

mejeri



TEMA Eksport

Kan dansk mejeribrug klare sig uden EU's eksportstøtte?

- 2 **Velkommen** | 3 **Portræt** – Buch Kristensen takker af fra Dalum UddannelsesCenter | 6 **Gårdfusion** – Fynske mejerier ekspanderer
9 **Ud på landet** – Åbent Landbrug | 9 **Tema om eksport** | 14 **Debat** – Forbrugeren er konge
15 **Mejerinoter** | 15 **Statistik** – Detailhandelspriserne på mælk

Det sker i oktober

2. oktober

Delegeretmøde
Foreningen af mejeriledere og funktionærer
Hotel Scandic, Frederikshavn

4.-6. oktober

CEA-COPA/COGECA årskongres
for europæiske landbrugsorganisationer
Bruxelles, Belgien.
www.cogeca.be

5. oktober

Den nyeste ernæringsforskning
– og betydningen for dansk fødevarerindustri
FUHU's konferencecenter, Kbh
www.danishfoodforum.com

5.-7. oktober

Dansk Emballagemesse
Odense Congress Center
www.danskemballagemesse.dk

6. oktober

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg
Landscentret, Skejby

6.-9. oktober

Generalforsamling i EDA
Salzburg, Østrig
www.eda.euromilk.org

7. oktober

Generalforsamling
Foreningen Danmarks Privatmejerier
Mejeriforeningen, Århus

17.-21. oktober

SIAL – fødevareremse
Paris, Frankrig
www.sial.fr

20. oktober

Temadag om fødevarerikkerhed
Mejeriforeningen, Århus

20. oktober

Generalforsamling
Danmarks Mejeritekniske Selskab
Esbjerg

26. oktober

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen, Århus

27. oktober

Generalforsamling i Mejeriforeningen
SAS Radisson, Århus

28. oktober

Bedømmelse til Landsmejeriudstillingen
Snebjerg

28. oktober

Debatmøde om dansk fødevarerpolitik
Biblioteket, Børsen, Kbh.
www.danishfoodforum.com



Entreprenører

“Vi kan ikke lade være,” udtaler Grambogaards mejerichef Bernt Stærke i en artikel på side 6 og 7 her i bladet. Det, de ikke kan lade være med på det fynske gårdmejeri, er konstant at være på udgik efter nye muligheder for at udvikle virksomheden. Og gøre det. At tænke stort selvom man er lille, spotte de gode ideer før alle andre og omsætte dem til en fornuftig forretning. Bernt Stærke er en af dansk mejeribrugs mange uundværlige iværksættere. En entreprenør, om man vil.

J.M. Buch Kristensen er endnu en af mejerifagets entreprenører. En anden type, vil mange nok mene med tanke på hans ulastelige fremtoning. Og så alligevel. Det er muligt, at hans skrivebord er mere ryddeligt end Bernt Stærkes, men hans ideer har været mindst lige så vilde og højtflyvende. I slutningen af 1970'erne fik han visionen om at skabe et stort og moderne center for jord-til-bord-uddannelser på en mark i Dalum uden for Odense. Nu står det her, og i dag siger Buch farvel til jobbet som forstander for at gå på pension. Vi kvitterer med en artikel på side 3 og 4.

Der kan heller ikke herske megen tvivl om, at der ligger noget af en entreprenørindsats bag den bemærkelsesværdigt store danske eksport af mejeriprodukter. En indsats, der i høj grad handler om hurtigt at kunne omstille sig på markedet i evig forandring. At kunne se mulighederne og gribe chancen før alle de andre. Når EU's eksportstøtte inden for en overskuelig fremtid bliver fortid, står de danske mejeriekseportører over for nye og markant anderledes udfordringer på de internationale markeder. Vi har sat et fem-siders tema af til at tage pulsen på den danske mejeriekseport og få et par bud på, hvordan store som små eksportører vil tackle fremtidens konkurrence.

Entreprenører kan man næppe kalde medarbejderne på redaktionen af Mejeriforeningens nye blad. Men ligesom Bernt Stærke og Co. kan vi ikke lade være. Vi er overbeviste om, at mejerifolket har behov for et blad, der både går i dybden og kommer ud i branchens mange interessante hjørner. Nu er det først nummer på gaden, og vi håber, at vores læsere vil bruge bladet, kommentere og kritisere det. Kort sagt være med til at udvikle mejeribranchens nyhedsmagasin i årene fremover. Velkommen til **mejeri**. ■

Vi er overbeviste om, at mejerifolket har behov for et blad, der både går i dybden og kommer ud i branchens mange interessante hjørner.



MEJERIFORENINGEN
Danish Dairy Board

mejeri udgives af

Mejeriforeningen
Frederiks Allé 22
DK-8000 Århus C
Tlf. +45 8731 2000
Fax +45 8731 2001
www.mejeri.dk

Redaktion

Turid Fennefoss Nielsen (ansv.)
Peter Biisgård

Lay-out og produktion

Marianne Kalriis

Tryk

Zeuner Grafisk as, Odder

Annoncesalg

DG Media as
tlf. 7027 1155
fax 7027 1157
epost@dgmedia.dk

Abonnement

Årsabonnement: kr. 400,-
Kontakt Hanne Juul
tlf. 8731 2119
han@mejeri.dk

Oplag

2.500 stk. månedligt

Indholdet af mejeri må gængives med kildeangivelse. Materiale indsendt uopfordret kan ikke forventes returneret.

ISSN 1604-1259



Buch går fra borde

Afsked. Når J.M. Buch Kristensen i dag forlader forstanderposten på Dalum UddannelsesCenter, er det er i lige så høj grad en entreprenør, der takker af. I løbet af godt 30 år er det lykkedes ham at virkeliggøre sin vision om et stort og moderne jord-til-bord-uddannelsescenter.

Da *Jens Martin Buch Kristensen* i 1979 tiltrådte som forstander på Dalum tekniske Skole, havde skolen 100 årselever. I dag har den 1.000.

Så enkelt kan det udtrykkes. To tal. Historien om Buch, landmandssønnen fra Tarm, der blev mejerilærer ved et tilfælde og ved hjælp af stædighed og ualmindelig god timing fik virkeliggjort en vision om at skabe et af landets største og mest moderne centre for jord-til-bord uddannelser.

Det startede med, at han i 1953 ødelagde sin fod under efterårsplojning hjemme på forældrenes gård i Skodsbøl ved Tarm. Dengang foregik plojningen med hesteforspand, og unge Jens Martins fodskade var så alvorlig, at han godt kunne glemme alt om den fremtid som landmand, der naturligt lå i kortene for en gårdejersøn i efterkrigstidens Vestjylland.

"Så var der kun to muligheder tilbage. Kommiselev i Brugsen eller elev på et mejeri," fortæller Buch. "Min far syntes, jeg skulle blive mejerielev. De fik tidligt fri og havde oven i købet mulighed for at samle fridage sammen."

Og sådan blev det. Først på Stauning Andelsmejeri ved Skjern og siden Østed Andelsmejeri ved Vejle. Mejeristuddannelsen blev efterfølgende suppleret med kurser i

matematik, kemi og engelsk på Askov og Hadsten højskoler med det klare mål for øje at blive optaget på Den Kgl. Veterinær- og Landbohøjskole. Det lykkedes, og efter fire år på KVL kunne en 27-årig Buch Kristensen i 1964 skrive 'mejeriingeniør' på sit CV. Kort tid efter trak en professor på Landbohøjskolen ham til side og spurgte, om han ville være mejerilærer på Dalum Landbrugs- og Mejeriskole. Hvorfor ikke, tænkte Buch, drog afsted til Fyn og befandt sig pludselig i en noget besynderlig ansættelsessamtale.

"De spurgte, om jeg kunne synge, hvilket jeg måtte svare klart nej til," husker han. "Så må du se at få det lært, lød beskeden". Buch var ansat. Nogen stor sanger blev han aldrig, men han fik med egne ord opøvet en vis evne til at brøle en sang i gang foran en flok elever.

Igangsætter

Det skulle i det hele taget vise sig, at mejerilæreren fra Skodsbøl var god til at sætte ting i gang. I 1972 blev han udnævnt til forstander for Mejeriskolen. Et skæbnestund for det fynske uddannelsessted. Samme år havde uddannelsesudvalget under De Danske Mejeriers Fællesorganisation med stemmerne 12-11 besluttet at nedlægge mejerilinen på

J. M. Buch Kristensen kaster et blik ud på den skole, der i hans tid som forstander har befundet sig i en tilstand af næsten konstant voksevæk.

landbrugsskolen i Ladelund og samle mejeristuddannelsen på skolen i Dalum. Årsag: Et katastrofalt lavt elevtal på de to skoler. Kun 20 elever i alt.

"Der var næsten igen arbejdsløshed dengang, så mange unge mennesker havde svært ved at se fornuften i at tage en uddannelse. De kunne uden problemer få et ufaglært job til en rimelig løn," fortæller Buch Kristensen.

Noget skulle gøres. Med støtte fra EU's Feoga-midler skænkede Mejeriernes Fællesorganisation Dalum Mejeriskole et træningsmejeri med datidens mest moderne teknologi. Mejeriet blev overdraget til skolen i 1974.

"Træningsmejeriet er kronjuvelen i Dalum. Det er unikt, også internationalt set," siger Buch Kristensen. "Her har vi teknikken til at producere alle typer mejeriprodukter i en vis skala, frem for som andre steder i verden at sætte eleverne til at producere meget af det samme, ofte i samarbejde med et lokalt mejeri. På Dalum vil vi producere mejerister – ikke mejeriprodukter. Samtidig giver træningsmejeriet eleverne mulighed for at begå en masse fejl, uden at det får fatale konsekvenser. Det har altid været et meget vigtigt pædagogisk princip på Dalum; at give plads til fejlene. For det er dem, man lærer noget af."

Vision om jord-til-bord

I 1973-74 begyndte energikrisen at trække sine dybe spor i landets økonomi. Og i takt med at ungdomsarbejdsløsheden bredte sig, sivede flere og flere elever ind i klasselokalet på Dalum. ►

► "Det gik pludselig op for de unge, at det godt kunne betale sig at gå i lære," som Buch Kristensen udtrykker det.

Men midt den øgede tilstrømning havde uddannelsen et problem. I modsætning til andre lærlinge hørte mejerieleverne ikke under lærlingeloven. Det indebar bl.a., at mejerielevernes lærepladser skulle betale skolepenge for uddannelsen på Dalum. Mejeribrugets Arbejdsgiverforening og Buch Kristensen henvendte sig til Undervisningsministeriet med problemet og fik det svar, at mejeristuddannelsen sagtens kunne komme under lærlingeloven. Der var blot én betingelse: Dalum Mejeriskole skulle omdannes til en teknisk skole.

J.M. Buch Kristensen greb det bastante krav som en chance i luften.

"Jeg havde en vision om at skabe en skole med jord-til-bord-uddannelser. Og her var pludselig muligheden for at få en række andre fødevareruddannelser ind på Dalum."

I 1979 blev Mejeriskolen udskilt fra Landbrugsskolen og skiftede samtidig navn til Dalum tekniske Skole, Mejeribrugets Uddannelsescenter. Den nye skole fik selvstændig økonomi og indkøbte jord til den fremtidige udbygning af Odense Kommune og Dalum Landbrugsskole.

Endnu en chance

Tre år senere viste endnu en chance sig i horisonten. EFG-systemet var under opbygning, men inden for landbrugsområdet ville man ikke røre den nye type uddannelser med en ildtang.

"Landbruget betragtede EFG som den rene kommunisme. Man mente, at de unge her lærte en masse om, hvad der var deres ret, mens man undlod at fortælle dem om deres pligter," fortæller Buch.

Ikke desto mindre takkede forstanderen ja, da Undervisningsministeriet i 1981 henvendte sig og tilbød Dalum tekniske Skole at få EFG-jordbrug (landbrug, skovbrug og gartneri) inden for sine mure.

"Det gav politisk ballade helt ind i Folketinget," erindrer han. "Venstre mente, at jordbrugsuddannelserne bevægede sig ind på landbrugsskolernes område. Men Socialdemokratiet sad på flertallet, og samme år kunne vi åbne vores jordbrugsskole."



'Kronjuvelen i Dalum' lyder Buchs karakteristisk af Dalums træningsmejeri. "Det er unikt, også internationalt set. Træningsmejeriet giver eleverne mulighed for at begå en masse fejl, uden at det får fatale konsekvenser. Det har altid været et meget vigtigt pædagogisk princip på Dalum: at give plads til fejlene. For det er dem, man lærer noget af," forklarer han.

Et par år senere var det paradoksalt nok en venstreminister, der kom Dalum tekniske Skole til undsætning. Med støtte fra et par centrale politikere i Odense Byråd havde Odense Tekniske Skole gennem længere tid udført et ihærdigt lobbyarbejde for at få tildelt EFG-levnedsmiddeluddannelserne. Buch Kristensen argumenterede over for Undervisningsministeriet, at den nye levnedsmiddeluddannelse faldt mere naturligt ind i Dalums jord-til-bord koncept. I 1983 skar daværende Undervisningsminister Bertel Haarder igen med et salomonisk tilbud: Hver skole fik en halv million kroner til at udarbejde et projekt for den nye uddannelse. Skolen bag det bedste projekt ville få tildelt levnedsmiddeluddannelserne.

"Vi lavede et projekt sammen med MA Project – og vandt. Herefter fik vi 25 mio. kr. til mejerilinjen og 30 mio. kr. til levnedsmiddeluddannelserne," fortæller Buch Kristensen.

Flere uddannelser

Resten er historie, som man siger. Der kom flere uddannelser til Dalum, og i år kunne Buch Kristensen sætte kronen på værket med et mere end symbolsk navneskifte. Skolen hedder nu Dalum UddannelsesCenter – College of Food and Technology og rummer knap 40 uddannelser fordelt på seks linjer.

"I 22 år ud af de sidste 25 år jeg har været forstander, har vi haft byggeprojekter i gang," konstaterer en tilfreds J.M. Buch Kristensen.



Hovedskolen på Dalum UddannelsesCenter på Landbrugsvej i Odense – et bygningskompleks på i alt 16.400 m². Dertil råder centret over to nærliggende jordbrugsskoler på i alt 19.600 kvm. Da Buch Kristensen tiltrådte som forstander for Dalum tekniske Skole, bestod skolen af 1.600 m² bygninger.

BLÅ BOG

Jens Martin Buch Kristensen

1937 Født den 9. februar i Skodsbøl ved Tarm

1957 Uddannet mejerist fra Stauning og Østed Andelsmejerier

1960 Afsluttet uddannelse på Dalum Mejeriskole

1964 Uddannet mejeriingeniør fra KVL. Ansat som mejerilærer på Dalum Landbrugs- og Mejeriskole

1972 Forstander Dalum Mejeriskole

1979 Forstander Dalum tekniske Skole, Mejeribrugets Uddannelsescenter

2004 Forstander Dalum UddannelsesCenter – College of Food and Technology

Præsident for Danmarks Mejeritekniske Selskab

Konsulent for Producentforeningen af Danablu og andre specialoste

Ridder af den franske gastronomiske orden 'Cordon Bleu du Saint Esprit'

Ridder af Dannebrogordenen

Forfatter til fagbøgerne: 'Mikrobiologi og bioteknik', 'Smør og fedtteknologi' og 'Osteteknologi'

"Det har været min kongstanke at skabe en skole med uddannelser, som er i familie med hinanden. Kokken skal vide noget om, hvad landmanden og mejeristen laver, og laboranten skal kende til den råvare, der skal kontrolleres. Og sådan en skole har vi skabt. Samtidig har det været vigtigt at satse på både gynger og karruseller. Hvis vi havde baseret skolen på 20 mejerielever som i 1972, var vi gået ned."

Men uanset hvor meget jord og bord, der er blevet lagt ind skolekemaet, er mejerifaget stadig omdrejningspunktet for Buch Kristensen. "Uanset hvor højteknologisk mejeribrug bliver, vil der altid være behov for faglærte mejerister. Ikke mindst i Danmark, hvor vi er så internationalt orienteret. Vi er nødt til at kunne omstille hurtigt. Havde jeg sagt feta for 30 år siden, ville ingen have anet, hvad jeg talte om. 15 år senere var det den største ost i Danmark."

"Mælk er jo en forunderlig råvare, kompliceret og med et utal af muligheder for at skabe nye og spændende produkter. Verden udvider sig hele tiden, når du beskæftiger dig med mejeriproduktion. Det var det, der i sin tid fangede min interesse som mejerielev, og det som jeg i al beskedenhed har forsøgt at give videre som mejerilærer. At være en øjenåbner ind til mejeriverdenen." ■

Peter Blisgård, pbi@mejeri.dk

Mere viden

Læs mere om Dalum UddannelsesCenter: www.dalumts.dk



Fynsk ekspansion

Foto: Claus Sjödin/apella.dk

Gårdfusion. Grambogaard ekspanderer i øjeblikket kraftigt på både mejeri- og slagterifronten i det midtfynske. Samtidig har man overtaget forpagtningen af Steensgaard Herregaardsmejeri ved Faaborg. Herregårdsmejeriet udnytter i dag knap halvdelen af sin mælk til mejeriproduktion.

"Inden året er omme, udnytter vi det hele," siger Grambogaards mejerichef Bernt Stærke.

"Vi har lidt svært ved at sidde stille," konstaterer mejerichef *Bernt Stærke*, da han omsider får placeret sig selv på en stol i Grambogaards kombinerede kantine, kontor og mødelokale. 'Vi' er de tre lokale familier, som står bag kød- og mejerivirksomheden i og omkring Tommerup på Midtfn: Gårdmejeriet lidt uden for byen, et nyopført slagteri på bygrænsen og 'gårdbutikken' med slagteri- og mejerivarebutikken i byens centrum. Bedriften og mejeriet styres af mælkeproducent *Bjarne*

Serup Pedersen og mejerist *Bernt Stærke*, mens slagter *Allan Krogh* tager sig af kødet. *Bernt Stærke* og *Bjarne Serup Pedersen* er de formelle ejere af det samlede Grambogaard I/S, men i det daglige drives virksomheden i et tæt samarbejde mellem de tre mænd og deres respektive hustruer.

Selvom *Bernt Stærke* indledningsvis bruger ordet 'vi', er der ingen tvivl om, at han er den, der har sværest ved at sidde stille.

"Der er nok at se til. Vi har vækstet meget i de senere år. For det første fordi vi har haft muligheden for det; for det andet fordi vi ikke kan lade være," siger han og griner.

"Men det har ikke været vækst for vækstens egen skyld. Man skal være enige om målene, og det er vi. Vi har en kemi, der passer godt sammen i de tre familier," fortsætter han.

"Ud over ejerformen er Grambogaard en meget speciel virksomhed pga. kombinationen af slagteri og mejeri og med primærbrugen tæt knyttet til. Det giver både nogle for-

dele og nogle ulemper. Fordelen er det tætte samarbejde omkring fodring, dyrevelfærd, sporbarhed og produktkvalitet. Og så er det altid godt at kunne komme ud til kunderne med nogle flere produkter i pakken. Her passer kød og mælk rigtig godt sammen."

"Ulempen er en begrænset råvaremængde. Derfor udvider vi nu for første gang Grambogaard-konceptet med en ekstern mælkeleverandør. Det er *Bjarnes* bror, som fra 1. oktober skal levere 1,2 mio. kg mælk om året, så vi fremover får en årlig indvejning på 2,9 mio. kg. Og det skal vi nok få brugt. Vi kan slet ikke følge med efterspørgslen i øjeblikket."

Steensgaard giver nye muligheder

Mejeriet på Grambogaard producerer i øjeblikket en palet af konsummælksprodukter, smør og skæreoste af danbo-typen, som afsættes til Magasin i Århus og København, Dalgaard's Supermarked i Hørsholm, restauranter i de større byer og en række SuperBest delikatesser. Det er ikke mindst produktionen af danbo-oste, der er behov for at udvide.

Men på trods af travlheden omkring Tommerup har Grambogaard netop udvidet aktiviteterne med endnu et mejeri. Fra 1. august har *Bernt Stærke* og Co. overtaget forpagtningen af Steensgaard Herregaardsmejeri i det sydfynske. Med udgangspunkt i 1,2 mio. kg jersey-mælk fra Steensgaard



"Vi har vækstet meget i de senere år. Men det har ikke været vækst for vækstens egen skyld. Man skal være enige om målene, og det er vi," fortæller mejerichef *Bernt Stærke*, der sammen med sin hustru og to andre familier driver Grambogaard.

“Vi kan slet ikke lade være med at få nye ideer”

Bernt Stærke om sit samarbejde med kollega og medejer Bjarne Serup Pedersen.

Avlsgaard producerer det godt tre år gamle mejeri en række syrnede produkter, smør og oste af typerne havarti, danbo og emmentaler. Mejeriet har dog endnu ikke været i stand til at udnytte mere end knap halvdelen af mælkeængden.

“Inden året er omme, udnytter vi al mælken på Steensgaard,” kommer det prompte fra Bernt Stærke.

“For mig at se har de har en meget interessant produktion. Steensgaard fremstiller nogle helt andre produkter end os – af jersey-mælk, mens vi har mælk fra røde køer. Deres yoghurt er også spændende pga. jersey-mælken høje proteinindhold og federe konsistens.”

“Steensgaard giver os nogle nye muligheder. Det gør det jo ikke ligefrem sværere at komme ud på markedet, når du kan tilbyde kunderne både jersey-smør og rødt smør. Vi har en del kunder, som ikke har handlet Steensgaards produkter før, og det skal vi selvfølgelig have dem til. Overordnet set

handler det om at producere og udvikle nogle produkter, som passer til råvaren. Både på Steensgaard og Grambogaard.”

Mejerichef og igangsætter

De to gårdmejerier skal fortsat køre deres egne, skrappt adskilte produktionslinjer, mens salg, administration og distribution bliver styret fra Grambogaard. Salg og administration hører under Bernt Stærke, og spørgsmålet er, hvordan mejerichefen nu også skal få tid til at indgå i den daglige produktion. Svaret er, at det har han ikke haft længe. Allerede for et par år siden blev mejerist *Torben Knudsen* udnævnt til driftsleder og personaleansvarlig på Grambogaard – et job han også bestrider på Steensgaard Herregaardsmejeri.

“I takt med udviklingen har mit job skiftet karakter til i højere grad at stå for kontakten til kunderne og udvikling af virksomheden. Personligt synes jeg, at det er meget interessant at komme med nye ideer og finde rette folk til at udføre dem. Her er jeg heldigvis godt hjulpet af den ufatteligt tætte sparring, jeg altid har haft med Bjarne Pedersen.”

“Vi kan slet ikke lade være med få nye ideer til udvikling af virksomheden. Også ideer, der ligger langt uden for de rammer, vi har i øjeblikket. Hvem ved? Næste år kan det være, vi brygger øl eller laver marmelade,” siger Bernt Stærke med et bredt, lumsk smil.

“Det vigtigste for os er, at vi har en forretning, som vi er glade for. Du bliver ikke millionær af den her type produktion; det prispres, der ligger på de store i øjeblikket, smitter da også af på os. Vi kan ikke overleve med et alt for stort spænd til de andre produkter på hylderne.”

Engagement og troværdighed

At Grambogaard Mejeri siden starten i 1999 har kunnet mere end fordoble sin produktion, tilskriver Bernt Stærke først og fremmest et hold dygtige medarbejdere og mellemledere.

“Det er ikke nok med gode ideer. Uden engagerede medarbejdere går det ikke,” siger han.

“Og så har vi nogle gode kunder,” tilføjer han. “Men vi passer også godt på dem. Vi er så tæt på dem, at jeg ved, hvilken klasse deres børn går i. De kommer på besøg herude, hilser på både Bjarne, Tage og mig og får en rundvisning i stalden. Vi har aldrig været opsøgende i vores salgsarbejde. Grambogaard har en god historie at fortælle, og den er efterhånden rygtedes.”

“Det handler også om at være troværdig. Når vi siger, vi kan levere, så gør vi det også. Og skulle vi begå en fejl, så retter vi den med det samme. Selv om det da er pokkers ærgerligt at sende en bil til København med to liter fløde og tre skinker.” ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Steensgaard Herregaardsmejeri

Det var et uvejr af de mere voldsomme, som for nogle år siden gav anledning til at Steensgaard Herregaard gik ind i mejeridrift. Stormfaldet i december i 1999 gjorde så kraftigt et indhug i herregårdens skovbrug, at man begyndte at se sig om efter andre indtægtskilder. 200 ha skov – eller en tredjedel af Steensgaards skovdistrikt – blev lagt ned på én nat.

Året efter opførte man et mejeri på 600 m² med tilhørende gårdbutik. Mejeriet var driftsklar i begyndelsen af 2001 og producerer i dag yoghurt, cremefraiche, smør, feta og gule oste af typerne havarti, steensbo

(danbo) og herregårdssost (emmentaler).

Produkterne sælges bl.a. i gårdbutikken sammen med kødvarer fra gårdens årlige produktion af ca. 100 tyrekalve. Derudover afsættes mejeriprodukterne til Irma, Magasin, Salling og en række større købmandsbutikker i Københavnsområdet og i Østjylland samt hoteller og restauranter over hele landet.

Mejeriet har en årlig indvejning på 1,2 mio. kg mælk fra herregårdens knap 200 jersey-malkekøer. Indtil videre er det kun lykkedes at udnytte op mod halvdelen af mælken i mejeriet.

“Det har været meget vanskeligt for os at komme igennem til detailhandlen. De store kæder kigger mest på pris, og det er altså ikke et konkurrenceparameter for os. Derfor begyndte vi for nylig at lede efter en

samarbejdspartner, som kunne løfte opgaven for os. Valget faldt helt naturligt på Grambogaard og mejerichef Bernt Stærke, som også rådgav os i opstartsfasen,” fortæller godsforvalter *Kristian Gernow*, Steensgaard Gods.

Løsningen blev, at Grambogaard pr. 1. august i år overtog Steensgaard Herregaardsmejeri i forpagtning.

“Vi har tidligere haft skiftende ledere ansat i mejeriet. Fordelen ved kontrakten med Grambogaard er, at vi nu får en leder, som også er ejer og dertil har meget stærke kompetencer både inden for salg og det mejerifaglige.” ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Steensgaard Herregaardsmejeri med tilhørende gårdbutik.



Hvor mange maver har en ko?

Ud på landet. Familien Sørensen tog til Vadsted Mellemgård ved Hammel for at se de 115 malkekøer og lære om dansk landbrug.

“Kom så, lille kalv,” lokker treårige Daniel Sørensen højlydt, men kalven rokker sig ikke ud af stedet. Den er blevet træt og vil hellere sove. Også de andre kalve ligger med lukkede øjne, og Daniel Sørensens to storebrødre, syvårige Emil og otteårige Andreas, har heller ikke held til at klappe dyrene.

Vi er på Vadsted Mellemgård lidt syd for Hammel, hvor mælkeproducent *Thomas Sørensen* og hans far *Poul Sørensen* holder Åbent Landbrug på deres gård. På gården er der 115 malkekøer, en flok kalve og kvier og 123 hektar dyrket jord.

“Det er godt, at folk kan besøge et landbrug i stedet for kun at få informationerne fra medierne, hvor vi mest får kritik. Fx omkring dyrevelfærd. Nu kan de selv se, at køerne har det godt,” siger *Thomas Sørensen*.

Familien Sørensen, der trods efternavnet ikke er i familie med arrangørerne, består ud over drengene af forældrene *Gitte* og *Poul*.

Familien Sørensen måtte nøjes med et kig på kalvene, der ikke lod sig distrahere af, at søndagen bød på Åbent Landbrug.



De forlader kalvene og går ned i staldens modsatte ende. Her falder ungerne over et klart hit: halmlegepladsen. Et tykt lag halm i en ubrugt kalvebås, hvor børn kan tumle sig og lave udspring fra båsens rækværk.

“Se lige mig, mor, jeg kan lave det vildeste spring,” jubler *Emil* på vej ned i et rullefald.

Mælkeproducent *Thomas Sørensen* står på sidelinjen og smiler: “Da vi startede her i morges, var der to hele rundballer. Dem er der ikke meget tilbage af nu,” siger han.

Viden er vigtig

Gitte, *Poul*, *Andreas*, *Emil* og *Daniel Sørensen* er nået til maskinhallen, hvor der bl.a.

står en kæmpe stor traktor, som *Daniel* straks forelsker sig i. Der går lang tid, før han sammen med resten af familien sætter sig ved et bord og får en sodavand og en fransk hotdog.

Ifølge *Thomas Sørensen* er det mest byboer, der tager en tur på landet, og selv om de nok ved, hvor mælken kommer fra, er der andre ting, de ikke helt har styr på.

“De kan ikke altid kende forskel på hø og halm, og så er der også flere, der er usikre på, om koen har to eller fire maver. Men der findes ingen dumme spørgsmål,” forsikrer han.

Emil, *Andreas* og *Gitte* prøver kræfter med skattejagten, som består af en række spørgsmål med tre svarmuligheder hver. Det går fint, men da spørgsmålet handler



Daniel har givetvis haft en hel del at fortælle i børnehaven om mandagen.

om koens maver, er der problemer. De enes om tre, men det bliver heldigvis rettet til fire, inden papiret afleveres.

Familien bor i *Virklund* ved *Silkeborg* og har ingen landmænd i deres nærmeste omgangskreds.

“Vi har ikke ret meget kendskab til landbrug. Da vi var børn, var der altid en kammerat, der boede på en gård, men sådan er det ikke mere. Derfor er det dejligt med den her slags arrangementer, hvor vi og især børnene får mulighed for at se, hvad der sker på en gård,” siger *Gitte Sørensen*.

“Og det er vigtigt, at børnene lærer, hvor maden kommer fra,” tilføjer *Poul Sørensen*.

Også dagens vært, *Thomas Sørensen*, er tilfreds med arrangementet.

“Det er en stor glæde, at der kommer så mange. På den måde kan vi høre, hvad de mener om landbrug, og de kan lære noget om vores hverdag,” siger han. ■

Sine Søb, sis@mejeri.dk

Sine Søb, sis@mejeri.dk

Åbent Landbrug er et skridt på vejen

“Resultatet af en forstærket indsats for at forbedre landbrugets image kan ikke ses fra det ene øjeblik til det andet,” siger *Philip Hansen*, chef for Landbrugsraadets Samfundskontakt.

Søndag den 19. september slog 55 landbrug landet over dørene op for den danske befolkning. Og arrangementet var populært: 36.900 danskere tog en tur på landet. I 2002 var der 23.000 besøgende. Åbent Landbrug er et samarbejde mellem Landbrugets Samfundskontakt og Landbrugsraadet, og hos arrangørerne var der tilfredshed efter søndagens arrangement.

“Det er overordnet meget tilfredsstillende, at antallet af besøgende er steget så meget. Nogle af regionerne har mere end fordoblet deres besøgstal,” siger *Philip Hansen*, chef for Landbrugsraadets Samfundskontakt.

Det stigende besøgstal er positivt, men hovedmålet er endnu ikke nået.

“Ideen med at holde Åbent Landbrug er at skabe bedre kontakt mellem land og by og bl.a. derigennem forbedre landbrugets image. En imageundersøgelse lavet for Danske Slagterier i 2001 viste, at mange danskere

var skeptiske over for landbruget,” forklarer *Philip Hansen*.

“Ved interviews med fagfolk i landbruget og ‘almindelige’ danskere fandt man en fællesnævner: Den enkelte landmand er den bedste budbringer, så gårdbesøgene var en god vej til dialog. Derfor valgte vi at satse ekstra meget på åbenheden og bruge gårdbesøgene som en slags flagskib for de mange aktiviteter.”

Philip Hansen vurderer, at det endnu er for tidligt at sige noget om, om hvorvidt indsatsen for at forbedre landbrugets image har givet resultater.

“Det er et langt, sejt træk at forbedre landbrugets image. Vi laver løbende undersøgelser for at forbedre vores aktiviteter, og på et tidspunkt skal vi også gentage imageundersøgelsen, så vi kan se, om vores kampagne flytter andet end besøgstal,” siger *Philip Hansen*. ■

Tema om eksport

Værdien af EU's eksportstøtte er ikke, hvad den har været. Og inden for en overskuelig årrække er den efter alt at dømmе forsvundet. Kan dansk mejeribrug klare sig på et liberaliseret verdensmarked? mejeri sætter fokus på dansk mejerieksport.

Mere ost til Europa

Marked. For 10 år siden blev hovedparten af den danske osteeksport afsat på verdensmarkedet. I dag havner omkring 75 pct. af eksporten inden for EU's grænser.

Har man sagt dansk mejeribrug, må man også sige eksport. Af de knap 4,5 mia. kg mælk, der årligt produceres i Danmark, sendes omkring 3 mia. kg ud af landet i forarbejdet form. Det giver en valutaindtægt på 12,6 mia. kr. om året.

Arla Foods er i sagens natur det store eksportlokomotiv (se artikel side 11), men også de mindre og mellemstore danske mejerier henter en væsentlig del af deres indtjening i udlandet. Et mejeri som Bornholm Andelsmejeri afsætter ikke mindre end 90 pct. af sin produktion uden for landets grænser (se artikel side 12).

Smørret trak læsset

Set i et historisk perspektiv var det i mange år smørret, som trak de store eksportindtægter hjem til Danmark. Den nåede sit absolutte højdepunkt i 1931 med en årlig eksport på 172.000 ton, primært til England. Siden blev blandt andet Mellemøsten et betydnings-

fuldt marked for de lurmærkede produkter, og helt frem til slutningen af 1970'erne var smør dansk mejeribrugs dominerende eksportartikel.

Men i takt med mejeribrugets modernisering og øgede fokus på højtforædlede produkter fik eksporten af ost større og større betydning. I starten af 1980'erne overhalede osten så at sige smørret, og frem til i dag er osteeksporten blevet fordoblet, mens smør-eksporten er blevet halveret.

Midt i 1990'erne skete endnu et markant skift i den danske mejerieksport. I begyndelsen af årtiet blev 70 pct. af den danske osteeksport afsat uden for EU, hovedsagelig i form af fetaost til Mellemøsten, men blot nogle få år senere tegnede der sig et nyt, og helt anderledes dansk eksportmønster. Nu var EU det nye, store marked for dansk ost. Udviklingen er siden blevet forstærket, således at 60 pct. af den samlede mejerieksport, og omkring 75 pct. af osteeksporten

i dag afsættes i EU. Det største aftagerland er Tyskland, som tegner sig for 33 pct. af den danske eksport af ost, primært i form af fast ost og frisk ost.

Uafhængig eksport til EU

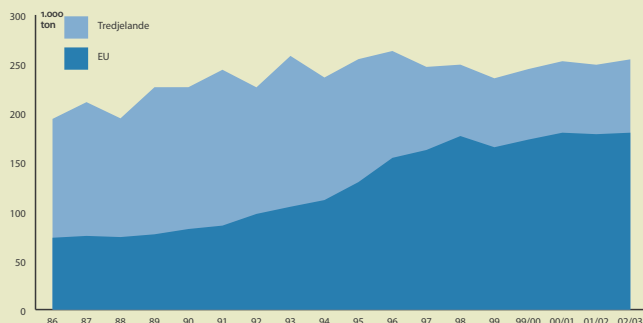
Der er flere årsager til denne ændring i eksporten. Dels er eksporten til EU mindre følsom over for udsving i valutakurser og verdensmarkedspriser, og dels er eksport inden for EU's grænser ikke afhængig af eksportstøtte.

Med hensyn til det sidste har Gatt-aftalen i 1995 haft afgørende betydning. Aftalen fastsatte en kvote for, hvor stor en mængde ost der måtte eksporteres ud af EU med støtte. Referenceperioden for kvoten var 1986-1990. Og alene det forhold, at osteproduktionen har været kraftigt stigende siden da, har i sig selv haft en begrænsende effekt på EU-landenes eksport til verdensmarkedet. EU's Gatt-kvota for støttet eksport er på ►



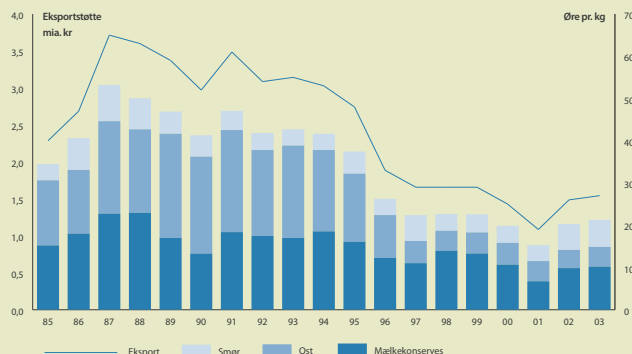
Dansk ost eksporteres til de fleste markeder i Europa. Foto: Håkan Lindgren

Udviklingen i den danske osteeksport



Kilde: Mejeristatistik 1996, 2001

Udviklingen i eksportstøtte til Danmark



► 321.000 ton. EU-15's samlede produktion af ost er i dag 1.670.000 ton, hvoraf Danmark producerer 327.000 ton.

Men nok så vigtigt var det signal, som Gatt-aftalen sendte til det europæiske mejeribrug: Eksportstøtten varer ikke evigt. Den seneste rammeaftale i WTO dømmer eksportstøtten helt ude – det er dog ikke fastlagt fra hvornår.

Smør og pulver til tredjelande

Med hensyn til eksporten af smør og mælkepulver tegner der sig et anderledes og mere broget billede. I modsætning til osten har eksporten af smør til verdensmarkedet været stigende i forhold til eksporten til EU. Mellemøsten er det største marked for dansk smør uden for EU, mens Storbritannien og Tyskland er de største importører på det indre marked.

Eksporten af sødmælkepulver er faldet med omkring 40 pct. de sidste 10 år. Hovedparten af eksporten går til lande uden for EU og er stadig betinget af eksportstøtte.

I modsætning til smør og sødmælkepulver nærmer prisen på skummetmælkepulver i EU sig verdensmarkedspriserne i øjeblikket. Den danske eksport af skummetmælkepulver er meget begrænset og svinger en del afhængig af verdensmarkedet. ■

Kirsten Pedersen, kep@mejeri.dk
Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

WTO: Afskaf eksportstøtten

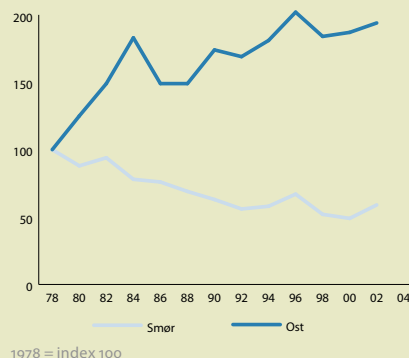
I august i år indgik WTO's medlemmer en rammeaftale på landbrugsområdet. Aftalen indeholder ingen konkrete tidsfrister eller reduktionsprocenter, men det ligger fast, at der skal ske liberalisering på alle områder, samt at eksportstøtte over en bred kam skal afskaffes.

Mejeripolitikken i EU vil således komme under pres på længere sigt. Med reformen i 2004 nedsættes interventionspriserne for smør og skummetmælkepulver, og dermed sænkes de interne priser i EU – spændet mellem EU's priser og verdensmarkedet reduceres dermed. EU er derfor gået længere i reformerne end de nuværende Gatt-krav, og dermed håber EU, at en ny WTO-aftale ikke vil kræve så omfattende reformer, som tilfældet ville have været uden EU-reform.

Men herefter vil EU's reformkurs sandsynligvis skulle videreføres for at leve op til WTO's slutmål.

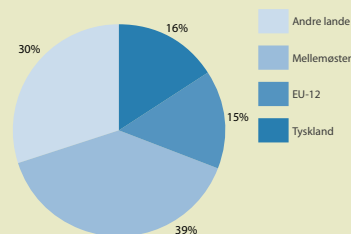
Selvom eksportstøtten er blevet kraftigt reduceret de sidste 15 år, har den stadig betydning mejeribrugets indtjening. Sidste år udgjorde støtten 27 øre af den danske afregningspris på 2,51 øre/kg i 2003 - et tal der ventes at falde i 2004. ■

Udviklingen i smør- og osteeksportmængden

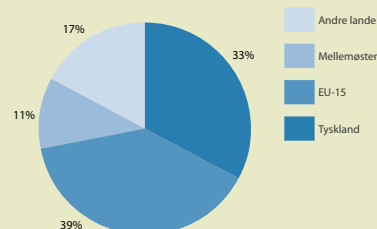


Dansk osteeksport 1990 og 2003

Dansk osteeksport 1990: 233.511 ton



Dansk osteeksport 2003: 257.411 ton



Fakta om eksportstøtte

Faldende satser. EU yder økonomisk støtte til eksport af mejeriprodukter og andre fødevarer til lande uden for EU, de såkaldte tredjelande. De mængder, der kan støttes, er aftalt internationalt i verdenshandelsorganisationen WTO. Netop reduktionen af eksportstøtten var et af de væsentligste elementer i halv femsernes handelsforhandlinger, og EU's accept af en total afvikling på sigt har netop været nøglen til igangsættelsen af den næste forhandlingsrunde.

Målet med eksportstøtten er at udligne forskellen mellem de høje priser internt i EU og de lavere priser fra konkurrenterne i især USA, Australien og New Zealand.

EU's eksportrettigheder fordeles til de enkelte eksportører ved ansøgning om en eksportlicens for et givet produkt. Licensen gælder kun til en mindre gruppe lande, hvorfor eksportøren skal fremskaffe et importbevis.

Da de støttede mængder i henhold til WTO-aftalen skulle nedsættes med hele 21 pct. i årene fra 1995 til 2000, var det nødvendigt at finde andre løsninger. For det første blev satserne reduceret kraftigt for at gøre det mindre attraktivt at søge licens. Dernæst blev de helt fjernet til en række lande, især lande med højt prisniveau. Dette sker typisk gennem bilaterale forhandlinger,

hvor EU på den ene side fjerner eksportstøtten, mens modtageren på den anden side reducerer tolden. Derfor er der ikke eksportstøtte ved eksport til lande, der selv har en stor produktion af mejeriprodukter. Det seneste tiltag på dette område var fjernelsen i juli 2004 af de sidste satser til USA. Ved at benytte denne taktik er det lykkedes at reducere støtten kraftigt, uden at den faktiske eksport er blevet reduceret tilsvarende.

Hvor meget støtte, der kan opnås, afhænger af markedssituationen for det enkelte produkt. Der er EU's forvaltningskomite for mælk og mejeriprodukter, der bestemmer satsniveauet. Støtten gives således i dag særligt til lande med meget lave priser, typisk fattige lande i den tredje verden, der på denne måde får råd til at importere varer, som de ikke selv kan producere tilstrækkeligt af.

Også Rusland er et marked, hvor støtten er nødvendig, for at europæiske varer kan konkurrere. Fjernes eksportstøtten til Rusland, vil store mængder især tyske mejeriprodukter blive presset tilbage til det europæiske marked til skade for de lande, der – som Danmark – har en stor eksport til Tyskland. ■

Kristian Svendsen, krs@mejeri.dk

Ordforklaring

WTO: World Trade Organisation/Verdenshandelsorganisationen blev dannet i forbindelse med Gatt-aftalen, der trådte i kraft i 1995. WTO bygger på en aftale mellem en række lande om regler for regulering af den internationale samhandel. Aftalen omfatter handel med varer og tjenesteydelser samt handelsrelaterede aspekter af investeringsbestemmelser og intellektuelle ejendomsrettigheder. Der pågår i øjeblikket forhandlinger under den såkaldte Doha-runde om en ny aftale. På landbrugsområdet er hovedelementerne i forhandlinger intern støtte, markedsadgang og eksportstøtte. Der er i øjeblikket 147 medlemslande i WTO.

Gatt: General Agreement on Tariffs and Trade. Gatt var forgængeren for WTO og byggede på et aftalesystem.

Hård kamp i Europa

Marked. Bortfaldet af eksportstøtten vil udløse en hårdere konkurrence på det europæiske marked, end man nogensinde tidligere har oplevet, forudser viceadm. direktør Andreas Lundby, Arla Foods. Han understreger samtidig, at mejeriselskabet vil fastholde sin position på verdensmarkedet.

En fremtid uden EU's eksportstøtte vil ikke kun påvirke mulighederne for at afsætte mejeriprodukter på verdensmarkedet. Konsekvenserne bliver efter alt at dømme mest mærkbare på EU's eget marked, forudser viceadm. direktør *Andreas Lundby*, Arla Foods. Uden støtte til eksporten ud af EU vil de europæiske mejeriselskaber i endnu højere grad end tidligere forsøge at afsætte deres produkter på markeder inden for Europas grænser.

"Der bliver en kamp om markedsandele. EU's mælke reform er ikke bare mistet eksportstøtte, det er en konkurrence på det indre marked, som vi aldrig har set før," siger *Andreas Lundby*.

Mere af det samme

Men ifølge *Lundby* er Arla Foods godt rustet til de nye markedsvilkår.

"Vores basismejeri struktur er tilrettelagt på den situation. Alt, hvad vi har foretaget os af omstruktureringer og moderniseringer de sidste tre år, har handlet om at gøre selskabet klar til den skærpede konkurrence," siger han.

"Strategien ligger fast. Der bliver tale om både en endnu stærkere satsning på egne, stærke mærkevarer og kædernes egne mærker. Samtidig skal der ske en konvertering af lavtforædlede til højtforædlede produkter. I modsætning til tidligere kommer vi ikke til at opleve et større skift i produkttyper. Det bliver mere af det samme, storskala. For Arla Foods er målet helt klart en endnu større volumen end hidtil på markederne i EU-25."

"Men det bliver ikke uden omkostninger. Det vil kræve betydelige investeringer at kunne fastholde og udbygge markederne i Europa. Omvendt føler vi os lidt bedre



Arla Foods forventer, at selskabets mærkevarerstrategi kommer under pres fra de europæiske detailkæders satsning på egne mærker. Foto: Håkan Lindgren.

rustet til fremtiden end en del af de øvrige europæiske mejeriselskaber. Specielt de tyske andelsselskaber har ikke i samme grad som os fået konverteret deres produktion til højtforædlede produkter."

"Forholdene kompliceres og skærpes dog i øjeblikket af den relativt lave vækst i Europa og den voldsomme kamp om markedsandele detailhandelskæderne imellem. Vi må se i øjnene, at vores mærkevarerstrategi vil komme under pres fra kædernes stigende satsning på egne mærker."

Skærpet konkurrence i Europa

Hos Arla Foods er man ikke i tvivl om, at den nye, skærpede europæiske konkurrence vil være en realitet inden for en overskuelig årrække.



"Målt i mælkemængde forventer jeg, at vi kan fastholde vores omsætning på verdensmarkedet," siger *Andreas Lundby*, Arla Foods.

"Det er nok naivt at forvente, at EU's eksportstøtte vil række længere end 10-15 år frem. Men samtidig oplever vi tydelige signaler fra mange politikere om, at man ikke ønsker, at reduktionen af støtten skal foregå gradvist lineært. Konsekvensen heraf vil være et voldsomt tryk på mælkeprisen og et øget pres på rationaliseringer og effektiviseringer i produktionsapparatet. Vores skisma er, at vi i givet fald ikke kan nå at stille om og bygge op. Det kommer til at koste penge i begge ender af systemet – både i selskabet og hos ejerne."

Satsning på mærkevarer

Men selvom Arla Foods' fokus i fremtiden i høj grad vil være rettet mod det europæiske marked, har selskabet ikke planer om at trække ned på tredjelandsmarkederne. Et farvel til eksportstøtten indebærer ikke et farvel til verdensmarkedet.

"De seneste 10 år har det kunnet lade sig gøre at eksportere ud af EU med reduceret eksportstøtte. Men det bliver da svært," siger *Andreas Lundby*. "Ligesom i Europa kommer det til at handle om en forstærket satsning på egne, stærke mærkevarer. Højprisprodukter, som i forvejen har en god placering på hylderne."

"Målt i ren mælkemængde er det min forventning, at vi kan fastholde vores omsætning på verdensmarkedet. Omvendt vil der ikke være plads til, at bulk-produkter til de oversøiske markeder vil blive produceret af dansk/svenske råvarer. Her vil vi være nødsaget til at anvende mælk fra de lokale områder for at kunne få forretningen til at hænge sammen og understøtte vores egen ejermælk." ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Bornholm satser på verdensmarkedet

Marked. Bornholms Andelsmejeri eksporterer 90 pct. af sin produktion, hvoraf størstedelen går til lande uden for EU. Og det marked forventer man at fastholde – eksportstøtte eller ej. Samtidig har man et godt øje til markedet i de nye EU-lande mod øst.

"Faldet i restitutionerne er ikke det største problem. Det er værre med en dollarkurs, som svinger op og ned."

For mejerichef *Per Olesen*, Bornholms Andelsmejeri, er det ikke EU's eksportstøtte, der afgør, om virksomheden kan sælge sine produkter på verdensmarkedet. Det skal dog ikke forstås derhen, at han fralægger støtten enhver betydning. Bornholms Andelsmejeri har fx en betydelig USA-eksport, som indtil for nylig var begunstiget af EU's eksportrestitutioner. Men den 1. august i år forsvandt EU's økonomiske sikkerhedsnet. USA blev slettet fra listen over støtteberettigede destinationer.

"Og det har da været svært. Ligesom det har været vanskeligt med den lave dollarkurs," forklarer han. "Omvendt har vi været begunstiget af relativt høje hjemmemarkedspriser i USA. Det har gennem længere tid været et stabilt marked, så vi har ikke oplevet den store nedgang. Der er mange forhold, der spiller ind i den forretning," forklarer han.

Et af de forhold, der i høj grad spiller ind, er, hvor solidt ens produkter er placeret på det udenlandske marked. Om forbrugerne populært sagt er villige til at betale prisen – også selvom den stiger. Og netop på det område står Bornholms Andelsmejeri stærkt. Mejeriet har gennem adskillige år arbejdet sig godt ind på det amerikanske marked med sine blu-oste – høj kvalitet til en tilsvarende pris.

"I USA – og alle andre lande vi eksporterer til – har vi gode samarbejdspartnere, som passer til os og vores kvalitet. I det forhold er det ikke altid prisen, der er afgørende," fortæller han. "Vi leverer først og fremmest kvalitetsprodukter. Vi har også bulkvarer, men det er ikke der, vores forretning ligger."

Oppe mod de store

Ud over USA har Bornholms Andelsmejeri en eksport af blu og gul ost til Sydamerika, Japan og et par europæiske lande. 90 pct. af

mejeriets samlede produktion eksporteres, heraf størstedelen til lande uden for EU. På det japanske marked skal mejeriets oste bl.a. konkurrere med produkter fra store mejerinationer som New Zealand og Australien, der ud over en god geografiske placering i forhold til det asiatiske marked er begunstiget af lave råvarepriser. Men heller ikke på det område hænger tingene sammen, som man umiddelbart skulle tro, ifølge *Per Olesen*.

"Både New Zealand og Australien har på det seneste hævet priserne væsentligt på det japanske marked. Og det gør det da nemmere for os at holde vores priser derude. I det hele taget er verdensmarkedspriserne på vej op, og med de priser, vi har på det europæiske marked, er der snart ikke den store forskel."

"I fremtiden tror jeg ikke, der vil være den store forskel på markederne inden for og uden for EU. Det kommer mere til at handle om, hvor store mængder der bliver sendt ind på de enkelte markeder. Og det er da klart, at hvis vi bliver presset for meget på tredjelandsmarkedene, så tager vi eksporten hjem til EU."

"I øjeblikket kigger vi meget på de nye EU-lande mod øst med henblik på at få en eksport i gang. Vi er i færd med at undersøge, om vi kan få kontakt til nogle samarbejdspartnere, som matcher os. I løbet af nogle år vil priserne i de gamle og de nye EU-lande blive udlignet, samtidig med at forbruget derovre vil blive øget væsentligt. Jeg har en stor tiltro til, at det marked vil udvikle sig," siger *Per Olesen*. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



Mejerichef *Per Olesen*, Bornholms Andelsmejeri, med en skorpefri samsøost, som inden længe vil være på vej til Japan. "Både New Zealand og Australien har på det seneste hævet priserne væsentligt på det japanske marked. Og det gør det da nemmere for os at holde vores priser derude," forklarer han.

Foto: Poul-Erik Rath Holm/FREELANCE PRESSEFOTO BORNHOLM

Mere viden

Læs mere om Bornholms Andelsmejeri: www.st-clemens.dk

BORNHOLMS ANDELSMEJERI

Årlig indvejning: 40 mio. kg
Derudover indkøbes ikke oplyst mælkemængde.

Produktion:

4.300 ton gul ost

1.000 ton blu ost

900 ton smør

6 mio. liter konsummælksprodukter

90 pct. af osteproduktionen eksporteres til USA, Argentina, Uruguay, Chile, Brasilien, Japan og Grækenland.

Øko-mejerier har ondt i eksporten

Økologi. Den danske eksport af økologiske mejeriprodukter falder. Udenlandske forbrugere foretrækker i stigende grad lokale produkter. Samtidig har danske mejerier problemer med at få godkendt deres produkter under de nationale øko-mærker.

I 2003 faldt den danske eksport af økologiske mejeriprodukter fra at udgøre 144 mio. kr. i 2002 til kun at udgøre 91 mio. kr. i 2003.

Selvom EU har lanceret det fælles økologi-logo, er det endnu ikke trængt så meget ind i folks bevidsthed i EU-landene, at detailhandlen vil slå sig til tåls med det ene mærke.

Lokale certificeringer er stadig nødvendige, hvis virksomhederne skal gøre sig håb om, at detailhandlen vil tage produktet på hylderne. En anden eksportbarriere er, at kunder, der køber økologisk, ofte også har nationale præferencer. De vil have hjemlige varer – ikke udenlandske. Derfor bliver flere danske økologiske mejeriprodukter stemt hjem fra det store udland. Flere mindre mejerier har måttet trække produkter ud af eksportmarkedet, fordi det var for besværligt at skabe en fornuftig afsætning, viser rapporter fra Økologisk Landsforening og Direktoratet for Fødevarerhverv.

Certificering mellem landene

Samme rapporter peger på, at især certificering af økologiske produkter udgør en forhindring af dimensioner.

I flere lande er certificeringsorganerne private virksomheder, der lever af at godkende økologiske produkter til det hjemlige marked. De private organer er i visse lande en hæmsko for myndighedernes forsøg på at skabe ækvivalensaftaler mellem landene.

I øjeblikket forhandler Fødevarerministeriet med svenske KRAV og det engelske organ Soil, om at indgå en certificeringsaftale, der

sikrer, at det danske kontrolsystem godkendes til at foretage kontrol efter de udenlandske organers ekstraregler. En sådan aftale vil gøre det lettere for danske virksomheder at anvende de forskellige kontrolorganers økologimælker på deres eksportprodukter.

Den helt tunge dansepartner er det svenske certificeringsorgan KRAV. Både Thise Mejeri og Tholstrup Cheese har oplevet en helt urimelig sagsbehandling fra det svenske organs side. Et grotesk eksempel fra Thise Mejeri illustrerer det: I juni 2003 søgte Thise om godkendelse af 17 mejeriprodukter. I september 2003 blev to af dem godkendt – og siden har der været et tovtværkeri med papirer og krav om yderligere dokumentation af ting, som ifølge KRAV's egne regler ikke kræver yderligere dokumentation. Thise Mejeris salgsschef *Mogens Poulsen* lægger ikke skjul på, at han mistænker KRAV for at lægge handelshindringer i vejen for de danske mejeriprodukter.

Hos Tholstrup Cheese har man oplevet noget tilsvarende. Landsbybrie, som er en økologisk brieost, er uden de store problemer blevet certificeret i både Belgien, Holland, Norge, England og Danmark. Men ansøgningen til Sverige ligger stadig hos KRAV og venter, forklarer *Anne Dorthe Schelander*, kvalitetskoordinator hos Tholstrup.

Ansøgningen for brieosten har dog 'kun' ligget i to måneder hos KRAV, men Tholstrups økologiske flødeost med agurk har siden januar 2004 ventet på KRAV's godkendelse.

Forhandlingerne mellem de danske myndigheder og KRAV har stået på i lang tid, og de økologiske virksomheder er derfor skeptiske overfor, om der overhovedet vil fremkomme en brugbar model.

Med den Europæiske Aktionsplan for Økologi fra juni 2004 har Kommissionen sat fokus på samhandlingsproblemerne. Et forsøg på at udbrede EU's økologi-logo er en mulig løsning på en del af problemet. Kommissionen foreslår at gennemføre fælleseuropæiske kampagner for logoet. Det er en strategi, der støttes i Danmark. Enigheden om en fælles dansk indsats er opnået i Det Økologiske Fødevareråd, der har gjort Direktoratet for Fødevarerhverv til tovholder på kampagnen for mærkning med EU's økologi-logo. Kampagnen bakkedes op af både organisationer og virksomheder. Flere virksomheder er begyndt at mærke deres produkter med både Ø-mærke og EU-logo. ■

Maia Lindstrøm, mli@mejeri.dk

Ventilen mod øst

Nye markeder. 75 mio. forbrugere i de nye EU-lande har potentialet til at blive et nyt, lukrativt marked for dansk mejerieksport.

Man skal som bekendt være sig med at spå om fremtiden, men på papiret tegner der sig et lovende marked for danske mejeriprodukter i de nye, østeuropæiske EU-lande. Hvis man forudsætter, at købekraften hos de 75 mio. forbrugere i de 10 nye lande i løbet af en overskuelig årrække vil nærme sig niveauet i EU-15, ser det endog rigtig lovende ud.

Det handler groft sagt om ost. Stigende velstand giver sig blandt meget andet udtryk i et stigende forbrug af ost. Og jo rigere et samfund er, jo større er efterspørgslen på forædlede højprisoste.

Forbruget af ost pr. indbygger i lande som Polen, Tjekkiet, Slovakiet og Ungarn er i øjeblikket på ca. 10 kg om året. I EU-15 er det knap 19 kg pr. år. Hermed naturligvis ikke være sagt, at 9 kg x 75 mio. forbrugere = 675.000 ton ost er et realistisk billede af eksport-potentialet.

Uanset hvordan man regner, er det store spørgsmål: Kan de nye EU-lande selv producere ost til at dække den – formodede – stigende efterspørgsel?

"I første omgang kan de få problemer med at dække den øget efterspørgsel," siger konsulent *Birgitte Eriksen*, Økonomisk-Politisk sekretariat i Mejeriforeningen.

"De nye EU-lande har fået tildelt en mælkekvote på 19 mia. kg om året, mens deres samlede mælkeproduktion er opgjort til 22 mia. kg. Med andre ord en manko på 3 mia. kg – vel at mærke med udgangspunkt i det aktuelle forbrug."

"I øjeblikket fremstiller mejerierne i de østeuropæiske lande fortrinsvis lavt forarbejdede produkter til tilsvarende lave priser. En tendens, der paradoksalt nok kan blive forstærket efter landenes indtræden i EU. Priserne på mejeriprodukter i EU-10 er på et niveau, hvor det for nogle mejeriers vedkommende bedre kan betale sig at producere til EU's interventionslagre frem for at afsætte på eget marked."

"På længere sigt vil der ske en modernisering af de østeuropæiske mejerier, så de i højere grad vil være i stand til at fremstille højtforædlede produkter på hele det indre marked." ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



Tholstrups økologiske Landsby Flødeost er et af de produkter, der stadig venter på godkendelse hos det svenske certificeringsorgan, KRAV.

Debat!

Forbrugere og fødevarerindustri lever i hver sin verden

” Dansk fødevarerproduktion befinder sig på mange måder stadig i en industrisamfundets logik, hvor man endnu ikke helt har forstået, at 'The Customer is the King'.

Af fremtidsforsker Birthe Linddal Hansen
Institutet for Fremtidsforskning



Fremtidens bevidste, vestlige fødevarerforbrugere vil ikke kun købe mælk, steg og frugt. De vil købe fødevarer, hvor kvaliteten, scenografien og den symbolske værdi er i højsædet.

Landbruget kæmper for forbrugernes tillid. Stanken fra de store svine- og kvægbesætninger forøges og forpæster livet på landet. Lovgiverne giver ikke landbruget meget rum, og diverse madekspertes kritiserer med rette dansk landbrug og dansk fødevarerproduktion for at levere kønsløse fødevarer, hvor der er tænkt mere på lave produktionsomkostninger end på den gode smag, historien, designet og forbrugernes ønsker. Historien burde være en ganske anden, dansk landbrug og ikke mindst mejeribrugets historie taget i betragtning. Hvad blev der af de høje idealer og ønsket om at producere super kvalitet? Og hvorfor fortæller man ikke forbrugerne den positive historie? Og vil dansk kvægavl og den danske mejerisektor i det hele taget sælge verdens bedste mejeriprodukter, verdens bedste fødevarer?

Umiddelbart må svaret være nej. Vil man have godt oksekød fra rigtigt kødkvæg, brieoste der smager af noget, yoghurt med en god historie eller pølser med høj kødprocent uden ben og fedt, er der ingen danske varer at vælge imellem, medmindre man kører ud på landet og finder nogle af de små og nyere nicheproducenter. Og spørger man de førende danske restauranter, hvor de får deres råvarer fra, svarer de alt for ofte Paris.

Ser man på store dele af den veluddannede vesteuropæiske befolkning, som er stadigt voksende, tegner der sig et billede af en gruppe, som har råd til at være kræsne, kvalitetsbevidste og luksuriøse fødevarerforbrugere.

Den 'overoplyste' informationsmættede forbruger er kørt træet i videnskab, hårde facts og kompleksitet. 'Jeg føler' er blevet et gyldigt argument for at forbruge, som man gør. Fremtidens fødevarerforbrugere tænker lystbetonet ud fra en etik, der fx bygger på, at man skal behandle dyr godt, at dyr kan mærke, om de har det godt, og at dyr har det bedst på marken. Fremtidens forbrugere handler ud fra en følelseslogik stik modsat fødevarerindustrien. Fødevarerindustrien tænker rationelt og naturvidenskabeligt, tvunget af kravet om lønsomhed.

Dette er ifølge min overbevisning en væsentlig pointe i konflikten mellem erhvervet og forbrugeren og en væsentlig pointe i forhold til den kritik, som rammer den danske fødevarerindustri. Kort sagt virker det nogen gange, som om dansk landbrug og nogle af de store fødevarer virksomheder lever i en anden verden end forbrugernes.

De moderne forbrugere har for længst bevæget sig ind i drømmesamfundet, og de agerer med glæde og stor appetit i mulighedernes land. Dansk fødevarerproduktion befinder sig på mange måder stadig i en industrisamfundets logik, hvor man endnu ikke helt har forstået, at 'The Customer is the King'. Og selv om kongen måske er uvidende ud fra naturvidenskabelig logik, skal man stadig behage kongen, da det er ham, man skal leve af. Hvis kongen vil have historie, smag, kvalitet, økologi og nem luksus, så skal han have det, men selvfølgelig også betale for det.

Med ovenstående in mente, ser jeg bekymret på, hvilken fremtid der venter landbruget og mejerierne. Skal danske mejerier formå at være med i konkurrencen om fremtidens kunder, er det på høje tid, at de satser på andre parametre end pris. Dansk landbrug med dets høje omkostningsniveau kan næppe leve af at sælge bulkvarer til fremtidens forbrugere. I stedet bør de satse på natur, kvalitet, scenografi og symbolske værdier. Derfor er det en fremtidsforskers råd, at fødevarerindustrien skal gribe chancen nu og satse mere målbevidst på specialproduktion frem for på bulkproduktion.

Opgaven er ikke uoverkommelig, tværtimod, dansk mejeribrug emmer af historie, romantik, viden, sikkerhed, kvalitet og muligheder og har apparatet og organisationerne til at levere disse høj kvalitetsprodukter.

Den verdenspræmierede Bornholmske danablu og Arlas succes med Matilde-flaskerne, hvor kunderne gerne betaler fire gange så meget for kakaomælk i en smart glasflaske tilsat lidt ekstra smag, end hvis man købte den i en industri pakning, er begge to ganske gode eksempler på, at Danmark sagtens kan, hvis ellers de vil. ■

Deltag i debatten på
www.mejeri.dk/debat

Mejerinoter

Indland

Ansøgning om lån ved **Mejerirationaliseringsfonden** skal være færdig i hænde senest fredag den 22. oktober 2004, såfremt ansøgningen ønskes behandlet ved efterårets ansøgningsrunde.

Ansøgninger, der modtages senere, vil først blive behandlet ved den efterfølgende ansøgningsrunde i foråret 2005. Ansøgningsskema kan fås ved henvendelse til *Ejvind Pedersen*, Mælkekvotering og Statistik, tlf. 8731 2202 eller på mail: ep@mejeri.dk.

Leverandører til mejeribrugene bakker altid flot op om **Landsmejeriudstillingen**. Også på dette års udstilling den 10.-11. november



Det er ved at være sidste chance for at sikre sig en standplads til årets Landsmejeriudstilling.

er standpladserne udsolgt – 43 virksomheder har lejet sig ind. Herudover har Landsmejeriudstillingen i år stillet en gratis stand til rådighed for mejeribrugenes uddannelsesinstitutioner og

udvekslingsprogrammet **'Danish Dairy Training Programme'**. Der er dog håb, hvis nogen i sidste øjeblik finder ud af, at de bare må være med og have en stand, beroliger chefkonsulent i sekretariatet, *Sven Ålborg*.

"Vi kan altid trylle. Mirakler tager lidt længere tid. Skulle en enkelt virksomhed

have glemt at tilmelde sig, kan der altid rettes henvendelse til Landsmejeriudstillingens sekretariat, så finder vi ud af noget", lover han.

Sekretariatet er også stedet, hvis man ønsker at rekvirere **billetter** i større mængder. Prisen er 75 kr. pr. stk. inkl. katalog. I år kan man dog også købe billetter på selve udstillingen.

Landsmejeriudstillingens sekretariat: telefon 8731 2036 og e-mail saa@mejeri.dk.

Skolemælk har et par nyheder med i det kommende halvårs sortiment. En billigere minimælk og en kakaoskummetmælk med reduceret sukker. Det fremgår af det materiale, som **Mejeriernes Skolemælksordning** netop har udsendt til skolerne. Hidtil har minimælken kun kunnet fås i den økologisk version, men fremover bliver det muligt for skolebørnene at vælge en konventionel udgave. Og den er 34 kr. billigere pr. halvår. Den nye kakaoskummetmælk indeholder kun 7 g sukker i en 0,20 liters-brik. Til sammenligning er der 10 g sukker pr. 0,20 liter i den klassiske Matilde-kakao-brik.

Mejeriernes Skolemælksordning understreger i materialet, at kakaoskummetmælk godt kan indgå i en sund kost, men at det forudsætter, at andre søde sager begrænses.

Fødevarerminister *Hans Chr. Schmidt* har udpeget **ny bestyrelse** for 16 fonde inden for landbruget – herunder **Mælkeafgiftsfonden**. Ifølge det nye lovgrundlag for fondene skulle landbrugets organisationer i enighed udpege

8 ud af 12 pladser i den nye bestyrelse for Mælkeafgiftsfonden. Af landbrugets otte pladser måtte højst fire komme fra samme organisation/virksomhed.

Den nye bestyrelse i Mælkeafgiftsfonden består nu af følgende personer: Viceadm. direktør *Andreas Lundby*, Arla Foods, gdr. *Vagn Rasmussen*, husmand *Lars M. Gravesen*, gdr. *Peder Mouritsen*, gdr. *Poul Smith*, gdr. *Kaj Ole Pedersen*, gdr. *Bent Juul Sørensen*, viceadm. direktør *Hans Henrik Lund*, Tholstrup Cheese A/S, forskningsleder, cand.agro., ph.d. *Kristen Sejrsen*, adjungeret professor *Berit Heitmann*, cand.agro. *Per Kølster* samt gruppeformand *Poul Erik Faarkrog*, Nærings- og Nydelsesmiddelarbejder Forbundet.

Læs mere om Mælkeafgiftsfondens bestyrelse på www.mejeri.dk/nyheder

Udland

Storbritanniens største ostemarked var en populær attraktion, da omkring 10.000 gæster besøgte **British Cheese Awards** og **Great British Cheese Festival** den 24., 25. og 26. september. Festivalen var for forbrugere, og børn og voksne kunne gennem en lang række arrangementer udvide deres ostekendskab. I sessioner à tre kvarter kunne de lugte og smage sig igennem nye og gamle britiske oste, og blandt andet kombinere dem med øl, vin eller æblemost. Samtidig blev deltagerne bombarderet med viden om, hvor og hvordan ost produceres, og om hvordan ost bedømmes korrekt.



Øl og oste i flere varianter var et af de mange populære trækplastre på Great British Cheese Festival i Oxford i forgangne weekend.

Der var også et marked med britiske fødevarer, et orkester og flere boder med mad og drikke.

Fredag den 24. deltog britiske osteproducenter i Storbritanniens 20. Cheese Awards, hvor omkring 780 oste var til bedømmelse, og de var også stillet til skue for festivalens besøgende.

Weekendens britiske ostefestival var den 11. af slagsen og blev afholdt på en indhegnet plads ved Oxford. Festivalens hovedsponsor er "Food from Britain", og formålet er at promovere de britiske oste over for forbrugere med vægt på mangfoldighed og kvalitet. Ugen efter festivalen er British Cheese Week, en national kampagne, hvor hundredvis af butikker, delikatesseforretninger, restauranter og pubber deltager i bestræbelserne på at gøre den hjemlige ost mere kendt og populær.

Statistik

Tydeligt fald i mælkepriser

Den skærpede konkurrence på drømmemælk i dagligvarehandlen kan nu direkte aflæses i en ny oversigt over detailhandelspriser fra Danmarks Statistik. Opgørelsen viser, at gennemsnitsprisen på en liter mælk har været faldende gennem det seneste år, og det er især i de første måneder af 2004, at priserne er gået ned. Fx faldt gennemsnitsprisen for samtlige mælketyper i februar. Det var netop i den periode, Aldi sænkede priserne på drømmemælken i kædens eget 'Mælkebøtte'-mærke. Kort tid efter lancerede Arla Foods lavprismælken DanMælk.

Trods de faldende priser mener kategorichef *Karsten Jeppesen*, Arla Foods, ikke, at der er grund til panik. "Danskerne er stadig i høj grad villige til at betale lidt ekstra for kvalitet, økologi og friskhed. Vi må håbe, den holdning holder, for forbrugernes krav holder markedet oppe. Men hvis det kun er prisen, der betyder noget, ender det måske med, at det danske marked kommer til at ligne

markederne sydpå: en eller to slags billig mælk, ofte UHT," siger *Karsten Jeppesen*. ■

Sine Søe, sis@mejeri.dk

Detailpriser pr. måned inkl. moms			
	Sødmælk 1 liter	Letmælk 1 liter	Skmmælk 1 liter
Aug '03	7,00	6,14	6,29
Sep '03	7,01	6,15	6,30
Okt '03	7,00	6,17	6,30
Nov '03	7,01	6,18	6,31
Dec '03	7,00	6,16	6,28
Jan '04	7,00	6,15	6,27
Feb '04	6,89	5,99	6,12
Mar '04	6,88	5,96	6,13
Apr '04	6,88	5,87	6,15
Maj '04	6,90	5,93	6,23
Jun '04	6,87	5,93	6,15
Jul '04	6,91	5,88	6,16
Aug '04	6,91	5,92	6,22

Kilde: Danmarks Statistik