

mejeri



2 **Kultur** | 3 **Generaler** – Vagtskifte i Mejeriforeningen | 4 **Dilemma** – Ostefest på dyrskuet
6 **Samtalebossen** – Bent Juul vil i dialog med forbrugerne | 8 **Mere mælk** – farvel til kvoterne
9 **Anprisninger** – danske mejerier tøver | 10 **Tema om probiotika** | 12 **Tradition** – moderne ost som i 1950
13 **Ostelærdom** – japanere på skolebænken. | 14 **Markedsorientering** – på vej ind i EU. **Statistik** – Status. | 15 **Mejerinoter**



Det sker

13. juni

Konferencen Vækst fra jord til bord
Fredericia Messecenter
www.landbrugsraadet.dk

13. juni

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg
Mejeriforeningen, Århus

28. juni

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen, Århus

15. august

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg
Landscentret, Skejby

21. august-3. september

Madfestival i Tivoli, Kbh.

22. august

Mælkesymposium
Meyers Madhus, Kbh.

2. september

Landbruget kommer til byen
Odense

2.-3. september

Økologiske høstmarkeder

8.-10. september

Landbruget kommer til byen
Århus

12. september

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg
Mejeriforeningen, Århus

18. september

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen
Mejeriforeningen, Århus

21.-23. september

EDA-generalforsamling
København

24.-27. september

InterMopro
Düsseldorf, Tyskland
www.intermopro.de

11. oktober

Bestyrelsesmøde i Dansk Kvæg
Landscentret

13.-15. oktober

Mejeriforum 2006
Forum, København
www.mejeriforum.dk

21.-23. oktober

IDF Kongres
Shanghai, Kina
www.idf2006shcn.com

Kultur

Er der noget, dansk mejeribrug ikke mangler, så er det kultur. Hverken af den ene eller anden slags. I denne måneds lille, men kompakte tema tager vi fat i et ganske særligt hjørne af vores kulturer. De probiotiske. De kan noget særligt - og ikke kun når det gælder sundhed. På markerne omkring os er de blandt andet i stand til at sparke noget vækst ind i yoghurtmarkedet. Og meget tyder på, at det ikke er et forbigående boom i en verden, hvor mange mennesker har problemer med at for-
døje følgerne af en moderne livsstil.

Er der noget, dansk mejeribrug ikke mangler, så er det kultur. Hverken af den ene eller anden slags.

På Asaa Andelsmejeri i Nordjylland dyrker man en helt anden og velafprøvet kultur og tradition. Selvom mejeriet netop har gennemgået en større modernisering, er det stadig de gamle håndværksdyder, man griber til henover ostekarret. Moderniseret er måske så meget sagt. Med mejeribestyrer Per Steen Jensens ord er man gået fra at lave ost som i 1920'erne, til at lave ost som i 1950'erne. Og telefax og e-mail er ikke noget man bruger på kontoret i Asaa. Her er noget at skrive hjem om, og det gør vi på side 12.

Dyrskuerne repræsenterer en anden form for dansk kultur med solide rødder tilbage i historien. En unikt og farverigt møde mellem land og by. Eller mellem fødevarereproducenter og forbrugere, som det hedder nu om dage. På det netop afholdte skue i Roskilde var dette møde tæt på at være for overvældende en oplevelse for forbrugerne. I hvert fald på Mejeriforeningens stand, hvor man fremviste så rigt et udbud af oste, at gæsterne havde svært ved at vælge. Og det er jo skønt, når man som branche kan påføre forbrugerne den slags problemer. Mere om det på side 4.

Således opløftet vil vi runde af med at kaste blikke på en helt fjerde form for kultur: Sommerferie. **mejeri** tillader sig igen i år at holde en pause i de - forhåbentlig - varme måneder, der ligger foran os. Men det betyder ikke, at læserne skal snydes for nyheder og andre spændende historier fra mejeriverdenen. Vi kan på det kraftigste anbefale, at man surfer et smut forbi netnyhederne på www.mejeri.dk/nyheder. Her kan man sågar tilmelde sig et dagligt og et ugentlig nyhedsbrev, som helt af sig selv dumper ned i ens mailboks.

Mens man holder ferie. ■



mejeri udgives af

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

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

Abonnement

Årsabonnement:
kr. 400,-
Kontakt Hanne Juul
tlf. 8731 2119,
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 uop-
fordret kan ikke forventes
returneret.

ISSN 1604-1259

Vagtskifte



"Du har som formand altid været bondens garant for, at når beslutningerne var taget, så havde tingene altid en praktisk og menneskelig anvendelse. Og man kan roligt sige, at du nu afleverer et mejeribrug med fuld, høj ydelse på alle patter," sagde den Bent Juul Sørensen i sin tale til Kaj Ole Pedersen.

Generalforsamling.

Følelsesladet afsked med Kaj Ole Pedersen, da Bent Juul Sørensen afløste ham på posten som formand for Mejeriforeningen.

Det var med stående applaus, dansk mejeribrug sagde farvel til sin formand gennem de seneste syv år ved Mejeriforeningens generalforsamling den 30. maj. *Kaj Ole Pedersen* kvitterede for tilliden med en personlig og følelsesladet afsked med den organisation, hvis interesser han har plejet med stor flid, siden han for 18 år siden blev valgt til sin første tillidspost i mejeribrug.

Kaj Ole Pedersens afløser på posten, *Bent Juul Sørensen*, tog afsked med sin forgænger og roste blandt andet Kaj Ole Pedersen for den solide og tillidsvækkende ledelsesstil, han har lagt for dagen i sin tid som formand.

"Du har som formand altid været bondens garant for, at når beslutningerne var taget, så havde tingene altid en praktisk og menneskelig anvendelse. Og man kan roligt sige, at du nu afleverer et mejeribrug med fuld, høj ydelse på alle patter," sagde den nye formand blandt andet i sin tale til Kaj Ole Pedersen.

47-årige Bent Juul Sørensen er fra Ærø, hvor han har en 350 ha stor gård og en malkebesætning på 270 jerseykøer.

Den nye formand har siddet i Mejeriforeningens bestyrelse siden 1998 og har

siden 2002 fungeret som næstformand. I branchen er han kendt som en ivrig debattør omkring andelsbevægelsens forhold og som en markant fremfører af mejeripolitiske synspunkter i såvel medier som bagland.

I fremtiden vil det også komme til udtryk igennem Mejeriforeningen, kunne Bent Juul Sørensen afsløre på et pressemøde, umiddelbart efter at bestyrelsen havde konstitueret sig med ham som formand.

"Dansk mejeribrug skal i dialog med forbrugere og samfund. Forholdet til forbrugeren skal i centrum; vi skal fortælle alle dem uden for branchen, hvad og hvor meget vi kan," sagde den nye formand blandt andet.

På et spørgsmål om, hvilken rolle Mejeriforeningen skal spille i fremtiden, svarede Bent Juul Sørensen:

"Mejeriforeningen er den samlende kraft i branchen og er så at sige fundamentet for hele erhvervet. Her kan mejerierne afstemme meninger og holdninger, før vi går til politikerne. Det er mit indtryk, at vi som brancheforening bliver taget meget seriøst, når vi deltager i forskellige sammenhænge. Det er meget vigtigt, at vi bevarer og styrker dette forhold mellem branche og politikere i fremtiden."

Følelsesladet farvel

For Kaj Ole Pedersen har der været god tid til at forberede afskeden med foreningslivet inden for landbruget. Beslutningen blev truffet 30. januar, da han ikke opnå-

ede genvalg som formand i Region Nord i Arla Foods. Samme dag meddelte han, at han som konsekvens af dette ville trække sig fra samtlige tillidsposter. Alligevel var det en tydeligt bevæget formand, der ledte sin sidste generalforsamling i Mejeriforeningen.

"Når man er over 60 år, er man det, som man i jagtsproget kalder en returbuk. Det er det, jeg er nu, på retur," sagde den afgående formand i sin afskedstale, som dog især rummede muntre minder fra et langt liv i dansk mejeribrug og en varm tak til alle dem i landbrugsverdenen, han har arbejdet sammen med gennem årene. ■

Mikkel P. Gregersen, mpg@mejeri.dk

Mejeriforeningens nye bestyrelse

Formand

Bent Juul Sørensen, Arla Foods
Næstformand
Jan Toft Nørgaard, Arla Foods

Bestyrelsesmedlemmer:

Poul Krosgaard, Arla Foods
Knud Erik Jensen, Arla Foods
Bjørn Jepsen, Arla Foods
Pejter Søndergaard, Arla Foods

Niels Bruun, Øvrige Andelsmejerier
Jens R. Beierholm, Foreningen Danmarks Privatmejerier

Peder Philipp, Dansk Kvæg.
Jens Kristoffersen, Dansk Kvæg

Arla Foods fastholdt sit ønske om kun at sidde med seks repræsentanter i bestyrelsen.



Hmmm, hvad skal man vælge: Der skal kun vælges tre ud af de 40 forskellige oste.

Det svære valg

Dyrskue. Mejeriforeningens afdeling for Mælk og Ernæring afprøvede med succes nyt smagsprøve-koncept på Roskilde Dyrskue.

Det nye koncept involverer flere oste end sædvanligt og betyder ekstra travlhed for medarbejderne bag disken. De interesserede ostespisere får en lille folder med valgmuligheder, og så skal de selv krydse af, hvilke oste de vil smage på. Sortimentet består nemlig af 40 forskellige oste fra de danske mejerier, og af dem må man vælge tre. Mejeriforeningens ostespecialister lægger de valgte oste i en lille osteæske sammen med det tilbehør, der fremhæver den helt rigtige smag i de valgte oste. Efter endt prøvesmagning kan de besøgende så tage ostekortet med hjem; på den måde er de ikke i tvivl om, hvilken ost de fik.

"Før skulle vi ofte vælge for dem, men nu skal de selv til at krydse ostene af. Mange er lidt i tvivl om, hvilke der passer sammen, og hvad der er bedst i forhold

til det, de kan lide, så vi får en rigtig god dialog med dem oppe ved disken," fortæller konsulent *Astrid Bogner* fra Mejeriforeningen.

Som ved ostehandleren

Der var besøgsrekord på Roskilde Dyrskue: hele 80.921 personer besøgte pladsen, og det betød også, at der blev ekstra travlt i teltet. De mange ostesmagere var meget positive over for det nye koncept.

"Det er jo en glimrende idé. Jeg spiser til daglig masser af ost, så jeg gik herind for at smage noget af det, som jeg normalt ikke spiser. Jeg krydsede et par oste af på kortet, og så får man, så man kan smage dem, det er præcis som ved ostehandleren," fortalte en tilfreds ostespiser, *Rikke Asbøl*.



"Det er rigtigt fedt det her. Der er nogle oste, jeg aldrig kunne finde på at købe; dem kan jeg smage på nu," sagde Morten Nielsen, mens han krydsede af på listen.

For enkelte af teltets gæster var de mange valgmuligheder næsten for meget. Når de kom op til disken, valgte de at lade ostespecialisten fylde æsken med et par overraskelser og krydse kortet af for dem. For andre gik der helt sport i at finde de mest utraditionelle oste på kortet. ■

Mikkel P. Gregersen, mpg@mejeri.dk

MED INDBYGGET SMIL...



Tlf. 87 43 51 00 · info@elopak.dk · www.elopak.dk
Kvalitetsemballage og totale emballagesystemer til mejerier og fødevarerproducenter


ELOPAK
DENMARK

Mælken skal ind i hjertet hos forbrugerne

Dialog. Dansk mejeribrug skal op på barrikaderne og i langt mere direkte dialog med forbrugere og samfund, mener Mejeriforeningens nyvalgte formand, Bent Juul Sørensen.

At mælk er en hjertesag for Bent Juul Sørensen, er der ingen tvivl om. Efter få sekunders samtale har Mejeriforeningens nye formand slynget den første halve snes ideer ud om, hvorfor og hvordan dansk mejeribrug skal markere sig i ernæringsdebatten, i dialog med forbrugere, politikere og opinionsdannere. Hvis blot en smule af hans begejstring kunne smitte af i detailhandlen, går danske mejeriprodukter en lys fremtid i møde.

Og den nye formand er ikke det mindste i tvivl om, hvor ansvaret for succes ligger. Den ligger hos branchen selv og i organisationerne, der skal lære at betragte fødekæden 'baglæns', så udgangspunktet i dialogen hele tiden er forbrugernes ønsker og det færdige produkt.

"Vi er – med rette – stolte af vores erhverv og vore kompetencer. Desværre møder man også ofte den holdning i branchen, at når nu vi gør det så godt – hvorfor kan samfundet, politikerne og forbrugerne så ikke forstå det? Den holdning dur ikke længere. Mejeribranchen skal i direkte dialog med forbrugerne helt henne ved køledisken og lære at betragte fødekæden herfra med produktet i centrum – ikke os selv," siger Bent Juul Sørensen.

Tiden arbejder for os

Formår branchen det, arbejder tiden til gengæld for mejeribrug, understreger han. Ny forskning afdækker hele tiden nye muligheder for mælk i forskellige sammenhænge, som branchen skal forstå at tage til sig og udnytte.

"Der går jo næsten ikke en dag, uden at man læser om mælkenes mange gode egenskaber ernæringsmæssigt og i medicinske sammenhænge. Som branche mangler vi at tage skridtet videre og udnytte de mange positive muligheder aktivt i vore produkter og i vores markedsføring.



Hjemmebane. Mejeriforeningens nye formand, Bent Juul Sørensen, med sine jerseykøer på bedriften på Ærø. "Vi er med rette stolte af vores erhverv og kompetencer. Foto: Søren Skarby

Med det nye oplæg til ens EU-regler omkring sundhedsanprisninger har mejeribranchen fået en mulighed for at markedsføre mælkenes positive egenskaber langt mere synligt end i dag. Den chance skal vi forstå at udnytte."

Bent Juul Sørensen vil derfor forstærke indsatsen omkring det aktive og udadvendte ernæringsarbejde: "Vi skal op på barrikaderne, specielt i byerne, hvor vi skal være langt mere synlige. Som vi fx gør ved at omdanne Landsmejeriudstillingen til forbrugerudstillingen Mejeriform 06, hvor mejeribranchen i oktober inviterer forbrugerne til at opleve mælk på 1.000 måder. Den form for tiltag ser jeg gerne mange flere af, og de skal løbende understøttes af branchens egen kommunikation på området. Her er vi allerede nu godt i gang med at få afdækket, hvilken forskning der findes omkring mælk og sundhed, ligesom vi har et omfattende analysearbejde i gang om mælkenes kulturelle sammenhænge."

Synlig nydelse

Samtidig opfordrer Bent Juul Sørensen mejeribranchen til ikke at fokusere så ensidigt på sundhed og korrekt ernæring. De skal også turde markedsføre nydelse,

forkælelse og oplevelser i forbindelse med mejeriprodukter.

"Selvfølgelig skal vi være talerør for sund ernæring. Men budskabet skal også være, at mad er dejligt. Mælken skal ind i hjertet på den danske forbruger. Vi skal sælge gode madoplevelser og give forbrugerne et stort og spændende udvalg. Her har vi brug for detailhandlen som medspiller. De skal også turde satse på mangfoldigheden, og det sker ikke i dag. Det er da tankevækkende, at man i langt de fleste europæiske lande kan møde langt flere mejeriprodukter på hylderne end i landbrugslandet Danmark. Det skal ændres, og det kan ikke gå hurtigt nok," siger han med en opfordring til politikerne om at tænke over, at den nuværende butikslov, som forhindrer opførelsen af store supermarkeder, i realiteten giver discountforretningerne meget fordelagtige vilkår.

"Og det er jo ikke i discountsektoren, vi skal regne med, at der sker det store udviklingsarbejde omkring vore produkter," siger han.

Politiske udfordringer

Netop samspelet med det politiske liv lægger den nye formand stor vægt på.

Specielt en tættere kontakt til politikere og embedsmænd på Christiansborg og i EU står højt på hans ønskeliste.

”Det er et område, hvor vi som organisation har kompetencerne, og et område, der nødvendigvis skal styrkes, så vi hele tiden er synlige der, hvor politikerne er – om det så er i København eller Bruxelles,” erkender Bent Juul Sørensen.

”Omkring EU-politik er vi traditionelt stærke i mejeribranchen, og netop her står vi virkelig over for en række udfordringer lige nu.

I WTO-forhandlingerne skal vi gøre vores til, at EU ikke ender som taber. Kommer man ikke til enighed om en ny WTO-aftale, vil det ramme specielt danske mælkeproducenter hårdt.

Det samme på restitutionsområdet, hvor udfasningen rammer Danmark hårdere end mange andre lande. Vores opgave er at forhindre, at vi rammes så

”Kundedrevet innovation er ikke kun noget, politikere præker. Det er en simpel nødvendighed – også i mejeribruget.”

Bent Juul Sørensen om at lytte til forbrugerne.

hårdt, at branchen ikke kan bære det,” siger Bent Juul Sørensen.

Dialog og åbenhed

Både på det politiske plan og over for forbrugerne skal mejeribranchen i det hele taget arbejde på at synliggøre sig,” mener den nye formand.

”Både politikere og forbrugere har stærke meninger om vores erhverv. Vi har måske en anden opfattelse, men de forskellige holdninger skulle gerne kunne nærme sig hinanden til gavn for alle parter. Bolden ligger hos os selv. Det er vores

opgave at punktere de mange myter, som hverken politikere eller forbrugere selv kan gennemskue. Dansk mejeribrug har grund til at være stolte, og vores produktion tåler sagtens at blive gået efter i sømmene, men vi skal samtidig være åbne over for forbrugernes krav og forstå det billede, de har af os. Kundedrevet innovation er ikke kun noget, politikere prædiker. Det er en simpel nødvendighed – også i mejeribruget,” slutter Bent Juul Sørensen. ■

Turid Fennefoss Nielsen, tfn@mejeri.dk

Procesteknolog

Ta' en erhvervsakademiuddannelse på 2 år

Procesteknologer er typisk beskæftigede i fødevare- eller medicinalindustrien som projektledere, koordinatører, produkt-udviklere, produktions- og driftsledere samt inden for teknisk salg og service.

Der er gode jobmuligheder både i Danmark og i udlandet.

På uddannelsen arbejdes med emner som f.eks. miljø, kvalitet, kemi, mikrobiologi, produktudvikling og procesteknologi.

På uddannelsens andet år vælges speciale.

Der er 3 specialer:

- Mejeriteknik
- Procesteknik
- Fødevarer

Læs mere om uddannelsen og optagelseskrav på www.dalumuc.dk.



ErhvervsAkademiet Fyn

Landbrugsvej 55
5260 Odense S
Tlf. 63 13 20 43
www.dalumuc.dk

DALUM

UDDANNELSES
CENTER
COLLEGE OF FOOD AND TECHNOLOGY



Udvid mælkekvoterne

Kvotetilpasning. Mælkekvoterne kan ikke sikre EU's producenter en højere pris i fremtiden. Derfor bør kvoterne afskaffes i 2015, og i mellemtiden bør mælkekvoten gradvist udvides.

Mælkekvoterne blev indført i 1980'erne for at sikre EU's mælkeproducenter en højere pris for mælken. Systemet er imidlertid ved at overleve sig selv i takt med, at EU's prisniveau sænkes som følge af mælke-reformen og som følge af en kommende WTO-aftale. Fordelene ved systemet forsvinder dermed, mens ulemperne – produktionsbegrænsningen – består.

Fleksibilitet og kvoteudvidelse

I forbindelse med Kommissionens evalueringsrapport i 2008 bør der ske en række tilpasninger af kvotesystemet frem til 2015. I takt med at EU's marked bliver mere liberalt, bør kvotesystemet gøres mere fleksibelt, således at landmænd og mejerier får tid til at tilpasse sig en verden uden kvoter.

Mejeriforeningens fremskrivning af markedsudviklingen i EU viser, at der er plads til en udvidelse af mælkekvoten på ½-1 pct. årligt i perioden frem til 2015, uden at EU-markedet kommer ud af balance. Det skyldes hovedsageligt en forventning om en stigning i forbruget i EU på omkring 1 pct. årligt, hvoraf den største stigning vil ske i de nye medlemslande. Opretholdelse

af markedsbalancen afhænger endvidere af udviklingen i eksporten og importen – parametre der er svære at forudsæ, så længe der ikke er en aftale i WTO vedrørende markedsadgang.

Udskillelsesløb mellem landene

I fremskrivningen er det antaget, at kvoteudvidelsen ikke udnyttes i alle lande. Allerede på nuværende tidspunkt er der en række lande, der ikke udnytter kvoten, og de faldende priser og afkoblingen vil forstærke denne effekt. Blandt de lande, hvor der tegner sig en langsigtet tendens til en underudnyttelse af kvoten, er store lande som Frankrig og Storbritannien.

Frankrig har i de seneste år haft en kraftig underudnyttelse af landekvoten. Den franske mælkesektor er karakteriseret ved store forskelle i produktiviteten med små ineffektive bjergbønder i nogle regioner, mens mælkeproduktionen i andre egne er karakteriseret ved store effektive landbrug. Samtidig er det franske kvotesystem meget stift, hvilket resulterer i en dårlig kvoteomfordeling og en deraf følgende langsom strukturudvikling. Medmindre kvoteomfordelingen gøres mere dynamisk, må der

dermed forventes en endnu større underudnyttelse af kvoten i de kommende år.

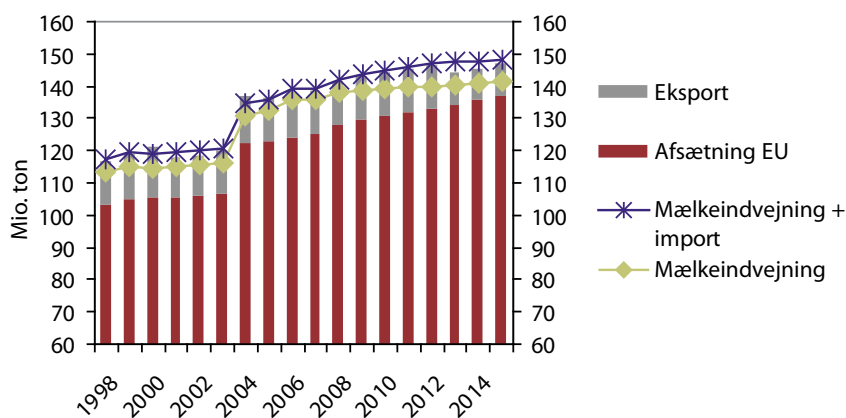
Storbritannien udnyttede for tredje år i træk ikke kvoten i 2005/06, og der tegner sig dermed en langsigtet tendens. Tendensen understøttes af, at den seneste kvotepris var på 45 øre pr. kg, hvilket tyder på, at det ikke er økonomisk attraktivt at producere mælk. Det er forventningen, at tendensen forstærkes yderligere i de kommende år som følge af afkoblingen og faldende mælkepriser.

Det er mere usikkert, hvordan udviklingen vil være i Tyskland. Tyskerne har traditionelt overskredet landekvoten, men afkoblingen forventes at påvirke den tyske mælkeproduktion kraftigt, idet den afkoblede mælkepræmie fra 2010 indgår i en fltrate-hybridmodel. I 2005/06 var kvoteoverskridelsen 120-200 mio. kg, hvilket er mere end en halvering i forhold til overskridelsen i 2004/05.

Til gengæld forventes det, at lande som Holland, Danmark og Italien fortsat vil udnytte kvoten, og også et land som Polen forventes at kunne udnytte en eventuel kvoteudvidelse. ■

Kirsten Pedersen Due, kpd@mejeri.dk

Fremskrivning af markedsudviklingen i EU



Markedsbalance for EU opretholdes ved ½ pct. stigning i kvote under følgende forudsætninger (perioden 2006-2015):

- Forbrug i EU: +1 pct. p.a.
- Kvote: +½ pct. p.a., men kvoteudvidelsen indregnes ikke i de lande, der forventes at underudnytte kvoten, herunder Belgien, Grækenland, Frankrig, Luxembourg, Østrig, Finland, Sverige og Storbritannien.
- Import: 2,5 pct. af forbruget p.a. i 2006/07 stigende til 5 pct. p.a. i 2012-2015.
- Eksport: 13,5 mio. ton p.a. faldende til 10 mio. ton i 2013-2015.

Mejerier holder igen med anprisning

Etiketten. Danske mejerier tøver med at reklamere for mejeriprodukters sundhedsmæssige kvaliteter, selvom nye EU-regler gør det lovligt.

‘Rig på vitamin’, ‘god for knoglerne’ og ‘virker slankende’. Det er blot nogle af de udsagn, som mejerier og fødevarerproducenter i EU fremover må påtrykke produktets emballage og anvende i reklamer, efter at EU-Parlamentet 16. maj stemte for fælles regler om anprisning og berigelse.

“Pakken har været længe undervejs, og den medfører, at reglerne omkring anprisning i EU-landene harmoniseres. De danske mejerier kan dermed fortælle om de mange kvaliteter, mejeriprodukterne har,” fortæller EU-konsulent på Mejeri-foreningens Bruxelles-kontor *Hans Arne Kristiansen*.

Lav interesse

Lovpakken åbner desuden op for, at fødevarerproducenter kan tilsætte mineraler og vitaminer til produkter. Men ingen mejerier har aktuelle planer om at berige produkter. Og med hensyn til at gøre reklame for produkternes kvaliteter – anprisning – er de fleste også tilbageholdende.

Hos Arla Foods vil man gerne anprise. Men kun de mest vandtætte påstande.

“Vores erfaring er, at danske forbrugere generelt er kritiske i forhold til, hvad de køber af fødevarer, og hvordan de markedsføres. Vi vil meget nødtigt støde forbrugerne fra os ved at være for langt fremme i skoene,” fortæller Arlas marketingchef for ost og smør *Anders Fisker Olesen*.

Blid start

Han mener, at der ligger mange tæsk og venter til de mejerier, som tager hul på at anprise, fordi der ikke er tradition for det i Danmark. For Arla handler det derfor om at tage fat i budskaber, som er simple og letforståelige og accepterede af de fleste forbrugere, når de første anprisningsforsøg skal gøres.

“Man kunne godt forestille sig, at vi begyndte med et produkt som mælk. Budskaber og anprisninger om fx calciums gode egenskaber, og at mælk er godt for knoglerne, vil nok bare bekræfte og forstærke forbrugerne i den viden, de allerede har,” mener marketingchefen.

Gråzone

På Naturmælk kan man også se både fordele og faldgruber i de nye regler. Derfor har mejerichef *Leif Friis Jørgensen* ikke taget en endelig beslutning om, hvordan Naturmælk vil eller ikke vil anprise.

“I visse sammenhænge kan det være meget fornuftigt at anprise. Principielt synes jeg jo, at det er ærgerligt, hvis ikke forbrugerne har kendskab til de gode egenskaber, som produkterne har, og de fordele, som vores produktionsmetoder indebærer,” siger mejerichefen og slutter: “Omvendt kan det også blive for meget. Så vi ser, hvordan anprisningerne udvikler sig, og hvor vi selv vil lægge os.”

Thise: Nej tak

På Thise Mejeri mener salgsschef *Mogens Poulsen* ikke, at anprisninger umiddelbart er noget, som det økologiske nordjyske mejeri vil gøre brug af. Han mener, at sundhed godt kan være en motivation hos forbrugeren, men at det aldrig kan blive et budskab, der skal sælge en vare.

“Vi er lidt puritanske på det område. Vi vil ikke sætte lighedstegn mellem økologi og sundhed; vi vil blive ved med at slå på smagsoplevelsen og kvaliteten,” siger *Mogens Poulsen*.

Lovpakken, der blev vedtaget 16. maj i EU-Parlamentet, skal nu til godkendelse i Ministerrådet, hvilket formentlig vil ske i løbet af juni. ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

Lovpakkens retningslinjer for anprisning og berigelse

Anprisning

For alle produkter opstilles ernæringsprofiler. Produkter med for højt indhold af sukker, salt, fedt og transfedtsyrer må ikke anpriseres. Falder produkterne uden for ernæringsprofilen med et enkelt stof, er det dog tilladt at anprise, hvis producenten samtidig skriver tydeligt på pakningen, at produktet ‘har et højt indhold af (fx) sukker’.

Herefter deles anprisningerne op i tre kategorier:

1. Næringsanprisninger: fx ‘light’, ‘lavt sukkerindhold’, ‘rig på vitamin’
2. Sundhedsanprisninger: fx ‘styrker knoglerne’, ‘godt for hjertet’
3. Anprisninger om sygdomsreducerende/anprisninger om børns sundhed: fx ‘mindsker hovedpine’, ‘bedrer forkølelse’, ‘afhjælper hjerteproblemer’.

For hver kategori gælder særlige regler:

- **Næringsanprisninger:** Det fremgår af forordningens bilag, hvilke næringsanprisninger der er gældende. For gule fedtstoffer gælder eksempelvis, at ‘lavt fedtindhold’ kun må påtrykkes produkter med fedtindhold under tre pct. ‘Fetdreduceret’ må påtrykkes produktet, hvis det er fedtreduceret med min. 30 pct. ift. det oprindelige produkt.
- **Sundhedsanprisninger:** Der etableres en positiv-liste over de sundhedsanprisninger, som er tilladte inden for to år. Det er EFSA, EUs sundhedsmyndigheder, der i fællesskab med Kommissionen udarbejder listen. Generelt gælder, at sundhedsanprisningerne ikke må angive, hvilke konsekvenser der er ved ikke at indtage et produkt.
- **Sygdomsreducerende anprisninger/anprisninger om børns sundhed:** Skal igennem en omfattende godkendelsesprocedure. Kommissionen skal hente indstillinger fra EFSA derefter bede medlemslandene om at tage stilling til hver enkelt ansøgning.

Berigelse

Der er detaljerede kriterier for, hvilke vitaminer, mineraler samt andre stoffer der må tilsættes fødevarer og i hvor store mængder.

Vækstrate: Mere end 20 pct.

Trend. Salget af yoghurt med probiotiske kulturer boomer i øjeblikket i Europa og Asien. I USA er markedet ved at vågne. I Danmark sker der ikke så meget.

Yoghurt med probiotiske bakterier udgør i dag cirka 15 pct. af det samlede globale yoghurtmarked. Men det er en kategori i fremgang. Alene i Tyskland og UK er der inden for de seneste seks måneder lanceret mere end 250 nye probiotiske yoghurtprodukter (se faktaboks).

Og hos verdens største producent af yoghurtkulturer, Chr. Hansen A/S i Hørsholm, er man ikke i tvivl: Det bliver stort.

"Salget af probiotika er helt klart i fremgang med vækstrater på 20 pct. i nogle af kategorierne - i Europa. I Kina og andre lande i Asien er væksten snarere på 30-40 pct.," fortæller Hans Christian Bejder, Global Marketing Manager for Probiotics hos Chr. Hansen A/S.

I USA har der hidtil ikke været det store marked for mejeriprodukter med sundhedsfremmende egenskaber. Men det er på vej.

"Det amerikanske marked er ved at vågne. Der forventer man en stor vækst i de kommende år. Danone er for nylig gået i gang med at bearbejde markedet i USA i stor stil, hvilket betyder, at også andre producenter kommer ud af starthullerne," fortæller Hans Christian Bejder.

"I Danmark sker der ikke så meget. De danske forbrugere og ikke mindst de danske myndigheder er meget konservative," siger han.

Markedet drives af globale aktører

Globalt set produceres der rundt regnet 37 mia. ton syrnede mejeriprodukter med probiotiske bakteriekulturer. Drikkeyoghurter udgør hele 62 pct. af markedet, og her er det ikke mindst Yakult og Danones Actimel i flasker med 100 eller 125 ml, der dominerer. Yoghurt i en-liters kartoner er globalt set en undtagelse, som er forbeholdt forbrugerne i Skandinavien og Holland.

"Det internationale marked er i høj grad drevet af Danone. Derudover har produ-



Væksten inden for salget af probiotiske produkter vil især ske blandt de lidt ældre forbrugere, mener Mette Øhrstrøm Runge, Chr. Hansen A/S.

center som Yakult og Nestlé også en solid position, men der er også flere regionale spillere på markedet, som fx tyske Müller, der er stærke både i Tyskland og UK," fortæller Hans Christian Bejder.

Voksende marked blandt voksne

Development and Application Scientist Mette Øhrstrøm Runge hos Chr. Hansen A/S

arbejder med kulturer til det probiotiske område. Hun mener, at væksten inden for området i sær vil ske blandt de lidt ældre forbrugere.

"Tidligere havde man ikke så meget fokus på segmentet 'seniorsegmentet', men det kommer nu.

Trenden indenfor yoghurt er at det skal være sundt, lavfedtholdigt og probiotisk. Health management (kontrol over egen sundhed, red.) via kosten er en voksende trend. Og så skal det være nemt at forbruge, hvilket er en af årsagerne til yoghurt-drikkenes store andel af markedet," forklarer hun.

"Hos de ældre, senior-segmentet, er der stigende interesse for probiotiske produkter. Probiotika handler ikke mindst om at stimulere mave-tarm-floraen, som jo ikke fungerer så godt, når man kommer op i alderen. Derudover har probiotiske produkter - ikke mindst på de udenlandske markeder - også fokus på sænkning af kolesterolalt og blodtryk." ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

FAKTA OM ...

Probiotika

Der findes en lang række probiotiske bakteriekulturer. Fælles for dem er, at de i modsætning til andre mælkesyrebakterier overlever turen gennem den menneskelige fordøjelse og videre ned i tarmen. Probiotiske bakterier forefindes i forvejen naturligt i tarmen. Indtagelse af mejeriprodukter eller andre fødevarer med probiotika kan derfor medvirke til at genoprette eller forbedre balancen mellem positive og negative bakterier i tarmen. Den såkaldte tarmflora.

Probiotika anvendes i behandling af diarré og forstoppelse.

Visse typer af probiotika har vist sig at have en positiv effekt på immunsystemet.

Undersøgelser tyder på, at probiotiske kulturer kan medvirke til at sænke blodtrykket, reducere vægtoøgning og hæmme udvikling af kræft m.m.

Markedet

Globalt set produceres der rundt regnet 37 mia. ton syrnede mejeriprodukter med probiotiske bakteriekulturer. Det er cirka 15 pct. af det samlede marked for yoghurt. Drikkeyoghurter udgør 62 pct. af de probiotiske yoghurtprodukter.

Kulturleverandørerne

Chr. Hansen A/S og Danisco er de største producenter af probiotiske kulturer - og bakteriekulturer i det hele taget - til mejeriindustrien. Tilsammen har de en global markedsandel på godt 70 pct.



Nye produkter

Yoghurt med probiotiske kulturer. Antal produktlanceringer i løbet af de seneste 6 måneder.

Tyskland:	151
Japan:	106
UK:	103
Italien:	74
USA:	71
Polen:	64
Spanien:	60
Frankrig:	50
Ungarn:	50
Østrig:	42

Kilde: Mintel/Chr. Hansen A/S, maj 2006.

Nålen i høstakken

Hightech. Hos Chr. Hansen bruger man robotteknologi i jagten på nye probiotiske bakteriekulturer.

I Chr. Hansens hovedsæde i Hørsholm findes en såkaldt kulturbank. Et bankboks-lignende fryserum, hvor flere tusinder af bakteriekulturer er forsvarligt nedfrosset til -80° C. Kulturerne er indsamlet fra mange forskellige kilder, som kan være kefir, yoghurt, ost m.m. over det meste af kloden siden starten af 1950'erne, og samtlige prøver er udførligt registreret i en database. På trods af dette overblik kan banken sagtens vise sig at rumme probiotiske bakteriekulturer med hidtil ukendte egenskaber.

"Kulturbanken er et fantastisk råmateriale, som vi konstant trækker på i arbejdet med at udvikle nye kulturer. Men udbyttet afhænger af den specifikke opgave. Nogle gange har vi måske brug for en kultur, som er i stand til at syrne hurtigt," fortæller afdelingschef *Kim Ib Sørensen*, department of Genomics and Strain Development, Chr. Hansen A/S. "Andre gange forslår vores kulturbank ikke, og nye kilder må undersøges fra grunden."

Han beskriver opgaven med at finde nye probiotiske bakteriestammer som at finde den berømte nål i høstakken. Til hjælp i det arbejde råder Chr. Hansen over

en robot, som kan udtage prøver af 3.000 bakteriekolonier i timen. Også om natten, som *Kim Sørensen* understreger.

Selvom robotten således sætter turbo på eftersøgningen, forestår der et omfattende arbejde med at identificere de eventuelle probiotiske bakterier. Først skal bakterien undersøges for, om den kan modstå de forhold, som den vil blive udsat for i det menneskelige fordøjelsessystem. Dernæst kan man for eksempel vælge og teste, om den er i stand til at binde sig til tarmceller. Endelig skal man finde ud af, om den har en interessant og dokumenterbar sundhedseffekt. For nu at forklare det meget kort.

Fem års udviklingsarbejde

"Når man skal finde en ny egenskab i en probiotisk bakterie, kan der godt gå fem år, inden udviklingsarbejdet er færdiggjort", forklarer *Kim Ib Sørensen*. "Det er klart, at man ikke kan være førende inden for alle områder, og derfor har vi udvalgt nogle områder, hvor vores store bakteriekendskab kan udnyttes bedst muligt. For eksempel vores egen kultur BB-12, som vi har kortlagt nøje. Vi kender alle dens gener, og i fremtiden vil vi være i stand til at finde ud af, hvordan de probiotiske egenskaber giver sig til udtryk rent genetisk.

"Jeg tror kun, vi har set et lille hjørne af, hvad der findes af muligheder med



Jagten på de gode bakterier. Afdelingschef *Kim Ib Sørensen*, department of Genomics and Strain Development, Chr. Hansen A/S ved robotten, der udtage prøver af 3.000 bakteriekolonier i timen.

probiotiske bakterier. Det er det mest fascinerende ved at arbejde med det område. Man bliver aldrig færdig. Potentialet er enormt. Rundt omkring i verden arbejdes der i øjeblikket eksempelvis med teorier om, at probiotika kan forbedre mundhygiejnen og hæmme udviklingen af kræft og forskellige betændelsestilstande." ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Danskerne vil have **sundhed**

Hjemmemarked. Forbrugere i Danmark går ikke så meget op i, om yoghurten er probiotisk – bare den er sund, lyder meldingen fra Arla Foods.

A38 er populær hos danske forbrugere. Men de færreste tænker over, at den syrnede sag indeholder probiotiske bakteriekulturer.

"I Storbritannien er 'probiotics' et velkendt begreb hos forbrugerne. Sådan er det ikke i Danmark. Forbrugerne her har nok en fornemmelse af at produkter som A38 og Cultura er sunde – og det er så det. Det gør det danske marked lidt vanskeligt, når det gælder probiotiske mejeriprodukter," siger *Mette Hofman*, kategorichef for syrnede produkter hos Arla Foods.

Hun er dog ikke i tvivl om, at markedet i Danmark nok skal udvikle sig. Det vil blot ske lidt langsommere end i landene omkring os.

"Der kommer øget fokus på sundhed og velvære i fremtiden. Forbrugerne vil derfor i stigende grad efterspørge fødevarer, som kan gøre noget ekstra for sundheden. Markedet vil udvikle sig, og vi vil være med til at drive det. Men det bliver ikke med opsigtsvækkende produkter, der kan sænke blodtrykket og kolesteroltallet."

F19 – Arlas egen kultur

Ud over A38 består Arla Foods' probiotiske produktserie af Cultura og Cultura Gaio. Cultura-serien indeholder blandt andet Arlas egen probiotiske kultur *Lactobacillus casei* F19, som har en veldokumenteret effekt på balancen i mave-tarm-floraen.

Dertil tyder en række nye undersøgelser på, at F19 kan påvirke fedtomsætningen i kroppen, mæthedsfølelsen og reducere fedtet på maven. Interessante egenskaber i en tid, hvor man taler om en sand epidemi af fedme i befolkningen. Arla Foods har af samme grund søgt patentbeskyttelse af F19's evne til at reducere vægtøgning.

"Det er meget kostbart at forske i probiotiske kulturer, og derfor koncentrerer vi vores fremtidige indsats omkring forskning i F19. Det er en kultur som oprindelig stammer fra Arla Foods Sverige, og som vi har forsket i i mange år. De nye, spændende probiotiske produkter, der måtte komme fra Arla Foods i fremtiden, vil i høj grad være baseret på F19," fortæller *Mette Hofman*. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Fremtiden er gammeldags håndværk

Tradition. Mejeribygninger fra 1890 og håndværksoste er hverdagen på Asaa Andelsmejeri, hvor bestillinger kun modtages ved personligt fremmøde eller gennem telefonen.

Rustikke bygninger og klassiske fremstillingsmetoder er Asaa Andelsmejeris varemærke. 25 km øst for Aalborg ligger mejeriet – på samme matrikelnummer, som da det blev oprettet af andelshaverne i 1890. I dag forædler det mælk fra sine 17 andelshavere, der tilsammen indvejer 7,5 mio. kg mælk, som der bliver produceret 450 ton ost af.

Det lille andelsmejeri har overlevet udviklingen i mejeriverdenen, og mejeribestyrer *Per Steen Jensen*, der selv er født og opvokset på mejeriet, har sin egen idé om hvorfor.

”Det er nok, fordi vi er gode til at lave ost, og så fordi der altid er nogle kunder, der er villige til at betale lidt ekstra for at få produkter af en højere kvalitet og med en god historie. Jeg plejer at sige, at vi bare er et kæmpe gårdmejeri, der sælger ost worldwide – men kun i Danmark,” fortæller

Per Jensen, der overtog jobbet som mejeribestyrer efter sin far i 1999.

Stor investering med tilskud

Håndværk er i højsædet på mejeriet, og indtil for nylig var det ikke til at se, at man befandt sig i et mejeri anno 2006. Bygningerne og produktionsudstyret var som i et gammeldags mejeri. Men i efteråret 2005 begyndte en omfattende renovering.

”Det har betydet, at vi er gået fra at lave ost som i 1920’erne, til at vi laver ost som i 1950’erne. Der er flere årsager til renoveringen, men primært var det for at kunne leve op til hygiejnekravene og for at få et bedre arbejdsmiljø. Vi har fået elimineret en masse tunge løft i produktionsfasen. Før skar vi osten ud i ostekarret og løftede med hænderne op i træformene. To våde oste i en træform, der også vejer godt til, skulle så løftes op i ostepressen. Det var en kæmpe belastning; nu har vi både fået en automatisk osteskærer og -presser samt vognborde, vi kan køre

ostene rundt på,” fortæller Per Jensen, der skynder sig at tilføje, at produktionen stadigvæk er håndværk.

Men til trods for den ud- og indvendige renovering ligner mejeriet stadigvæk sig selv. Udvendigt er bygningerne ved at blive vandskuret, indvendigt er der kommet rengøringsvenlige overflader, og rustfrie materialer er blevet de dominerende i osteriet.

”Det er en stor investering for os og løber op i 2,5 mio. kr., selvom det hele er brugt udstyr. Men så har vi også fået moderniseret produktionsbygningen på mange områder. Indvendigt er loftet i mejeriet blevet sænket, bygningen efterisoleret, termoruder hele vejen rundt og et nyt ventilationsanlæg. Inden vi gik i gang, søgte vi om tilskud til projektet fra strukturprojektordningen og fik godkendt et tilskud på 17 pct. af vores investering,” fortæller Per Jensen.

Hænderne i ostekarret

Når kunderne skærer en skive ost af en de to ostetyper fra Asaa Andelsmejeri, skærer de samtidig et gammeldags stykke håndværk. Sortimentet fra Asaa Andels-

En gennemgribende renovering og indkøb af ny tankbil er store investeringer for Asaa Andelsmejeri og et udtryk for tro på fremtiden.



mejeri er overskueligt: der produceres Danbo med og uden kommen, +15, +30 og +45, og en klassisk rund Samsø +45. To typer faste oste, der er indbegrebet af dansk osteproduktion. Ifølge Per Jensen er nøglen til succes nicheproduktionen af et produkt med en historie bag sig og en ensartet høj kvalitet.

"Vi laver ikke ost efter klokken, det er efter fingerspitzgefühl. Det er hænderne ned i ostekarret og så føle sig frem. Når osten ligger på lageret, så er det ud og mærke og føle på den. Når den skal vendes, er det med håndkraft. Det er 365 dage om året, det er hver dag uden undtagelse. Det er som dengang, det er tradition og håndværk, vi sælger. Det er det, vores kunder betaler det ekstra for," fortæller Per Jensen.

Produktionen fra Asaa bliver afsat til en række små grossister i hele Danmark, lidt som private label til en større kunde, og så er der salg fra mejeriets egen butik.

"Strukturen i det danske mejeribrug gør, at de store mejerier ikke er gearret til at producere ost i små serier. De problemer har vi ikke, fordi vi ikke har det store produktionsapparat. Vi er meget mere fleksible, en tankbil med vores egen chauffør og seks-syv ansatte, det betyder, at vi kan lave tingene, som – og når – det passer mig," fortæller Per Jensen.

Ingen fax eller e-mail

Det er ikke kun i produktionen, at tingene foregår som i gamle dage. Skal der bestilles ost fra Asaa Andelsmejeri, er der to muligheder. Enten ringer man og bestiller det, eller også kommer man selv ind på mejeriet og afgiver ordren. Computer, e-mail, internet og telefax er ikke en del af udstyret på mejerichefens kontor.

"Det er vigtigt for os at have den personlige kontakt til kunderne. Det er en udvidet form for kundepleje, vi ved, hvad kunderne synes, og vi udvikler en form for tæt samarbejde, der er mere end cool business. Det er også noget, som går godt i tråd med vores håndværksmæssige traditioner. Vi kan vælge de lidt hårde oste til den ene kunde, der sælger til et stor-køkken. En ost, der er lidt blødere til den kunde, der sælger sine oste på torvet. Er der en kunde, der er utilfreds med noget, ved jeg det med det samme. Jeg ved, at de og de, de ringer om onsdagen – ringer de ikke, skal de ringes op, for så er der noget galt," fortæller Per Jensen.

Fuld gang i osteriet

Selvom Asaa Andelsmejeri kun producerer ost til det danske marked, har udviklingen i udlandet flere gange påvirket mejeriet.



Mejeribestyrer Per Jensen i det nyrenoverede osteri, hvor rustfrie materialer har erstattet jern og træ.

Senest er det Muhammed-tegningerne og krisen i Mellemøsten, men for få år siden var det Nestlé's lukning af mælkepulver-fabrikken i Hjørring, der truede mejeriets eksistens. På det tidspunkt indvejede mejeriet omkring 10-11 mio. kg, og kontrakten med Nestlé lød på tre-fire mio. kg.

"Nestlé var nok blevet lidt af en sovepude, for det var nemt bare at køre mælken væk. Situationen kunne være blevet kritisk, men vi var så heldige, at der var en nedgang i vores indvejning. Det var en naturlig afgang af et par andelshavere, der løste situationen. Det var ren og skær held," fortæller Per Jensen. Asaa Andelsmejeri klarede skærene og lærte af lektionen. I dag får deres største kunde produceret ost som private label, men ifølge Per Jensen bliver det aldrig en større kunde, end at man kan tåle, hvis der pludseligt går noget galt.

Evnen til at finde på nye løsninger og alternative ideer til at afsætte mælken er også blevet testet på grund af Muhammed-krisen. Mejeriet havde tidligere en aftale med Nordex Food om, at de kunne aftage eventuel overskudsmælk, men den stoppede brat, da boykotten i Mellem-østen blev en realitet.

"Vi har sat vores osteproduktion helt op på maksimum, og hvis vi har noget mælk i overskud, ryger det ud på spotmarkedet," fortæller Per Jensen, der er optimistisk på det lille mejeris vegne.

"Renoveringen er en investering i fremtiden, og vi har netop købt en ny, brugt tankbil. Det ville man jo ikke gøre, hvis man ikke tror på udviklingen. Men vi har jo alt, hvad vi skal have heroppe – ost og mælk, hvad mere har man brug for?" spørger Per Jensen med et smil. ■

Mikkel P. Gregersen, mpg@mejeri.dk

Japanere på osteskole

Say Cheese. Dansk indsats for at vende nedgang i eksporten til Japan.

Europæiske og australske mejerier har for længst fået øjnene op for det lukrative japanske marked. Men de japanske forbrugere spiser ikke nok ost. Ifølge Jørgen Ingemann, afdelingsleder hos Arla Foods, er det en del af årsagen til, at den danske eksport af ost til Japan er faldet de seneste år.

"Vi har stor erfaring med eksport til Japan, og vi ved, at alt skal være 110 pct. i orden, når man sender varerne af sted. Alt bliver tjekket ekstra, og det ekstra arbejde koster penge. De penge har vi hidtil kunnet tjene hjem på en højere pris på vores produkter, men prisafstanden til konkurrenterne er simpelthen blevet for stor nu," forklarer Jørgen Ingemann.

Sidste år faldt Japans import af ost med 10 pct., og det japanske marked er generelt en hård nød at knække, da salget af ost til japanske forbrugere er minimalt. Hver japaner indtager i gennemsnit kun 1,9 kg ost om året, og eksportmarkedet er domineret af faste gule oste, der bliver solgt til industrien. Den tendens arbejder Mejeriforeningen på at ændre.

Osteskole – en langsigtet plan

For 15. gang er et hold japanske importører og producenter taget på osteskole i Danmark. Danish Cheese College hedder det fjorten dage lange kursus, der skal øge japanernes kendskab til Danmark og de danske oste.

"Grundlæggende skal de lære noget om dansk ost – fra jord til bord. Men vores mål er på sigt at øge eksportmulighederne for de danske osteproducenter. De, der er med på kurset, er kommende beslutningstagere. Den ekstra interesse og viden, de har om danske produkter, skal give bonus på langt sigt. Nogle af de første, der deltog, sidder faktisk allerede nu som beslutningstagere hos de importører, vi handler med," fortæller afdelingsleder Maria Bast fra Mejeriforeningen, der er ansvarlig for skoleopholdet.

Danish Cheese College afsluttes med en eksamen, og deltagerne får et diplom på deres viden om de danske oste. Derefter kan de rejse hjem og prale med, at de nu er 'Bachelor of Danish Cheese'. ■

Mikkel P. Gregersen, mpg@mejeri.dk

Bulgarien og Rumænien på vej ind i EU

Udfordring. De to nye EU-lande står over for massiv struktur-udvikling.

Det ser ud til, at Kommissionen i efteråret vil godkende, at Rumænien og Bulgarien pr. 1. januar 2007 kommer med i EU. Landene skal forinden leve op til en række kriterier, også på landbrugsområdet, og der venter de to lande store udfordringer på struktursiden.

Bulgarien havde i 2003 ca. 666.000 landbrug, hvoraf knap 97 pct. havde fem ha eller mindre. I december 2004 talte mælkebedrifterne 369.000 malkekøer med

en gennemsnitlig ydelse på 3.715 kg mælk. Ca. 62 pct. af mælkeproduktionen på i alt 1.345.000 kg indvejes. Også på mejerisiden er en større strukturudvikling i gang. Pr. 11. maj var 35 mejerier godkendt til produktion af mejeriprodukter til EU-25. Den seneste udvidelse af EU med otte central- og østeuropæiske lande resulterede også i en stor udfordring på mejeriområdet i at leve op til EU's veterinære og hygiejne krav og standarder.

Rumænien havde i 2003 ca. 4.485.000 landbrug, hvoraf knap 94 pct. havde fem ha eller mindre. Også her må forventes en kæmpemæssig udfordring i forhold til strukturudviklingen. Landet havde i december 2004 1.571.000 malkekøer, der

i gennemsnit ydede 3.329 kg mælk. Ud af den samlede mælkeproduktion på ca. 5.024.000 kg mælk blev lidt over 25 pct. indvejet på mejeri. Mange af Rumæniens mælkeproducenter er altså subsistenslandbrug, der producerer til eget forbrug. Rumænien havde pr. 21. marts 2006 18 mejerier, der var godkendt til produktion til EU-25's marked.

Eksporten af mejeriprodukter til de to lande har de sidste tre år ligget på årligt lidt over 30.000 ton, og vallepulver udgør den største kategori. Importen til EU-25 fra de to lande er steget fra 6.700 ton i 2003 til 15.473 ton i 2005. Her udgør frisk ost den største kategori. ■

Birgitte Eriksen, ber@mejeri.dk

Statistik

Status: Dansk mejeribrug 2005

Man må formode, at læsere af denne side holder af tal. I forlængelse heraf kan det næppe skade at gøre lidt reklame for et par statistiske udgivelser fra talknuserne i Mejeriforeningens Økonomisk-Politisk Sekretariat.

Det drejer sig blandt andet om en frisk udgave af den klassiske mejeristatistik. Et uundværligt og nøgternt opslagsværk, der kolonne efter kolonne dokumenterer udviklingen i dansk og internationalt mejeribrug. På denne bringer vi et lille velvalgt uddrag, der gør status over produktionen af konsummælksprodukter, ost, smør og pulver i de seneste fem år.

Mejeristatistikken kan downloades fra nettet via www.mejeri.dk/statistik eller rekvireres som tryksag på tlf. 8731 2197 eller via e-mail: jbs@mejeri.dk.

Afregningsprisen på mælk er et evigt aktuelt emne. Og emnet bliver ikke mindre hot, når man begynder at sammenligne danske og udenlandske afregningspriser.

I Økonomisk-Politisk Sekretariat vover man pelsen og vil fremadrettet udarbejde en prisoversigt, der tager højde for efterbetaling og sæson- og valutaudsving. I oversigten sammenlignes afregningspriserne i Danmark og 12 udvalgte lande.

Se den internationale mælkeprisstatistik på www.mejeri.dk/statistik. ■

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Produktion konsummælksprodukter (1.000 ton)					
	2001	2002	2003	2004	2005
Sødmælk	103,7	89,1	80,6	71,4	66,6
Letmælk	251,5	219,6	204,9	186,0	166,8
Skummetmælk	164,6	202,5	212,5	222,4	228,8
Konsummælk i alt	519,8	511,2	498,0	479,8	462,2
Kærnemælk	22,3	21,8	20,5	18,6	19,1
Fløde	38,4	40,2	39,8	40,6	40,3
Cremerfraise	10,8	11,7	11,9	10,7	10,3
Yoghurt	49,8	54,8	60,6	68,9	64,7
Andre syrmede prod.	35,8	38,1	39,4	38,1	38,9
Cacaomælk	41,8	48,8	55,5	63,8	63,8
Mælkebaserede drikkevarer	13,2	15,5	14,4	8,9	15,1
Andre friske produkter	24,0	28,2	29,8	32,1	36,8
Konsummælksprodukter i alt	755,9	770,3	769,9	761,5	751,2

Osteproduktion fordelt på kategorier (1.000 ton)					
	2001	2002	2003	2004	2005
Blød ost	71,8	72,3	71,8	74,6	76,9
Halvfast ost	10,9	9,9	13,4	16,2	15,7
Fast ost	160,3	161,6	162,0	163,2	180,1
Hård ost	16,1	15,9	16,8	16,2	15,1
Ekstra hård ost	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Friskost	58,6	60,7	62,8	65,3	67,5
I alt	317,9	320,3	326,7	335,4	355,4

Produktion af udvalgte osteprodukter (1.000 ton)					
	2001	2002	2003	2004	2005
Skimmelost	30,8	28,4	29,8	31,9	27,1
Danbo	41,0	46,2	52,3	40,8	45,6
Fast modnet ost	22,7	27,2	29,3	30,3	27,6
Havarti	21,6	20,9	19,8	19,6	22,2
Esrom	10,7	9,8	12,5	13,8	14,9

Produktion af smør (1.000 ton)					
	2001	2002	2003	2004	2005
Andelsvirksomheder	45,2	48,3	52,7	46,2	43,7
Privatvirksomheder	0,8	2,0	1,0	0,7	0,7
I alt	46,0	50,3	53,7	46,9	44,4

Produktion af mælkekonserves (1.000 ton)					
	2001	2002	2003	2004	2005
Flødepulver	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0
Sødmælkspulver	87,8	80,6	82,0	87,1	93,4
Skummetmælkspulver	40,2	42,4	43,8	17,3	15,3
Kærnemælkspulver	3,6	4,0	4,4	4,4	1,8
Øvrige produkter	64,5	63,5	68,0	62,5	64,2
I alt	196,2	190,6	198,4	171,3	174,7

Mejerinoter

Indland

Skolemælksordningen er indstillet til The IMP Trophy. The International Milk Promotions Trophy er mejeriverdenens svar på Hollywoods Oscar, og den gives til et stykke arbejde, der fremmer indtaget af mælk. Skolemælksordningen er blandt tre kandidater kommet i betragtning til prisen for sin tre-årige kampagne 'Skolemælk – det betaler sig'.

Mejeriforeningen har eneret til LURPAK-navnet, når der skal oprettes hjemmesider. Det slår en bemærkelsesværdig klagesag fast. I 12 tilfælde er Lurpak-varemærket blevet misbrugt af domæne-snyltere, som tjener reklame-penge ved bevidst at lokke forbrugere ind på falske hjemmesider. Men nu har WIPO – myndigheden, der afgør tvister om domænenavne – slået fast, at kun Mejeriforeningen må bruge ordet Lurpak til hjemmeside-navne.

Danmarks osteeksport til Europa runder 200 mio. kg. Helt præcist eksporterede Danmark 205,5 mio. kg ost i det forgangne år, og det er den største mængde i ti år, viser tal fra Økonomisk-Politisk Sekretariat i Mejeriforeningen. Både nye og gamle EU-lande samt europæiske lande uden for EU-fællesskabet har øget importen af dansk ost. Tyskland er klart det største marked.

Nyt undervisningsmateriale har mælken i centrum. Landbrugsrådet har udarbejdet øvelser og opgaver til biologi, samfundsfag og erhvervsøkonomi til brug i gymnasierne under titlen Den levende mælk. Materialet skal oplyse om landbrug og mejeriprodukter, og det er udformet som praktiske undervisningscases, der fx omhandler varmebehandling af mælk, måling af kimal og mælkeproducenters regnskaber. Undervisningstilbuddet er tilgængeligt på landbrug.dk.

Udland

Sodavand ud – mælken ind. Det er udviklingen på amerikanske skoler, hvor de stigende problemer med fedme og overvægt blandt USA's unge angiveligt har fået sodavandsindustrien til at gå med i en aftale om at stoppe salget af sukkersødede sodavand, skriver Associated Press. De farvestrålende automater skal i stedet byde på mager mælk, vand og usødet juice. Den



Surmælksproduktet Skyr kom i en dansk køledisk den 16. maj. Det skete ved en større festlig begivenhed med deltagelse af både den danske og den islandske fødevareminister (billedet). Det er Thise mejeri, som producerer Skyr på licens fra det islandske mejeri MS. Skyr stammer oprindeligt fra Island, hvor unge som gamle har indtaget det i næsten 1000 år. Thises Skyr fås i naturel, pære/banan og med jordbær og kan købes i udvalgte Irma-butikker på Sjælland.

nye aftale er kommet på plads mellem anti-overvægtsgrupper, anført af ex-præsident *Bill Clinton*, og Coca-Cola, Pepsi og Schweppes.

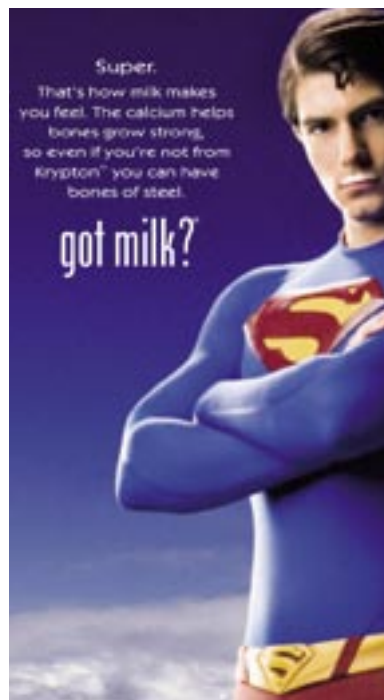
Hver fjerde liter svensk mælk hældes i kaffen. Sådan lyder en positiv melding

fra Svensk Mjöl. Naboerne over Øresund er flittige kaffe-drikkere, og siden 2001 er andelen af svenskere, der hælder mælk i kaffen, vokset fra 39 til 59 pct. I gennemsnit drikker hver svensker 110,4 liter mælk om året, og ifølge de nye tal ryger altså små 30 liter i kaffen.

Supermand har fået mælkeskæg. Alle tiders største superhelt er den seneste i rækken af amerikanske berømteder, som optræder med mælkeskæg i kampagnen Got Milk? Kampagnen løber på 10. år, og *Brandon Routh* – skuespilleren med mælkeskægget i helte-kostumet – er aktuel i den nye supermand-film 'Superman Returns', der har premiere den 30. juni i USA. For dem, der vil have knogler så stærke som Supermands, er det med at komme ud i solen. De fleste ved, at mælk er godt for knoglerne, men uden D-vitamin – som man får fra solens stråler – får man ikke samme udbytte af mælken calcium. 30 minutters sol om dagen lyder anbefalingen!

Med de ord er der kun tilbage at sige grib mælken, nyd solen og god sommerferie. **mejeri** vender tilbage fredag den 1. september.

mejeri ønsker læserne en god ferie!



Totalløsninger for mælkepulver- fabrikker

Hvorfor tage chancen
med flere forskellige
leverandører, når du kan
få hele din mælkepulver-
fabrik hos én leverandør?

Niro kombinerer inno-
vative løsninger med
stor erfaring indenfor samtlige
industrielle mejeriprocesser, uanset
om det er mælk, valle eller baby-food.

Vi sikrer en komplet og driftsikker
proceslinie af uovertruffen kvalitet,
fra mælkemodtagelse og lagring over
pasteurisering, inddampning og
spraytørring til transport, lagring og
pakning af det færdige pulver. Så lad
være med at tage chancer - vælg én
sikker procesleverandør. Vælg Niro.

*Niro er førende på verdensmarkedet inden
for industriel tørring med sin kerneteknologi:
spraytørring, frysetørring og fluid bed
tørring. Niro selskaberne er en del af Process
Engineering Division i GEA Group.*



GEA Niro A/S

A company of GEA Group

Niro A/S • Gladsaxevej 305 • Postboks 45 • DK-2860 Søborg • Danmark
Tel: +45 39 54 54 54 • Fax: +45 39 54 58 00 • food.dairy@niro.dk • www.niro.com