en kort periode under fælles navn, satsede man på det mere mundrette Kjær & Sommerfeldt. Atmosfæren fra Lorenz Petersens vinhandel levede dog videre på bedste vis – ikke mindst i form af personalet, der kom til at præge og lede Kjær & Sommerfeldt i flere årtier. Lorenz Petersens historie og Kjær & Sommerfeldts historie er dermed svære at skille

kaler, men under fælles navn. En del senere – i 1998 – blev de en integreret del af Kjær & Sommerfeldt og blev flyttet til Gammel Mønt.

Kjær & Sommerfeldt kom på den måde til at rumme essensen af hele det gamle københavnske vinhandlermiljø. Med disse traditioner i ryggen, optimering af de administrative rutiner og det kapitalstærke Vingaarden i ryggen var man godt rustet til 1980'ernes hektiske vinmarked, hvor den danske vininteresse formelig eksploderede.

I 1975 beslutter Vingaarden at stoppe salget til restaurationer, og man satser i stedet på at sælge til dagligvaremarkedet, eksportområdet og til specialvinhandlere. Det skaber store omvæltninger for Kjær & Sommerfeldt, der er udset til at overtage hotel- og restaurationsmarkedet, da man i forvejen har en betydelig omsætning til kroer,

” I 1980'erne tog vingavens popularitet for alvor til. De største virksomheder købte rigeligt ind, da der både skulle være til kunder og til medarbejderne, så Kjær & Sommerfeldt oplevede af og til ordrer på en halv million kroner eller mere.

ad og hænger ubrydeligt sammen den dag i dag.

I 1970 havde Vingaarden købt Christian Stausholm Vinhandel og Carl Permin. Begge virksomheder havde aner helt tilbage i 1700-tallet, og i 1978 blev begge disse vinhandler integreret i Kjær & Sommerfeldt. I 1991 opkøbtes de agtværdige firmaer Knud Jørgensens Vinhandel og Jens Helmbæk, der blev slået sammen på Strandvejen i Hellerup i Knud Jørgensens lo-

restauranter, forsamlingshuse og cafeterier. Ved denne lejlighed overflyttede en del af Vingaardens sælgerstyrke til Kjær & Sommerfeldt, så staben af sælgere bliver udvidet betydeligt. Sortimentet bliver baseret på Kjær & Sommerfeldts, men udvidet betydeligt og tilpasset de nye opgaver. Det bliver mere og mere klart, at det er her, en væsentlig bid af Kjær & Sommerfeldts fremtidige hovedområde ligger – kombineret med salget til erhvervslivet. Man opretter derfor en særlig engrosafdeling i Kjær & Sommer-

feldt, der bliver landets største leverandør til hotel- og restaurantbranchen.

Erhvervskunderne og Kjær & Sommerfeldt

Lige siden sin start har Kjær & Sommerfeldt indset, at der ligger et vigtigt marked i at handle med vin direkte til virksomheder. Det tager for alvor fart fra midten af 1970'erne, godt drevet af den generelt stigende vininteresse. Henrik Lunddahl var en af drivkræfterne bag dette initiativ og fandt ud af, at det ikke kun var høfligt at gå til firmareceptioner – det var også her, man mødte de købedygtige beslutningstagere. Det var nemt at komme i snak, når man præsenterede sig som vinhandler, da det gav en naturlig interesse; en interesse, der syntes stærkere, jo højere den potentielle kunde var placeret i virksomhedshierarkiet.

Normalt blev sælgere af kontormaskiner og papirartikler henvist til indkøbschefen, men når det drejede sig om vin, var det bestemt noget, der krævede den administrerende direktørs personlige opmærksomhed. I 1980'erne tog vingavens popularitet for alvor til. De største virksomheder købte rigeligt ind, da der både skulle være til kunder og til medarbejderne, så Kjær & Sommerfeldt oplevede af og til ordrer på en halv million kroner eller mere.

Det var ikke mindst ved juletid, at vingaven var rødglødende. Hos Kjær & Sommerfeldt væltede bestillingerne ind – især på grund af den velfungerende logistik, der sørgede for, at de rigtige pakker nåede frem til de rigtige mennesker på det rigtige tidspunkt, altså før højtiden. Det drejede sig om tusindvis af forsendelser, der skulle pakkes, etiketteres og forsynes med fragtbreve. Det krævede rigeligt med nyt personale, men indtjeningen berettigede det fuldt ud.

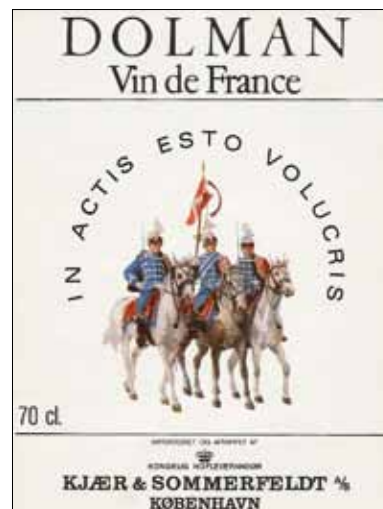
Det var også på dette tidspunkt, at Kjær & Som-

merfeldt udviklede idéen med at lade julegaven rumme andet end vin. Kunderne havde kunnet bestille julevin fra et særligt gavekatalog siden 1960'erne, men nu kom også kaffe og chokolade til som oplagte gaveidéer, der let kunne pakkes sammen med vinen. Kjær & Sommerfeldt valgte at satse på den bedste kvalitet af både kaffe og chokolade og gik endda så langt, at man arrangerede populære chokoladesmagninger, hvilket førte til et mangeårigt samarbejde med Svend Michelsens hjemmelavede chokolader.

Kjær & Sommerfeldt dyrkede bevidst de største erhvervsvirksomheder, hvis topchefer ofte var stærkt vininteresserede. Forsikringsselskaberne var især købedygtige, og på et tidspunkt havde Hafnia-Baltica fonden opbygget sin egen vinkælder på 10.000 flasker, og man ansatte en kældermester til at holde styr på flaskerne. Argumentet for at købe rigeligt ind var, at man på et senere tidspunkt kunne give enestående gaver af moden vin, som ikke længere fandtes på markedet. At vinbeholdningen stød lå og tog på i værdi, hvis man valgte de bedste slotte, gjorde heller ikke salget sværere.

'Private Brand' – den personlige etiket

I starten af firserne kunne hoteller og restaurationer bestille en personlig etiket, hvor spisestedet kunne få sit navn og logo trykt ind, hvilket var en ordning, der var forbeholdt denne branche. Men en dag kom der en henvendelse fra Gardehusarregimentet, der gerne ville kunne servere en flaske med en gardehusarytter højt til hest. Desværre havde officersmessen ikke midler til at betale for etiketrykningen, men der blev fundet en ordning, hvor de kunne betale efterhånden, som flaskerne blev drukket. Ordningen blev så stor en militær succes, at Kjær & Sommerfeldt



indså, at her var der et koncept, der kunne udbredes til hele erhvervslivet.

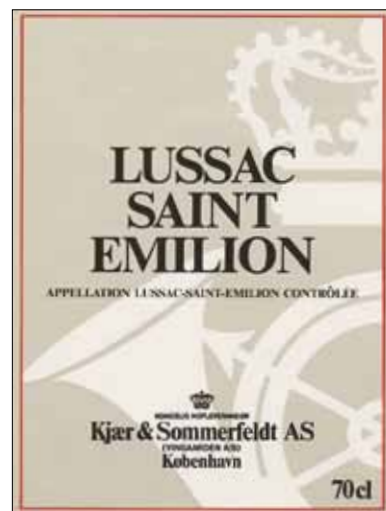
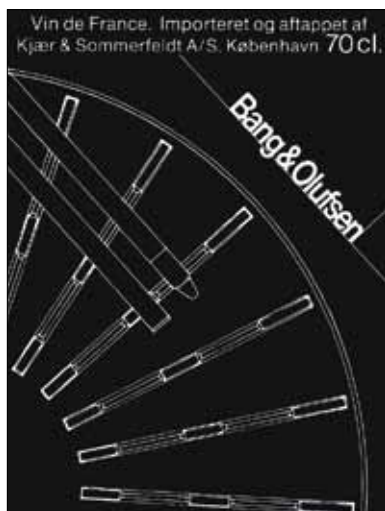
Man startede en intensiv marketingkampagne, og hurtigt var vinflaskens rolle som reklamesøjle født. Set i bakspejlet var det en oplagt idé, da gavemodtageren ikke kan undgå at tænke positivt om gavegiveren, når flasken til sin tid trækkes op. Kjær & Sommerfeldt gjorde det muligt at få trykt sin personlige firmaetiket allerede fra beskedne 120 flasker, men der var mange, der lod sig friste og købte en hel palle personlige flasker med 600 styk. Baltica-koncernen udbredte gave-idéen til at omfatte medarbejderne, så her kom man op på årligt at bruge 6.000 flasker hvidvin og 6.000 flasker rødvin med koncernens 'Private Brand'.

Ganske tankevækkende havde et af de gamle vin-firmaer Dorph Pedersen, der i 1974 blev en del af Kjær & Sommerfeldt, brugt den personlige etiket, når man

solgte til landadelen tilbage i 1960'erne. Der findes måske stadig et par flasker Grand Vin Gavnø eller Grand Vin Gisselfeld i en dyb slotskælder et sted.

Vinklubber, vinsmagninger, vinskribenter og vinrejser

I 1980'erne tager vininteressen for alvor fart. Det er en tid med kraftig øgning i landets vinsortiment og tilsvarende fald i priserne. Danskerne vil gerne vide mere om vin, og salget af vinbøger bliver efterhånden lige så vigtigt for boghandlerne som koge-bøger. Men man vil ikke blot læse om vin – nej, man vil nyde vinen på første hånd. Det bliver populært at gå til vinsmagninger, og mange melder sig ind i de store landsdækkende vinklubber, der skyder op. Les Amis du Vin stiftes efter amerikansk forbillede af Frederik Gundelach og får hundredvis af medlemmer.



Bourgogneselskabet stiftes i midten af firserne med det snævre og erklærede mål udelukkende at smage Bourgognevine, og den første smagning af Gevrey Chambertin trækker langt over hundrede deltagere på Hotel Scandinavia.

Det franske landbrugsråd SOPEXA øjner mulighederne, og fra starten af 1980'erne afholdes hvert år et slags danmarksmesterskab i viden om fransk vin, og man udnævner årets Maitre du Vin. Et tiltag, som startede karrieren for flere landskendte vinskribenter, blandt andet Karsten Riis Laursen og Gitte Hindholm. Hvert et dagblad med respekt for sig selv har en vinspalte med kommentarer og anbefalinger. Politikens Grand Old Man Erik Olaf-Hansen sætter sit kraftige præg på den danske vinverden gennem flere årtier – ikke mindst ved afholdelse af sine ugentlige vinaftener på avisen.

▲ De personlige etiketter på vinflasker blev et hit hos mange erhvervsvirksomheder fra producenter af leverpostej til producenter af TV og musikanlæg

Kjær & Sommerfeldt indså vinskribenternes markedsdannende indflydelse, selvom det tilbage i 1980'erne var en personkreds med meget få medlemmer. I 1981 inviterede man slotsejere fra Bordeaux til særlige kældersmagninger, hvor skribenterne fik lov at smage flasker langt bagud i tiden. Efterfølgende var der en overdådig middag – og alt i alt var det arrangementer, der sikrede en god og stabil omtale i aviserne. Disse særlige kældersmagninger blev en tradition, der blev holdt ved lige i fjorten år.

Kjær & Sommerfeldt var også bevidst om vinsmagningens gennemslagskraft over for erhvervs-



De engelske veksperter Serena Sutcliffe og David Peppercorn var hovedattraktioner ved Kjær & Sommerfeldts skelsættende vinfestival i 1988

livet. Man inviterede de bedste kunder til prøvsmagninger, så direktørerne selv kunne vælge de helt rigtige vine, både til gaver og til eget forbrug. Man rykkede gerne ud og holdt smagningen hos erhvervs-kunden, men skulle der sørges for VIP-behandling, skete smagningen i de smukke lokaler på Gammel Mønt – måske efterfulgt af et par gamle flasker fra Paradiset eller suppleret af en efterfølgende frokost eller middag på en af de utallige strålende restauranter, der skyder op i København på dette tidspunkt i bekvem afstand fra Kjær & Sommerfeldt.

I 1984 var vinen endda nået frem til TV, hvor lægen Søren Søndergaard én gang for alle gjorde sig verdensberømt i Danmark, da han vandt 48.000 kroner i Kvit eller Dobbelt med sin fabelagtige evne til at

huske fakta om vin. Men danskerne lod det ikke blive ved den boglige interesse, og den traditionelle char-terrejse blev fra starten af 1980'erne ofte byttet ud med en vinrejse. Ruth Tilgaard og Flemming Hvelp-lund sendte tusinde af vinhungrende danskere på guidet tur gennem de klassiske vindistrikter.

Knud Jørgensens vinhandel på Strandvejen i Hellerup har stor succes med sin Academie du Vin, der er en vinklub forklædt som vinskole med tilhørende specialtilbud for medlemmerne. Dette initiativ blev drevet frem af Peter Jørgensen, der senere sammen med sin bror Flemming Jørgensen med stor succes lader 9.000 vinglade danskere finansiere købet af Bordeauxslottet Château de Haux: De sætter simpelthen vinslottet på aktier – en ejendom, som familien Jørgensen driver med stor kompetence helt frem til i dag. Kjær & Sommerfeldt indser, at man kan kombinere begrebet vinklubber og erhvervssalg. Man er i 1980 medvirkende til at starte landets måske største og mest succesrige firmavinklub hos det daværende Datacentralen (nu CSC). Firmavinklubben var ofte en del af personaleforeningen, og dens formål var at udbrede kendskabet til kvalitetsvin gennem smagninger, foredrag og vinindkøb. CSC-vinklub trives i bedste velgående og har over 200 medlemmer. Utal-lige store og små firmaer har i dag vinklubber, der arrangerer smagninger og skaffer specialtilbud hjem til de ansatte.

Den første vinfestival

Kjær & Sommerfeldt arrangerer landets første vin-festival i 1985. Her kunne alle møde en lang række vinproducenter på første hånd og endda opleve ver-dens dengang mest berømte vinskribent Hugh John-son. Festivalen blev en stor succes, der kaldte på en

gentagelse. Den kom i 1988, hvor alle sejl blev sat ind for at skabe en begivenhed, der skulle blive skelsættende i vinens verden.

Fredag den 11. marts 1988 slog man dørene op for Skandinaviens største vinfestival i det nyombyggede Falkonercenter. Programmet var overdådigt. Også denne gang var man gået efter at skaffe verdensberømtheder til stede. Valget faldt på ingen ringere end de to engelske vinskribenter Serena Sutcliffe og David Peppercorn, som vinnørerne kendte fra mange timers læsning af bibelen – det engelske vinmagasin Decanter. Begge vineksperter har den sjældne akademiske grad Master of Wine, har udgivet utallige klassiske vinbøger, er konsulenter for Christies Vinauktioner i London og har stået for adskillige vinudsendelser i BBC. De cirka 3.400 fremmødte gæster kunne ikke være i bedre hænder.

Om aftenen fik man endda de to prominente englændere til at kommentere vinene til den uundgåelige syv retters gallamiddag – en middag med tilhørende fornemme vine som eksempelvis Champagne Laurent Perrier Brut 1975, Corton 1973 Bourgogne Grand Cru og Sauternes Château Rieussec 1978.

Der var nok at se til i løbet af de to dage, hvor festivalen kørte: Arne Bruun Rasmussen Vinauktioner var til stede og solgte en lang række kostbare vine med en Jeroboamflaske af Château Mouton Rothschild 1869 som slagstykket. Den opnåede en salgs-



pris på 10.500 kroner, der på det tidspunkt var dansk prisrekord for én flaske. Om flasken smagte godt, melder historien ikke noget om. Måske den stadig står som museumsstykke i en privat vinkælder. Domaines Barons de Rothschild var også repræsenteret med berømte slotte som Rieussec og Duhart-Milon plus selve hovednummeret Château Lafite Rothschild i årgang 1976. I forbindelse med festivalen var der et favorabelt tilbud til de kunder, der havde investeret i den fornemme Første Cru: Man kunne få omproppet sine ældre årgange kvit og frit af slottets egen kældermester, så de gamle årgange kunne holde gejsten en rum tid endnu.

Bordeaux og globaliseringen

Fra slutningen af 1980'erne og frem ændredes Bordeauxs rolle i vinverdenen. Tidligere stod Bordeaux uanfægtet som den ultimativt fornemste vin – intet overgik en Første Cru Bordeaux, hverken i prestige eller i pris. Det sås ikke mindst i en-primeursalget, som blomstrede i denne periode. En-primeur betød, at forbrugerne kunne forhåndsinvestere i de kendte Bordeauxslotte lang tiden forinden, at årgangene blev frigivet fra Frankrig. Vindrikkene forudbetalte betydelige beløb og købte stort ind, endda inden man havde smagt på den færdige vin. Det skete på anbefaling af en vinhandler eller på baggrund af om-talen hos vinskribenterne, ikke mindst de interna-



tionale. Til gengæld fik kunden en favorabel pris, og det var alligevel tanken, at vinen skulle lagre et pænt antal år, før den kom på bordet.

Bordeauxinteressen blev drevet frem af flere vellykkede årgange som eksempelvis 1982, 1985, 1986, 1989 og 1990. Det satte sig spor i udbudspriserne, som efter hvert vellykket år steg kraftigt. Midt i 1990'erne var prisskruen blevet strammet så meget, at forbrugernes interesse kølgede. En-primeur blev først og fremmest en måde at sikre sig vine, der normalt var vanskelige at købe senere hen. Hidtil havde dette en-primeur salg været forbeholdt de gode gamle vinhandlere som eksempelvis Knud Jørgensen, Erik Sørensen og Kjær & Sommerfeldt, men nye slagkraftige spillere kom på banen.

Ikke mindst den kommercielt aggressive og stærkt nytænkende Christian Philipson vendte op og ned på Bordeauxmarkedet med sit Køb-en-hel-kasse koncept. Philipson evnede at skaffe store kvanta klassificeret Bordeaux og prissatte dem til uhørt lave priser, hvilket pressede de traditionelle vinhandlere til at følge trop, så avancerne blev udhulet. Udvalget blev også et andet og større: De fornemme Første Cru'er blev nu ikke længere handlet, mens kunden stod med hatten i hånden for at få sin lille ration: Topslottene kunne købes næsten som mel og sukker, blot man var kapitalstærk nok. Det var blevet en ny tid.

De nye vinlande

Det blev også en ny tid i Frankrig, selvom franskmændene stædigt holdt fast i forestillingen om, at intet kom op på siden af Bordeaux, og de derfor fortsat prissatte, som var de enerådende på markedet. Men nye vinlande kom frem og præsenterede en kvalitet, der uden problemer hamlede op med den franske og

ofte til ganske andre priser. Det blev ikke bedre af, da Frankrig i 1995 gennemførte en række upopulære atomprøvesprængninger i Stillehavet på Mururoa atollen. Det førte til en global boykot af franske produkter, der i Danmark gav en markant nedgang i fransk vins markedsandel – en markedsandel, der aldrig rigtig er blevet genvundet.

Helt nye vinlande var allerede godt i gang med at tilegne sig Frankrigs vigende markedsandele. Sydafrikas vinindustri havde været i rivende fremgang siden afskaffelsen af apartheid omkring 1994. Ikke blot blev det atter politisk korrekt at drikke sydafrikansk vin; kvaliteten var også i orden og priserne attraktive. Sydafrikas vinavlere indså forretningsmulighederne i de ændrede globale markedsvilkår og prissatte derefter.

Den helt store sejrherre i krigen om vinmarkedet blev Chile, der med sine enestående naturressourcer var et optimalt vinland med et uhørt lavt omkostningsniveau. Med prisen helt i bund og en vinstil, der appellerer bredt, blev vinene omgående et hit hos de danske vinforbrugere.

På kort tid erobrede Chile store markedsandele og indtager i dag en tredjeplads på listen over danskernes foretrukne vinlande. Kjær & Sommerfeldt tog også Chile til sit hjerte – ikke mindst La Playa, der er en chilensk vingård med dansk grundlægger. Søren Axelsen, der havde fået sin vinerfaring i Californien, opbyggede i Colchagua Valley i Chile vinhuset La Playa sammen med to chilenske partnere. Søren Axelsen har især gjort sig kendt med den Bordeauxinspirede prestigevin 'Axel Primero'.

Italien blev også populær hos danskerne, der fik øjnene op for velsignelserne i Barolo og for den bostærke Amaronevin, der passede så godt til de tunge stegte kødretter i det traditionelle danske køkken.

Australien og USA slog også igennem i disse år, og folk, der rynkede på næsen, når man serverede en amerikansk Cabernet Sauvignon som Ridges Monte Bello eller Robert Mondavis Reserve, blev sværere og sværere at finde. Man læste om skelsættende blindsmagninger, hvor selv Frankrigs største vinkendere måtte give maksimumpoint til vine fra Chile og USA.

Globalt vinsamarbejde

Det var dog ikke alle franskmænd, der sov i timen. Allerede i 1981 kom den første årgang af den amerikanske Opus One. Denne vin var resultatet af et interkontinentalt samarbejde mellem Baron Philippe de Rothschild og Robert Mondavi, hvor de to stærke personligheder forsøgte at forene Bordeaux finesse med Californiens rigdom. Det tog lidt tid, men ind i 1990'erne lykkedes det Opus One at nå samme klasse som Bordeaux Første Cru – og også næsten samme pris. Mange andre vinproducenter fulgte trop, og en ny vinverden med ganske nye kommercielle spille-regler var skabt, godt suppleret af en revolutionær udvikling i vinteknologien.

Det gik ikke forbrugernes næse forbi, og langsomt, men sikkert, ændrede forbrugsmønstret sig. Kjær & Sommerfeldt var tidligt med, og et nært og mangeårigt samarbejde med Robert Mondavi så dagens lys. Robert Mondavi besøgte Danmark mange gange efterfølgende, og hans brede vinsortiment satte sit præg på forretningens vinudvalg. Kjær & Sommerfeldt fik også hurtigt øjnene op for Australien, og her valgte man at indlede et samarbejde med et af de mest berømte firmaer, Peter Lehmann, der beviste, hvor strålende Shirazvin, der kan produceres i Barossa Valley. Efterfølgende har man sikret

Vin og miljø

Miljøaspektet bliver stadig vigtigere for forbrugeren, og Danmark har i de senere år oplevet en markant stigning i interessen for økologisk vin. For tiden er udledning af CO₂ desuden i fokus på alle fronter, og her klarer vin sig ikke altid lige godt, da den typisk forhandles i tunge glasflasker, der kræver energi til både fremstilling og transport. Dog bliver mere og mere vin nu transporteret i store containere frem til tappestedet, hvilket gør, at en større mængde vin kan transporteres 'for samme vægt'. Samtidig er skibstransport mere miljøvenlig end eksempelvis fragt på fly, da der kun udledes beskedne mængder CO₂ for hvert ton, der transporteres en kilometer. Gamle dagens anprisning med, at vinen var en 'slotsaftapning', vil vi måske i fremtiden se afløst af 'transporteret pr. skib'.

sig partnerskab med Penfolds, der især har gjort sig kendt på at producere Australiens måske mest ansete vin, Grange, med det nu forbudte efternavn Hermitage. Penfolds er dog også ansvarlig for adskillige andre verdensklassevine og har samtidig et bredt sorti-

ment i den mere snusfornuftige ende af prisspektret.

I 1990'erne og senere i år 2000 tog globaliseringen af vinmarkedet til i styrke. Det danske vinudvalg blomstrede, og en vinhandlers prisliste er i dag en rundtur på hele kloden. Behovet for nye spændende



vindistrikter synes ingen ende at tage, hvilket stiller store krav til vinhandlernes evne til at vælge lige netop de vine, som danskerne sætter pris på fra det næsten uendeligt komplekse globale vinudbud. Kjær & Sommerfeldts prislister afspejler denne udvikling,

og i dag rummer sortimentet en geografisk bredde, der ville have forbløffet for blot få årtier siden.

▼ *La Playa er en chilensk vingård grundlagt af danske Søren Axelsen*





Vinen i dag – dagligvare og luksus

Vin er i dag den største danske dagligvareartikel med en årsomsætning på over fem milliarder. Supermarkederne har taget hovedparten, men den ægte vinhandel har igen fundet sin niche, da flere og flere forbrugere går efter vine med personlighed. En vins prestige er ikke længere et spørgsmål om høj klassifikation, men ofte et produkt af rosende omtale hos internationale vinskribenter. Danske vinkendere søger den ultimative forkælelse og læser internationale tidsskrifter i deres jagt på at sikre sig de berømte flasker. Vinens gennemslagskraft som gave har aldrig været større. Kjær & Sommerfeldt tager udfordringen op, så både private og erhvervslivet får individuel rådgivning og et bredt kvalitetsudvalg, når den bedste gave skal findes, eller når vinkortet skal sammensættes.

Gamle værdier i en ny verden

Danmark er i dag særligt privilegeret, når det gælder vin. Vi har et af verdens bredeste og bedste vinudvalg, og vi har et rigtig attraktivt prisniveau. Det eneste stående udvalg er ikke mindst drevet af den danske befolknings umættelige interesse og nysgerrighed for alt, der har med vin at gøre. Vininteressen er ikke kun forbeholdt nogle få; det er nemlig lykkedes vinbranchen at få den brede befolknings øjne og ganer åbnet for vinens fascinerende verden. Vinhylderne i selv et discountsupermarked viser hverdag for hverdag, hvor omskiftelig og rig vinens verden er. Hvor reolerne med mel, sukker, havregryn og nødder rummer stort set det samme, er der konstant udskiftning på vinhylderne. Netop det, at der hele tiden dukker nye vine op, pirrer nysgerrigheden og skaber opdagelsestrang.

Der er klare trends i danskernes vininteresse. Hvor det for år tilbage var spanske Rioja vine, der drev markedet, er den nye vinverden med Chile, Argentina, Australien og New Zealand kommet stærkt med. Denne stadige opdagelsesrejse har gjort danske forbrugere til verdens måske mest vidende, når det gælder vin. I få andre lande kender den brede befolkning så mange forskellige vinlande og drikker så mange vintyper – godt hjulpet af det fordelagtige danske prisniveau.

Men måske er det netop det brede udvalg, der gør forbrugeren usikker, når det kommer til valget af vin. En markedsundersøgelse foretaget af The Nielsen Company for Kjær & Sommerfeldt viser nemlig, at den danske forbruger føler sig usikker, når det gælder om at vælge den rette vin. Det store og skiftende vinudvalg kan gøre det svært at navigere, og derfor vælger tæt på 90 procent af forbrugerne en flaske, de kender i forvejen. Oprindelsesland, pris og druesort



kommer i anden række og er købskriteriet for cirka halvdelen, mens anbefalinger og tilbud kommer ind på en lavere plads. Alt i alt viser det, at langt den overvejende del af kunderne savner rådgivning.

Hverdagsvine og vine for viderekommende

Alligevel har hverdagsvine vist sig at være den bedst tænkelige uddannelse for de mange, der dyrker vininteressen. Det er gået op for mange forbrugere, at vinverdenen er en udtømmelig kilde til glæde; at vinen hele tiden kan vise nye sider af sig selv – nye aromaer, nye smage, nye mundfornemmelser. I takt med at man bliver mere erfaren som vindrikker, er man parat til at værdsætte de mere personlige vine. Vine, der er ambitiøst fremstillede, og som kræver koncentration og indsigt. Har man først erkendt kvalitetsens vide grænser, åbner næste kapitel af vininteressen sig for forbrugeren. Man er klar til at smage de store og berømte vine.



Her har de fleste brug for kompetent rådgivning. Det er her den faguddannede vinhandler for alvor har sin berettigelse. Vinhandleren kan gennem sin viden om vinen – og om kunden – sørge for at give en høj-kvalitetsoplevelse, der viderefører vininteressen og løfter nydelsen op til et højere niveau. Når forbrugeren er blevet i stand til at erkende det sublime, vil han eller hun være indstillet på at yde en ekstra indsats. Ofte er den særlige flaske smagt på en restaurant, hvor man har tiden til at fokusere på vinen og måske endda er blevet vejledt af spisestedets personale. Her tager man vinens navn eller område med hjem og søger at skaffe en tilsvarende flaske.

Sjæl og mursten

Selvom erhvervskunder og restauranter udgør tyngdepunktet for Kjær & Sommerfeldt, har forretningen på Gammel Mønt aldrig spillet en vigtigere rolle i strategien, end den gør i dag. Den gamle butik er i utallige

▲ Mange nye berømtheder er kommet med i Kjær & Sommerfeldts vinudvalg de sidste syv år. Navne som Hugel, Jadot, Romano dal Forno og Stags Leap kan få enhver vinelskers hjerte til at banke forventningsfuldt

danske vinforbrugeres bevidsthed blevet synonym med Kjær & Sommerfeldt, selvom omsætningen i butiklokalet kun udgør en behersket del af hele virksomhedens samlede indtjening. Men de historiske lokaler sender et klart signal om en vinvirksomhed med rødder langt tilbage i tiden, og ingen kan være upåvirket af et besøg på Gammel Mønt. Lokalerne er en oplevelse i sig selv – de er en uforfalsket tur tilbage til det gamle København. Hver af de mangfoldige vinforretninger, der er integreret i Kjær & Sommerfeldt, har bidraget med deres eget præg og efterladt en smule af en svunden tid.

Det er lokaler med sjæl – og endda en bemærkelsesværdig livskraftig sjæl. Gammel Mønt giver noget,

mange af konkurrenterne med rette misunder: Gammel Mønt giver identitet – og en identitet med rødder, det har taget mange år at fremelske, og som ikke ville kunne genskabes andre steder. Gammel Mønt gør det muligt for kunderne at se et klart billede af de forretningsprincipper, der har holdt liv i forretningen siden 1875. Gammel Mønt er Kjær & Sommerfeldt – og Kjær & Sommerfeldt er Gammel Mønt.

En tur i butikken på Gammel Mønt

Et besøg på Gammel Mønt afslører hurtigt, at man er trådt ind i mere end blot en vinhandel. Her er tale om et stykke unikt kulturhistorie, der fortæller en uskreven historie om den danske vinhandel gennem tiderne.

Facaden ud mod den travle forretningsgade Gammel Mønt slår tonen an – rundbuestil og gyldne messingbogstaver signalerer agtværdighed og eksklusivitet. Over indgangen har man valgt at beholde den oprindelige betegnelse fra 1901 'Kongelig HofVinhandler' sammen med '1875', der er året, hvor Kjær & Sommerfeldt blev etableret. Tidens tand har ikke gnavet her, og stilarternes skiften gennem årtier har ikke fået lov at sætte deres letfærdige præg.

Det er med forventning om en tur tilbage til en svunden tid, at man åbner døren, og man bliver ikke skuffet. Butiklokalet findes ikke mage til i hovedstaden med den højloftede kuppelsal med vægge dækket af mørkt træ, marmorerede søjler, udskæringer og spinkle præcise gelændere. Man får hurtigt associationer til et engelsk herresæde eller til et klassisk universitetsbibliotek. Her på Gammel Mønt er det nu tydeligvis ikke bøger, der er på programmet, men vin – for alle vægge er tapetseret med et righoldigt udvalg af flasker i flere meters højde.

Det er ikke så meget et butiklokal som en tidslomme, man er kommet ind i. En huleagtig konstruktion, der lægger op til, at man går på opdagelse, for der gemmer sig trapper og krinkelkroge, der nok kan vække nysgerrigheden. Her træder ens rolle som kunde hurtigt i baggrunden, og i stedet bliver besøget mere en oplevelse. Det er indtryk, der holder sig – også selvom det er 20. gang eller mere, man træder ind i lokalet.

Lægger man hovedet tilbage, kan man se flere attraktioner. Øjet fanger straks en flerarmet PH-lampe, der med sit betragtelige omfang og sin skulpturelle form giver en elegant og tidløs stemning. Lampen er en stor sjældenhed, da der kun er fremstillet to eksemplarer, hvor det andet hænger på Aarhus Banegård. Turister og samlere prøver fra tid til anden at købe vidunderet med høje bud, men som de også har fået at vide, er den ikke til salg.

Højt til vejrs finder man også 'englebasserne' – et fornemt farvelagt træskærerarbejde, der oprindeligt tilhørte Vinhandelen Christian Stausholm, der blev en del af Kjær & Sommerfeldt i 1978. Englebasserne kan føres tilbage til 1798, og de er et kostbart museumsstykke, hvorfor originalen i dag opbevares på betryggende vis på Københavns Bymuseum på Vesterbros Torv.

Grosserer Stausholm kan i øvrigt ses in persona, hvis man får adgang til balkonen på første sal. Her troner en imponant bronzebuste med et imponerende cykelstyrsskæg – en buste, der har ført en omtumlet tilværelse. Den lå gemt og glemt under murbrokker i en cykelkælder, indtil firmaet Christian

► *Kjær & Sommerfeldts hovedsæde på Gammel Mønt er et godt bud på Danmarks mest stemningsfulde vinhandel*





Stausholm blev indlemmet i Kjær & Sommerfeldt, og man derfor blev nødt til at tømme lokalerne. Det var tidligere marketingchef Peter Jac Olsen, der fandt denne begravede skat og hjemførte den til Gammel Mønt under trussel af en nært forestående diskusprolaps. I dag er busten placeret centralt, så grossererens strenge blik kan følge med i, at handelen foregår på passende vis nede i butikken.

Første sal var i ældre tid forbeholdt ledelsen, og man kan i dag bese det oprindelige grossererkontor, der har rummet personligheder som Erik Kjær og Torben Ingemann. Kontoret er nænsomt fornyet i 2013, men giver stadig et intakt indtryk af den oprindelige stemning med mange af de oprindelige møbler, en fungerende udspytningsvask og flere udmærkelser fra vinbroderskaber. Endelig var der også en helt privat udgang til Gammel Mønt, så grossereren efter behov kunne smutte ubemærket ind og ud af butikken.

Champagne og Port

Nede i butikken møder der kunden to sidelokaler, så snart man kommer ind ad hoveddøren. På venstre side findes der i dag et særligt champagnerum med et bredt udvalg af de bedste kvaliteter, som Dom Perignon og Nicolas Feuillatte. På den anden side finder vi en af virksomhedens markante fornyelser: Vinbaren. Her kan man komme ind fra gaden og nyde et glas vin i fred og ro. Bliver man fristet af en af de utallige flasker på butikkens hylder, kan man mod en beskeden propafgift få vinen serveret på stedet. Det er dog ikke udelukkende i vinbaren, at man kan nyde

et godt glas vin – både i Champagnerummet og ved Skatkammeret er der mulighed for at sidde. I praksis betragtes hele Gammel Mønt som en del af vinbaren.

Det centrale butikslokale rummer vine fra hele verden med et omfattende udvalg på mere end 800 forskellige. En lille trappe fører ned til underbutikken, hvor mange spændende afsnit gemmer sig. Inden man går ned ad trappen, bør man ofre lidt tid og se til højre, hvor Kjær & Sommerfeldts betragtelige portvinsudvalg gemmer sig. Forretningen har siden sin stiftelse haft tradition for at handle med den ypperste kvalitet portvin, nemlig Vintage Port, som man førhen selv tappede. Kjær & Sommerfeldt har et mangeårigt samarbejde med Familien Symington, hvis portvine man aftappede i det gamle Kjær & Sommerfeldt. Man har gennem mange år haft tradition for at levere en særlig portvin til den kongelige livgarde, og her er valget faldet på en specialcuvée fra Warres – en cuvée, der også er tilgængelig for det umilitære publikum.

Fine Wine

Vel nede af trappen kan man med fordel dreje til venstre, hvor man møder en bred glasvæg. Lægger man hånden på væggen, mærker man, hvor kold den er. Bag glasset gemmer der sig et airconditioneret rum med en række af de fineste vine, som for tiden er til salg. Rummet er et ægte skatkammer med et udvalg af de største vine i verden i de bedste årgange. Her kan der gøres helt unikke køb af store og svært opdrivelige vine i ældre årgange. Bordeaux er som traditionen byder kraftigt repræsenteret, men der er topvine repræsenteret fra hele verden. Styring af temperatur og luftfugtighed giver optimale betingelser for vinopbevaring, så kunderne kan være sikre på,

◀ *Forretningen på Gammel Mønt er fuld af attraktioner, som den nysgerrige vinkunde kan gå på opdagelse blandt*



at de gode flasker er i bedste stand, når de forlader forretningen.

Der er dog også en del tomme udstillingsflasker, der vidner om smagninger af verdens fornemste og mest sjældne vine. Rummet indeholder også flasker, der er taget i kommission, og hvor Kjær & Sommerfeldt videresælger flasker, kunderne ikke længere har brug for eller gerne vil realisere.

Hele underbutikken rummede oprindeligt den gamle fadkælder med et utal af egetønder, der i forgangne tider gav oplevelsen af at befinde sig i et

▲ *Biblioteket er det oplagte smagelokale, når der er kongelige gæster hos Kjær & Sommerfeldt*

vinslots lagringskælder. I dag er lokalet reserveret til produktgruppen 'Fine Wine' – altså de bedst tænkelige kvaliteter. Her findes også en del af vinbaren, og ønsker man at nyde et glas vin blandt flaskerne, kan man sætte sig ved et af de høje borde. Lige ved siden af findes et rummeligt smagelokale, hvor det gamle tapperi lå, og hvor man stadig kan se en række redskaber fra det traditionsrige kyperhåndværk.

Spillegæld er æresgæld

I Kjær & Sommerfeldts Paradis fandtes engang et par enestående flasker tysk vin – Schloss Vollrads 1973. Flaskerne var forsynet med teksten 'Alleinabfüllung für Dänemark – Kjaer & Sommerfeldt'. Dette burde være en umulighed, da vinen i de 800 år, hvor Schloss Vollrads har været i familiens eje, angiveligt aldrig er blevet tappet uden for slottets vægge. Forklaringen skal søges i Torben Kargaard Poulsens evner som pokerhaj.

Torben Kargaard Poulsen havde i 1974 boet et par dage på Schloss Vollrads i Rheingau hos grev Matuschka-Greifffenclau. Om aftenen havde de to gentlemen spillet poker. Kargaard Poulsen sad i held, så den gamle greve kom efterhånden til at skylde ham en pæn sjat Deutschmark. Greven var lidt nærig, men som adelsmand var han helt klar over, at spillegæld er æresgæld. Han spurgte derfor, om der ikke var en anden måde, han kunne komme ud af sin klatgæld?

Torben Kargaard Poulsen fejede det umiddelbart til

side, men greven pressede på. Til sidst sagde Torben, at han da ville være lykkelig, hvis han kunne få lov til at købe et fad af grevens vin til aftapning hjemme i Danmark hos Kjær & Sommerfeldt. Det gik greven med til, men da de næste morgen gik ned i kælderen for at udvælge fadet, fik greven en ordentlig omgang af sin kældermester. Det var uhørt at eksportere vinen fra Schloss Vollrads på fad. Greven kunne være vis på, at alle hans forfædre ville komme efter ham. Greven lod sig dog ikke gå på af argumentet, og Kjær & Sommerfeldt fik sin vin på fad.

Da grevens søn, Erwein Matuschka-Greifffenclau, senere besøgte Kjær & Sommerfeldt og fik forevist flaskerne, lignede han én, der kunne have drejet halsen om på sin egen far. Den unge greve fik til beroligelse den ene af de to flasker i Kjær & Sommerfeldts kælder. Den anden er siden forsvundet på mystisk vis. Måske har forfædrene hentet den formastelige flaske hjem til slottet?



En tur i Paradiset

Allerinderst inde fører en snæver trappe ned til det allerhelligste. Et dunkelt lokale med tilnavnet biblioteket rummer et antikt smagebord og større samling memorabilia tilbage fra firmaets første dage. Der er også bredt udvalg af faglitteratur, der har givet rummet sit litterære navn. Men når sandheden skal frem, er rummet først og fremmest beregnet til de helt særlige smagninger. Her kan man invitere højt prioriterede gæster, man vil give en oplevelse ud over det sædvanlige – ikke blot når det gælder vin, men også når det gælder den rette atmosfære.

Det huleagtige præg giver indtrykket af, at man befinder sig dybt under det gamle København, hvilket heller ikke er helt forkert. Man er omgivet af betragtelige kældre, der har rummet hundredtusinder af flasker gennem generationer. Under det hele løber en stort set ukendt underjordisk å, der sidst gjorde væsen af sig, da Københavns metro blev bygget. Rummet er møbleret i ældre stil med antikke lamper, møbler i mørkt træ og smukt udskårne stole med deres helt egen tyngde.

Blikket glider dog helt af sig selv over på en hvidsprosset sidedør med en høflig, men konkret opfordring til ikke at berøre de flasker, der befinder sig bag den grundigt aflåste dør. Døren er intet mindre end paradiset's port. Kjær & Sommerfeldt har sit helt eget vinøse Paradis, hvortil kun en enkelt betroet medarbejder har nøglen.

Bag døren gemmer der sig en vinsamling af kaliber, man ikke finder mange til ret mange steder. Gennem årene har Kjær & Sommerfeldt haft adgang til unikke flasker. Dels har man anskaffet de største vine i de største årgange, dels har man gennem firmaopkøb overtaget mange enestående vine. Her er fla-

sker, der går hundrede år og længere tilbage og nogle endda i aftapninger, der ikke engang findes på de oprindelige slotte. Der har været tradition for, at vinkyperne gennem tiden har taget særlige flasker fra til kontrolformål, og i 1977 sørgede vinkyper Willie Keil for at samle disse enestående vine i en betryggende ramme, der fortjent blev navngivet 'Paradiset'. Yderligere har en fremsynet ledelse sørget for at købe solidt ind, når en enestående årgang kom på markedet.

Eksempelvis rummer Paradiset mange betydelige årgange af Château Yquem, Mouton Rothschild og Petrus plus selvfølgelig et righoldigt udvalg de klassiske Bordeaux Første Cru. Bourgogne er også repræsenteret på værdig vis med Clos Vougeot og Chambertin tilbage fra 1920'erne, suppleret af vintage port fra starten af århundredet plus den berømte danske 'whisky' af egen produktion fra besættelsestiden: White Ball. Værdien af samlingen tør man ikke gisne om, men her ligger en mindre formue og venter på at blive trukket op. Flaskerne er nemlig ikke kun til udstilling, men også til at blive nydt – om end efter behørig overvejelse. Kun direktøren kan disponere over flaskerne, der kun bruges ved helt specielle lejligheder – eksempelvis når kronede hoveder skal underholdes på passende vis.

► *Paradiset er Kjær & Sommerfeldts enestående vinmuseum med mange flasker tilbage fra starten af 1900-tallet*







Historisk overblik

- 1838** Charles Christian Kjær fødes.
- 1845** Wilhelm Ferdinand Sommerfeldt fødes.
- 1869** C. C. Kjær begynder at importere vin for egen regning.
- 1875** Den 31. marts indgår C. C. Kjær og W. F. Sommerfeldt kompagniskab, og Kjær & Sommerfeldt A/S stiftes. Forretningen placeres på Christianshavn – Strandgade 28.
- 1877** Henning Erik Kjær fødes.
- 1878** Forretningen flytter til den Ankerske Gaard – Ved Stranden 14.
- 1890** W. F. Sommerfeldt dør – kun 45 år gammel.
- 1894** Erik Kjær, søn af C. C. Kjær, ansættes i firmaet.
- 1897** C. C. Kjær dør, 59 år gammel. De næste 25 år ekspanderer forretningen kraftigt, og der er lagerlokaler i hele nabolaget.
- 1901** Kjær & Sommerfeldt udnævnes af Kong Christian den Niende til Kongelig Hofvinhandler.
- 1903** Forretningen flytter til Kresten Bernikows-gade 1.
- 1919** Kjær & Sommerfeldt bliver medejer af bygningskomplekset Gammel Mønt 2-4, Store Regnegade 2 og Grønnegade 1. Et langvarigt ombygningsarbejde begynder.
- 1928** Forretningen flytter ind på Gammel Mønt.
- 1937** Den senere direktør Torben Kargaard Poulsen ansættes som elev.
- 1950** Prokurist Torben Ingemann bliver kompagnon og grosserer.
- 1953** Cigarafdelingen afvikles på grund af lovændringer om A- og B-vinhandlere.
- 1957** Erik Kjær dør, og Torben Ingemann overtager ledelsen som administrerende direktør. Selskabet omdannes til et aktieselskab med Camilla Kjær som hovedaktionær.
- 1959** Kjær & Sommerfeldt får bevis som Kongelig Hofleverandør af Kong Frederik den Niende.

- 1969** Direktør Torben Ingemann dør. Torben Kargaard Poulsen bliver administrerende direktør.
- 1973** Vingaarden A/S i Odense overtager aktiemajoriteten i Kjær & Sommerfeldt, der integrerer en række klassiske københavnske vinhandlere: Lorenz-Pedersen, Dorph-Pedersen og Permin.
- 1974** Kjær & Sommerfeldt lægges sammen med Lorentz Petersens Vinhandel.
- 1975** Kjær & Sommerfeldt fejrer 100 års jubilæum.
- 1975** Kypervirksomheden flyttes til Vingaarden i Odense.
- 1975** Vingaarden stopper det direkte salg til købmænd og restaurationer og sælger i stedet en gros til Supermarkedernes Centraldistribution. Salget til hoteller, kroer, restauranter, forsamlingshuse og cafeterier overgår til Kjær & Sommerfeldt, hvor man opretter en særlig erhvervsafdeling.
- 1977** Kjær & Sommerfeldt opretter et vinarkiv, Paradiset, med vine fra de bedste årgange gennem tiderne, udvalgt og gemt af vinkypere og ledelsen.
- 1978** Fustagelageret fjernes fra Gammel Mønt.
- 1978** Kjær & Sommerfeldt fusionerer med Christian Stausholm Vinhandel, grundlagt i 1798 og Kongelig Hofleverandør fra 1906.
- 1978** Firmaet fusionerer med Carl Permins Vinhandel, grundlagt 1795 samt de tilhørende virksomheder.
- 1980** Ole Jørgen Larsen afløser Torben Kargaard Poulsen som direktør.
- 1980** Salget til erhvervslivet i form af kundegaver og medarbejderincitamenter accelererer.
- 1983** Kjær & Sommerfeldt stifter en vinklub samtidig med, at en række firmavinklubber holder vinsmagninger hos firmaet. I kælderen er der den rette temperatur og luftfugtighed til vinopbevaring, og mange kunder får deres vin opbevaret her.
- 1991** Vingaarden opkøber Knud Jørgensen og Jens Helmbæk Vinhandel og bringer dem sammen på Strandvejen i Hellerup.

- 1998** Kjær & Sommerfeldt lægges sammen med de to allerede fusionerede vinhandlere Knud Jørgensen og Jens Helmbæk Vinhandel, grundlagt i henholdsvis 1871 og 1900.
- 1998** Indretning af en ny kontoretage på Gammel Mønt.
- 1999** Carlsberg beslutter at sælge Vingaarden og dermed Kjær & Sommerfeldt til det finske Marli Group.
- 2001** Malene Smidt Hertz bliver direktør.
- 2001** Det skandinaviske V&S Group overtager Marli Group og dermed også Kjær & Sommerfeldt. Kjær & Sommerfeldt bliver organisatorisk placeret som en del af V&S Wine Danmark.
- 2004** V&S Wine Danmark samler alt ledelsesansvar for deres aktiviteter i Danmark, herunder Kjær & Sommerfeldt, under Mads Stensgaard.
- 2008** Det besluttes at separere Kjær & Sommerfeldt i en selvstændig enhed som leverandør til restauranter, virksomheder og privatpersoner i Danmark. Mads Stensgaard tiltræder som direktør.
- 2008** Pernod Ricard køber V&S Group og vælger i den forbindelse at frasælge Kjær & Sommerfeldt. Direktør Mads Stensgaard, ledende medarbejdere samt to investorer, Henrik Pedersen og Niels Boel Sørensen, køber vinhandelen. Som i 1875 er Kjær & Sommerfeldt atter på private hænder.
- 2008** Revitaliseringen indledes med en omfattende kulturforandring, som indebærer personlighedstest af alle medarbejdere, personlig coach og indførsel af et nyt værdigrundlag.
- 2008** Første udgivelse af 'Bogen om Kjær & Sommerfeldt'.
- 2009** Kjær & Sommerfeldt udformer ny sortimentsstrategi for at finde de bedste leverandører til Horeca-segmentet.
- 2009** Kjær & Sommerfeldt bygger nyt i Odense med 2000 m² lager og 500 m² administration i Tietgenbyen i Odense. Business Support forbliver i Odense.
- 2009** Kjær & Sommerfeldt lancerer sin første webshop til private.

- 2010** Kjær & Sommerfeldt åbner vinbar på Gammel Mønt med en lang række nye aktiviteter og events. Et stykke af det gamle København er genskabt med hjælp fra antropologerne Malene Meldgaard og Maria Zennaro, og dermed er et nyt succesfuldt forretningsområde født.
- 2010** Det klassiske Alsacehus Hugel & Fils vælger Kjær & Sommerfeldt som deres fremtidige partner i Danmark. En beslutning, som bliver afgørende for de følgende års tilgang af kvalitets-leverandører.
- 2012** Kjær & Sommerfeldt starter nyt Aperitivo event med udskænkning og appetizers hver fredag og lørdag i vinbaren.
- 2012** Det ansete australske vinhus Peter Lehmann vender tilbage til Kjær & Sommerfeldt.
- 2012** Business Intelligence-systemet Dezision Management introduceres, så alle medarbejdere hver morgen får friske og relevante nøgletal for virksomhedens udvikling.
- 2013** Første sal på Gammel Mønt renoveres med respekt for firmaets historie af antropologerne Malene Meldgaard og Maria Zennaro.
- 2013** Chateau Ste Michelle fra Washington State og kulthuset Stag's Leap Wine Cellars fra Napa Valley kommer til.
- 2013** Kjær & Sommerfeldt åbner showroom og forretning på Skovvejen i Aarhus.
- 2014** Kjær og Sommerfeldt udvider sortimentet med de franske producenter Maison Louis Jadot, Château des Jacques og Domaine J.A. Ferret samt de italienske Dal Forno og Biondi Santi.
- 2014** Kjær & Sommerfeldt Odense flytter til et nybygget lager på 4000 m2 og administration på 600 m2.
- 2014** Ny webshop for professionelle kunder lanceres.
- 2015** 140 års jubilæet bliver skudt i gang. 31. marts fejrer Kjær & Sommerfeldt sit 140 års jubilæum. 'Bogen om Kjær & Sommerfeldt' udkommer i opdateret udgave.

Kilder

Offentligt tilgængelige publikationer

Vin og traditioner gennem 200 år – Ludvig Bjørns Vinhandel 1960

Carl Permins Vinhandel 1798-1923 – en vinhandels historie gennem 125 aar af V. B. Jablonsky

Vinhandler F. W. Raaschou. Et københavnsk vinfirma i guldalderen. Historiske meddelelser om København 1998 af Torben Ejlersen

Guldalderen og de ædle druer af Torben Ejlersen i Tidsskriftet Siden Saxo 1997, 4

Følgende personer har bidraget til udviklingen af bogen

Egon Baumbach

Grethe Koch

Henrik Lunddahl

Mads Stensgaard

Ole-Jørgen Larsen

Peter Jac Olsen

Willie Keil

Maiken Foldager

Olivier Jacques Tabo

Jens Ole Eriksen

Anders Christian Andersen

Malene Meldgaard

Maria Zennaro

Dominic Symington

Sigfried Pic

Pierangelo Tommasi

Sander Vriend

Etienne Hugel



KJÆR & SOMMERFELDT er en del af Danmarks vinhistorie fra 1875 og frem til i dag. Hvis man efter de mange begivenhedsrige år skulle pege på ét, der var særligt afgørende, måtte det blive 2008. Vinverdenens omskiftelige vilkår og den øgede globalisering havde så godt som slidt det traditionsrige firma op, og det var endt som en overset del af en global koncern. Der skulle ske noget helt nyt, hvis forretningen skulle overleve. Dette er historien om, hvordan man mod hårde odds evnede at forny firmaet på få år, mens der blev holdt fast i de kerneværdier, der har vist sig så livskraftige i 140 år.

Bogen fortæller sagaen om en klassisk københavnsk vinhandel, sætter dens historie ind i en bredere sammenhæng og viser, hvordan vinhandelen og samfundsudviklingen hænger sammen. Kjær & Sommerfeldt er et lille stykke dansk kulturhistorie, for vin er ikke blot et nydelsesmiddel, men også kultur. Bogen illustrerer, at et firmas mangeårige historie ikke blot kan være en god fortælling, men også kan fungere som et vigtigt aktiv, der kan bruges fremadrettet.

Bogen kommer vidt omkring med start i Danmarks guldalder og følger skæbner og flasker gennem krig og fred, gennem højkonjunktur og lavkonjunktur og gennem mange klassiske lokaliteter i det indre København. Også kunderne har været med til at udvikle Kjær & Sommerfeldts sjæl, og fra første færd har Kongehuset haft sin gang på Gammel Mønt. Navne som Simon Spies, Clara Pontopidan og John Price har også været en vigtig del af firmaets historie og har efterladt sig bevaringsværdige anekdoter.

Kjær & Sommerfeldt er en vinhandel med personlighed. Denne bog er et karakterstudie, der viser, hvordan forretningen voksede op og modnedes. Kjær & Sommerfeldt har konstant formået at tilpasse sig kraftige omvæltninger og har ikke blot evnet at overleve, men har udviklet sig, så forretningen i dag står stærkere end nogensinde.

ISBN 978-87-998179-0-0