

# mejeri

# FEDT

2 **Mejerier** | 3 **Dom og forlig** – Arla og Hirtshals ser fremad | 4 **Lager-feta** – Sædager på stand-by  
6 **Hovedstadens gårdmejeri** – Solid vækst på Øllingegaard | 8 **Boykot** – Mælkepris under pres | 9 **Tema om fedt**  
13 **PR** – Grib mælken og kameraet | 14 **Statistik** – Osteeksport | 15 **Mejerinoter**



## Det sker

### 9. marts

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg Mejeriforeningen, Århus

### 13.-14. marts

Mejeribrugets Forårseminar 2006: Modning og holdbarhed Dalum UddannelsesCenter

### 15. marts

Generalforsamling i Producentforeningen af Danablu og andre Specialoste

### 20.-23. marts

World Championship Cheese Contest Madison, WI, USA  
[www.wischeesemakersassn.org](http://www.wischeesemakersassn.org)

### 25. marts

Generalforsamling i Dansk Oste- og Smørforening

### 29. marts

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen Århus

### 30. marts

Generalforsamling i Dansk Mejeriingeniørforening Mejeriforeningen, Århus

### 30. marts

Trends og udviklinger inden for specialfødevarer Dansk Fødevarerforum, Aalborg  
[www.danishfoodforum.com](http://www.danishfoodforum.com)

### 4.-7. april

Anuga FoodTec Köln, Tyskland  
[www.anugafoodtec.com](http://www.anugafoodtec.com)

### 5. april

Mejeristudietur for faglærere arrangeret af Mejeriforeningen til div. mejerier i Nordjylland

### 12. april

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg Landscentret, Skejby

### 10.-14. maj

Cheese World 2006 München, Tyskland  
[www.cheeseworld.de](http://www.cheeseworld.de)

### 11. maj

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg Kødblandens Fællesråd, Kbh.

### 17. maj

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen Århus

### 26.-28. maj

Roskilde Dyrskue Roskilde

# Mejerier

**mejeri** titulerer sig al beskedenhed som et nyhedsmagasin om mejeribranchen, og med tanke på indholdet af dette nummer må vi ganske ubeskedent konstatere, at der sandelig er noget om snakken. Vi kommer ganske godt og grundigt rundt i det danske mejerilandskab: Arla Foods, Hirtshals Andelsmejeri, Andelsmejeriet Sædager, Thise Mejeri, Osteriet og Øllingegaard Mejeri medvirker alle på den ene eller anden måde i bladets artikler. Nogle mejerier medvirker i flere artikler og et par af dem medvirker i den samme. Som for eksempel Arla Foods og Hirtshals Andelsmejeri. I denne uge indgik de to andelsmejerier et forlig i et sag, der ellers kunne have udviklet til en langstrakt og pinefuld affære. Det er der al mulig grund til at glæde sig over.

Der er faktisk flere ting at glæde sig over i dette nummer (det triste vender vi tilbage til i sidste afsnit). I forbindelse med månedenens tema om mælkefedt kan vi endnu engang konstatere, at danskerne er til fedtfattige produkter, og at mejerierne er stand til at levere dem i stor stil. Og med stor smag, skulle vi hilse at sige fra Arla Foods Innovationsafdeling i Brabrand. Her er man for alvor ved af have løst problemet med fedtfattige oste der også er fattige på smag.

Der er med andre ord lækre, smagfulde og fedtfattige oste på vej. Ikke nødvendigvis med retning mod de danske spiseborde. Ostene koster nemlig lidt mere end andre gode oste, og så er en stor del af de tilbudsfikserede danske forbrugere vel allerede stået af.

Til gengæld kan man glæde sig over at de nye oste sælger rigtig godt i Sverige, Finland og Tyskland. Måske man skulle invitere en svensker eller finne herved for tale lidt oste-dunder til de danske forbrugere..

Hvorvidt det er en god idé at holde en dunder tale for forbrugere i Mellemøsten, skal være usagt. Med andre ord: Det er det nok ikke. Sikkert er det i hvert fald, at boykotten dernede nu på anden måned rammer hårdt og uretfærdigt blandt de danske mejerier. Vi følger op med artikler om situationen i Arla Foods og på Andelsmejeriet Sædager. ■

mejeri titulerer sig al beskedenhed som et nyhedsmagasin om mejeribranchen, og med tanke på indholdet af dette nummer må vi ganske ubeskedent konstatere, at der sandelig er noget om snakken.



mejeri udgives af

Frederiks Allé 22  
DK-8000 Århus C  
Tlf. +45 8731 2000  
Fax +45 8731 2001  
[www.mejeri.dk](http://www.mejeri.dk)

#### Redaktion

Turid Fennefoss Nielsen  
(ansv.)  
Peter Biisgård

#### Layout og produktion

Marianne Kalriis  
Birgit Winther Sørensen

#### Tryk

Zeuner Grafisk as, Odder

#### Annoncesalg

DG Media as  
tlf. 7027 1155 – fax 7027 1157  
[epost@dgmedia.dk](mailto:epost@dgmedia.dk)

#### Abonnement

Årsabonnement:  
kr. 400,-  
Kontakt Hanne Juul  
tlf. 8731 2119,  
[han@mejeri.dk](mailto:han@mejeri.dk)

#### Oplag

3.500 månedligt  
Kontrolleret oplag: 1.799  
1. jan.-30. jun. 2005  
Kontrolleret af:  
Fagpressens Medie  
Kontrol

Indholdet af mejeri må  
gengives med kilde-  
angivelse.

Materiale indsendt uopfordret kan ikke forventes returneret.

ISSN 1604-1259

# Arla accepterer bøde på fem mio. kr.

**Dom.** Byretten i Århus idømte den 10. februar Arla Foods en bøde på fem mio. kr. for at have misbrugt sin dominerende markedsposition. Arla Foods tager dommen til efterretning.

Det var en skuffet Arla-ledelse, der 10. februar 2006 modtog Århus Byrets dom. Mejeriselskabet blev idømt en bøde på fem mio. kr. for forsætligt at have misbrugt sin dominerende stilling til at presse Hirtshals Andelsmejeri ud af engroskæden Metro Cash & Carry.

“Vi ville være kedede af enhver bøde. Vi mener vitterligt ikke, at vores medarbejdere har gjort noget lovstridigt,” var pressechef *Louis Illum Honores* umiddelbare kommentar efter dommen.

Da fristen for at anke kendelsen udløb to uger efter – 24. februar – erklærede Arla Foods, at de ikke ønskede at anke dommen. Sagen har belastet mejeriselskabet i godt to år, og nu har Arla valgt at lægge sagen bag sig for at undgå yderligere strafretslig proces.

“Selvom vi er skuffede over at være kendt skyldige, kan vi konstatere, at dommen handler om ét enkeltstående tilfælde, og at der ikke sættes spørgsmålstejn ved vores generelle forretningsmetoder og overordnede strategier”, siger *Peder Tuborgh* og fortsætter: “Vi vil hellere bruge vores energi på at forbedre samarbejdet med de små danske mejerier og drive vores mejerivirksomhed end at tilbringe vores tid i retssale.”

## Klage cementeret

Sagen blev rejst, efter at Hirtshals Andelsmejeri den 2. oktober 2003 indgav en klage over Arla Foods’ forretningsmetoder, som det nordjyske mejeri mente, var konkurrenceskadelige.

Hirtshals Andelsmejeris advokat *Anker Laden-Andersen* var til stede under domsafsigelsen 10. februar, og han var umiddelbart tilfreds.

“Vi fik vores klagegrundlag cementeret. Bøden har et forventeligt niveau, og det vigtige for os er, at Arla Foods blev dømt for forsætligt at misbruge sin dominerende stilling,” sagde advokaten efter dommen var afsagt.

Med domsafsigelsen havde Anker Laden-Andersen mulighed for at gå videre med en civil erstatningssag. Hirtshals Andelsmejeri havde gjort klar til en retssag med krav om 52 mio. kr., men 28. februar indgik de to parter i stedet et forlig uden om retssystemet.

Dermed synes sidste punktum at være sat i sagen. ■

*Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk*

## Læs mere

om retssagen, baggrund m.m. i webtema på [www.mejeri.dk](http://www.mejeri.dk)

## Forlig mellem Arla og Hirtshals



Arla og Hirtshals ser frem til fredelig sameksistens på hylderne.

Hirtshals Andelsmejeri og Arla Foods indgik den 28. februar et forlig til bilæggelse af striden mellem de to parter. Dermed ser det ud til, at det sidste punktum er sat i retssagen mod

Arla Foods. I forlængelse af konkurrencesagen, hvor Arla Foods blev idømt fem mio. kr. for at have misbrugt sin dominerende stilling, havde Hirtshals Andelsmejeri et erstatningskrav på 52 mio. kr. klar.

Men en civil retssag blev droppet, og de to mejerier fandt i stedet sammen i en aftale.

Det er et led i forliget, at dets tekst og indhold hemmeligholdes. Det er derfor ikke muligt at give offentligheden nærmere oplysninger om, hvor stor en erstatning Arla Foods har betalt det nordjyske mejeri, eller hvilke andre detaljer forliget indeholdt.

Direktør *Søren Hansen* fra Hirtshals Andelsmejeri siger om forliget:

“Forligsaftalen gavner begge selskaber og indebærer en betaling til Hirtshals Andelsmejeri. Vi er tilfredse med forliget. Vi kan nu se fremad mod en dagligdag, hvor begge mejeriselskaber kan sameksistere i respekt for hinanden.”

Han ønsker samtidig, at Hirtshals Andelsmejeri ikke fremadrettet skal bygge sin identitet på en langstrakt tvist med Arla Foods.

“Vi ønsker en selvstændig identitet over for de forbrugere, der har støttet os gennem hele forløbet,” siger Søren Hansen.

Også adm. direktør *Peder Tuborgh*, Arla Foods, er tilfreds med at kunne lægge striden bag sig.

“Vi ønsker at komme videre med samarbejdet med vores kolleger i dansk mejeribrug. Jeg glæder mig over den løsning, vi er nået frem til, og selvom forligsaftalen indebærer en betaling til Hirtshals Andelsmejeri, er vi også godt tilfredse med forliget. Vi ser frem til at få genskabt de gode relationer til Hirtshals Andelsmejeri.”

*Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk*

## RETTENS BEGRUNDELSE FOR DOMMEN (Centrale passager i domsudskriftet)

- “Retten finder det imidlertid ikke bevist, at der på centralt ledelsesmæssigt plan i Arlas ledelse var truffet beslutning om at forsøge at udnytte situationen til at ‘kvæle’ en af de få konkurrenter, tiltalte havde på det danske marked.”
- “Efter rettens opfattelse består der ... ikke rimelig tvivl om, at Bauenmand (sælger fra Arla Foods) på mødet tilbød, at Metro kunne få 200.000 kr. som markedsføringstilskud under forudsætning af, at Metro bragte samhandlen med Hirtshals Andelsmejeri til ophør, og at repræsentanterne fra Metro accepterede dette.”
- “Retten finder, at hverken ordlyden af bestemmelsen eller dennes forarbejder giver grundlag for at indfortolke en begrænsning om, at misbrug kun kan foreligge, hvis en handling er udtryk for en virksomheds politik.”
- “Efter det, der er lagt til grund for mødet den 2. oktober 2003 (mellem Arla Foods og Metro), er lovens §11 overtrådt forsætligt ...”

# Fetaen kommer på **lager**

**Boycot.** Et af de mejerier, der for alvor kan mærke Muhammed-krisen, er Andelsmejeriet Sædager. 70 pct. af produktionen er forbeholdt eksport, men også på mejeriets tyske marked har tegningerne fået konsekvenser.

Fredagens morgenmøde blandt de 14 ansatte på Andelsmejeriet Sædager er ventet med spænding. Hvordan er situationen, er der noget nyt, og mest af alt: Er der fyringer på vej? Indtil videre har det lille mejeri ved Sdr. Onsild klaret sig, men dag for dag følges udviklingen blandt medarbejderne. Siden boykotten i Mellemøsten startede, har medarbejderne taget en uge ad gangen. Muhammed-krisen er nu ved at være en fast del af hverdagen; siden starten af februar har mejeriet været hårdt presset af de manglende ordrer fra Mellemøsten. Med en årlig indvejning på omkring 10 millioner kg, og en kontrakt med Rørbæk Andelsmejeri om at aftage 8 millioner kg mælk opstår der problemer, når 70 pct. af ens produktion ikke længere kan afsættes.

## **Trykket stemning**

"Stemningen her på mejeriet er meget trykket. Vi kører på pumperne, det er ingen hemmelighed," siger mejeribestyrer *Bjarne Kristiansen*.

Feta-produktionen var indtil slutningen af januar den altdominerende på mejeriet. Med eget brand i Mellemøsten og store eksportordrer var der ikke noget, som tydede på, at en krise lå for døren. Men nu er fetaproduktionen på Sædager næsten stoppet, og der er blevet brug for ekstra lagerplads. Produktionen af den græske ostetype Kefalotyri er blevet genoptaget, og eksporten til Grækenland er heldigvis steget lidt. Samtidig er det lykkedes at få afsat en tredjedel af mælken fra Rørbæk til anden side. To nødvendige skridt, som mejeribestyrer Bjarne Kristiansen gerne ville have sprunget over, men som har været en nødvendighed for holde mejeriet i gang.

## **Konkurrencen skærpes**

"Vi producerer det, vi kan. Noget til lager og noget får vi afsat, men vi kan også



Mejeribestyrer Bjarne Kristiansen på Andelsmejeriet Sædagers lager, hvor feta-ost til markederne i Mellemøsten hober sig op.

mærke, at konkurrencen på markederne uden for Mellemøsten er blevet skærpet, og det er jo primært der, vi skal afsætte vores produkter nu," fortæller Bjarne Kristiansen.

På mejeriet har de lige indviet et byggeri på 1.500 kvm., heldigvis er 1.000 kvm. kølelager - noget af det er allerede taget i brug.

De seneste rapporter, som mejeribestyreren har fået fra Tyskland, viser, at det ikke kun er i Mellemøsten, at danske varer bliver boykottet. Muslimer i hele verden aftager store mængder af danske mejeriprodukter, men de danske varer bliver nu forbigået på hylderne. På det tyske marked forlyder det, at salget af danske mejeriprodukter er faldet med ca. 20 pct.

## **Bulk kan afsættes**

"Det er jo absolut ikke det, vi har brug for nu, da vi skal afsætte endnu mere på det europæiske marked på grund af krisen. Det, vi håber på, er en lille åbning på markedet i Mellemøsten. Vores indkøbere dernede vil stadigvæk gerne have vores produkter, men de køber jo ikke ind bare for at stille på lager. Heldigvis kan vi stadigvæk afsætte nogle bulk-produkter, fordi de store grossister kun køber ind efter prisen," fortæller Bjarne Kristiansen.

Sædagers detailsalg til Mellemøsten er gået helt i stå, men produkternes ophavsland er heller ikke til at komme udenom – produkterne bliver solgt under navnet

Danish Farm. Tidligere var det noget, som kunderne gerne betalte en lille merpris for. Bjarne Kristiansen tvivler på, at det kommer til at ske igen, men helt opgivet har han ikke.

"Jeg tror, at efterspørgslen kommer igen på et tidspunkt. Så skal vi bare være hurtige til at komme ind på markedet. Samtidig er det også et lille lyspunkt, at vi står foran sæsonstarten i Europa; det kan måske give lidt ekstra, men konkurrencen bliver hård," konstaterer Bjarne Kristiansen.

## **Sidste nyt fra Dubai**

Bjarne Kristiansen deltog også på fødevarer-messen Gulf Food i Dubai, og kort før deadline var han tilbage i Danmark. Umiddelbart er situationen ikke forbedret.

"Det er gået fint, vi blev godt modtaget af vores kunder, der stadigvæk viste interesse for vores produkter. Men bortset fra det, så er der ikke udsigt til et genembrud, de har ikke noget imod vores produkter," fortæller Bjarne Kristiansen.

Inden messen forklarede Bjarne Kristiansen, at han var nødt til at deltage. At blive hjemme ville være det samme som at acceptere tingenes tilstand, og det var der ingen intentioner om. Nu da han er hjemme igen, er det samme konklusion.

"Alt i alt var det en positiv oplevelse. Hvis vi ikke var taget derned, havde det været en katastrofe," siger Bjarne Kristiansen. ■

*Mikkel P. Gregersen, mpga@mejeri.dk*



En verden til forskel....

FOSS har gennem 50 år leveret simple, præcise og hurtige analyseløsninger til mejeriindustrien over hele verden. Et erfaringsgrundlag der betyder at FOSS i dag kan tilbyde en unik portefølje af instrumenter til analyse af somatiske celler, hygiejne i råmælk, kompositionsanalyse af rå- og færdigvarer og mikrobiologisk analyse. Løsninger der er udviklet til rutineanalyser på laboratoriet eller løbende at-line og on-line produktionskontrol - og som gør det muligt at optimere både kvalitet og indtjening.

Tilmeld dig vores 50 års jubilæums konkurrence på [www.foss.dk](http://www.foss.dk) og vind en eventyrlig rejse for to personer til Grønland.

**Dedicated Analytical Solutions**  
[www.foss.dk](http://www.foss.dk) tlf. 70 20 33 80

**FOSS**  
FIFTY & FIRST

# Hovedstadens gårdmejeri

**Portræt.** Stædighed, genbrugsteknologi og økologisk idealisme er grundlaget for det godt 10 år gamle Øllingegaard Mejeri, der har skabt sig en solid position blandt de københavnske forbrugere.

Historien om Øllingegaard Mejeri kan fortælles på mange måder. Det er historien om økologisk idealisme, økonomisk gambling og et gårdmejeri bygget op af gamle genbrugsmaskiner. Om stædighed. Og kunsten at have den rigtige råvare på det rigtige tidspunkt, langt ude på landet og tæt på godt en million københavnske forbrugere.

Men uanset hvordan man fortæller historien, kommer man ikke uden om *Morten Krohn*. Mejeriets 51-årige grundlægger og bestyrer. Morten Krohn er Øllingegaard, og Øllingegaard er hans hjem. Her har han boet og arbejdet, siden han i 1988 købte den tidligere proprietærgård mellem de nordsjællandske landsbyer Gørløse og Borup for 7,5 mio. kr. og sammen med hustruen Henriette etablerede sig som mælkeproducent med 100 køer i stalden.

7,5 mio. kr. var mange penge dengang, og på trods af Morten Krohns ualmindelig velsmurte snakketøj tog det ham da også halvandet år at få realkredit og bank overtalt til at finansiere købet.

"Det var galimatias", griner Morten Krohn og tænder enaf dagens mange filterløse Kings. Vi befinder os i mejeriets administration i Øllingegaards hovedbygning en mørk tirsdag aften i februar. I køkkenet på den anden side af væggen rumsterer et par af Morten og Henriette Krohns i alt fem børn, mens tappemaskinerne i de tidligere avlsbygninger på den anden side af gårdspladsen så småt er ved at få nattens produktion af konsummælk op i omdrejninger.

## Økomælk udsolgt kl. 11

Det var andre tider, da Morten Krohn sidst i 1980'erne omlagde sin nyhvervede proprietærgård til økologisk drift. Forbruget af økologiske mejeriprodukter var ikke noget at skrive hjem om, men i foråret 1995 begyndte markedet at bevæge sig i

kølvandet på avishistorier om pesticider i grundvandet.

"Salget af økologisk mælk blev fordoblet i løbet af ganske kort tid, og sommeren 1995 boomed det for alvor. Økologisk mælk var en udsolgt vare kl. 11 om formiddagen i de københavnske supermarkeder," husker Morten Krohn.

På trods af de gyldne tider havde Øllingegaard alvorlige problemer med at få bedriften til at løbe rundt.

"Jeg ville ikke udvide bedriften, så valget stod mellem at gå nedenunder og hjem eller få en god idé," fortæller Morten Krohn.

Den gode idé var at låne yderligere 3 mio. kr. til at opføre et mejeri på gården. Det skulle dog hurtigt vise sig, at der var delte meninger om, hvorvidt den idé faldt ind under kategorien god. 'I Danmark lukker vi mejerier – vi åbner dem ikke', lød beskeden fra banker og kreditforeninger.

Det lykkedes dog Morten Krohn at skrabe de fornødne midler sammen via lån i Merkur Bank og andre alternative pengeinstitutter samt et kapitalindskud fra den økologiske Ainyahita-Fond, som til gengæld fik en halvpart i virksomheden.

## 15-timers mælk til ISO

Sideløbende hermed tilbød Morten Krohn ISO-kæden en daglig leverance på 3.000 liter økologisk mælk. ISO var interesseret i at få en eksklusiv-leverance fra et lille gårdmejeri. Dog ikke i de mængder, Morten Krohn foreslog, med mindre en væsentlig del af leverancen var en letmælk til en pris, der kunne konkurrere med de andre kæders.

"Det kunne jeg ikke. Jeg ville ikke gå ned i pris, og derfor var vi tvunget til at finde på noget andet. Noget, de andre ikke havde. Løsningen blev 'Øllingegaard 15 timers mælk', frisk mælk tappet om natten i en speciel plastikdunk, jeg fik patent på. Jeg lovede ISO at arbejde om natten og kun om natten. Og sådan har det været lige siden," fortæller Morten Krohn.

## Gamle maskiner i stalden

Det tog omkring tre måneder at omdanne et hjørne af Øllingegaards gamle stald til et lille konsummælksmejeri. Den teknologiske indmad var godt brugte maskiner fra ende til anden.

Den 2. november 1995 leverede mejeriet den første ordre til ISO's dengang 9



Mejeribestyrer Morten Krohn med hånden på 'hjerteret' i produktionen på Øllingegaard Mejeri: En omkring 40 år gammel Titan centrifuge.

butikker, men allerede tre uger senere bad kæden om at få hævet leverancerne.

Morten Krohn måtte ud at finde en ny mælkeleverandør – og en brugt tankvogn.

Resten er historie, som man siger. Salget af Øllingegaards mælk steg, og kundekredsen spredte sig langsomt men sikkert til brugere og børnehaver i lokalområdet, mens antallet af leverandører voksede.

"I starten havde jeg altid en kasse mælk under armen, når jeg kom rundt. Men efter tre år var det ikke nødvendigt mere," fortæller Morten Krohn. "Vi har valgt en niche, vi kalder: Små kunder – stor service. I dag leverer vi to gange om ugen til 250 daginstitutioner. Vi bærer mælken op ad trappen, og det er altid vores egne folk, der kommer ud til de små kunder. De kender mejeriet og ved, hvad vi står for. Uanset hvad deres job er, så starter alle ansatte i



tapperiet for at opleve, hvad virksomheden går ud på."

### **Krav til ansatte: Godt humør**

En af oplevelserne er, at mejeribestyreren stiller ét ultimativt krav til samtlige jobsøgere: 'Hvis du skal arbejde her, skal du være i godt humør'.

"Det tager de sgu' til sig," siger Morten Krohn og henter et indrammet fotografi af Mahatma Ghandi fra sit skrivebord.

"Jeg har Ghandi stående på skrivebordet for at minde os alle sammen om, at vi skal opføre os ordentligt over for hinanden," siger han og tilføjer med et smil: "I bund og grund er jeg jo en gammel hippie. Hvis der ikke var en anden dimension i det her, ville jeg ikke være her. Jeg vil ikke være leder af et industriforetagende. Vi har en politisk-økologisk overbygning. Øllingegaards og mit mål er at lægge Danmark om til økologisk produktion. Jeg er her ikke bare for at give københavnere lidt

sundhed, men for at bevare vores fælles spisekammer. Gøre det bæredygtigt."

Morten Krohn sætter Ghandi tilbage på skrivebordet og fortæller om dengang, han hængte et citat af den indiske frihedshelt op i mejeriet: 'Du er den forandring, du forventer af verden', lød det.

Efter at have studeret det lidt spurgte en af de ansatte: 'Hvem helvede er Ghandi?'

"Det er en af de gode ting ved at arbejde her. Man kommer ned på jorden igen", siger Morten Krohn.

Efter at have kørt nogle år med en jævn vækst blev Øllingegaard i slutningen af 2003 budt på nye udfordringer. Mediestormen mod Arla Foods brød løs, og det kunne mærkes ude på markerne mellem Borup og Gørlose.

"Det var fuldstændig vanvittigt. Pludselig ville alle have mere mælk. Alene i november 2003 steg vores ugentlige produktion fra 75.000 til 135.000 liter", fortæller Morten Krohn.

Øllingegaard tegnede kontrakt med SuperBest-kæden og måtte indkøbe mælk hos Skånemejerierne i Sverige og hos gårdejer Evald Vestergaard i Jylland for at kunne følge med den stærkt stigende efterspørgsel. Evald Vestergaard var kort tid forinden gået konkurs med sit gårdmejeri 'Osteriet Hinge'.

### **Mælk som på bedstemors tid**

"På Handelshøjskolen siger de, at det ikke burde være muligt at fastholde et marked, som man har fået på basis af en pressehistorie. Men det er ikke desto mindre lykkedes for os, fordi vi har et anderledes produkt. Vi ville ikke kunne fastholde kunderne til et produkt, der koster 80 øre mere end de andres, hvis ikke de får noget mere. Added value, som man kalder det på Handelshøjskolen".

"Vores råmælk er ikke anderledes end andres, det afgørende er forarbejdningen på mejeriet. Kunderne siger, at vores produkter smager som på bedstemors gård for 40 år siden. Det er også de samme gamle maskiner som dengang, vi bruger i produktionen. Vi er gode til at gøre så lidt ved mælken som overhovedet muligt."

Et helt centralt element i mejeriets 'smager som på bedstemors gård'-koncept er den gamle Titan-centrifuge med en kapacitet på 3.000 liter i timen. Den bliver der ikke rørt ved. Morten Krohn har sågar indkøbt en magen til, i fald den nuværende skulle bryde sammen.

"Vi kan ikke sætte større pumper op uden at ødelægge noget helt essentielt i

vores produkter. Vi kan ikke rationalisere skumning og pasteurisering. I stedet investerer vi i tid, mejerister og moderne logistik. For 10 år siden producerede vi en time i døgnet, i dag producerer vi 10 timer," fortæller Morten Krohn.

Blandt de seneste investeringer er to japanske Shikoku-pakkemaskiner og en danskudviklet pakkerobot. Dermed er tappekapaaciteten øget fra 2.700 til 11.000 kartoner i timen, samtidig med at det opslidende arbejde med at håndtere hver enkelt karton er væk.

### **Mælkepris: 2,95 kr. /kg**

Øllingegaard har i dag 100 pct. overkapacitet på tapningen og en venteliste med potentielle leverandører. Mejeriet har for nylig indgået en kontrakt med kioskkæden 7-eleven om levering af økologisk mælk til kædens 55 butikker i København og større byer i provinsen. 10.000 liter om ugen pt.

"Det koster os en halv jetjager at sende en bil af sted med mælk til Fyn og Jylland. Men det er også sjovt at arbejde med en moderne kunde. De har et mål om at have 300 butikker om tre år. De får helt sikkert brug for mere mælk, så vi betragter det som en investering i fremtiden".

Mejeriet største marked er dog stadig det storkøbenhavnske område.

"Det er vores privilegium at bo på landet en halv time fra over en million forbrugere. På de første kartoner skrev vi, at mælken var fra kørerne på Øllingegaard, og folk var velkomne til at kigge forbi. Og det gør de stadigvæk. Vi har 200 rundvisninger om året".

Men Øllingegaards køer er dog for længst sat ud. Samtidig har Morten Krohn overdraget ejerskabet af mejeriet til Ainyahita-Fonden.

"Det giver ro omkring økonomien. Både min og leverandørernes. Det er en almenyttig fond, som ikke skal generere et overskud, men udelukkende har til formål at støtte økologien. Derfor er vi også i stand til at betale vores leverandører en mælkepris på 2,95 kr. kg. Og det er vi rent ud sagt hamrende stolte af."

*Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk*

### **FAKTA OM**

#### **Øllingegaard Mejeri**

Grundlagt: 1995  
Antal leverandører: 14  
Årlig indvejning: 7 mio. kg  
Årlig omsætning: 48 mio. kr.  
Antal ansatte: 25  
Produkter: Økologisk drikkemælk, syrnede produkter og smør  
Kundekreds: ISO, SuperBest, Spar, 7-eleven, brugere og daginstitutioner i lokalområdet.

# Mellemøsten presser mælkeprisen

**Boycot.** Globaliseringen betyder, at man ikke længere selv er herre over hvad der sker, sagde Arla Foods' adm. direktør, Peder Tuborgh, på Dansk Kvæg Kongres. Han lagde ikke skjul på, at mælkeprisen bliver påvirket.

Kongressalen var fyldt til bristepunktet under det indlæg, ingen af deltagerne ville gå glip af. Arla Foods' direktør Peder Tuborgh havde en halv time til at fortælle om Arla Foods og globaliseringens udfordringer foran 1.000 kvægfolk på Dansk Kvægs kongres i Herning. For mælkebonderne og mejeribranchen er emnet ret konkret. Vil krisen i Mellemøsten påvirke mælkeprisen, og i givet fald hvor meget.

"Situationen i Mellemøsten er vanskelig, kritisk og katastrofal. Det, vi oplever nu, er verdens største religiøse forbrugerdemonstration. Desværre rammer den os," sagde Peder Tuborgh.

I sin indledning havde direktøren slået fast, at han da han for seks måneder siden modtog invitationen aldrig havde troet, at han ville kunne give konkrete eksempler på globaliseringens udfordringer.

Han vil foreløbig ikke sætte tal på, hvad krisen har kostet, men han orienterer selskabets repræsentantskab på et møde på onsdag i Aalborg.

"Heldigvis har vi i Arla Foods lige været igennem en stor sparerunde, 5-700 millioner har vi sparet i organisationen, og Mellemøsten er kun en del af det globale marked, så vi har stadigvæk noget at stå imod med," sagde Peder Tuborgh fra talerstolen.

## Mellemøsten vil påvirke mælkepriserne

I et interview efter indlægget på kongressen slog direktøren fast, at Arla ikke vil rulle om på alle fire og opgive Mellemøsten, det er markedet alt for stort til.

"For Arla drejer det sig om at rejse sig ved det træ, hvor vi er faldet. Men det bliver ikke nemt, og der er ingen tidshorisont. De eneste, der bestemmer, hvornår Arla igen vil kunne få gang i forretningen, er forbrugerne i Mellemøsten," sagde Peder Tuborgh.



Trods de dystre økonomiske udsigter for mælkeproducenterne havde adm. direktør Peder Tuborgh også et par beroligende ord med til deltagerne på Dansk Kvægs kongres: "Heldigvis har vi i Arla Foods lige været igennem en stor sparerunde, 5-700 millioner har vi sparet i organisationen, og Mellemøsten er kun en del af det globale marked, så vi har stadigvæk noget at stå imod med," sagde han fra talerstolen.

Forretningen i Mellemøsten er gået helt i stå, og hvor stor en forretning det er, illustrerede Peder Tuborgh også. Arlas salg i Mellemøsten er dobbelt så stort som i Danmark, der afsættes 70 millioner kilo ost og smør, og der er 1.200 medarbejdere i regionen. Omsætningen er faldet fra 3,3 milliarder kroner til 0, og det vil få betydning for mælkeprisen, vurderer Peder Tuborgh.

"Vi har 450 mio. kg mælk, der foreløbig

er ført over i andre produkter og afsat til andre markeder, men det er meget mindre lønsomt. Noget bliver endda afsat med tab. Mælkepriserne vil blive påvirket af situationen," forklarede Peder Tuborgh.

En af direktørens målsætninger har været at fastholde mælkepriserne på trods af markedets udvikling. Men den målsætning er ikke længere realistisk. ■

Mikkel P. Gregersen, mpg@mejeri.dk

## Krise uden fyresedler

Forbrugerboycotten af Arla Foods' produkter i Mellemøsten koster i runde tal selskabet et omsætningstab på 10 mio. kr. om dagen. Dags dato har selskabet således mistet knap 400 mio. kr.

I Danmark er Arla Foods Bislev Mejeri (feta) og Akafa (mælkepulver) hårdt ramt af krisen, men endnu er der ingen fyringer blandt de 423 medarbejdere. Arla Foods har sendt 101 medarbejdere fra Bislev Mejeri hjem på dagpenge, og på Akafa er 79 medarbejdere blevet en del af en arbejdsdelingsordning.

I Mellemøsten beskæftiger Arla Foods 1.200 medarbejdere, heller ikke der har der været afskedigelser. De 1.200 medarbejdere er sat til forefaldende arbejde, på den måde er Arla klar til hurtigt at genoptage produktionen, når forbrugerne igen vil købe danske mejeriprodukter.



## Tema om:



# Farvel til **5.000 ton** mælkefedt

**Tema.** Siden 2000 er der forsvundet cirka 5.000 ton rent mælkefedt ud af danskernes kost.

Danskerne forbrugerne i stigende grad de magre mejeriprodukter. Skulle nogen være i tvivl om det, kan de blot kaste et enkelt kig i supermarkedets køledisk. Der står ikke mange sødmælk på hylderne længere.

Statistikkerne taler samme sprog. Salget af skummet- og letmælk har forlængst overhalet de andre mælketyper.

En frisk opgørelse fra Mejeriforeningens Økonomisk-Statistisk Afdeling viser, at i perioden 2000-2004 er forsvundet cirka 5.000 ton rent mælkefedt ud af danskernes kost.

I denne måned tema sætter vi fokus på mælkefedtet og giver en række svar på

følgende spørgsmål: Kan vi forvente os mere af det magre i fremtiden? En bedre smag, for eksempel?

Er det rimeligt at give mejeribranchen en del af skylden for befolkningens stigende overvægt med det store antal magre produkter på markedet? Og er mælkefedt nu også så skadeligt, som eksperterne mener?

Kan det ligefrem være sundt?

## Mejerierne: Fremtiden er både til det magre og til det fede

### Kundechef Else Kristensen, Hirtshals Andelsmejeri:

I 2005 har vi ikke oplevet nogen stigning i produktionen af vores fedtfattige produkter. Men der er faktisk sket en stigning i salget af vores græske yoghurt og 18 pct. cremefraiche.

*Forventer I en øget afsætning af fedtfattige produkter i fremtiden?*

Ja. Fremtiden er de magre produkter, men de utraditionelle fedtrige nicheprodukter får bedre og bedre fat. Det har overbevist os om, at det også er et område, der skal tages seriøst.

*Hvad gør I af overskudsfedtet?*

En del af det sender vi til Ingstrup Mejeri, der laver det til ost, og en del bliver til smør. Men vi får jo også selv brugt en del af det i vores fedtrige produkter, fx den græske yoghurt og creme fraiche.

*Synes du, at mejerierne har et medansvar for befolkningens stigende overvægt?*

Nej. Det er kunderne selv, der putter varerne i kurven, og udvalget af produkter er så stort, at der altid er et magert alternativ.

Mikkel Pærreman Gregersen, mpg@mejeri.dk

### Mejerichef Poul J. Pedersen, Thise Mejeri:

Vores produktion af fedtfattige produkter er steget cirka 5 pct. i 2005. Umiddelbart er min vurdering, at 65 pct. af vores produktion er fedtfattig, og det regner vi med vil stige til omkring 70 pct. næste år.

*Forventer I en øget afsætning af fedtfattige produkter i fremtiden?*

Ja. Der er en klar trend, der viser, at de fedtfattige produkter sælger mere og mere. Men samtidig er der også en tendens, der viser os, at når det er fredag eftermiddag, så bliver der købt lidt ekstra lækkert. Så er det smagen, og ikke fedtprocenten, der bliver prioriteret.

*Hvad gør I af overskudsfedtet?*

Det laver vi smør af, og resten sælger vi engros til Lurpak. Men vi får også udnyttet en del i vores egne produkter, fx er græsk yoghurt blevet populært, og vores Jersey Maxi Mælk med 5,5 pct. fedt sælger også godt. Jeg tror, at smagen er i højsædet; det gør, at det er blevet okay at 'synde' i de fede produkter en gang imellem.

*Synes du, at mejerierne har et medansvar for befolkningens stigende overvægt?*

Nej. Vi har været fedtfattige, fra vi startede op, og vi var også hurtigt fremme med fedtfattige økologiske produkter. Folk vælger selv, hvad de vil købe. Udvalget af både fede og magre produkter er så stort, at det i sidste ende er kundens eget valg.

Mikkel Pærreman Gregersen, mpg@mejeri.dk

# Den fede ostesmag – uden fedt

**Udvikling.** Fedt er med til at give osten smag. Men det er ikke umuligt at lave fedtfattige oste, der virkelig smager af noget. Det største problem er konsistensen, lyder det fra Arla Foods Innovationsafdeling.

Når det gælder ost, har fedt to rigtig gode egenskaber: Fedt er med til at give osten en smidig konsistens, der får den til at smelte i munden, hvilket forlænger smagsoplevelsen. Dertil er en del af ostens smags- og aromastoffer bundet i fedtet, hvorfra de frigøres, når man spiser osten. Er osten tilmed vellagret, får man en kraftig og langvarig smagsoplevelse.

Det kunne se ud til, at landets producenter af fedtfattige oste er oppe imod nogle hårde odds, med mindre de stiller sig tilfredse med en kundekreds, der ikke går synderligt op i smag og konsistens.

I Arla Foods Innovationsafdeling i Brabrand ser man dog ingen grund til at fortvivle.

”Der kræver tid og arbejde at udvikle fedtfattige oste med smag. Men det er ikke umuligt. Man kan lave glimrende fedtfattige oste med kraftig smag og god konsistens. Det gør vi allerede”, lyder meldingen fra Per M. Olsen, afdelingsleder for gul ost i Innovationsafdelingen.

## Nye ostetyper

Den store udfordring er, at man så at sige skal opfinde ostene på ny. Udvikle nogle helt nye typer.

”Hvis man bare fjerner fedtet fra Gamle Ole, får man en kedelig og tør ost, som de færreste vil spise”, forklarer han.

Det er forholdsvis enkelt at få en fedtfattig ost til at smage af noget. Det er primært et spørgsmål om at lade den modne i tilstrækkelig lang tid. Størstedelen af ostens smags- og aromastoffer befinder sig nemlig slet ikke i fedtet, men i ostens proteiner. Og protein er der masser af selv i den magreste ostemælk. Under modningen bliver proteinerne nedbrudt og omdannet til smagskomponenter. Udtrykt i mere fagligt korrekte termer er det ostens bakterier, som danner enzymer, der er i stand til at klippe de lange proteinkæder i osten i stykker. Men uanset hvordan man

udtrykker det, så er resultatet det samme: Jo længere modning, jo mere smag bliver der dannet i osten. Kunsten er så at styre smagsdannelsen i den rigtige retning.

”Når man skal udvikle en fedtfattig ost, handler det i høj grad om at justere på forskellige processer i fremstillingen. Både før og under lagring”, forklarer Per M. Olsen. ”Vi regulerer temperaturer og tilsætter ekstra eller anderledes kulturer, som kan medvirke til at give osten mere smag eller få den til at modne på en anden måde. Dertil kan man tilsætte forskellige uskadelige mikroorganismer for at påvirke processen eller ligefrem tilføre osten aromastoffer”, forklarer Per M. Olsen.

## Fedt bryder strukturen

Men den største udfordring i det fedtfattige udviklingsarbejde er faktisk at give osten en smidig konsistens, der smelter i munden. Fedt fungerer populært sagt som strukturbryder og forhindrer osten i at blive gummiagtig og sikrer opløseligheden i munden. Kort sagt: En rigtig kedelig oplevelse.

”Det er faktisk lykkedes for os i modningsprocessen at få en relativ lille mængde fedt til at danne strukturer, der gør osten både smidig og opløselig i munden,” fortæller Per M. Olsen.

## Svært at forudsige en oste

Men på trods af man efterhånden har kortlagt de forskellige kulturer og enzymer interaktion med ostens righoldige indhold af smags- og aromastoffer, så er det alligevel lidt af et puslespil at fremstille en fedtfattig ost med den rette smag. Den kan man ikke sige ret meget om, før man har taget en bid af den færdige ost.

Derfor kan man heller ikke bare tage en velkendt og populær ostetype og lave en fedtfattig udgave med samme smag.

”Vi er på sin vis i gang med at udvikle en lang række helt nye ostetyper. Nogle vil smagsmæssigt ligge tæt på de traditionelle oste, andre vil ikke. Opgaven bliver at få forbrugerne til at tage de nye oste til sig,” mener Per M. Olsen.

En af de nyeste frembringelser fra Innovationsafdelingen er 10 pct. Wästgöta Klosterröd, som netop er blevet lanceret på det svenske marked efter at have opnået en meget høj score i en forbrugertest. En emmentaleragtig type med smag og konsistens som en +45.



Afdelingsleder Per M. Olsen blandt i Arla Foods forsøgsmejeri. ”Det er faktisk lykkedes for os i modningsprocessen at få en relativ lille mængde fedt til at danne strukturer, der gør osten både smidig og opløselig i munden,” fortæller han.

”Der er et stort marked for fedtfattige oste med smag i både Sverige, Tyskland og Finland. Her er Arla Foods førende. Danskerne er lidt mere tilbageholdende. De er vant til at spise ost som pålæg og knap så villige til at betale lidt mere for en ost. Den største ost i Danmark er som bekendt ”Ugens tilbud”. Og fedtfattige er nu engang dyrere på grund af den længere modningstid.”

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

# Svenskernes fornemmelse for mælkefedt

**Sundhed.** Forskere i Sverige sætter store, fede spørgsmålstejn ved, om fedtet fra mejeriprodukter nu også er så slemt, som det bliver beskyldt for.

Et stigende antal videnskabelige undersøgelser peger på, at fedt fra mejeriprodukter måske ikke er den store synder for sundheden, som det er blevet gjort til. Svensk Mjölks har netop samlet op på det nye syn på mælkefedt i Forskning Special, februar 2006.

Ved Umeå Universitet har man opbygget en biobank med blodprøver og kostbeskrivelser fra ca. 100.000 mennesker. "I biobanken ser vi ingen risiko for, at et øget indtag af mejeriprodukter skulle føre til hjertekarsygdomme, snarere tværtimod," siger professor Göran Hallmans fra Umeå Universitet.

Et studie fra Wales, der har fulgt 665

mænd i 20 år, konstaterer, at de mænd, der drak over 2 dl mælk om dagen, havde næsten 50 pct. mindre risiko for at dø af hjerneblødning. Og i en sammenfatning fra 2004 af ti store, langtidsundersøgelser konkluderer forskerne, at man ved at drikke mælk kan reducere risikoen for hjerteslag og hjerneblødning.

## Forskel på fedtet

Maria Lennernäs fra Svensk Mjölks ernæringsforskning kommenterer:

"Fremtidens kostråd vil fortsat anbefale et lavt fedtindhold i kosten. Men sandsynligvis bliver man mere opmærksom på, at mættet fedt har forskellige egenskaber afhængigt af, hvor det kommer fra." At personer med højt indtag af mælkefedt i nogle undersøgelser har mindre risiko for hjertekarsygdomme kan måske skyldes unikke egenskaber i mælkefedtets fedtsyrer, mener Svensk Mjölks. Knap 25 pct. af mælkefedtet består nemlig af korte og mellemlange mættede fedtsyrer, som

i teorien er mindre skadelige end lange fedtsyrer.

Ernæringskonsulent Bodil Damgaard Høegh fra Mejeriforeningen er enig i, at man skal se mere nuanceret på fedtet end hidtil:

"Meget tyder på, at det er for simpelt bare at se på mættet og umættet fedt. Vi skal til også at se på de enkelte fedtsyrer, ligesom man med kulhydrater er begyndt at skelne mellem hurtige og langsomme. Det er meget komplekst, og vi ved endnu utroligt lidt om fedtsyrer. Men vi følger den nye forskning med stor interesse."

Mange andre faktorer kan spille ind på den positive sammenhæng mellem mælkefedt og hjertekarsygdomme; det er for eksempel muligt, at folk, der drikker meget mælk, også dyrker meget motion. Fysisk aktivitet er fortsat en af de vigtigste faktorer for at forebygge hjertekarsygdomme.

Karen Grønkjær Kjeldsen (kqk@mejeri.dk)

## Det skal også smage af noget

**Trend.** Salget af magre mejeriprodukter stiger. Men modsat tidligere er det ikke nok for forbrugere at fedtprocenten er i bund.

"Tidligere var det vores mål at trække så meget fedt ud af mejeriprodukterne i vores Cheasy-serie som overhovedet muligt. Det er det ikke længere. Man kan komme så langt ned, at produkterne bliver uinteressante for forbrugerne. Folk der køber fedtfattigt i dag, vil også have produkter, der smager af noget."

Susanne Klemp, mærkechef for Arla Foods Cheasy-mærke er ikke i tvivl om, at der en grænse for hvor fedtfattige mejeriprodukter kan blive. Cheasy-serien byder for eksempel på frugtyoghurter med en fedtprocent på under 0,1

## Ikke flere kompromisser

"Yoghurt og lavt fedtindhold kører fint i spænd. Men ser man på friskostkategorien, er forbrugerne ikke som tidligere villig til at

gå på kompromis med smag og konsistens i jagten på den lavest mulige fedtprocent. Man har fortsat fokus på fedtindholdet, men smagen er også vigtig.

"Fokus er i de senere år skiftet en smule fra fedt til sukker. De sundhedsbevidste forbrugere er stadig meget opmærksomme på deres fedtindtag, men i dag kan man sagtens opleve, at de nyder en fed dessert til weekenden. Netop på grund af smagen. De indtager bare ikke så meget," siger Susanne Klemp.

## Stigende salg

Cheasy-serien er Arla Foods højprofilerede varemærke for selskabets mest fedt- og kaloriefattige produkter. I øjeblikket er der ca. 20 produkter inden for flere kategorier i serien. Lige fra den næsten fedtfrie yoghurt til skæreost, feta, madlavningsost og Creme Fraiche m.m.

Salget er stigende i de fleste kategorier, og Cheasy-produkterne har gennem årene erobret ganske pæne markedsandele - ikke mindst i de syrnede produkter, creme fraiche, hytteost samt smelte- og flødeost.

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



Yoghurt med 0,1 pct. fedt. Mærkechef Susanne Klemp med et par af bestsellerne i Arla Foods fedtfattige Cheasy-serie.

# Mere **ansvarsbevidste** producenter, tak

**Ansvar.** En stor del af befolkningens mættede fedt kommer fra mejeriprodukter; derfor har mejeribranchen et medansvar for sundheden, mener kostvaneforsker Sisse Fagt.

Ideelt set bør producenter stoppe op og tænke: 'Gavner det her sundheden?'; før de markedsfører et produkt. Det mener kostvaneforsker og bromatolog *Sisse Fagt* fra Danmarks Fødevareforskning.

"Når man som mejeribranchen står bag en stor del af befolkningens indtag af mættet fedt, burde man føle et tilsvarende stort ansvar for sundheden," siger hun.

## **Fede oste i den anden hånd**

"Og så hjælper det jo ikke, at man lancerer en masse fedtfattige produkter med den ene hånd, mens man med den anden også markedsfører fuldfede oste i form af revet ost i alle afskygninger," påpeger hun. Folk ændrer kun vaner, når de oplever, at de kan gøre det uden for store smagsomkostninger som ved at skifte fra letmælk til skummetmælk. Men når det kommer til ost, er det sværere, fordi de fedtfattige ikke smager lige så godt som de fede oste, mener hun.

"Det kunne være dejligt, hvis mejeri-

erne ville være med til at kommunikere 'regnskaber', der forklarede forbrugerne, at hvis de vælger denne ost, er de nødt til at drikke skummetmælk i stedet for letmælk eller ikke spise osten ret hyppigt. Så folk kunne lære at se kosten som en helhed, hvor man må skære et sted for at få, hvad man vil have et andet sted," siger Sisse Fagt.

## **Folk er ikke rationelle**

Meget er selvfølgelig forbrugernes eget ansvar, medgiver hun.

"Men forbrugerne har brug for, at fødevalget gøres lettere. Det kunne selvfølgelig være en offentlig opgave at oplyse dem, men folk er bare ikke 100 pct. rationelle. Og når fødevarerindustrien hele tiden siger 'køb mere', bliver forbrugerne forvirrede; fornøden kæmper med lysten, og derfor er der brug for mere nuanceret og ansvarsbevidst markedsføring," erklærer Sisse Fagt.

*Karen G. Kjeldsen, kgk@mejeri.dk*

# Vi skal informere **sagligt**

**Medansvar.** Branchen skal levere seriøs information som grundlag for beslutninger, men det er op til den enkelte at vælge, hvad man spiser, erklærer Mejeriforeningens afdelingschef for Mælk & Ernæring.

"Kosten vil altid være en kombination af tilvalg og fravalg. Jeg synes, at vi som branche har et medansvar for at levere seriøs information, som forbrugerne kan træffe deres valg ud fra. Men vi er nødt til at gå ud fra, at voksne mennesker kan tage ansvar for sig selv og deres valg," siger afdelingschef *Winnie Pauli* fra Mejeriforeningens afdeling for Mælk & Ernæring.

Selvom et for stort indtag af mættet fedt over tid kan skade sundheden,

betyder det ikke, at mejeriprodukter skal undgås for at holde vægten, påpeger hun:

"Om vægten er i balance, afhænger af kosten som helhed. Derfor mener vi ikke, at det giver mening at isolere enkelte produkter og udpege dem som sunde eller usunde. Det handler om at vælge noget fra et andet sted, hvis man eksempelvis har lyst til at spise en bid fed ost – sådan at kosten overordnet set er sund."

Hun er helt på linje med Sisse Fagts idé om at kommunikere 'regnskaber' til forbrugerne, og Mejeriforeningens planer om kommunikation fremover går netop i den retning.

"Man må jo ikke glemme, at nydelsen og smagsoplevelsen er vigtige ingredienser i et måltid. Men det er vigtigt, at folk forstår regnskabet omkring det daglige energiindtag," siger *Winnie Pauli*.

*Karen Grønkjær Kjeldsen (kgk@mejeri.dk)*



# Grib mælken – og kameraet

**Kampagne.** Under overskriften ‘...grib mælken’ fortæller en ny brochure om Mejeriforeningens syn på mælkens placering i sund livsstil. Samtidig inviteres alle landets skoleelever til at fange mælken i storstilet fotokonkurrence.

“Vores grundlæggende helhedssyn på kosten betyder, at vi betragter nydelsen og glæden ved måltidet som en betydningsfuld del af en sund livsstil. Smagsoplevelsen er en vigtig ingrediens i ethvert menneskes spiseunivers.”

Sådan lyder en af pointerne i brochuren ‘...grib mælken’, der fortæller om Mejeriforeningens syn på mælkens ernæringsperspektiver.

“I ‘...grib mælken’ vender vi nogle emner, som er essentielle i mælkens univers. Brochuren er både tænkt som et internt arbejdsredskab, som vi i mejeribrug kan bruge til at kommunikere ud fra, og så sender vi den til vores samarbejdspartnere, fx udvalgte myndigheder og organisationer, for at fortælle om vores holdninger,” siger afdelingschef *Winnie Pauli* fra Mælk & Ernæring i Mejeriforeningen.

## Argumenter og provokationer

Netop Mejeriforeningens forhold til myndigheder og omverdenen er et af emnerne, der tages op i brochuren:

“Livsstilssygdomme er et stigende samfundsmæssigt problem, som vi ønsker at forholde os ansvarligt og nuanceret til. Derfor samarbejder vi bl.a. med myndigheder, faglige udvalg og organisationer. Vi deltager også aktivt i debatten om kost og ernæring. Skulle vi ikke være helt på linje med den officielle politik, er vi klar til at begrunde vores holdning.”

Det er tanken, at mælkeproducenter, mejerifolk og andre fra branchen kan bruge ‘...grib mælken’ som uddannelse til at blive ambassadører for mælken.

“Vi lægger op til dialog om mælkens placering i forskellige sammenhænge. Derfor vil vi også gerne provokere lidt – eksempelvis ved at sige at mælk aldrig i sig selv kan skabe fedme. Vi vil gerne



Mælken frem i billedet. ‘...grib mælken’ er omdrejningspunktet i Mejeriforeningens ernæringsprofil og en fotokonkurrence for landets skoleelever. Foto fra den nye brochure.

opfordre til et helhedssyn på kosten; man bliver jo ikke tyk af mejeriprodukter, hvis man i øvrigt spiser fornuftigt og motionerer,” påpeger *Winnie Pauli*.

## Fang mælken i et foto

Årets største fotokonkurrence – i al beskedenhed – er netop blevet udskrevet af Mejeriforeningen. “Grib mælken – fang den i et foto!” lyder oplægget, der opfordrer alle skoleelever til at give deres billede af udtrykket ‘grib mælken’ i et fotografi.

“Eleverne får en kreativ og analytisk udfordring, og skolerne får en projektorienteret aktivitet, som er let at gå til. Det er helt op til den enkelte lærer, om man vil bruge et par timer på opgaven eller gå ind i et længere forløb, der munder ud i fotokonkurrencen,” siger marketingkoordinator *Lars Witt Jensen* fra Mejeriforeningen.

## På tværs af fagene

Projektet kan bruges i mange af folkeskolens fag. I billedkunst kan man arbejde med den kreative del, og i dansk kan

man fx tage fat på billedanalyse og læse litterære tekster om mælk som oplæg til fotokonkurrencen. Også musik, sprogfag, historie og natur/teknik kan inddrages.

“Vi håber, at børnene får nogle spændende associationer ud af ‘grib mælken’ og gør sig nogle overvejelser om mælkens betydning for vores kultur, samfund og sundhed,” erklærer *Lars Witt Jensen*.

Frem til 1. juli kan eleverne kaste sig ud i kreative fortolkninger af ‘grib mælken’ gennem kameraets linse. Hver klasse skal udvælge det bedste bidrag, som deltager i konkurrencen. En jury bestående af blandt andre rektor *Lars-Henrik Schmidt* fra Danmarks Pædagogiske Universitet, fotograf *Mads Armgaard* og ph.d. i kunsthistorie og multimedier *Sophie Løssing* vælger fire vindere af 10.000 kr. til en klassetur. Vurderingskriteriet er iderigdom og kreativitet.

*Karen Grønkjær Kjeldsen, kgk@mejeri.dk*

Til efteråret udstilles udvalgte billeder på en stor udstilling, og man kan løbende følge med i de indsendte bidrag på [www.skolemælk.com/foto](http://www.skolemælk.com/foto).

# Stigende produktion og faldende priser

**USA.** Rekordhøje afregningspriser i 2004 har tilsyneladende tilskyndet de amerikanske mælkebønder til at øge produktionen – så nu falder prisen.

Prisen på skummetmælkspulver i USA er faldet markant siden oktober sidste år sammenholdt med de europæiske priser. Prisfaldstendensen er gældende for hele det amerikanske mejerimarked og kan forklares med, at den amerikanske mælkeproduktion har været stigende, mens væksten i forbruget er dalet. Det betyder mere mælk til rådighed og dermed faldende priser.

I 2005 steg mælkeproduktionen med 3,5 pct. efter rekordhøje mælkepriser

i 2004, der til dels skyldes initiativet Cooperatives Working Together (CWT) – et program etableret af mælkeproducenter i 2003 med henblik på at give støtte til at tage besætninger ud af produktion for at mindske udbudet af mælk og dermed hæve mælkeprisen. Siden 2003 har programmet givet støtte til udsætning af ca. 85.000 køer, og målet for i år er 70.000 køer.

## USA på verdensmarkedet

Den høje pris i 2004 har tilsyneladende givet de tilbageværende mælkeproducenter incitament til at øge produktionen, hvilket nu resulterer i de faldende priser. CWT's effekt på lidt længere sigt synes derfor at være en mere effektiv mælkeproduktion: de dårligst producerende køer sættes

ud med støtte, mens de effektive bliver tilbage. Hvis den øgede produktion er et udtryk for større effektivitet, kan vi måske forvente at se mere til USA på verdensmarkedet på længere sigt. USA har traditionelt koncentreret sig om hjemmemarkedet og i langt mindre grad end Oceanien og EU markeret sig på verdensmarkedet. Udmeldingen om at øge eksporten af skummetmælkspulver fra 250.000 til 350.000 ton kan være en indikation heraf.

I september 2005 var 74 pct. af den samlede amerikanske mælkemængde organiseret i CWT. Programmet løber indtil videre indtil udgangen af 2006, hvor den amerikanske mælkeproducentorganisation formodes at tage stilling til programmet på ny. ■

Birgitte Eriksen, ber@mejeri.dk

## Statistik

### Tal fra oktoberåret

Mejeristatistikken for oktoberåret 2004/2005 er netop udsendt og lagt på nettet. Og hverken forbrug, eksport eller import står stille i mejeriverdenen. Osteeksporten er stabiliseret på ca. 260.000 tons, men en større andel bliver i EU. Det gælder både for de gamle EU-lande (EU-15) og de nye medlemslande (EU-10), hvor sidstnævnte på bare to år har tredoblet importen af danske mejeriprodukter. Markederne udenfor EU skrumper til gengæld en smule, og allerede inden Muhammedkrisen var afsætningen til Mellemøsten vigende, så dansk mejeribrug afsatte 21.000 ton på dette marked.

Danskernes eget forbrug er faldet med godt 3%, når det gælder konsummælk. Udviklingen fortsætter mod de magre produkter og også udenlandsk mælk har bidt sig fast med en markedsandel på ca. 7%. Statistikhæftet for oktoberåret kan rekvireres på tlf.: 8731-2197, jbs@mejeri.dk.

Hvis man kigger mere statistik udenfor landets grænser, ser man også ændringer i produktionen i andre lande. Hollænderne har indvejet en smule mindre mælk, som til gengæld i højere grad er endt som skummetmælkspulver og kondenseret mælk. USA har modsat øget den samlede produktion, hvilket har givet mere ost og smør til amerikanerne.

Osteeksporten fordelt på markedsområder/verdensdele ('000 tons)			
Oktoberår	02/03	03/04	04/05 <sup>1)</sup>
EU-15	178,5	185,3	190,6
EU-10	1,8	2,6	5,6
Øvrige Europa	6,4	6,7	7,3
Afrika	1,4	1,6	1,4
Nordamerika	17,6	18,5	15,5
Mellem- og Sydamerika	1,4	1,4	1,5
Nær- og Mellemøsten	29,5	29,1	21,8
Øvrige Asien	15,5	13,8	12,9
Australien og Oceanien	1,2	1,4	1,6
<b>Eksport i alt</b>	<b>253,4</b>	<b>260,9</b>	<b>260,4</b>

Kilde: Danmarks Statistik - tallene inkluderer reeksport

<sup>1)</sup> foreløbige tal

Danmark. Forbrug af konsummælkprodukter i kg pr. indbygger (kg)			
Oktoberår	03/04	04/05	af 03/04
Sødmælk	15,2	13,0	85
Letmælk	36,7	32,9	90
Skummetmælk <sup>1)</sup>	42,1	44,3	105
Konsummælk i alt	94,0	90,2	96
Kærnemælk	3,6	3,3	91
Fløde/Creme Fraiche	9,2	9,2	100
Syrnede mælkeprodukter	19,3	19,4	101
Kakaomælk og Kakaoskummetmælk	9,6	9,4	98
Mælkebaserede drikkevarer	1,4	1,9	141
Andre friske produkter	2,6	2,5	96
<b>Konsummælkprodukter i alt</b>	<b>139,6</b>	<b>135,9</b>	<b>97</b>
Forbrug af smør: <sup>2)</sup>	1,7	1,6	96
Forbrug af ost: <sup>3)</sup>	:	:	:

<sup>1)</sup> heri medregnet skummetmælk med max. 0,5% fedt

<sup>2)</sup> detailpakket

<sup>3)</sup> forbruget af ost (naturost + smelteost) er inkl. importeret ost, men ekskl. ostepulver

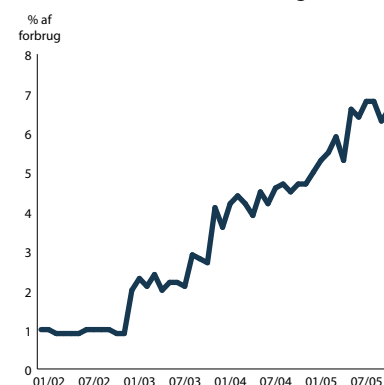
Holland: Produktion af mejeriprod. (1.000 ton)			
	2004	2005	± %
Mælkeindvejning	10.531,7	10.398,8	- 1,3
Produktion af konsummælk	1.464,3	1.473,7	+ 0,6
Smør	101,6	100,0	- 1,6
Ost	671,4	654,9	- 2,5
Mælkepulver	110,7	107,4	- 3,0
Skummetmælkspulver	53,6	57,3	+ 6,9
Kondensmælk	277,8	292,8	+ 5,4
Vallepulver	94,6	68,3	- 27,8

Kilde: ZMP, PZ

USA: Produktion af mejeriprod. (1.000 ton)			
	2004	2005	± %
Mælkeproduktion	77.477,1	80.317,3	+ 3,7
Smørproduktion	566,9	606,4	+ 7,0
Ost	4.026,4	4.132,7	+ 2,6
Mælkepulver	18,5	15,3	- 16,9
Skummetmælkspulver	637,9	540,3	- 15,3
Kondensmælk	238,5	231,1	- 3,1
Vallepulver	469,4	474,3	+ 1,0

Kilde: ZMP, PZ

### Danmark. Import af drikkemælk. Procent af det totale danske forbrug



## Mejerinoter

### Indland



Foto: Claus Sjødin/apella.dk

**Flere køber direkte.** 18 danske mejerier har pr. 1. februar 2006 egen butik med direkte salg til kunderne. Og i tre ud af fire butikker har man de sidste fem år øget omsætningen, der i gennemsnit er oppe på 2,5 mio. kr. om året ifølge en rundspørge til mejerierne foretaget af kvartalsmagasinet &mælk. Bag gennemsnitstallet varierer omsætningen dog fra 350.000 til 10 mio. kr. i de mest aktive butikker. Forskellene i mejeriernes satsning på direkte salg kan også aflæses i både åbningstider og medarbejderstabene. Den mindste butik nøjes med 6 timer åbent, mens 45 timers direkte kundekontakt er rekorden. På billedet ses Erene Vestergaard, som driver gårdbutikken i forbindelse med Osteriet Hinge sammen med mejerist Søren Thøgersen.

**Kan man kortlægge generne** i starterkulturerne til ost, kan man bedre styre kvaliteten af de færdige oste. Det er baggrunden for et nystartet forskningsprojekt, hvor et team fra KVL og DTU skal sikre bedre smag og konsistens i oste via genkortlægning. Projektet styres af Mejeribrugets ForskningsFond og er støttet via Innovationsloven. Arla Foods er med som branchepartner. Projektet løber frem til december 2008.

**Fødevareressen Gulf Food** i Dubai fra den 19. til den 22. februar havde deltagelse af både Arla Foods, Nordex og Uehnholt. Dermed gik de tre mejerivirksomheder imod Dansk Industri, der aflyste en fællesstand på messen på grund af Muhammed-krisen og den skrøbelige sikkerhedssituation. Messen skulle bruges til dialog i øjenhøjde, og de fire dage forløb ifølge mejerierne konstruktivt og positivt.

**En stor gruppe teenage-drenge** får meget lidt mælk, viser statistikkerne. En

fjerdedel af drengene mellem 14-17 år får højt, hvad der svarer til et glas mælk (ca. 2,5 dl) om dagen, viser 'Danskernes Kostvaner 2000-2002' fra Danmarks Fødevarerforskning. Og det er uheldigt, fordi det er den periode, hvor knoglerne er særlig modtagelige for calcium, og knoglerne kan bygges stærke.

**Laktosereduceret mælk** viser et jævnt salg efter godt en måned i kølediskene. Arla Foods har solgt 250.000 liter Mini 30, mens Hirtshals har solgt 'på et lavt niveau', som mejerichef Søren Hansen udtrykker det. Arlas mål er at sælge 680.000 liter om måneden.

**Eksporten af sødmælkspulver** er steget godt 8.000 ton fra 2002/03-2004/05. Det er en stigning på 12 pct. I faktiske tal er det et hop fra 74.374 til 82.957 ton, og specielt i Asien har der været gang i markedet, hvor der er i 2004/05 solgt 34 pct. mere pulver i forhold til 2003/04.

### Udland

**Finske Valio har travlt** med international satsning. Senest har koncernen indgået en aftale med russiske Galaktika om opførelse af et mejeri, som skal forsyne det russiske marked med forskellige konsummælksprodukter. Valio har desuden opkøbt jord i Moskva-området til et nyt mejeri. Rusland-udvidelsen kommer kort efter, at Valio offentliggjorde en samarbejdsaftale med tyske Nordmilch om fælles produktudvikling, salg og markedsføring, og endelig har finnerne indgået en lignende aftale med svenske Skånemejerier og Milko, skriver Dairy Industry Newsletter.

**Det amerikanske mælkemarked** kan se frem til en sand overflod af mælk. Allerede i januar steg produktionen med fem pct. ift. sidste år, og en mild vinter har betydet, at malkekvæget generelt har øget udbyttet med 4,2 pct. pr. ko. Desuden er der kommet 73.000 flere malkekøer til flokken ift. 2005. Mejerierne har udtrykt bekymring for, om de kan håndtere de store mængder mælk, og priserne på cheddar og smør er allerede faldet kraftigt, skriver Dairy Industry Newsletter.

**Kinesiske mejeriprodukter i Australien.** Kondenseret mælk – made in China – har skabt forundring på det australske marked, hvor produktet er på hylderne i flere supermarkeds kæder. Forundringen bliver ikke mindre af, at produktet er baseret på importeret mælkepulver – fra Australien. Mælken er altså først tørret – derefter eksporteret til Kina – og herefter atter tilsat vand, før turen igen er gået til Australien. "Produktionsomkostningerne er lavere i Kina – derfor kan vi konkurrere", siger en talsmand for importøren, Trang Foods til australske Weekly Times.

**Større argentinsk eksport** trods afgifter. Argentina har pålagt mejeriprodukter en særlig eksportskat i et forsøg på at begrænse eksporten for at tilgodese hjemmemarkedet. Alligevel steg eksporten sidste år med 19 %, skriver Dairy Market. Eksporten består primært af ost og mælkepulver og havde en samlet værdi på 536 mio. EURO.

**Coca Cola skal levere Danone-produkter** til tørstige grækere, skriver Dairy Industry Newsletter. Distributionsaftalen betyder, at det franske mejeriselskab når ud til en række mindre butikker.



## Viden gør forskellen

Hos DSS ved vi, hvad der skal til for at få succes i mejeriindustrien.

Vi har specialiseret os i at levere membranfiltreringsteknologi til mejeriprocesser, og vores erfarne eksperter integrerer teknologien i mejeriets eksisterende processer, så der opnås en effektiv, profitabel og driftssikker produktion.

DSS er en fleksibel og uafhængig virksomhed, hvor ressourcerne anvendes på områder, der skaber værdier og konkurrencefordele for kunderne.

På mere end 250 europæiske mejerier gør vores teknologi en forskel – hver dag.



**DSS**



DSS Silkeborg AS  
Fricksvej 21  
DK-8600 Silkeborg  
Danmark  
Tel +45 87 200 840  
Fax +45 87 200 890  
info@dss-silkeborg.com  
www.dss-silkeborg.com