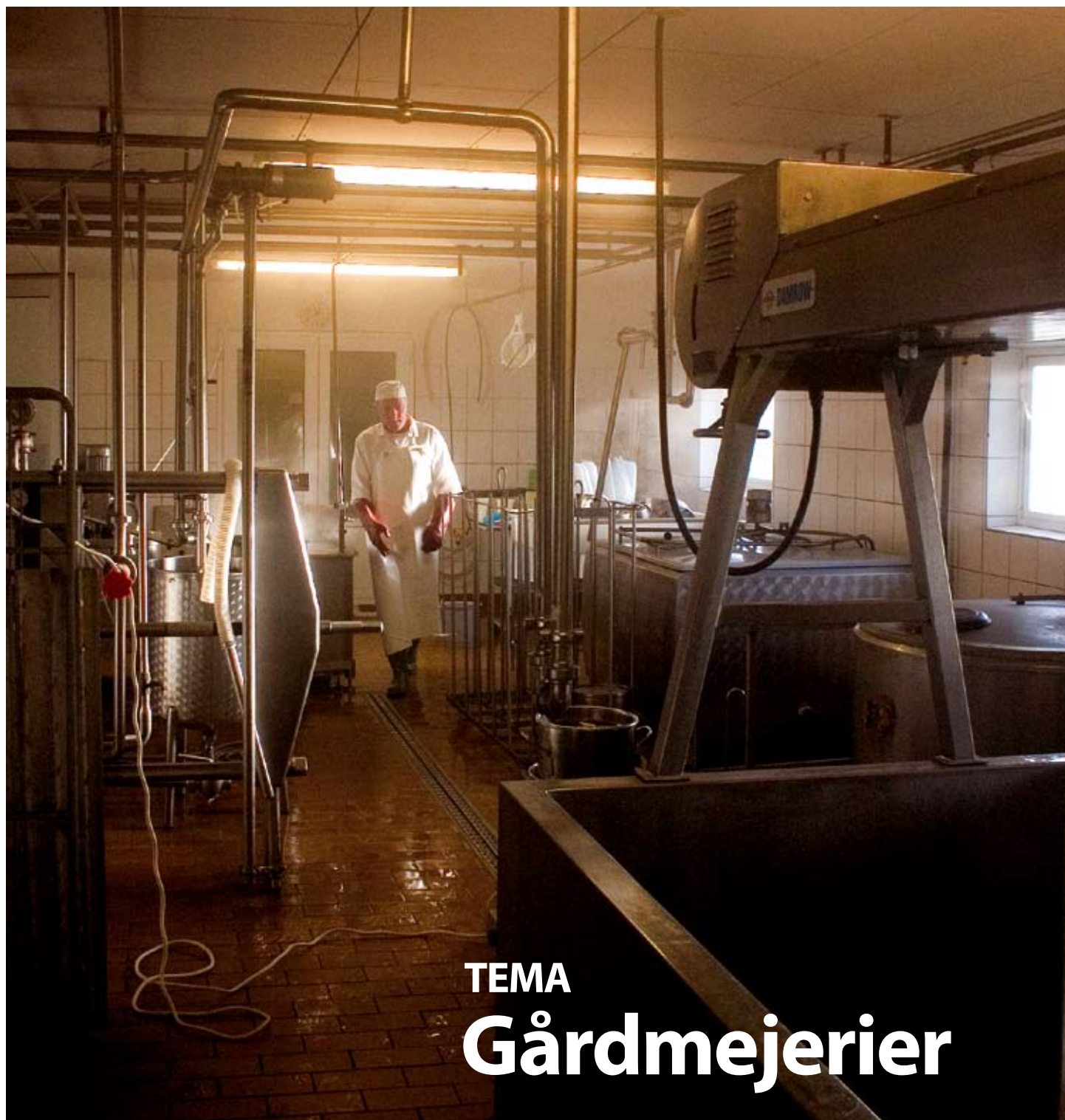


# mejeri



## TEMA Gårdmejerier

2 **Småt** | 3 **Status 06** – Tilfredse mejerier | 4 **Nytårstale 07** – Formanden om sundhed og kvoter  
6 **Plads til at arbejde** – Hirtshals investerer | 8 **Navneleg** – Hvad nu feta? | 9 **Tema om gårdmejerier**  
13 **Tyske fusioner** – Nordmilch sidder over | 14 **Hjemme bedst** – TINE satser på Norge. **Statistik** – Ost og konsum | 15 **Mejerinoter**



## Det sker

### 19.-28. januar

Grüne Woche  
Berlin, Tyskland  
www.gruenewoche.de

### 5. februar

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen  
Mejeriforeningen  
Århus

### 26.-27. februar

Dansk Kvægs kongres  
Herning Kongrescenter

### 6.-8. marts

Dansk Emballagemesse  
Odense Congress Centre  
www.danskemballagemesse.dk

### 13.-16. marts

Foodex  
Tokyo, Japan

### 21. marts

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen  
Mejeriforeningen  
Århus

### 11. maj

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen  
Mejeriforeningen  
Århus

### 30. maj

Generalforsamling i Mejeriforeningen  
Radisson SAS  
Århus

### 27. juni

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen  
Mejeriforeningen  
Århus

### 13. september

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen  
Mejeriforeningen  
Århus

### 19.-20. september

Innovations in Food Technology  
Levnedsmiddelcentret, DTU, Lyngby  
www.lmc.dk/congress2007

### 13.-17. oktober

Anuga  
Köln, Tyskland  
www.anuga.de

### 31. oktober

Bestyrelsesmøde i Mejeriforeningen  
Mejeriforeningen  
Århus

### 13.-15. november

Landsmejeriudstilling  
Herning  
www.foodpharmatech.dk

# Småt

Det siges, at man skal starte i det små. Og det gør vi så. I årets første nummer af mejeri lægger vi ud med at se lidt nærmere på de små mejerier. Både de helt små og de knap så små.

I månedens tema slår vi stald døren op til gårdmejerierne. Her går det støt og roligt fremad. Der er kommet lidt flere af dem i de senere år, og flertallet af de i alt 14, der findes i dag, kan melde om stigende produktion og afsætning. Danske forbrugere er som bekendt blevet interesserede i lokalt fremstillede nicheprodukter, som gårdmejerier excellerer i. Men et decideret boom, som man har oplevet inden for de såkaldte mikrobryggerier, skal man ikke forvente i dette hjørne af mejeribranchen, konkluderer temaet. Mejeristhåndværket er trods alt ikke noget, enhver kan kaste sig over, efter at have investeret i en stor gryde og lånt en bog om osteproduktion på biblioteket.

Og heldigvis for det, som Jens Lindbjerg fra Grand Fromage så frejdigt proklamerer. Dansk mejeribrug – og forbrugerne – er trods alt bedst tjent med, at kvaliteten af mejeriprodukterne er værd at skrive hjem om.

Mejeristhåndværket er trods alt ikke noget, enhver kan kaste sig over, efter at have investeret i en stor gryde og lånt en bog om osteproduktion på biblioteket.

De lidt større, små mejerier skriver vi om på side 3 i en opsamling om året der gik. Og det gik i det store godt. Flertallet af de mindre mejerier har haft fremgang i produktion og indtjening.

De er i øvrigt slet ikke så små, som de har været. På side 6 og 7 besøger vi Hirtshals Andelsmejeri, hvor man netop har sat spaden i jorden til en udvidelse, der vil mere end fordoble mejeriets areal. Og på side 15 runder vi lige Mammen Mejeri, der har genoplivet og udvidet det gamle Drøsbro Mejeri.

Mejeriforeningens formand Bent Juul Sørensen kommer rundt om et par af de store linjer i mælken verden i sin nytårskommentar på side 4. 2007 tegner til at blive et godt år for mælken image, konkluderer han. For eksempel bliver det nu lovligt at fortælle, at mælk er sundt, og samtidig tyder ny forskning på, at mælken faktisk er endnu sundere, end de fleste gik og troede.

Mælkekvoteer lakker som bekendt mod enden. Og formanden opfordrer i den forbindelse Kommissionen til snarest at tildele alle EU-lande mere kvote for at give de bæredygtige mælkeproducenter en chance for at udvide i tide.

Det ville være stort.

Godt nytår. ■



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: 1.072  
1. jan.-30. jun. 2006  
Kontrolleret af:  
Fagpressens Medie  
Kontrol

Indholdet af mejeri må  
gengives med kilde-  
angivelse.

Materiale indsendt uop-  
fordret kan ikke forventes  
returneret.

ISSN 1604-1259



**Optimisme.** Flere mindre mejerier, som fx Naturmælk, har haft fremgang i omsætningen i det forløbne år.

Mindre mejerier 2006			
	Mere/flere	Uændret	Mindre/færre
Mælkeindvejning	20	10	3
Medarbejdere	18	12	3
Produkter/varenumre	19	11	3
Indtjening ift. 2005	15	8	10
	<b>Meget tilfreds</b>	<b>Tilfreds</b>	<b>Ikke tilfreds</b>
Tilfredshed m. indtj.	5	22	6

Mejericheferne på 33 danske mejerier er blevet bedt om at vurdere en række nøgleområder ved at sammenligne udviklingen i 2006 med 2005.

# Små mejerier **tilfredse med 2006**

**Status.** De fleste mindre mejerier oplevede vækst i 2006, som ellers var et svært mejeriår med Muhammedkrise og afvikling af eksportrestitutioner.

Mere mælk, flere medarbejdere og flere nye produkter. Sådant er trenden, når det gælder mindre, private mejerier og andelsmejerier i Danmark i det forgangne år. Det viser en rundringning, som Mejeriforeningen har foretaget til de 33 mejerier, som i dag udgør hovedparten af den danske mejeribranche sammen med storebror Arla, som ikke indgår i undersøgelsen.

Bortset fra tre mejerier melder alle om vækst eller stabilitet, når det gælder mælkeindvejning, medarbejderstab og produktudvikling.

"Det er godt gået i et år med Muhammedkrise, afvikling af eksportrestitutioner og minimumspriser. Selvom de fleste mejerier ikke har været direkte berørt, har de kunnet mærke et afledt pres på hjemmemarkedet, hvor der har været meget mælk og ost," siger Niels Bruun, som er formand for Sædager Andelsmejeri og repræsenterer øvrige andelsmejerier i Mejeriforeningens bestyrelse. Samlet har de små mejerier skabt ca. 70 nye jobs i 2006.

**"Mejerierne har reageret hurtigt og kreativt på årets udfordringer."**

Niels Bruun,  
Sædager  
Andelsmejeri



Foto: Claus Sjødin

"Mejerierne har reageret hurtigt og kreativt på årets udfordringer med større produktion, flere medarbejdere og nye produkter frem for at afvente situationen," siger han. De mindre mejerier er dog også hjulpet af forbrugernes ønske om et større udvalg og alternativer til de store mejeriselskaber, vurderer Niels Bruun.

## Historier sælger

Det er formanden for privatmejerierne, Jens Beierholm fra Nørup Mejeri, enig i. Han tilføjer, at forbrugerne vil have en historie med, når de køber fødevarer. Det kan Nørup Mejeri blandt andet mærke helt ud i mejeriets butik.

"Jeg håber da, at forbrugerne køber min ost, fordi den er god. Men det er nok lige så meget for at få en historie, når kunderne eksempelvis får et glimt af produktionen, når smørret eller osten bliver pakket, når de kommer i butikken," siger Jens Beierholm. Han ser den samme trend i mange andre fødevarerbrancher og er blandt andet imponeret over væksten blandt små bryggerier.

"Men vi små producenter kan også nogle ting, som de store ikke kan. Vi har mere føling med kunderne og kan lave osten lige nøjagtig efter kundens smag," siger han og henviser blandt andet til, at han lige har sendt ost til ni italienske kunder, hvor Havarti-osten skal være særlig hård, for at de er tilfredse.

## Afregningsprisen faldt

Selvom 15 mejerier melder om stigende indtjening – og selvom de to mejerirepræsentanter egentlig er godt tilfredse på branchens vegne, er kun fem mejerier meget tilfredse med indtjeningen. Den middelmådige tilfredshed kan være jysk sindighed, men kan også forklares med, at stort set alle mejerier har været nødt til at

**"Vi små producenter kan nogle ting, som de store ikke kan."**

Jens Beierholm,  
Nørup Mejeri



sænke afregningsprisen til landmanden. Og mange har sænket prisen mere, end der var budgetteret med.

"Heldigvis kan vores leverandører se, at de får en afkoblet støtte ad andre kanaler, men det er da altid utilfredsstillende at sænke afregningsprisen. Det er formentlig forklaringen på, at mange ikke er 'meget tilfredse'," siger Niels Bruun.

## Mejerier overtaget

Selvom de mindre mejerier generelt kom godt ud af 2006, oplevede to mejerier at blive overtaget af konkurrenter. Arla Foods overtog Tholstrup, Thise overtog Grindsted, mens Ingstrup Andelsmejeri blev overtaget af Hirtshals Andelsmejeri i december 2005.

"Opkøb af andre mejerier er selvfølgelig også en vækststrategi, som mindre mejerier overvejer. Så det vil vi nok også se i fremtiden," siger Niels Bruun.

Tre opkøb på et år er dog ganske mange på et mejerikort, som herefter kun rummer godt 30 selvstændige mejeriselskaber.

"Jeg tror nu, det er tilfældige omstændigheder omkring de tre mejerier og ikke udtryk for, at vi får en strukturudvikling, hvor 10 pct. af mejerierne skal have nye ejere i de kommende år," siger Jens Beierholm. ■

Lars Winther, lwi@mejeri.dk

**2007:** et skelsættende år for afkapitalisering af kvoterne  
– og et spændende år, som giver mælken mange muligheder.

# Spillet om kvoter og sundhed er i fuld gang

‘Calcium i mælk styrker knoglerne’ og ‘Cultura er godt for maven’. Ikke nogen nyhed for mejeribranchen – og dog. Det nye er, at de netop vedtagne EU-regler for sundhedsanprisninger giver branchen lov til at skrive det på produkterne, hvilket de stramme danske regler hidtil har forhindret.

Det giver mejeribranchen nye muligheder for at markedsføre mælkens positive egenskaber langt mere synligt end i dag. Det nye regelsæt tillader at skrive på produkterne, at de er sunde – hvis det er videnskabeligt bevist. I mælkens tilfælde åbner det en række døre, hvilket vi som branche naturligvis skal forstå at udnytte.

Fødevarsikkerhed og sundhed er i alles bevidsthed – ikke mindst mediernes, og debatten på dette område ser bestemt ikke ud til at blive mindre i det kommende år.

Heldigvis, fristes man til at sige. For i debatten om folkesundhed og fødevarsikkerhed har mejeribrugten en central placering. Tiden arbejder for os, og forskningen afdækker hele tiden nye muligheder for mælk i forskellige positive sammenhænge. Resultater, vi skal forstå at gribe og udnytte i den daglige dialog med forbrugeren.

## Mælkens muligheder afdækkes

Som branche er vi selv langt fremme med at afdække og uddybe mælkens mange muligheder. Senest med analysen om mælkens sociale konstruktion, hvor vi har fået placeret mælken i danskernes kultur. Et arbejde, der udbygges og uddybes i det kommende år. Som brancheorganisation står vi også bag en udredning om mælk i sammenhæng med de store folkesygdomme, som sundhedschef i Hjerteforeningen *Lars Ovesen* er ved at fuldføre. Resultaterne herfra viser foreløbig, at mælken er lagt bedre end det rygtes, den har i medierne. De endelige konklusioner vil i løbet af 2007 danne grundlag for det videre ernærings- og afsætningsfremmende arbejde i Mejeriforeningen.



**“Fra mejeribrugets side opfordrer vi Kommissionen til at lægge op til kvoteudvidelser i alle lande.”**

Bent Juul Sørensen,  
formand for Mejeriforeningen

Foto: Søren Skarby

Med disse redskaber i hånden har vi alle muligheder for at komme på barrikaderne og for alvor udnytte de mange positive muligheder aktivt i vore produkter og markedsføring.

## Afvikling af kvoterne

På den EU-politiske dagsorden er det dog især mælkekvoterne, der trænger sig på. Landbrugskommissær *Mariann Fischer Boel* lægger ikke skjul på, at hun vil gøre sit til, at kvoterne bliver afskaffet i 2015, når den gældende aftale udløber – og disse klare signaler er vi selvfølgelig meget tilfredse med.

Mindst lige så vigtigt er det imidlertid, at Kommissionen bruger de mellemliggende år på at skabe størst mulig fleksibilitet i kvotesystemet, således at de producenter og virksomheder, som skal tegne fremtiden, kommer bedst muligt i vej. Produktionen i de konkurrencemæssigt stærkeste regioner skal have større spillerum i takt med, at forbruget stiger i EU, og produktionen falder i mindre effektive områder.

Det mest nærliggende er naturligvis at flytte kvoterne over landegrænser, men vi må nok erkende, at det rent politisk næppe er en farbar vej.

## Udvid kvoterne

I stedet vil vi fra mejeribrugets side opfordre til, at Kommissionen i forbindelse med

helbredsundersøgelsen af landbrugspolitikken i 2008 lægger op til kvoteudvidelser i alle lande. Derved skabes helt automatisk de ønskede forskydninger, da kun de økonomisk bæredygtige vil udvide. Samtidig vil et sådant træk bidrage til den gradvise afkapitalisering af kvoterne, som er et must i tiden frem mod 2015.

En sænkning af superafgiften bringes også ofte til torvs i kvotedebatten som en åbning for dem, som ønsker at øge produktionen. Den model finder vi ikke attraktiv, da superafgift i realiteten vil virke som en skat på initiativ og konkurrenceevne. En skat, som vel at mærke går i EU-kassen og bliver anvendt på støtteordninger andetsteds.

Det vigtigste budskab til Kommissionen fra mejeribrugets side er derfor at holde hovedet koldt, så der ikke sker en omfordeling mellem bønder eller lande. Kun ved en forbrugsstimuleret forøgelse af kvoterne i et kontrolleret tempo kan afkapitaliseringen af kvoterne ske på en fornuftig og afbalanceret måde.

Der er således ingen tvivl om, at 2007 bliver et både skelsættende og spændende år for branchen.

Heldigvis har vi et godt fundament at bygge på med optimisme i alle led af branchen, der er kommet flot igen, efter at Muhammed-krisen i 2006 kastede lange skygger ind over det samlede mejeribrug. ■

Bent Juul Sørensen, [bjs@mejeri.dk](mailto:bjs@mejeri.dk)

# Fødevareindustriens foretrukne hygiejneløsninger



Rengøringskvaliteten er afgørende for, om produktionskapaciteten er i top – både på CIP-linier og på åbne overflader. Til rengørings- og desinfektionsformål udvikler vi højeffektive midler i eget laboratorium og skaber de rigtige rengøringsløsninger til dit produktionsanlæg. Vi implementerer kvalitetskontrol af rengøringen på dit anlæg, så du løbende får dokumentation for rengøringskvaliteten. Sådan bidrager vi til fødevarerisikeringen.



## **NOVADAN**<sup>®</sup>

*Vi skaber pålidelige løsninger, der bidrager til fødevarerisikeringen!*

Platinvej 21 · 6000 Kolding · Tel. 7634 8400 · [post@novadan.dk](mailto:post@novadan.dk) · [www.novadan.dk](http://www.novadan.dk)





**Trange kår.** Det nuværende kølelager på Hirtshals Andelsmejeri er ikke gearet til at kunne håndtere omkring 100.000 liter syrnede produkter, der hver dag skal gennem systemet. På billedet er mejeriarbejder Keld Ottosen i gang med pakkearbejdet efter at de tidlige morgentimers panik har fortaget sig.

# Plads til at arbejde

**Ekspansion.** Hirtshals Andelsmejeri investerer 40 mio. kr. i ny tappelinje og nyt kølelager for kunne håndtere et stigende antal kunder – og få plads til at udvikle nye produkter.

Selvom virksomheden er placeret i et område af Danmark, hvor underspil er en del af dialekten, tør vi godt vove den påstand, at det går fremad for Hirtshals Andelsmejeri. I slutningen af november tog bestyrelsen første spadestik til en tilbygning, der vil mere end fordoble mejeriets samlede areal. Fra de nuværende 2.500 kvm. til i alt 5.500 kvm. Pris: 40 mio. kr. Og 1. januar kunne man sige goddag til 11 nye andelshavere, som med et slag har forøget mejeriets samlede indvejning med 20 pct. Fra 35 til 45 mio. kg for at være mere præcis.

Et sådant ekspansivt afsæt ind i det nye år må da kunne glæde enhver mejeridirektør.

"Jeg ville da helst have brugt pengene på noget sjovere. Fx markedsføring," siger direktør *Søren Hansen* og smiler bredt.

"Men selv jeg måtte til sidst acceptere, at vi havde behov for at udvide og bygge om for blot at kunne yde vores nuværende kunder en ordentlig service."

## **Kaos på kølelageret**

Det handler groft sagt om plads til at kunne arbejde. På mejeriet i Hirtshals

producerer man smør og – ikke mindst – konsummælksprodukter. Mange serier til rigtig mange kunder. Knap 100.000 liter drikkemælk og syrnede produkter ryger hver dag gennem et system, der i virkeligheden er gearet til det halve.

"I løbet af de seneste par år har vi fået en del nye kunder, hvilket giver os nogle alvorlige problemer med at håndtere logistikken. Ikke mindst når vi pakker om morgenen, nærmer det sig kaos på det nuværende kølelager," fortæller *Søren Hansen*.

"Men også i produktionen har vi brug for mere luft. Vi lever af at være et lille fleksibelt mejeri, som kan køre mange små serier. Det vil gerne kunne blive ved med. Men rent produktionsmæssigt er vi låst i øjeblikket. Vi har ikke kapacitet til at afprøve blot en brøkdel af vores nye ideer. Og det skal der være plads til. Men det får vi også med det nye byggeri."

## **Bølge af sympati**

*Søren Hansen* har, siden han tiltrådte som direktør i maj 2005, haft det positive problem at skulle håndtere en jævn tilgang af nye kunder, som er strømmet

til i kølvandet på den såkaldte Arla-Hirtshals-sag. En sag, der som bekendt startede med, at Hirtshals Andelsmejeri i oktober 2003 indklagede Arla Foods for konkurrencestyrelsen, og endte med, at Arla Foods i februar 2006 blev idømt en bøde på 5 mio. kr. for at presse Hirtshals' produkter ud af Metro-kæden. De to mejeriselskaber indgik efterfølgende et forlig, hvor Arla Foods udbetalte et ikke oplyst millionbeløb til Hirtshals Andelsmejeri.

Med til historien om de turbulente år hører, at Hirtshals Andelsmejeri i foråret 2004 mistede sin absolut største kunde, Dansk Supermarked, som dengang aftog 2/3 af mejeriets konsumproduktion. Dansk Supermarked er siden vendt tilbage på kundelisten, dog ikke i samme omfang, og produktionen er nu fordelt på et utal af små og mellemstore kunder. Ikke mindst i lokalområdet.

"Vi har redet på en bølge af sympati i Nordjylland, hvor vi i dag leverer til samtlige detailkæder og en lang række mindre købmænd. Og vi vokser stadig i området. Det er dejligt, men det betyder også, at vores egne biler skal ud til rigtig mange kunder i løbet af dagen," fortæller *Søren*

Hansen.

Mejeriet vokser dog også uden for Vendsyssel. Hver dag kører virksomhedens egne biler helt ned til Århus, hvor man leverer drikkemælk og andre konsumprodukter til Aktiv Super-kæden. Men så er man også tæt på den geografiske grænse for virksomhedens ekspansion på egen hånd.

”Der er rigtig langt fra Hirtshals til København. Det er ikke muligt for os at køre en vogn derover og hjem igen inden for de almindelige køre-hviletidsbestemmelser. Det er omkostningen ved at ligge helt heroppe.”

### Skal ikke være større

Det er et at Søren Hansens mål, at mejeriets produkter i fremtiden skal være bedre repræsenteret i køledisken hos de store, landsdækkende kæder. I øjeblikket leverer man beskedne sortimenter til Aldi og Dansk Supermarkeds butikker.

”Vi synes, at forbrugere i hele landet fortjener et bredere sortiment af Hirtshals’ produkter. Men vi har ingen ambitioner om at blive meget større, end vi er nu. Vi har efterhånden den størrelse, som tilkommer os på markedet,” siger Søren Hansen og tilføjer med et glimt i øjet: ”Fra nytår sidder vi jo på ikke mindre end 1 pct. af mælken i Danmark”

### Samarbejder med Arla

Med udgangspunkt i den sidebemærkning og med Arla-Hirtshals-sagen in mente kunne man forledes til at tro, at det nordjyske mejeri havde et anstrengt forhold til dansk mejeribrugs absolutte største selskab. Men sådan forholder dig sig ikke. Et konkret eksempel herpå kan dagligt opleves i Hirtshals’ kølevogne, der ofte har Arla-produkter med i kasserne, når der køres ud til kunderne i Nordjylland.

”Det ville jo være lidt ude af proportioner, hvis en lille nordjysk købmand skulle have besøg af to store kølevogne på samme dag. Derfor samler vi det hele i vores biler,” forklarer Søren Hansen. ”Vi har et fint samarbejde med Arla i det daglige, bl.a. omkring LURPAK i Andelssmør. Vi har brug for Arla, og Arla har brug for de mindre mejerier. Det er min fornemmelse, at vi er ved at finde den rette symbiose eller balance mellem Arla og mindre mejerier på det danske marked. På Hirtshals Andelsmejeri er vi fortalere for dialog og samarbejde – men det betyder ikke, at vi skal annullere konkurrencen.”

Og konkurrencen på det danske marked for mejeriprodukter er hård, erkender Søren Hansen. Ikke mindst når man som



Søren Hansen har siden han tiltrådte som direktør for Hirtshals Andelsmejeri i maj 2005 haft det positive problem, at håndtere en jævn tilgang af nye kunder: ”Selv jeg måtte til sidst acceptere, at vi havde behov for at udvide og bygge om for blot at kunne yde vores nuværende kunder en ordentlig service,” siger han.

Hirtshals Andelsmejeri har valgt at satse på konventionelle konsumprodukter.

### Pres på mælkeprisen

”Vi er da presset. Det er mildt sagt ikke nogen guldgrube at producere konventionel drikkemælk. Når man kan købe en liter mælk til 3,95 kr. inkl. moms, er det ikke svært at regne baglæns og se, hvor lidt der er til mejeriet eller mælkeproducenten for den sags skyld. Men vi må agere på det marked, der er. Vi har ikke en størrelse, hvor vi er i stand til at gå ind og påvirke markedet. Sådan er det bare,” konstaterer han.

”Derfor forsøger vi også at arbejde med nicher, hvor dækningsbidraget er større. Vi lancerede for nylig en ustandardiseret gårdmælk, som sælger ganske pænt. Den slags skal vi have mere af, men lige nu har vi simpelthen ikke pladsen til at udvikle og producere flere små serier. Det vil komme drypvist om halvandet års tid.”

### Ingstrup ost er godt - i salgsmappen

Hirtshals Andelsmejeri er dog andet en smør og konsummælk. I december 2005 overtog virksomheden Ingstrup Mejeri, som dengang netop var trådt i betalingsstandsning. Siden da har Søren Hansen og Ingstrup Mejeris driftsleder *Dennis Lund* arbejdet tæt sammen om at forfine mejeriets produktion af danbo-oste. Og – ikke mindst – få ostene ud på markedet.

”Det er faktisk en fordel for hele virksomheden Hirtshals Andelsmejeri, at vi nu også har ost med i salgsmappen, når vi kommer ud til kunderne. Og indtil videre går salget fornuftigt fremad. Jeg tror, at vi kan om et års tid når vores mål om at kunne afsætte 800 ton ost om året fra Ingstrup.”

”Ingstrups mission på det danske marked er at fastholde en traditionel kitmodnet danbo, som fremstilles efter de gode gamle forskrifter med åbne kar og osteklæ-

der. Der er en ærlighed og troværdighed i Ingstrups oste, som harmonerer meget godt med ånden i Hirtshals Andelsmejeri.”

### Forbrugerprotest mod mejeriet

Undervejs i udviklingen af Ingstrup Mejeri har man besluttet at droppe produktionen af den højtprofilerede bunkerost, der – som navnet antyder – blev lagret i en bunker fra krigens tid. Den manuelle håndtering af de store oste var simpelthen for arbejdskrævende til, at det var besværet værd.

For nylig skar man også Ingstrups beskedne smørproduktion ud af paletten. Det har man sidenhen fortrudt. Det håndpakkede smør, der blev produceret i Danmarks måske mindste smørkærne blev solgt fra mejeriets egen butik.

”Da vi droppede smørret, startede der en underskriftsindsamling i butikken for at få det tilbage. Det kunne jeg ikke stå for, så nu laver Ingstrup smør igen. Historien er et godt eksempel på, at forbrugere og mejerister kan have vidt forskelligt syn på produkterne. Vi syntes, at smørret var af en meget uens kvalitet, mens forbrugeren syntes, det var dejligt frisk. Man skal heller ikke underkende den gode historie som forbrugerne får med, når de køber en pakke smør, som er håndlavet af mejeristerne inde bag butikken.”

På spørgsmålet om, hvad den gode historie om Hirtshals Andelsmejeri handler om, svarer Søren Hansen:

”Der eksisterer en særlig Hirtshals-ånd heroppe. Både blandt leverandørerne og de ansatte. En meget ukompliceret og ærlig måde at agere på. Samtidig med at alle er dybt engagerede i mejeriets drift. Vi er mejeriet; vi lever det. Det er en af grundene til, at der stadig er plads til os på markedet, og den ånd skal vi blive bedre til at profilere os på.” ■

Peter Biisgård, [pbi@mejeri.dk](mailto:pbi@mejeri.dk)



# Feta-forvirring

**Navneleg.** Fra oktober 2007 må dansk feta ikke hedde feta længere. Vi skal vænne os til at kigge efter salattern, Taverna, Apetina eller andet i køledisken.

Det nemmeste bliver nok at kigge efter emballagen. Det bliver i hvert fald ikke entydigt, hvad der skal stå på indkøbs-sedlen, hvis det er dansk feta, man er ude efter. Fra 15. oktober 2007 er det kun grækerne, som må kalde feta for feta pga. en dom fra EF-Domstolen. Og det efterlader et hul i den danske ostekultur. For hvad skal den danske feta hedde?

Forandringen imødeses med blandede følelser på de danske mejerier. Og hos de to store detailkæder, COOP og Dansk Supermarked, er der helt forskellige strategier for navngivningen.

## Hvid plastbøtte med ...

"Vi kalder det salattern," siger COOP's kategorichef for mejeri, *Lars Rasmussen*.

"Vi har ændret teksten på bægrene i starten af 2006, men ikke gjort noget særligt for at gøre opmærksom på ændringen. Jeg tror ikke, at kunderne ser, hvad der står; de kigger bare på billedet."

'Salattern' bruges også hos mejerierne Sædager og Løgismose, mens Grambo-gård har valgt 'salatost'.

"Noget skulle barnet jo hedde, når vi ikke kan få lov at bruge feta. Jeg har ikke sovet dårligt over det. Forbrugerne vil bare have Løgismose. Så er det lige meget, hvad der står på bægeret," siger mejerileder *Steen Aalund Olsen* fra Løgismose.

Hos mejeriet Grambogård lyder meldingen fra mejeriejer *Bernt Stærke*:

"Vi kunne ikke finde på noget bedre navn. Vi udskrev en konkurrence blandt personalet. Det danske mejeribrug skal

nok finde en kreativ løsning, så feta-sagen ikke påvirker salget. Men en fælles betegnelse ville være smart."

## Navnløs

Hos Dansk Supermarked har man endnu ikke fundet et nyt navn, fortæller indkøbschef *Svend-Erik Nielsen*:

"Vi betragter det ikke som et stort problem. Vi viser serveringssituationen på emballagen, og så skal kunderne nok gætte indholdet. Ligesom de har fundet ud af, hvad Apetina betyder. Men det er klart, at vi skal i gang nu for at være klar med et nyt navn til skilledatoen."

Heller ikke Søvind Mejeri har fundet en afløser for feta-navnet, fortæller mejerileder *Mogens Kirk*:

"Vi har ikke kunnet finde et nyt navn – det er lige så svært som at kalde leverpostej eller franskbrød noget andet. Det

er svært for et lille mejeri at kommunikere et nyt navn til en bred forbrugerskare. Jeg tror, der bliver en nedgang i salget til oktober, for folk vil gå efter feta. Vi mangler en forbrugervenlig, fælles betegnelse."

## The bright side

På 'Sinai' Landmejeri ser mejerileder *Gunnar Larsen* mere positivt på sagen:

"Navneskiftet giver ikke problemer. Al omtale kan vendes til noget positivt. Jeg tror, at forbrugerne sympatiserer mere med de danske feta-producenter, efter at vi tabte feta-sagen."

Også adm. direktør *Per Kildegaard* fra Kirkeby Cheese Export (Haarby Mejeri) kan finde plusser:

"Vi sælger primært til food service og catering, de kender vores Sol-mærke. Grækerne, som vi konkurrerer med, har hævet prisen efter feta-beskyttelsen, så nu er der større afstand til os og bedre plads til begge slags feta-ost."

## Hyrdeost i Irma

Hos butikskæden Irma, der hører under COOP, har man valgt at kalde fetaen for hyrdeost.

"Vi tænkte, at navnet kunne skabe associationer til en græsk fårehyrde, selvom osten er dansk. Vores kunder kan godt gennemskue, at det er det samme indhold som før. Jeg tror, at den danske og græske feta kan leve lykkeligt side om side," fortæller indkøbschef *Hans Christian Ipland*.

Nordex Food og Arla Foods har valgt at navngive fetaen med egne varemærker.

"Vi fører en varemærkestrategi, så vi markedsfører mærket Apetina. Det koster noget kommunikation at slå navnet fast, men jeg er fortrøstningsfuld for, at det går. Jeg tror, at branchen snakker mere om feta-navnet, end forbrugerne gør," siger international marketingdirektør *Kim Christensen*, Arla Foods. ■

*Karen Grønkjær Kjeldsen, kgk@mejeri.dk*

## Det hedder fetaen

Andelsmejeriet Sædager	Salattern eller White Cheese
Arla Foods	Apetina
Kirkeby Cheese Export	Sol – Traditional White Cheese
Løgismose	Salattern
Mejeriet Grambogård	Salatost
Nordex Food	Taverna – Mediterranean White Cheese
'Sinai' Landmejeri	Gefion
Søvind Mejeri	Ved ikke
COOP's private label	Salattern
Irma	Hyrdeost
Dansk Supermarked	Ved ikke

Mejeriforeningen estimerer, at danske mejerier årligt producerer ca. 30.000 ton feta.

# Tema om gårdmejerier



Marianne Jensen og Sven Åge Tuckjær i gang med osteproduktionen på Hestehavegaard (se artikel side 12).

**Niche.** Flertallet af de danske gårdmejerier og andre helt små mejerier melder om stigende produktion. Og siden år 2000 er der åbnet fem nye 'mikromejerier' i landet. Men et boom, som man har oplevet blandt ølbryggerne, skal man næppe forvente på mejerifronten.

De såkaldte 'mikrobryggerier' oplever i øjeblikket et sandt boom i Danmark. I løbet af de seneste fem år er antallet af bryggerier vokset fra 19 til 85. Alene sidste år åbnede 22 nye, og i samme periode sendte de danske bryggerier 470 nye ølmærker på markedet. Danske forbrugere er tilsyneladende villige til at betale endog meget høje priser for små, lokalt producerede ølspecialiteter.

Spørgsmålet er, om man kan forvente en lignende udvikling inden for mejeribranchen. Næppe, lyder konklusionen efter en rundspørge, som Mejeriforeningen har foretaget blandt de i alt 14 helt små mejerier, som findes i Danmark. Flertallet af dem melder om stigende produktion og salg i det seneste år. Men stejlt stigende vækstrater er der ikke tale om. Heller ikke i antallet af mejerivirksomheder. Siden år 2000 er der kommet fem nye, små mejerier

på danmarkskortet. Det nyeste – Elmegaard ved Haderslev – åbnede i 2004.

## Krævende håndværk

Men potentialet for vækst er til stede, mener flere i branchen. Forbrugerne viser stigende interesse for unikke oste med en historie bag sig. Problemet er, at de kan være svære at opdrive uden for de små gårdproducenters lokalområde. En anden hindring for vækst er, at det er relativt dyrt at etablere et nyt, lille mejeri i dag. Og at mejeriproduktion rent fagligt er mere krævende end ølbrygning.

"Ja, heldigvis. Så slipper vi for en masse amatører, der ikke aner, hvad de har med at gøre," siger Jens Lindbjerg, indehaver af grossistvirksomheden og ostebutikkerne Grand Fromage i Århus og København.

"Selvom man har de 3 mio. kr., det koster at starte en mejeriproduktion, så er det ikke bare noget, man går ud og gør," fortsætter han. "Man kan ikke starte en ostekultur ved at knipse med fingrene. Den skal have tid til at udvikle sig. Mejeriproduktion er på mange måder en vanskelig teknologi," pointerer Jens Lindbjerg.

## Tålmodighed og mejeristuddannelse

Mejerist og mejerikingeniør Henrik-Walther Larsen overtog for fem år siden Enghavegård Osteri ved Ho Bugt (læs også artikel næste side). Han siger, om vilkårene for at starte for sig selv i mikromejeribranchen:

## Gårdmejerier og/eller meget små mejerier

	Mælkemængde
Osteriet Hinge	1,2 mio. kg
Mejeriet Grambogård A/S	2,1 mio. kg
Steensgaard	
Herregaardsmejeri	1,2 mio. kg
Enghavegård Osteri	100.000 kg
Kristiansminde Gårdmejeri	75.000 kg
Glud Mejeri	26.000 kg
Hestehavegård ApS	500.000 kg
Tebstrup Gedeosteri I/S	270.000 kg
Marjatta Gårdmejeri	50.000 kg
Osted Ost og Mejeri	2,2 mio. kg
Elmegaard Mejeri	100.000 kg
Hedagergaard	1 mio kg
Gundestrup Mejeri	340.000 kg
Lidegård Økologisk Gedeosteri	ikke oplyst

"Du skal være mejerist. Du skal have et grundlæggende kendskab til hygiejne og de mikrobiologiske processer i osteproduktionen. Og så skal du være villig til at knokle – både i mejeriet og med salgsarbejdet. Og have tålmodighed til at vente på, at der kommer en forretning ud af det."

## Flere små på vej

Omvendt er både Henrik Walther-Larsen og Jens Lindbjerg overbevist om, at der er flere af de helt små mejerier på vej.

"Vi bliver jævnligt kontaktet af folk, som vil høre, hvordan man starter et lille mejeri. Jeg både tror og håber på, der kommer flere gårdmejerier," siger Jens Lindbjerg.

"Ikke mindst hvis det kan ske i et tempo, hvor både økonomien og kvaliteten kan følge med. Forbrugernes interesse for oste i små, specielle serier er stigende – og det er jo netop de små mejeriers force."

En af de helt store udfordringer for et nystartet lille mejeri er ifølge Jens Lindbjerg at finde nogle kunder. Supermarkederne er nemlig ikke meget for at røre ved de hele små nicheprodukter.

"De små mejerier skal ud og have fat i restauranter, kantiner, delikatesser og mindre butikker, hvor det er fagfolk, der køber ind. Og så skal de fremstille nogle produkter i ordentlig kvalitet. Det kan være ligemeget, hvor små og spændende de er, hvis de ikke kan lave en god ost." ■

Peter Biisgård, [pbi@mejeri.dk](mailto:pbi@mejeri.dk)



Mejerist, butikseksponent og pakkerimedarbejder mm. Som eneste arbejdskraft på sit lille osteri er Henrik Walther-Larsen nødt til at kunne det hele. "Men jeg nyder det," siger han.

# Énmandsmejeriet ved Ho Bugt

**Fast arbejde.** Ringe løn og ingen fritid er vilkårene for Henrik Walther-Larsen på Enghavegård Osteri.

"Det største problem har nok været manglen på kolleger. Det skulle jeg lige vænne mig til i starten."

Henrik Walther-Larsen kigger et øjeblik op fra den Havarti, han er i færd med at pakke ind i pergamentpapir. Han har travlt, men virker ikke stresset. Roligt og målrettet arbejder han sig gennem ostene på hylderne bag sig, sætter labels på, pakker dem ind og lægger dem i kasser, som han efterfølgende bærer op i et lille kontorlokale bag osteudsalget. Her vejer han kasserne, noterer deres vægt og tager derefter en afstikker til osteriet, hvor en stabel osteforme skal rengøres inden morgendagens produktionen. Undervejs fortæller han om sin tilværelse som ene-ejer og eneste arbejdskraft på Enghavegård Osteri. Om arbejdsuger på 80 timer og hvordan det ved hjælp af held og benhård planlægning lykkes ham at holde en uges ferie om året.

"Den har stået på minimal løn og ingen fritid, siden jeg startede," siger han. "Men jeg nyder det. Jeg holder meget af det

fysiske arbejde i mejeristfaget. At bruge hænderne og mærke ostene undervejs i processen for til sidst sælge nogle produkter, som jeg kan være tilfreds med. Til nogle kunder, som kommer igen."

## Overtog fungerende osteri

55-årige Henrik Walther-Larsen er uddannet mejerist og mejeriingeniør og har arbejdet som sådan både i Danmark og udlandet. Blandt andet hos MD Foods, FAO og Danida. I december 2001 sagde han farvel til sit gode faste job hos GeA i Skanderborg for at flytte ind på Enghavegård ved Ho Bugt sammen med sin hustru. Til gården hørte et osteri med brugt, men velfungerende mejeriudstyr fra 1970'erne. Et perfekt sted at realisere en gammel drøm om være herre i egen virksomhed og skabe sine egne oste.

"Det var sådan set bare at gå i gang," fortæller han. "Men det tager tid at få opbygget en produktion, et lager og en kundekreds, man kan leve af. Der gik to år, inden jeg tjente nok til at skulle betale skat. Så uden min kones faste løncheck fra Varde Gymnasium, havde osteriet næppe eksisteret i dag."

De første oste – Danbo med og uden kommen – var færdiglagrede og klar til salg i påsken 2002.

I dag har Enghavegård en god fast kundekreds til osteriets produktion af danbo, samsø, svenbo, havarti, feta plus en række specialoste af rød kittypen. Omkring halvdelen den årlige produktion på 10.000 kg afsættes gennem gårdens egen butik, hvorfra Henrik Walther-Larsen også sælger et udvalg af importerede oste og oste fra andre mindre, danske mejerier.

## Turister kigger forbi

Den firelængede gård ligger godt og smukt placeret med udsigt over Varde Ås udløb i Ho Bugt, tæt på hovedvej 463, som er indfaldsvejen for danske og udenlandske turister på vej til sommerhusområderne ved Vejers Stand og Blåvands Huk. Det giver kunder i ferietiden. Dertil har butikken året rundt en fast kreds af kunder fra Esbjerg, Varde og Oksbøl.

"Folk kommer her selvfølgelig for at købe nogle specielle oste, men de kommer også for at få en oplevelse. Et indblik i, hvordan ostene er blevet til og en snak med mejeristen bag det hele. Den slags vil folk gerne betale for i dag," fortæller Henrik Walther-Larsen.

Men det er ikke kun butikken, der tilbyder oplevelser. I en tidligere svinestald på gården er indrettet et rustikt selskabslokale med borde og bænke, hvor han en



gang om måneden inviterer til prøvesmagning af ost i selskab med vin eller øl.

### Tæt samarbejde med grossist

Den anden halvdel af Enghavegårds oste afsættes til lokale slagtere, kroer, restauranter og – ikke mindst – Jens Lindbjergs ostebutik og grossistvirksomhed Grand Fromage i Århus. Walther-Larsen og Lindbjerg har gennem årene opbygget et tæt samarbejde, som bl.a. indebærer udvikling og produktion af oste specielt til Grand Fromage.

”Det starter typisk med, at Jens Lindbjerg kommer forbi med en ildelugtende fransk knold og spørger, om jeg kan lave noget lignende,” fortæller Henrik Walther-Larsen og smiler. ”Og så går jeg ellers i gang med en lille gryde i køkkenet. Laver et utal af forsøg og ender med at have en hel tredje ost.”

Et par eksempler på udviklingssamarbejdet er Ho Porse og Ho Holme. To rødkitoste, som er indsmurt og modnet i henholdsvis porsesnaps og vinkvas.

”Kontakten til Jens Lindbjerg betyder meget. Han har et utroligt stort kendskab til ost og kommer med en masse ideer til spændende nye ting, som jeg ikke selv ville være kommet på. Derudover er han en god kunde, som sikrer en stabil afsætning af nogle af mine oste uden for lokalområdet.”

### Arbejdskrævende specialiteter

Henrik Walther-Larsen fremstiller ost en gang om ugen – og altid kun en type ost ad gangen i osteriets enlige kar. Det foregår om onsdagen, hvor han modtager to ton økologisk mælk fra Naturmælk. Ofte gemmer han dog en lille rest nedkølet mælk til om torsdagen, hvor der er afsat tid til at lave mindre specialproduktioner.

”De fleste af mine oste kræver meget pasning og pleje, helt frem til de er modnet færdige. Små arbejdskrævende specialiteter, som jeg selvfølgelig er nødt til at tage en høj pris for. Men det får jeg heldigvis også. I dag er folk villige til at betale for

det håndværksprægede. Og i modsætning til tidligere er danskerne blevet mere åbne over for nye, anderledes typer ost, selvom det stadig er den mellemlagrede danbo, der sælger bedst i butikken.”

### Overvejer at udvide

Enghavegård har i de senere år udviklet sig til en hel fornuftig forretning. Det går faktisk så godt, at han nu kan ansætte en 20-timers medhjælp til at tage sig af rengøring, afløsning i butikken og andet forefaldende arbejde. Men i virkeligheden er osteriets potentiale langt større.

”Jeg kunne sælge meget mere, end jeg gør i øjeblikket,” konstaterer Henrik Walther-Larsen. ”I øjeblikket overvejer jeg at udvide produktionen og ansætte nogle mejerister. Der er sådan set plads til det på gården. Men jeg kan ikke rigtig finde ud af, om det er det, jeg i virkeligheden har lyst til. Men jeg overvejer.”

Henrik Walther-Larsen er ikke i tvivl om,

at der i dag er et marked for flere helt små mejerier. Belært af sine egne erfaringer understreger han samtidig, at det ikke er en branche, man uden videre kan kaste sig ud i.

”For det første skal du være mejerist. Du skal have et grundlæggende kendskab til hygiejne og de mikrobiologiske processer i osteproduktionen. For det andet skal du have råd til at investere de 3-4 mio. kr., det koster at etablere et lille mejeri. Jeg var så heldig, at jeg kunne overtage et brugt, men velfungerede osteri. Ellers tror jeg ikke, at jeg havde turdet.”

”For det tredje skal du være villig til at knokle – både i mejeriet og med salgssarbejdet. Og have tålmodighed til at vente på, at der kommer en forretning ud af det. Men det er hele sliddet værd.” ■

Peter Biisgård, [pbi@mejeri.dk](mailto:pbi@mejeri.dk)

### Mere information

[www.enghavegaard-osteri.dk](http://www.enghavegaard-osteri.dk)

## Vækst eller hygge

**Forskel.** Hedeagergaard satser på at fordoble omsætningen hvert år. Elmegård bruger mejeriet til at profilere gårdens øvrige aktiviteter.

Sønderjyske Hedeagergaard og Elmegaard er eksempler på, hvor stor forskel der kan være på de helt små.

Mælkeproducent m.m. *Chris Hedeager* har siden grundlæggelsen af mejeriselskabet Hedeagergaard i 1998 valgt at udlicite produktionen af mejeriprodukter til Jernved Mejeri. Han leverer mælk til Naturmælk, hvorfra han efterfølgende køber den mængde mælk, mejeriet skal bruge i produktionen.

”Jeg har ikke forstand på at lave ost, så det overlader jeg til fagfolk. Og ved at

købe mælken får jeg en god fleksibilitet i produktionen. Indtil videre er det lykkedes mig at holde min målsætning om at fordoble omsætningen hver år,” forklarer Chris Hedeager.

Hedeagergaards oste er blandt andet på hylderne i udvalgte butikker under Coop og Dansk Supermarked.

På Elmegaard har man det erklærede mål at være ”Danmarks mindste mejeri med Danmarks bedste oste,” som gårdejer *Ryon Petersen* udtrykker det. Elmegaarden består af flere gårde, som danner rammen om bondegårdsferie, forsamlingshus, gårdbutik, landbrug og - siden 2004 - gårdmejeri.

”Mejeriet har været med til at øge interessen for de øvrige aktiviteter på Elmegaard. Vi profilerer os på mejeriet,” siger Ryon Petersen.

# Når børnene har klappet køerne, køber mor og far en ost



**Eventmejeri.** Op mod 20.000 mennesker besøger hvert år Hestehavegård på Fyn. Det giver kunder i butikken, som sælger gårdens egen produktion af kalvekød, ost og smør.

”Større kæder og grossister har spurgt os, om vi vil levere ost til dem. Men vi er ikke interesseret. Det kommer hurtigt til

at handle om, hvor langt man kan gå ned i pris. Avancen er betydeligt bedre, når vi sælger mejeriets produkter i gårdens egen butik,” siger gårdejer *Jens Harrekilde*, Hestehavegård mellem Ringe og Ørbæk på Østfyn.

Han og gårdens fem ansatte kunne utvivlsomt producere – og afsætte – mere ost og smør, end man gør i øjeblikket. Mælk har man i hvert fald nok af. Under halvdelen slægtsgårdens årlige produktion af 1,2

mio. kg jersymælk anvendes i gårdmejeriets egen produktion.

Til gengæld sælges hovedparten af mejeriprodukterne hen over disken i

Hestehavegårds egen butik. Og den forretningsmodel er Jens Harrekilde egentlig ganske godt tilfreds med.

”Vi har en fornuftig lille forretning har på gården med masser af faste kunder, hvoraf flere kommer helt fra Jylland og Sjælland. Folk kommer her for at få en oplevelse, som de ikke kan få i et supermarked. Her kan de se, hvor osten, smørret og kødet kommer fra, og hvordan dyrene har det. Omvendt får vi en god oplevelse af at møde vores kunder og få en snak om de fødevarer, vi selv har produceret.”

## Børnefamilier i stalden

Oplevelser er kodeordet på den fynske slægtsgård. Hestehavegård er en såkaldt Kig Ind Gård – et åbent landbrug, hvor gæsterne kan få en guidet tur eller på egen hånd gå rundt i staldene, besøge butikken eller kaste et blik ind i mejeriet. I et lokale over butikken er indrettet et lille informationscenter, hvorfra gæsterne gennem en glasrude kan kigge ned i mejeriet, mens der kærnes smør eller røres i ostemassen i de to åbne kar. Mellem 15. og 20.000 mennesker lægger hvert år vejen forbi Hestehavegård. Mange af dem er børnefamilier, og de fleste gæster bruger mindst en time på besøget.

”Vi er Danmarks mest besøgte gård.

Og det giver da helt klart nogle flere kunder i butikken, end vi ellers ville have haft. Mange vil jo gerne have noget med hjem, når de har været på besøg,” forklarer Jens Harrekilde.

Jens Harrekilde er 3. generation på slægtsgården, som han overtog i 1984. To år senere grundlagde han mejeriet, som i dag er Danmarks ældste eksisterende gårdmejeri. I første omgang i samarbejde med Nyborg Mælkecentral, som tappede og distribuerede sød-, let- og skummetmælk i gårdens navn til butikker på Fyn. Men konsummælken viste sig at være en besværlig vare at distribuere, og allerede året efter lagde Hestehavegård om til ost og smør – på gårdens eget mejeri.

## Kunderne kom af sig selv

”I starten stillede vi en kølecontainer med vores mejeriprodukter op i gårdens indkørsel hver lørdag. Folk strømmede til for at købe. Det gik over al forventning,” fortæller Jens Harrekilde.

Containersalget kunne dog ikke holde trit med kundetilstrømningen. Og derfor indrettede man året efter en regulær gårdbutik i en tidligere fodermesterbolig. I 1999 opførtes en ny og større gårdbutik på ejendommen.

## Gårdmejerier har toppet

”Dengang var der ikke så mange gårdbutikker. Der var vel to eller tre ud over os. Men interessen var enorm, og den fortsatte med at stige op helt frem til år 2000. Siden er interessen og omsætningen fladet ud. Jeg tror ikke, vi kommer til at opleve yderligere vækst i antallet af gårdbutikker eller gårdmejerier. Sådan noget foregår i bølger. Og det er min klare fornemmelse, at den store bølge har toppet.” ■

Peter Biisgård, [pbi@mejeri.dk](mailto:pbi@mejeri.dk)



Gård- og mejeriejer Jens Harrekilde, Hestehavegård.



Marianne Nielsen i Hestehavegårds butik, hvorfra langt hovedparten af mejeriets produktion bliver solgt.

# Fusionsfest på standby

**Tyskland.** De to mejerigiganter Nordmilch og Humana kæmper om førertrøjen på det tyske mejerimarked. Humana er klar til fusion – Nordmilch kan tilsyneladende ikke finde en partner.

Størrelsen betyder noget. I hvert fald hvis man driver mejerivirksomhed i Tyskland, hvor flere selskaber lige nu ser sig om efter potentielle samarbejds- og fusionspartnere. Men det er mere af nød end af lyst.

“160 større mejeriselskaber kæmper på et marked med for meget mælk. Hvis selskaberne vil overleve, skal de ganske enkelt være større og mere effektive. Ellers dør de,” mener *Roland Sossna*, der er redaktør på bladet *European Dairy Market*.

Ifølge *Roland Sossna* er det tyske mejerimarked af flere eksperter vurderet som et af de hårdeste markeder i verden at drive forretning på. Mejerierne presses især af discountkæderne og af en stigende import.

## Ny mejerigigant på vej

Humanas planer om at fusionere med *Milch-Union Hoch-eifel (MUH)* og *Hansa Milch (HM)* er det seneste og største eksempel på giftetragten i den tyske mejeribranche. Den 25. november offentliggjorde de tre selskaber deres samarbejdsplaner, som pr. 1. januar 2008 skal munde ud i en fuld sammensmeltning. Indtil da ønsker Humana ikke at kommentere på fusionsplanerne.

Hvis operationen lykkes, bliver det nye selskab Tysklands største målt på omsætning (19,53 mia. kr.) og nr. to – efter *Nordmilch* – på forarbejdet mælk (3,88 mia. kg).

“Fusionen vil være en gevinst for både *MUH*, *HM* og *Humana*. Selskabet kan effektivisere produktionen, og samtidig vil den nye konstellation sidde på betydelige markedsandele på både mælk, ost, yoghurt og andre produkter,” kommenterer den tyske redaktør.

## Strid om kapital

*MUH* har kun ét produktionsanlæg, der til gengæld er ekstremt effektivt og producerer 900 mio. liter UHT-mælk om året. *HM* er ifølge *Sossna* stærk på yoghurt og andre syrnede varer.

“Med dem om bord vil *Humana* kunne omstille produktionen, så selskabet kommer til at producere omkring 125.000 ton ost. Det vil bringe dem tættere på *Nordmilchs* 200.000 ton,” siger *Roland Sossna*.

Endnu er fusionen ikke på skinner. Et af stridspunkterne er afregningen for mælken. Producenterne fra *MUH* får ifølge det tyske statistik-institut *ZMP* 25-30 øre mere pr. kilo mælk end *Humana* og *HM's* producenter. Yderligere har en gruppe *HUM-pro-*

ducenter stillet sig på bagbenene over for fusionen, fordi de frygter, at de mister den kapital, som de har skudt i *MUH*. *Humana* offentliggør de endelige fusionsplaner ved udgangen af januar.

## Ingen røre i nord

Hvis *Humana*-fusionen realiseres, lægger det pres på *Nordmilch*, der p.t. er Tysklands største mejerivirksomhed. Selskabets direktør *Stephan Tomat* talte i sommer varmt for fusioner, da han i København stod på talerstolen til en kongres for de europæiske mejerier:

“Jeg taler ikke om at fusionere ned til to selskaber. Men måske 20, selvom jeg hellere så, at det blev ti.”

Men endnu er det blevet ved snakken for *Nordmilchs* vedkommende. Realiteterne er, at selskabet endnu ikke har fundet fusionspartnere, og *Roland Sossna* mener, at det nu kan blive særdeles svært.

“Det er helt oplagt, at *Nordmilch* vil være nødt til at gøre noget, hvis selskabet vil bevare positionen. Men jeg har ærlig talt ikke noget bud på, hvem det skulle fusionere med; de fleste selskaber er for små og vil ikke være en reel gevinst for *Nordmilch*.”

Den eneste mulighed, som *Sossna* kan se, er, at *Nordmilch* på sigt indleder et samarbejde med det udvidede *Humana*-selskab.

*Nordmilch* og *Humana* har tidligere – uden held – forsøgt en fusion. Dengang strandede planerne på uoverensstemmelser mellem *Humana*-direktør *Albert Grosse Frie* og *Stephan Tomat*. ■

*Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk*



“Konkurrencen bliver hårdere på det tyske mejerimarked, og fusioner er den eneste mulighed, hvis mejerierne vil overleve,” mener *Roland Sossna*, der er redaktør på mejerifagbladet *Deutsche Milchwirtschaft*.



*Nordmilch* rager stadig højest blandt de tyske selskaber, selvom *Humana* fusionerer med *Milch Union Hocheifel* og *Hansa Milch* – i hvert fald målt på mælkemængde. Foto: *Nordmilch*

## Top 5 tyske mejerivirksomheder

	Selskab (andels/privat)	Omsætning (mia. kr.)	Mælkemængde (mio. kg)	Anlæg
Nordmilch	a	15,39	4.352	9
Humana/MUH	a	17,04	3.569	12
Hochwald	a	7,34	1.791	8
Müller	p	9,55	1.552	2
Campina	a	6,41	1.100	6

## Selskabernes nøgletal

	Milch-Union Hocheifel	Humana Milchunion	Hansa- Milch	Fusionerede selskaber
Medlemmer	2.900	9.000	850	12.750
Forarb. mælk (mio. kg)	910	2.500	474	3.884
Medarbejdere	600	3.000	227	3.627
Produktionssteder	1	12	1	14
Omsætning (mia. kr.)	3,41	14,40	1,72	19,53
Egenkapital (mia. kr.)	0,38	1,04	0,27	1,69
Gns. mælkepris seneste fem år i kr. pr. kg	2,54	2,31	2,25	?

Kilde: top agrar

# Yoghurt og ost

Den udenlandske yoghurt fylder mere og mere på de danske butikshylder, som det fremgår af nedenstående grafik med importens andel af det totale danske yoghurtforbrug. I 2005 var det tæt på at være hver fjerde yoghurt på det danske marked kom fra Tyskland, Belgien eller et

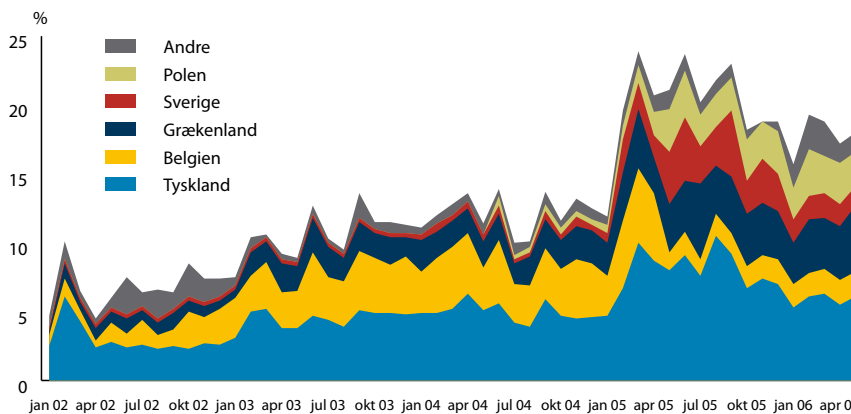
af de andre store eksportlande. Importandelen falder dog i 2006 til noget under 20 pct.

Den danske eksport af ost klarer sig forbausende godt i betragtning af den eksportnedgang, som Muhammedkrisen har medført. Som det fremgår af tabellerne til højre ender vores totale osteeksport i de tre første kvartaler i 2006 efter alt at dømmes på 191.000 ton - hvilket med få decimalers forskel er det samme niveau

som året før. Det er ikke mindst eksporten til EU, der trækker læsset i den gode retning med lande som Sverige, Spanien og Frankrig i front.

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

## Import af yoghurt til Danmark. I procent af det samlede danske forbrug



Danmarks osteeksport første tre kvartaler - foreløbige tal (1.000 ton)		
	2005	2006
EU 25	146,8	156,5
Mellemøsten	15,6	5,2
Øvrige 3. lande	29,3	29,3
<b>I alt</b>	<b>191,7</b>	<b>191,0</b>

Kilde: Danmarks Statistik (reeksport er inkl.)

Eksport af ost, fordelt på vigtige aftagerlande (1.000 ton)		
	2005	2006
Tyskland	60,6	60,2
Sverige	13,3	19,1
Spanien	15,7	17,4
Storbritannien	14,3	14,2
USA	9,5	9,2
Frankrig	8,4	9,9
Holland	6,6	6,8
Grækenland	6,4	6,8
Japan	7,6	7,1
Saudi-Arabien	10,0	3,0

Kilde: Danmarks Statistik (reeksport er inkl.)

# TINE satser på hjemmemarkedet

**Hjemmemarked.** TINE's virksomhed uden for Norges grænser vil ikke vokse de næste ti år, erklærer den norske mejerigigant.

Ude godt - hjemme bedst. Sådan lyder budskabet fra Norges altdominerende mejeriselskab TINE.

I 2005 hentede TINE Gruppen fem pct. af sin omsætning fra eksport og yderligere en smule fra licensproduktion af Jarlsberg-ost i USA og Irland. TINE har ingen planer om at satse på virksomhed uden for Norge.

"Ser de handelspolitiske forhold ud som i dag, har TINE ingen omfattende international virksomhed om ti år. Det står ikke på dagsordenen at komme ud," siger afdelingsleder for politik og eksterne relationer Bjørn Strøm, der er med i en strategisk, politisk enhed, som TINE netop har nedsat.

Den internationale virksomhed besværliggøres af en række forhold. Især at Norge står uden for EU, og at norske selskaber derfor kun kan eksportere en begrænset mængde varer, uden at de skal betale en høj told. Desuden må Norge i kraft af

WTO-forpligtigelser kun give eksportstøtte til 22.978,7 ton ost, som kan støttes med maks. 23,40 NOK pr. kg. Men den største barriere er hverken kvoter eller støtte.

"Norges høje, interne prisniveau gør det meget svært for os at konkurrere. Vores mælkepris og andre råvarepriser gør, at vi ikke er konkurrencedygtige i de fleste lande," siger Bjørn Strøm.

## EU-medlemskab som joker

Business strateg i TINE Lars Sandsted peger derfor også på, at hjemmemarkedet er den altafgørende platform for TINE.

"Hele den nationale landbrugs- og fødevarerpolitik er baseret på et nationalt marked. Derfor har vi en fordel i Norge, fordi vi via vores høje toldsatser er beskyttet mod konkurrence fra udlandet. Det gør, at TINE's strategi er bygget op omkring hjemmemarkedet," siger han.

Ifølge Lars Sandstad og Bjørn Strøm kan Norges stortingsvalg i 2009 ændre landbrugspolitikken - og dermed TINE's strategi - og det samme kan en eventuel optagelse i EU, som ingen af de to regner for særlig sandsynlig. ■

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk



Bjørn Strøm, afdelingsleder for politik og eksterne relationer, er det ene af tre medlemmer i en ny politisk-strategisk gruppe, som den norske mejeri-kæmpe TINE har nedsat. Med i gruppen er desuden business-strategerne Lars Sandsted og Ole Wæhre.

## TINE's internationale virksomhed

- TINE driver virksomhed i Sverige, Danmark, England, Irland, USA, Rusland og Sydafrika.
- Eksport udgør 5 pct. af TINE Gruppens omsætning på 13,62 mia. kr.
- TINE's osteeksport 2005 (ton)
  - USA: 6.982
  - Japan: 3.632
  - Australien: 1.807
  - Canada: 1.349
  - EU + øvrige: 3.109
  - Total 17.460

Kilde: TINE Gruppens årsberetning

## Mejerinoter



**Mediemejeri.** Indvielsen af et nyt gammelt mejeri er en god historie, og både dagblade og tv var da også på plads, da mælken løb i ostekarrene på Drøbsbro Mejeri. Med ryggen til i det fjerneste hjørne ses mejerichef Lars Staunsbæk.

**Drøbsbro Mejeri åbnet igen.** Det 76 år gamle Drøbsbro Mejeri har fået nyt liv. Efter en omfattende modernisering har den nye ejer Mammen Mejeri A/S slået dørene op til et topmoderne mejerianlæg på 4.000 kvm.

Mammen Mejeri A/S købte i maj sidste år det nedlagte Drøbsbro Mejeri af Arla Foods. I første omgang for at anvende bygningerne

til lager for nogle af Mammens gule oste. Men efter en udbygning fra 2.000 til 4.000 kvm. og investering i nyt osteri, lager og pakkeri er det nye mejeri nu klar til at producere skimmeloste. Mammen Mejeri A/S flytter således produktionen af danablu fra Katrineholm Mejeri ved Skørping i Nordjylland til det nye anlæg ved Thorsø. I forlængelse heraf lukkes Katrineholm Mejeri i løbet af næste år, hvorefter selskabet Mammen Mejeri A/S består af mejeriet i Mammen (6.000 kvm.) og Drøbsbro Mejeri.

“Vi samler så at sige kræfterne i vores lokalområde tæt på vores mælkeleverandører,” forklarer mejerichef *Lars Staunsbæk*, Mammen Mejeri A/S.

Mammens i alt 61 mælkeleverandører er placeret inden for en radius af 28 km fra selskabets to mejerier. Indvejningen til det det østjyske mejeriselskab er i de seneste fem år steget fra 50 mio. til 60 mio. kg mælk, hvilket betyder, at Mammen Mejeri A/S er Danmarks næststørste mejeriselskab målt på indvejning. Lars Staunsbæk forventer, at væksten vil fortsætte i de kommende år.

“Når vi indvier Drøbsbro Mejeri, øger vi samtidig produktionen af vores skimmeloste, og hvis det bliver nødvendigt, kan vi udvide yderligere.”

Driftsleder på Katrineholm Mejeri *Steen Poulsen* skal stå for den daglige ledelse af Drøbsbro Mejeri, som lægger ud med en årlig produktion af 1.300 ton blue-oste. I løbet af foråret 2007 skal det nyrenoverede mejeri i Thorsø tillige i gang med at producere gule specialoste.

## Indland

**En strategisk sparebøsse** bliver fra foråret oprettet hos Arla Foods. På et repræsentantskabsmøde midt i december stemte flere end 75 pct. for vedtægtsændringer, der baner vejen for oprettelse af strategifonden. Pengene i fonden skal bruges til fremtidige investeringer. Hvor meget, der skal i sparebøssen, afgøres til foråret.

**Arla Foods investerer** stort både ude og hjemme. Koncernen investerer i løbet af 2007 godt en mia. kr. i fire danske mejerier. Bestyrelsen vedtog primo december at afsætte 1,051 mia. kr. til udbygning af mejerierne i Bov, Rødkærsbro, Holstebro og Esbjerg. Ved samme lejlighed vedtog man af tredoble kapaciteten på Mengniu Arlas pulvanlæg i Kina. En investering på 225 mio. kr.

**Ingen bonus** til de store leverandører i Arla Foods. Repræsentantskabet besluttede midt i december, at solidaritetsprincippet fastholdes, således at store og små leverandører fortsat opnår den samme pris for deres mælk. En række større mælkeproducenter havde stillet krav om en højere afregning, fordi de mente, at omkostningerne til afhentning var forholdsvis lavere hos de store producenter.

**Thise Mejeri** må producere esrom. Osten har en såkaldt BGB-beskyttelse – beskyttet geografisk betegnelse – som betyder, at osten kun må fremstilles i Danmark. Thise Mejeri har i slutningen af december fået esrom-prøver godkendt, og Thise bliver dermed det tredje danske mejeri, der må lave esrom. De to øvrige er Nr. Vium Mejeri og Grindsted Mejeri.

**Mejeriforeningen får ny direktør** fra den 1. juni 2007. Nuværende direktør *Ole Willemann* har valgt at fratræde sin stilling pr. 31. maj 2007, og han giver posten videre til *Michael Stevns*, der fungerer som koncerndirektør i Arla Foods med ansvar for forskning. 44-årige Stevns er uddannet mejeriingeniør og har siden 1986 bestridt forskellige lederstillinger hos Arla Foods.

## HUSK

Mejeriforeningens generalforsamling den 30. maj 2007

## Udland

**Arlas salg i Mellemøsten** nåede ved udgangen af 2006 op på 60 pct. af niveauet forud for boykotten. Salget er vokset betragteligt i årets sidste måneder som følge af store rabatter. Rabatterne har Arla Foods brugt til at genvinde hyldningsplads, men det har kostet på indtjeningen. I kroner og øre betyder det, at boykotten i 2006 har kostet Arla Foods 400 mio. kr. på bundlinjen, hvilket ender med et gennemsnitligt tab på 40.000 pr. andelshaver.

**Nye anprisnings- og tilsætningsregler** blev i slutningen af december vedtaget i EU efter mere end tre års tovtrækkeri. Reglerne betyder, at fødevarerproducenter har friere rammer for at tilsætte vitaminer og mineraler og reklamere for fødevarernes egenskaber. Arla Foods byder de nye regler velkommen og vurderer, at de kan kaste mejeriprodukter med specielle egenskaber af sig – hvis forbrugerne efterspørger dem.

**Danone og Mengniu** går i 2007 sammen i et nyt joint-venture samarbejde. Den nye konstellation skal især beskæftige sig med produktion af yoghurt og er dermed ikke en direkte trussel mod Arla Foods, der samarbejder med Mengniu om mælkepulver. Danone sidder på 49 pct. af aktierne i det nye joint-venture selskab.

## Totalløsninger for mælkepulver- fabrikker

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

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

Vi sikrer en komplet og driftssikker proceslinie af uovertruffen kvalitet, fra mælkeindtagelse 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