

mejeri

FLØDEOST:

BUKO vs. Philadelphia

Stærke brands kæmper
om hyldepladsen | tema side 9-12

89,9 liter om året

DANSKERNE DRIKKER MERE MÆLK

Kan du ikke lide mælk, Søren?

6 spørgsmål til
Dragsbæks nye
direktør

150 øre pr. kg

Spotmarked
i frit fald

VALLE-ØL

Portræt af Gundestrup Mejeri og Bryghus



12-22. maj DANISH CHEESE COLLEGE

Mejeriforeningen afholder osteskole for japanske importører og producenter på Dalum UddannelsesCenter. Kurset afsluttes med eksamen og diplom til årets Bachelors og Masters of Danish cheese.



20. og 28. maj

KURSUS FOR KANTINE-PERSONALE afholdes hos hhv. Mejeriforeningen og restaurant Saison i Hellerup. Temaet er 'Sunde smagsoplevelser med kød- og mejeriprodukter', og kurset arrangeres i samarbejde med Danish Meat Association.



... se hele kalenderen på www.mejeri.dk/kalender

Fornyelse

En af de mange spændende ting ved mejeribrugget er, at det hele tiden fornyer sig selv. I dette nummer af **mejeri** bringer vi fx en artikel om Gundestrup Mejeri, hvor Jørgen Hoff har banket nyt liv i de gamle bygninger ved at etablere en mindre ølproduktionen ved siden af ostekarrene. Og som man kan læse på side 14, så har han oven i købet fornyet bryggerikunsten ved at opfinde en metode til at anvende ostens valle i ølproduktionen.

En af de mange spændende ting ved mejeribrugget er, at det hele tiden fornyer sig selv.

Spotmarkedsprisernes himmelflugt og dannelsen af Danish Dairy sidste sommer indvarslede nye vilkår for mejeribranchen. Nu går priserne den anden vej, og hvad den form for fornyelse stiller af krav til aktørerne på spotmarkedet, kan man læse meget mere om på side 6 og 7 i bladet.

Apropos bladet og fornyelse så vil vi da lige i al beskedenhed runde af med et par ord om den design- og indholdsmæssige overhaling, redaktionen har udsat **mejeri** for. Fx præsenterer vi på side 3 en række korte nyheder under overskriften OVERBLIK, mens vi på side 6-7 bringer en større artikel under overskriften INDSIGT. Og sådan er det kort fortalt hele bladet igennem. Overblik og indsigt. Flere, korte nyheder til den hurtige orientering og mere læsestof til fordybelsen. Samtidig introducerer vi et par helt nye stofområder, som længe har været efterspurgt i læserkredsen: Produktnyheder fra ind- og udland (side 13) samt stort og småt om personer og begivenheder i mejeribrugget. Velkommen ombord i det nye **mejeri**.

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk



“Vi har da snakket lidt om, at vi skulle have champagne.”

Mælkeproducent Bent Schröder, Løgumkloster, til Landbrugsavisen, 18. april, da det står klart, at han pga. en samlet dansk kvoteudnyttelse på 99,5 pct. lige nøjagtig undgår at betale knap 1,5 mio. kr. i superafgift for at have produceret 700.000 kg over sin mælkekvote.

“Vi skal lære at acceptere udsving i priserne på mælk og foder, men det skal ikke få os til at spille hasard.”

Driftsøkonomikonsulent Heinrich Lüllau til Landbrugsavisen om de mælkeproducenter, der producerede væsentlig over egen kvote i det netop afsluttede kvoteår.

“De danser slet ikke. De vralter bare. De har ikke læst manuskriptet.”

Tilskuerkommentarer ifølge Frederiksborg Amts Avis 21. april om de køer, der blev lukket ud på græs på Thorshøjgård i Villinge-rød på Øko-dagen søndag den 20. april.

“Det er da forfærdeligt. Det må vi undersøge nærmere.”

Mejeridirektør Kurt Hansen, Øllingegård, til Frederiksborg Amts Avis, da avisen orienterer ham om, at mejeriets smør er blevet nr. 21. ved VM i USA. Mejeriet havde dagen inden udsendt en pressemeddelelse om, at de var blevet nr. 1.

“Danskernes mælk skal man tilsyneladende ikke pille for meget ved.”

Pressekoordinator Theis Brøgger, Arla Foods, til Sjællandske Tidende 2. april om den forbrugerkritik, der har ramt selskabet, efter at Slagelse Mejeri har anvendt juiceskruelæg på drikke-mælk til det sjællandske marked.

mejeri udgives af
 **mejeri**foreningen
danish dairy board

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

Redaktion
Turid Fennefoss Nielsen (ansv.)
Rasmus Holm Thomsen
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: 1.051
1. juli 2006-30. juni 2007
Kontrolleret af:
Fagpressens Medie
Kontrol

Indholdet af mejeri må
gengives med kilde-
angivelse.

Materiale indsendt uop-
fordret kan ikke forventes
returneret.

Forside
Flødeostebands kæmper om
pladsen på de danske
supermarkedshylder.
Foto: Arla Foods

ISSN 1604-1259

Spotmarkedspriser i bund

PRISFALD Danske mælkeeksportører taber penge på det tyske spotmarked, hvor priserne er blevet halveret siden august.

Sidste sommers gyldne tider på det tyske spotmarked er blevet afløst af priser på helt ned til 20 cent (1,49 kr.) pr. kg mælk.

“Vi har nået et kritisk niveau med priser helt nede på 20-24 cent. Problemet er, at der ikke er brug for mælken nogen steder,” konstaterer *Uwe Kockerbeck*, adm. direktør i handelselskabet Apollo Milch.

Prisfaldet har ramt flere danske mælkeeksportører.

“Der er ca. 2-3 gange så meget mælk på det frie marked nu som på samme tidspunkt sidste år. Det betyder lavere priser – i denne uge (uge 16, red.) får jeg 2,20 kr. pr. kg, mens det i næste uge er 2,17,” konstaterer *Peter Steenwijk*, nederlandsk gårdejer og medstifter af Danish Dairy.



FOTO: JENS BACH

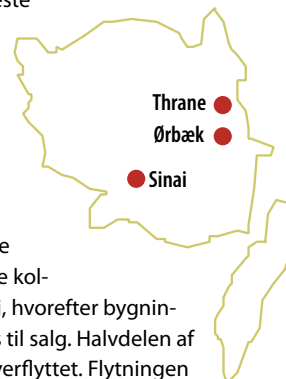
Peter Steenwijk, medstifter af Danish Dairy, får i øjeblikket ikke meget i hånden for sin mælk – 2,17 kr. pr. kg lyder spotmarkedsprisen på.

Ørbæk Mejeri, der tidligere har sendt op til 300 ton mælk om ugen til Tyskland, er helt stoppet med at eksportere pga. de lave priser.

Læs mere side 6-7 >>

FART I FYN Sinai Landmejeri har atter gang i ostekarrerne. Det lille fynske mejeri gik i betalingsstandsning i november 2007. I januar i år blev virksomheden overtaget af *Villy Jæger* (direktør i køkkenfirmaet Nettoline) og *Lars Dietrichsen* (medstifter af Gourmetbryggeriet i Roskilde), og efter en istandsættelse af bygningerne er man i løbet af marts så småt begyndt at producere emmentaler, gouda, hvid ost og rygeost på det 120 år gamle mejeri.

Til en start produceres 500 kg ost om ugen, men de nye ejere forventer at kunne hæve produktionen til det dobbelte i den nærmeste fremtid. Mælken leveres af Ørbæk Mejeri.



Thrane flytter til Ørbæk. Senest den 1. oktober er produktionsudstyret fra Thrane Mejeri i Odense overflyttet til de fynske kolleger på Ørbæk Mejeri, hvorefter bygningerne i Odense sættes til salg. Halvdelen af udstyret er allerede overflyttet. Flytningen er en konsekvens af sammenlægningen af de to fynske mejerier i selskabet Thrane Faurholt I/S pr. 1. januar 2006.

Thrane Mejeri har ikke mulighed for at udvide produktionen på den nuværende matrikel i modsætning til Ørbæk Mejeri, der har indrettet et nyt mejeri i Danpos tidligere slagteri i Ørbæk. Produktionen af Thranes sortiment af blandt andet cremefraiche, rygeost, hytteost og salatost fortsætter uændret i det nye mejeri.

FUSION Nederlandenes to største mejeriselskaber, Campina og Friesland Food, er blevet enige om at fusionere. Det nye selskab får en årlig omsætning på 68 mia. kr.

Den 10. april meddelte Campina og Friesland Foods at selskaberne var blevet enige om et forslag fra de respektive bestyrelser om at fusionere. Dermed er skabelsen af et af Europas største mejeriselskaber tæt på at blive en realitet. Den endelige afgørelse træffes den 7. maj, hvor beslut-

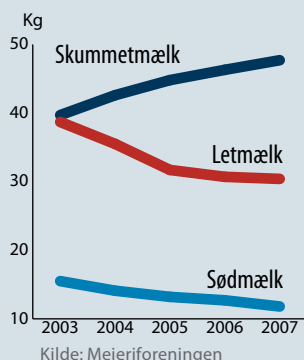
ningen lægges ud til selskabernes 17.400 andelshavere.

Det nye FrieslandCampina får 22.000 ansatte, en omsætning på 68 mia. kr. samt en årlig indvejning på 8,3 mia. kg mælk. Til sammenligning har Arla Foods en omsætning på 47,7 mia. kr. og en årlig indvejning på 5,9 mia. kg.



FRIKENDT Den italienske bøffelmozzarella er blevet frikendt af EU. Den klassiske, italienske ost kom i marts under mistanke for at indeholde det kræft-fremkaldende stof dioxin i højere mængder end tilladt. En mistanke, der efter sigende har reduceret salget med 30 pct. I midten af april meddelte EU's sundhedskommissær Androulla Vassiliou, at den italienske bøffelmozzarella er renset for mistanke, og at handelsforbud mod osten herefter er i modstrid med WTO-reglerne.

99,5 %
af den danske mælkevotepå
4,5 mia. kg blev udnyttet i det
forgangne år.

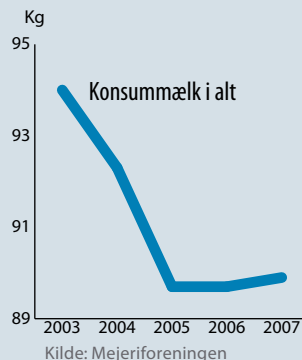


Danskerne drikker mere mælk

For første gang i otte år er danskernes indtag af drikkemælk steget. En ny opgørelse fra Mejeriforeningen viser, at danskerne i gennemsnit indtog 89,9 liter mælk i 2007 – en lille stigning på 0,2 liter ift. 2006.

Til sammenligning indtog hver dansker i 1999 97,6 liter mælk, men siden er forbruget faldet støt fra år til år.

Det er især de fedtfattigste typer – mini- og skummetmælk – som har vist fremgang. Samlet set er danskernes forbrug af de to typer gået fra 46,3 liter til 47,7 liter.



Økoræs



FOTO: MORTEN TELLING/ØKOLOGISK LANDSFORENING

Tilløbsstykke. Søndag den 20. april blev de økologiske malkekøer lukket ud på græs. Og det var populært – både blandt køerne og de gæster, der lagde vejen forbi en af de 53 økologiske gårde, der åbnede stalldørene i forbindelse med den efterhånden traditionsrige Øko-dag. Med et samlet besøgstal på 54.000 besøgende slog årets arrangement alle hidtidige rekorder. På billedet ses køer og publikum på Højbogård ved Horsens.

UTROLIG!

Mange mennesker snupper en skål yoghurt til morgenmaden for at få energitilskud til dagens første timer.

Men nu har et par unge tyske mænd fundet ud af, at det syrnede mælkeprodukt også kan bruges som brændstof på bilen. De har i hvert fald udviklet en brændstofcelle på basis af yoghurt, som skulle være otte gange mere effektiv end eksisterende bio-baserede brændstofceller.

De kvikke unge mænd er i forlængelse heraf indstillet til en pris i den nationale konkurrence 'Jugend forscht' for teenage-opfindere.

FREM GANG Emborg Foods

A/S forøgede sidste år sit overskud fra 16,1 mio. kr. til 30,7 mio. kr. Selskabet handler med mejeriprodukter, fisk, kød og fjerkræ og beskæftiger 400 ansatte.

Uhrenholt-koncernen, der i 2005 købte Emborg Foods A/S, præsterede i 2007 en rekordstor omsætning på 4,2 mia. kr. og resultat før skat på 66,6 mio. kr. Det bedste resultat nogensinde.

PRODUKTION Mejeriarbejderne

under 3F har stemt ja til en ny overenskomst som giver omkring 7.000 mejeriansatte 1.000 kr. ekstra i den månedlige lønningspose i hvert af de tre år, aftalen gælder.

LANDMÆND 486 danske og svenske

andelshavere i Arla Foods har fra 1. april fået et såkaldt buffertillæg på 2 øre pr. kg, fordi tankbilen kan afhente mælken når som helst på døgnet.



DETAIL Adskillige butikker fik den

9. april ikke leveret mælk fra Arla Foods på grund af et omfattende nedbrud hos edb-koncernen IBM. Nedbruddet lukkede Arla logistiksystem og ramte først og fremmest de butikker, som ikke bestiller mælk hver dag.

VIKRSOMHEDER Arla Foods samler

sine regnskabsopgaver i et nyt globalt servicecenter i Polen. Beslutningen medfører, at 140 stillinger i koncernens regnskabsafdelinger i Viby, Stockholm og Leeds flyttes til Gdansk.

LANDMÆND Fem mælkeproducenter

i Velling sogn syd for Ringkøbing giver i den kommende måned et tilskud på tre kroner pr. liter til den mælk, som sælges i andelsbutikken i landsbyen

Velling. Formålet er at styrke butikken, lokalområdet og mælkens image.



Kan du ikke lide mælk, Søren?

Mejerichef Søren Hansen har sagt farvel til mejeribranchen for at blive direktør i på en margarinefabrik. Vi spørger, hvad han har gang i.

Hvad har du egentlig imod mælk?

"Haha ... Jeg har ikke noget imod mælk. Men jeg er generelt bare glad for fødevarer, og heldigvis er min uddannelse som mejerikingenør indgang til andet end mejerierne. Jeg har jo også været både i ingrediens- og fiskeindustrien."

Er du træt af mejeribranchen?

"Nej, ikke det mindste. Mejeribranchen vil altid stå mig nær, for det er dér, jeg begyndte."

Hvorfor har du skiftet job?

"Stillingen på Dragsbæk gav mig en stor mulighed for at kombinere de mange ting, jeg har samlet op helt fra dengang, jeg var sorthåret, til i dag hvor jeg er blevet mere grå. Dragsbæk har en bred kunde- og produktportefølje, og jobbet indebærer, at jeg

også skal lede virksomheder i Mellem- og Østeuropa samt Skandinavien. Det er kort og godt en mere spændende jobudfordring, end den jeg havde."

Må du så stadig drikke mælk?

"Hahaha. Jo, jeg drikker stadig mælk. Selvfølgelig fra Hirtshals Mejeri. Og ost spiser jeg også ..."

Kommer du til at savne mejeribranchen?

"Jeg kommer til at savne de mange mennesker, jeg har mødt. Især på Hirtshals Andelsmejeri, men også folk fra den øvrige branche."

Kan vi forvente, at du en dag kommer tilbage i mejeribranchen?

"På Dragsbæk har jeg fundet de udfordringer, som kan drive mig videre. Men jeg har jo både været hos MD, hos Tholstrup og på Hirtshals. Og nej; jeg smækker ikke døren i til mejeribranchen."

Søren Hansen, 45 år.
Adm. direktør hos Dragsbæk siden 21. april. Tidl. mejerichef på Hirtshals Andelsmejeri.





Viden gør forskellen

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

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

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

På mere end 300 europæiske mejerier gør vores teknologi en forskel – hver dag.



DSS



DSS Silkeborg AS
Bergsøesvej 17
DK-8600 Silkeborg
Denmark
Tel +45 87 200 840
Fax +45 87 200 890
info@dss.eu
www.dss.eu



FOTO: JENS BACH

Tankbilerne fra Danish Dairy suser stadig over grænsen med mælk, der for øjeblikket afregnes til 2,17 kr. pr. kg mælk. Ifølge Peter Steenwijk, mælkeproducent og medstifter af selskabet, har eksportforretningen dog samlet set givet en større fortjeneste fra juli til nu, end han kunne have fået på et dansk mejeri.

Spotmarked i frit fald

NEDTUR Sidste sommers eventyr på det tyske spotmarked er nu afløst af priser på ned til 1,50 kr. pr. kg mælk.

“Der er sket en dramatisk ændring på spotmarkedet fra sidste år til nu. Hvor vi sidste år sad på solsiden, befinder vi os i den grad på skygge- og regnsiden i øjeblikket.”

Så kontant lyder beskrivelsen af den aktuelle situation på det tyske spotmarkedet fra *Uwe Kockerbeck*, adm. direktør i handelsselskabet Apollo Milchprodukte.

Selskabet har bl.a. aftaget mælk fra det danske selskab Danish Dairy, og årligt handler Apollo omkring 350-400 mio. kg mælk i Tyskland og resten af Europa.

Lige nu handler Apollo 10 pct. mindre mængder end normalt, fordi markedet syd for grænsen i den grad præges af et overskud af mælk, og priserne er helt i bund.

“Vi har nået et kritisk niveau, hvor nogle priser er helt nede på 20-24 cent (1,49-1,79 kr.) Problemet er, at der ikke er brug for mælken nogen steder,” konstaterer *Uwe Kockerbeck*.

Til sammenligning var spotprisen sidste år oppe på mellem 40-45 cent.

Korte kontrakter

Den anspændte situation betyder for Apollos vedkommende også, at meget mælk handles på helt korte uge-til-uge kontrakter. Ingen vil binde sig op på længerevarende kontrakter, fordi der ifølge *Kockerbeck* ikke er tiltro til markedet for tiden.

“Lige nu handler vi på en helt anden måde. Tidligere skulle vi forsøge at finde de højeste priser – nu skal vi bare være i stand til at finde aftagere til mælken. Prisen retter vi lige nu ind efter bestemte markedsnoteringer, så de kan svinge – ellers bliver der for store vindere og for store tabere, og det kan vi ikke leve med i længden,” siger *Uwe Kockerbeck*.

Dermed mener han, at markedet ændrer sig så hurtigt, at Apollo ikke kan indgå en fast pris for længere end en uge ad gangen. Ellers kan mælkeproducenterne ende med at føle sig snydt.

“Og så vil de ikke handle med os fremover, og det kan vi ikke leve med. Derfor

handler det om at afbalancere kontrakterne, så begge parter føler sig tilfredse.”

Danske dønninger

En af de danske aktører, som har rutschet med på nedturen er Danish Dairy A/S. Da kalenderbladet blev vendt til 2008, leverede ca. 100 producenter omkring 190 mio. liter mælk til Danish Dairy. I dag er selskabet barberet ned til 55 producenter med omkring 75 mio. liter – bl.a. pga. de ugunstige priser.

“Der er ca. 2-3 gange så meget mælk på det frie marked nu som på samme tidspunkt sidste år. Det betyder lavere priser; i denne uge (uge 16, red.) får jeg 2,20 kr. pr. kg, mens det i næste uge er 2,17,” konstaterer *Peter Steenwijk*, nederlandsk gårdejer og medstifter af Danish Dairy.

2/3 af mælken afsættes lige nu på det tyske spotmarked, mens de øvrige kg sælges i Danmark.

Ifølge *Steenwijk* har det været en hård tid fra årsskiftet frem til nu, men det får ham dog ikke til at ryste på hånden. Faktisk tager han de forgangne måneders lave priser med ophøjet ro.

“Jeg har ikke fortrudt, at jeg er skiftet til spotmarkedet. Selvom priserne har svinget, har jeg samlet set tjent penge på

Gennemsnitspriser pr. år i kr. pr. 100 kg

2004	2005	2006	2007	jan-mar 2008
227	208	218	263	187

Kilde: Apollo Milchprodukte

at være gået ind i Danish Dairy," lyder det fra Peter Steenwijk.

Ørbæk opgiver grænsehandel

Hos Ørbæk Mejeri har man i den grad også mærket uroen på mælke markedet mod syd. Da priserne var på sit højeste sidste sommer, sendte Ørbæk Mejeri hver uge 300.000 kg mælk til Tyskland. Men det sidste halve år har mejeriet ikke sendt så meget som en eneste dråbe sydpå.

"Det er ganske enkelt ikke attraktivt," lyder forklaringen fra Preben Faurholt, der er en af veteranerne på det tyske marked. Han har solgt mælk til både spotmarked og mere faste aftagere i mere end ti år. Men lige p.t. er der reelt ikke et marked.

"De priser, man kan slæbe hjem, er ikke værd at kæmpe for," konstaterer han.

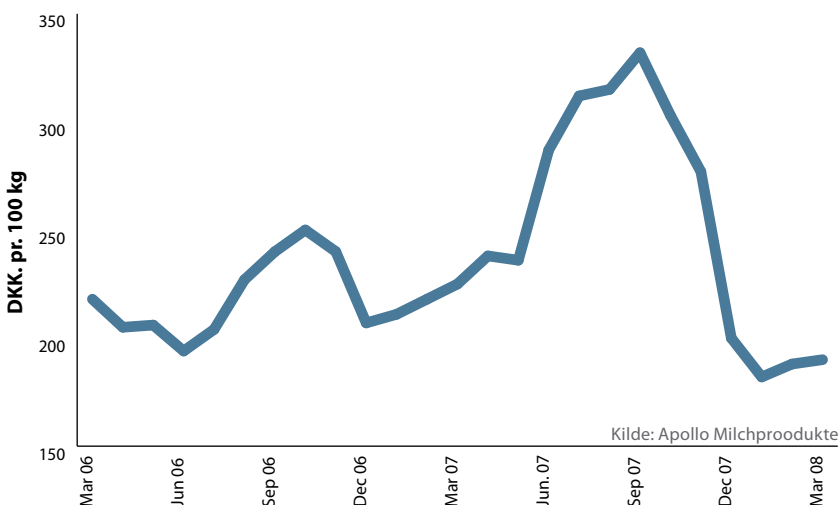
Overflod af mælk

Ørbæk Mejeri har for nylig skåret antallet af leverandører ned fra 48 til 36. Det har reduceret mælke mængden fra 55 mio. kg til ca. 35 mio. kg, hvilket har været nødvendigt hovedsageligt pga. den manglende handel over grænsen.

"Der er så mange udbydere på markedet nu. Alle ville være med, og alle mener, de har forstand på at handle med mælk. Men nu underbyder leverandørerne hinanden, og folk står i kø for at sælge. Det har gjort min funktion overflødig, og derfor vil vi ikke handle mælk for tiden. Vi holder os i stedet i ro, og de 35 mio. kg, som vi har nu, går udelukkende til vores egen produktion," lyder det fra lederen af Ørbæk Mejeri.

Han pointerer, at den nuværende situation også har haft konsekvenser for de øvrige dele af Ørbæks forretning.

Gennemsnitsengrospriser hos Apollo for mælk med 3,7 pct. fedt (dvs. an mejeripriser, ekskl. transportomkostninger)



Priserne på spotmarkedet er de seneste måneder faldet kraftigt. I gennemsnit afregnes ca. 25 euro cent for mælken, men for tiden indgås der også kontrakter med priser helt ned til 20 eurocent.

"Jeg har ikke fortrudt, at jeg er skiftet til spotmarkedet. Selv om priserne har svinget, har jeg samlet set tjent penge på at være gået ind i Danish Dairy."

Peter Steenwijk, mælkeproducent og medstifter af Danish Dairy

"Folk, jeg har handlet med i mange år, har opsagt vores aftaler, fordi de kan få mælken billigere andre steder. Det er en sær fornemmelse," siger Preben Faurholt.

"I Tyskland køber de faste kunder i stedet mælken på spotmarkedet, og herhjemme har tre mejerier opsagt kontrakten. Jeg ved ikke, hvor de får mælk fra nu. Men det er ikke fra mig," fortsætter Faurholt, der ikke ønsker at sætte navn på de tre mejerier.

Mejerier står for tur

Med til spothistorien hører også, at mejerierne lige nu er i stand til at betale væsentligt mere – både i og uden for Tyskland. I Tyskland betaler mejerierne ifølge Apollo-chef Uwe Kockerbeck lige nu omkring 28-37 cent pr. kg mælk (2,08-2,76 kr.), mens Arla Foods herhjemme afregner omkring 2,65 kr. pr. kg, når sæsonfradrag er trukket ud.

Men i fremtiden er de dårlige priser ikke forbeholdt de spothandlende.

"Spotmarkedet er altid lidt foran. De faldende priser rammer også mejerierne – før eller siden. Situationen giver uvilkårligt en masse uro, ærgrelse og vrede blandt mælkeproducenterne. Men jeg tror endda ikke, vi har set bunden endnu. Markedssituatio-

nen kan betyde, at vi først når lavpunktet engang i maj," vurderer Uwe Kockerbeck, der dog ikke ønsker at gætte på, hvor langt ned i pris mælken kan komme.

Kun til egne kar

For Preben Faurholt, der tidligere har haft en del forretning på at køre mælk rundt mellem mindre danske mejerier og til spotmarkedet, har situationen det seneste halve år givet anledning til en del tanker. Fx ser fynboen ikke længere den store ide i at købe og sælge mælk til mejerierne.

"Jeg har nok ændret opfattelse. Jeg vil i fremtiden være mere opmærksom på, at jeg ikke kommer i en situation, hvor jeg ikke kan komme af med mælken. Og jeg føler ikke længere den forpligtelse, som jeg gjorde tidligere, for at hjælpe de andre mejerier med at skaffe og komme af med mælken. Men selvfølgelig vil jeg handle, hvis de ringer – mere bastant skal det da heller ikke lyde," slutter Preben Faurholt.

Bedre tider i vente

Peter Steenwijk fra Danish Dairy har for længst erkendt, at udsvingene altid vil være større på spotmarkedet end hos de danske mejerier.

"Men det nytter ikke at flytte tilbage til mejeriet, så snart markedet går lidt nedad. Vi er nødt til at stole på den strategi, vi har lagt. Hvis et par måneder som de seneste giver søvnløse nætter, så skal man selvfølgelig ikke være med her – så skal man hellere levere til mejeriet."

Af samme grund vil han gerne fortsætte med at sælge mælken over grænsen. Dels fordi han mener, at der bør være et alternativ til Arla Foods, og dels fordi den nederlandske storbonde, der også driver gårde i Polen og Tyskland med hhv. 250 og 1.200 køer, ser højere priser ude i fremtiden.

"Vi hører fra alle vores aftagere, at mælke mængderne bliver mindre og mindre, og at der så småt er udsigt til, at der begynder at mangle mælk på spotmarkedet igen. Derfor forventer vi, at vi kommer op og får 2,80-2,85 kr. pr. kg i år, og at priserne stiger, når vi kommer hen omkring juni," bedyrer Peter Steenwijk.

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

TYSKLAND | Müller, som er Tysklands største yoghurtproducent, har etableret en afdeling i Tjekkiet med det formål at opnå en dominerende position på det tjekiske marked. I øjeblikket har Müller en markedsandel på to pct., og målet er i løbet af to år at fordoble denne andel på et marked, hvor Danone er markedsleder efterfulgt af Olma.

RUSLAND | Det russiske mejeriselskab Wimm Bill Dann har opgjort effekten af den aktuelle fastfrysning af fødevarerpriserne i Rusland, som blev

indført i oktober. Det har indtil videre kostet selskabet RUB 425 mio. (86 mio. kr.) i omsætning. Efter planen skulle priserne gives fri igen 1. maj, men lovgiverne planlægger yderligere prisregulering.

På trods af den mistede omsætning kommer WBD ud med et stærkt resultat for 2007, hvor omsætningen steg med 38,4 pct. til USD 2.438,3 mio. (11,6 mia. kr.).

NEW ZEALAND | New Zealand og Kina har underskrevet en historisk frihandelsaftale, som sikrer toldfri adgang for næsten alle newzealandske varer til det store marked senest 2019. Ca. 35 pct. af New Zealands eksport til Kina bliver toldfri til oktober, yderligere 31 pct. i 2013 og resten i 2019. Underskrivelsen er kulminationen af 15 forhandlingsrunder over tre år. New Zealand er det første i-land, der indgår frihandelsaftale med Kina. Mejeribruget er det område, der drager størst fordel af aftalen, til gengæld er toldudfasningsperioden for produkterne længst. Fx bliver told på skummetmælk- og sødmælkspulver, som udgør størstedelen af NZ's mejeriekseport til Kina, først fjernet i 2019. Told på modermælkserstatning, kasein, yoghurt og valle bliver udfaset over fem år. Told på smør, konsummælk og ost over 10 år.

GLOBALT | De globale fødevarerjagter Nestlé, Kraft og Danone har hævet priserne i både 2007 og 2008. Angiveligt som en følge heraf er Danones salg i dette års første kvartal – målt i volumen – faldet med 0,2 pct. Til gengæld er omsætningens værdi steget med 19 pct. til 28,2 mia. kr. Omsætningen på selskabets yoghurtforretning er vokset med 11 pct. til 16 mia. kr.

Amerikansk eksportrekord

HANDEL USA's eksport af mejeriprodukter steg sidste år med 24 pct. I februar i år steg den med 74 pct.

Godt hjulpet på vej af en svag dollar nåede den amerikanske osteeksport i februar nye højder: 10.800 ton, hvilket er en stigning på 76 pct. i forhold til samme måned sidste år. Eksporten af smørfedt var på 7.480 eller ni gange større end sidste år, mens eksporten af skummetmælkspulver steg med 63 pct. til 37.240 ton – den højeste tonnage for en enkelt måned i over 20 år.

USDA – USA's landbrugsministerium – opgør værdien af den samlede amerikanske mejeriekseport til 1,7 mia. kr. i februar, hvilket repræsenterer en stigning på ikke mindre end 108 pct.

Men også sidste år var der pæn fremgang i USA's mejeriekseport. En rapport fra Rabobank opgør således den samlede eksportværdi i 2007 til 13,8 mia. kr. – en stigning på 59 pct. Eksportmængderne steg i samme periode med 24 pct. til 1,4 mio. ton, hvilket viser, at en del af de stigende eksportindtægter skyldes højere priser på de internationale markeder.

Den oversøiske eksport udgjorde 11 pct. af USA's samlede mejeriproduktion, og rapporten fra Rabobank konkluderer, at de internationale markeder bliver stadig mere vigtige for sektoren. Største markeder er i dag Mexico, syd-øst Asien og Canada, som aftager 60 pct. af den amerikanske mejeriekseport.

I forlængelse af rapportens offentliggørelse udsendte det amerikanske eksportråd (USDEC) en opfordring til mejeribranchen om at tillægge sig en mere offensiv rolle på ikke mindst de oversøiske eksportmarkeder.

"I en tid med vækst i den internationale efterspørgsel efter både færdigvarer og ingredienser bliver amerikansk mejeribrug nødt til at ændre holdning til eksport til såvel etablerede som potentielle markeder. Eksporten skal ikke blot være eller et sted, hvor man kan dumpe overskud," lyder meldingen fra eksportrådet.

31 %

Så meget steg Mengniu Dairys omsætning i 2007. Arla Foods' partner i Kina havde sidste år en omsætning på 14,5 mia. kr.

Mælkemangel

FORSYNING Svenskerne mangler 40.000 malkekøer for at opfylde kvoten. I Finland og England kniber det med at skaffe mælk til osteproduktionen.

Sverige mangler 40.000 køer for at opfylde kvoten, skriver nyhedstjenesten Lantbruk. Den svenske mælkeproduktion ligger rekordlavt – 12 pct. eller 400 mio. kg – under landekvoten. Gabet bliver endnu større efter 1. april, hvor EU lægger 2 pct. på mælkekvoterne.

I Finland har nedgangen i mælkeproduktionen allerede medført en reduktion i nogle butikkers udvalg af oste. I 2007 faldt det finske mejeriselskab Valio's mælkeindvejning til produktion med 41 mio. liter i forhold til 2006. Ifølge Valio's ostedivision er produktionen af især Edam ost blevet reduceret.

De britiske osteproducenter advarer i handelsbladet The Grocer om, at der kan blive mangel på den britiske nationalost, cheddar. Forbedrede priser på mælk til smør- og pulverproduktion har betydet, at



FOTO: SVENSK MJÖLK

Der er langt mellem køerne hos naboerne hinsidan. I øjeblikket mangler Sverige 40.000 køer, for at kunne producere den tilladte mælkekvote.

producenter både i og uden for Storbritannien er gået bort fra produktionen af cheddar. Den britiske osteproduktion sidste år faldt med 4 pct., mens salget af cheddar steg med 3 pct. – og det har givet pres på forsyningerne af den kendte ost.

Solide mærker på hylderne

SEGMENT Markedet for flødeost er præget af stor variation, stærke brands og vækst.

I det store billede er markedet for flødeost relativt lille i Danmark. Hver dansker indtager årligt godt 0,4 kg af den cremede friskost ud af et samlet osteforbrug på godt 15 kg.

Men kigger man nærmere på kølereolen i et gennemsnitligt supermarked, kan man ikke være i tvivl om, at flødeost er en kategori med et højt aktivitetsniveau. Varianterne breder sig pænt ned over hylderne, og der kommer jævnligt nye til. Markante, danske brands som Buko, Castello, Cheasy og Tolko fra Arla Foods kæmper om pladsen med det globale superbrand Philadelphia fra Kraft Foods, og for nylig har også det lille Søvind Mejeri holdt sit indtog med et par højtprofilerede flødeoste. Side om side med kædernes egne mærker.

‘Vi har ikke set toppen endnu’

Markedet for flødeost vokser stabilt med nogle få procent om året, og i branchen er man ikke i tvivl om, at der er potentiale for yderligere vækst. Anvendelsesmulighederne for flødeost er næsten uendelige. Ud over at smøre den på brødet, er flere og flere begyndt at bruge den i salater, saucer, kager, som dip, etc. Og sammenlignet med andre lande er de danske forbrugere først for nylig begyndt at få øjnene op for flødeostens muligheder.

PRODUKTION AF FLØDEOST I DANMARK

Arla Foods Holstebro Mejeri

50.000 ton

Arla Foods Korsvej Mejeri

6.000 ton

Bjerre Herreds Andelsmejeri (Barrit Mejeri)

700 ton

Søvind Mejeri

(ikke oplyst)

Ingstrup Mejeri

10 ton

I Finland er forbruget således næsten 0,6 kg pr. indbygger, mens man i Tyskland – Europas største marked for flødeost – indtager omkring 1 kg pr. indbygger.

“Stort set overalt i Europa vokser markedet for flødeost. Væksten er drevet af to ting: Det er meget konkurrencepræget, hvilket indebærer et højt markedsførings- og innovationstryk, og samtidig er der flere og flere forbrugere, der vælger produktet på grund af dets mange anvendelsesmuligheder. Vi har ikke set toppen endnu,” fortæller director *Jørgen Staarup Christensen*, Arla Foods Business Development.

Tholstrup-køb styrker positionen

Arla Foods har med mærket Buko i mange år haft en solid placering på ikke mindst det danske og tyske marked. Efter opkøbet af Tholstrup Cheese er positionen blevet yderligere styrket med et par markante mærker i palletten: Castello og Tolko, som repræsenterer Arlas flødeoste i luksusklassen.

“Med købet af Tholstrup er vi blevet i stand til at bruge flere ressourcer på det tyske marked – og så vokser det. Vi har opnået markedsandele, som vi ikke ville have nået hver for sig. Dertil giver høj kvalitetsprodukterne under Castello og Tolko os en unik position i Tyskland. Der er tale om et lille segment, men også en god pris på et marked, der er drevet af impuls,” forklarer *Jørgen Staarup Christensen*.

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

FAKTA OM FLØDEOST

SEGMENTER:

STANDARD. Naturel eller smagstilsat. Mange varianter. Fx Buko, Philadelphia.

PISKET. Også kaldet ‘French Whipped’. Luftig konsistens. Ofte tilsat hvidløg.

DESSERT. Ruller, dekorerede. Til ostebordet. Fx Tolko.

FORBRUG AF FLØDEOST

DANMARK 2 mio. kg (0,4 kg/indb.)

TYSKLAND 80 mio. kg (1 kg/indb.)

USA 304.mio. kg (1,1 kg/indb.)

Pikant i toppen

TOP7 De mest solgte flødeoste på det danske marked



Flødeost under Buko-mærket tegner sig for en ganske pæn andel af markedet i Danmark. Buko Pikant Classic med løg og krydderurter er suverænt placeret i toppen af salgspyramiden med en markedsandel på ca. 20 pct. Naturel-ostene under det globale Philadelphia-mærke på 2. og 4. pladsen tegner sig sammen med detailkædernes egne mærker (private label) for cirka en tredjedel af markedet. Buko kommer dog stærkt igen med en Naturel Classic på 5. pladsen, efterfulgt af en af de nyere varianter, Toscana, på 6. pladsen. Top 7 listen rundes af med en krydret light flødeoste under Arla Cheasy-mærke. De syv oste på listen repræsenterer ca. 70 pct. af flødeostsalget på det danske marked.



FOTO: LARS HOLM

BUKO står stærkt

Buko til bords. Arla Foods Holstebro Flødeost er Danmarks suverænt største producent af flødeost. En væsentlig del af den årlige produktion på 50.000 ton tappes i BUKO-bægre til markeder i Danmark, Tyskland og en række andre europæiske lande.

HYLDEKAMP Buko-mærket har givet Arla Foods en solid position på det danske marked for flødeost. I Tyskland – Europas største marked for flødeoste – har Buko været i stand til at tage kampen op mod verdens største flødeost-brand, Philadelphia.

Arla Foods Holstebro Flødeost kører konstant. Hos den suverænt største producent af flødeost i Danmark arbejdes i treholdsskift alle ugens dage med at producere flere hundrede varianter af den cremede friskost til det danske marked og et voksende antal eksportmarkeder. Standard, krydret, light, pisket, Buko, Cheasy, Garli og private label. Produktionen har været støt stigende, siden mejeriet blev opført i 1980, og i dag står 240 ansatte bag fremstillingen af knap 50.000 ton flødeost.

Og ligesom mejeriet i Holstebro fylder meget i billedet, når man taler dansk flødeost, kommer man heller ikke uden om Buko. Det 76 år gamle mærke er i dag markedsleder i Danmark, og en væsentligst årsag til, at Arla Foods har en relativ stærk position i forhold til det altdominerende globale flødeostbrand, Philadelphia fra Kraft Foods. Både i Danmark og på det store og stærkt konkurrenceprægede marked i Tyskland. Dertil er Buko godt på vej til at etablere sig på markedet i Holland, Spanien og en række østeuropæiske lande.

Buko er let at genkende

”Buko er et af vores stærkeste brands, og vi arbejder hele tiden hårdt på at gøre det endnu stærkere,” siger international mar-

kedsdirektør i Arla Foods *Kim Christensen*.

Selv om Buko er et meget dansk navn, er det tilsyneladende også et godt navn uden for landets grænser ifølge Kim Christensen. Fordi både navnet og logoet er let at huske og genkende i køledisken.

Det har ikke mindst været en fordel i Tyskland, som med et årligt forbrug på ca. 80 mio. kg (1 kg pr. indbygger) er det suverænt største marked for flødeost i Europa. De 80 mio. kg omfatter endda kun standard-flødeost, dertil kommer dessert- og pisket flødeost.

Arla Foods solgt Buko flødeost til det tyske marked i over 50 år, og det er i dag Arlas hovedmarked for denne ostetype. Kim Christensen noterer med tilfredshed, at Buko i dag er nummer to på det tyske marked. Faktisk vinder mærket år for år ind på den helt store konkurrent, brandet Philadelphia fra Kraft Foods. Kim Christensen forklarer succesen med det store udbud af varianter under Buko-mærket:

”En af de store forskelle mellem Arla og Kraft er, at mens Kraft i vid udstrækning sælger Philadelphia i naturel-varianter, så har vi et meget bredt sortiment under Buko-mærket, og vi lancerer til stadighed nye varianter med forskellige krydderiblandinger,” fortæller han.

Smag og fedtprocent tæller

Kim Christensen betegner flødeost som et familieprodukt, fordi det er et produkt, der rammer relativt bredt, og som kan bruges i mange sammenhænge. Væksten skyldes da også, at flere og flere bruger det på brødet, i dressinger og i madlavning generelt.

”Flødeost er en kategori, der fortsat vokser på de fleste markeder – både på volumen og værdi. Så for os er det en meget interessant kategori, og det er så absolut et af vores fokusområder,” fortæller han.

I Arla Foods forsøger man at udvikle smagsvarianter, der kan bruges på så mange markeder som muligt, men forbrugernes smagsløg kan gøre en variant til en succes i et land, mens den samme variant ikke kan sælges i et andet land.

Noget, der til gengæld er ens for alle lande, er forbrugernes ønske om fedtfattige varianter.

”Light-varianternes andel af flødeost-markedet vokser stadig. Det er et område, vi har stor fokus på, og der kommer løbende nye varianter med forskellige fedtprocenter,” siger Kim Christensen.

En traditionel flødeost har en fedtprocent på 26. I den anden ende ligger en superlight variant med 0,2 pct. fedt, som Arla Foods sælger til det tyske marked, og derimellem ligger adskillige varianter af fedtprocenten.

Ulla Kjer, ukj@mejeri.dk
Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

Det praktiske produkt

PÅ HYLDEN Nem logistik, et minimum af markedsføring, fin avance og en god produktudvikling. Flødeoste er et godt produkt for dagligvarehandlen.

Den, der lever stille, lever godt. Sådan lyder et gammelt ordsprog, der dækker dagligvaregrossisten SuperGros' holdning til flødeoste.

"Generelt set er flødeoste et meget ukompliceret produkt. Der er en fin avance, det er nemt og praktisk at håndtere og arrangere på hylderne, og vi har et lille spild af varen. Det er et produkt, som lever sit eget stille liv – det genererer bare omsætning og indtjening, og derfor er det en vigtig vare for butikkerne," fortæller indkøbschef *Lars Bo Hansen* fra SuperGros.

Kæden leverer bl.a. til SPAR, SuperBest, Alta, Magasin, Liva, L.I.C samt en del frie købmænd. Dertil kommer en række benzinstationer og kiosker.

En 'cashcow'

Samlet set omsætter SuperGros årligt for over 17 mia. kr., og *Lars Bo Hansen* beteg-



Kvadratisk, praktisk og lige til hylden. Flødeoste er en populær varegruppe, fordi det er nemt for butikkerne at håndtere – og så generer det god indtjening uden den store markedsføringsindsats.

ner flødeoste som en praktisk 'cashcow', som butikkerne kan malke.

"I butikkerne betyder det mere og mere, at varer er rationelle. De skal være lige til at sætte på hylden, og leverandører skal kunne fortælle, præcis hvad de har tænkt sig med produktet, og hvorfor kunderne skal smide det i indkøbsvognen. Så skal det selvfølgelig have en vis kvalitet og også en vis indtjening. Alle de krav lever flødeostene meget godt op til," konkluderer *Lars Bo Hansen*.

Økologisk optur

I de seneste 12 måneder er SuperGros' omsætning på flødeost steget med fem pct. Ifølge *Lars Bo Hansen* er det tal ikke særlig stort, når det holdes op imod generelle omsætnings- og pristigninger i SuperGros.

Helt overordnet er det gamle brands som *Buko* og *Philadelphia*, som trækker

salget opad. Men også de mindre producenter og økologiske flødeoste har godt fat for tiden.

"Der er plads til de mindre, når fx Søvind (tidl. Kirk) kommer med et nyt spændende produkt i en lækker emballage – det kan jo vække enhver sælger," fortæller *Lars Bo Hansen*.

Men hvor økologien trækker salget opad, vurderer *Lars Bo Hansen*, at tidens fokus på sundhed og fedtfattige produkter trækker den anden vej. Desuden er flødeoste også kun sjældent en tilbudsvare.

"Vi kan ikke trække kunder ind i butikken, som når vi fx laver et slagtilbud på gul ost. På den måde lever flødeostene en mere stille tilværelse på hylderne," slutter *Lars Bo Hansen*.

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

Flødeost på '100' måder

Amerikanerne og tyskerne har for længst fundet ud af, at flødeost kan bruges til andet end at smøre på brød, og danskerne har efterhånden taget mange af ideerne til sig. En af de første alternative måder at bruge produktet på var, da opskriftsbogen *Karolines Køkken*, den anden i rækken, i 1980 bragte opskriften på en amerikansk-inspireret flødeostkage. Opskriften med flødeostfromage på en kiksebund og med et låg af kirsebær- eller abrikosgele blev utrolig populær og er stadig en af klassikerne fra de danmarksberømte bøger.

Siden har først og fremmest fuldfed, naturel flødeost fundet vej til mange grene i danskernes madlavning.

"Flødeost er fx rigtig god til at jævne supper og sovser med. Mælkesyren giver en god friskhed og dermed mere karakter til smagen," siger afdelingsleder i Mejeriforeningen *Maria Bast*.



FOTO: ARLA FOODS

Hun kan hurtigt udvide listen over anvendelsesmuligheder med dressing, fromage, kagecreme, topping til kager, sandwichfyld og fyld til bagte kartofler.

Maria Bast nævner også den lange holdbarhed og den kompakte emballage størrelse som fordele ved flødeosten.

Ulla Kjer, ukj@mejeri.dk

Et produkt af krigen

Flødeost er et amerikansk produkt, som kom til Europa med de amerikanske tropper under 2. verdenskrig. I Danmark begyndte man at producere flødeost i 1952, og heraf blev en stor del eksporteret til de amerikanske styrker i Tyskland.

Dansk mejeribrug har på den måde tidligt opbygget en erfaring og et marked. På grund af en restriktiv dansk lovgivning, lærte mejerierne at fremstille produktet uden brug af tilsætningsstoffer. Derfor kan dansk flødeost i dag markedsføres som et naturligt produkt.

Navnet *Buko* er imidlertid ældre end flødeosten. Faktisk blev det taget i brug, 20 år før produktionen af flødeost startede. I 1932, da virksomheden af samme navn blev grundlagt i København, var udgangspunktet smelteost, men da man påbegyndte produktionen af flødeost, kom produktet ind under *Buko*-varemærket.

Ulla Kjer, ukj@mejeri.dk



S for Søvind. H for Håndværk

FOTO: THOMAS RØNN

Hænderne ryger helt ned i spande og kar, når Søvind Mejeri producerer flødeoste.

BLIKFANG Søvinds økologiske flødeoste fik sidste år nye klæder, så ostene fremstår lige så lækre udenpå som indeni. Samtidig har mejeriet sendt økologien i baggrunden og trukket kvaliteten frem i rampelyset.

'Superior organic cheese'. Ordene står malet på facaden af Søvind Mejeri, som ligger på hovedgaden i den lille by Søvind, tæt på Horsens.

På dansk kunne sloganet lyde: 'Overlegen økologisk ost'. Med andre ord: Søvind Mejeri lægger ikke skjul på, at de vil lave god ost.

Alle oste, der bliver lavet på det lille mejeri, er økologiske – men det er ikke længere den vigtigste parameter, fortæller *Tom Soling*, der siden januar 2007 har været administrerende direktør for Søvind Mejeri.

"Før i tiden slog vi på, at vores produkter er økologiske. Men i vores hoved kan økologien ikke længere stå alene. Den er gået fra at være nice-to-have til need-to-have. Derfor har vi nu kvalitet som den fremadbringende kraft for vores produkter," siger han.

Nyt look har sendt salget i vejret

Søvinds sortiment tæller ti oste af gede- og komælk, som sælges under den tidligere ejer Kirks navn. Heraf de tre flødeoste – 'Kirks Flødeost naturel', 'Kirks flødeost med hvidløg' og 'Kirks flødeost med urter'.

Den ændrede prioritering har blandt andet betydet en omfattende relancering af produkternes emballage. Det traditionelle, økologiske look blev sidste år erstattet af et helt nyt og eksklusivt udseende, som adskiller Søvinds oste fra konkurrenternes.

"Udfordringen på detailmarkedet er at trænge igennem, når vi er oppe imod Arla, som er enormt stor og stærk. Vi skal stjæle kundernes opmærksomhed. Kunderne bruger kun 0,1 sekund pr. produkt, når de scanner hylden i supermarkedet, og derfor er genkendelighed utrolig vigtigt," siger Tom Soling.

Søvinds karakteristiske sort-hvide emballage med S'et, der snor sig om produktet, er både let genkendelig og markant anderledes end de øvrige flødeoste på hylden – og det har båret frugt.



Siden relanceringen sidste år er salget af Søvinds oste steget med 40 pct., og det lille mejeris markedsandel er støt stigende. I 2007 producerede Søvind 230 ton ost. Det tal er nu steget til 400 ton.

Smagsoplevelse

Men det er ikke kun udenpå, at Søvinds oste skal afspejle kvalitet og eksklusivitet. Ét af Tom Solings mottoer er: 'Vi vil være lige så lækre udenpå, som vi er indeni', og det gør Søvind meget for at leve op til.

"Vores hvidløgsflødeost har ikke set skyggen af hvidløgspulver. Vi bruger friske, økologiske hvidløg som de eneste i verden. Vi får feddene friskpillede hertil. Det er afsindigt dyrt, men det er vigtigt for os, at vores oste er indbegrebet af gode råvarer og kvalitet," fortæller han og tilføjer:

"Kvaliteten i vores flødeoste er at give forbrugerne en smagsoplevelse. Når de smører osten på brødet, skal de kunne mærke, at den er lækker og cremet. De skal ikke være i tvivl, når de åbner bageret."

Katja Nathalie Rasmussen, knr@mejeri.dk

FAKTA OM SØVIND MEJERI

- Søvind Mejeri blev etableret af Mogens Kirk i 1996. I dag ejes det 100 pct. af Solhvervsfonden.
- Det første produkt, Søvind sendte på markedet, var en hvidløgsflødeost. Den er i dag mejeriets mest populære ost.
- Mejeriet har 18 ansatte, som udfører meget af arbejdet manuelt. Søvind producerer nemlig, som man gjorde i 50'erne.
- Søvinds oste kan købes i de fleste dagligvarekæder og bruges på mange restauranter. Mejeriet har også produceret to flødeoste til Føtex' kvalitetsserie 'princip!'
- 40 pct. af mejeriets produktion eksporteres, bl.a. til USA, Storbritannien, Frankrig, Sverige og Norge. Flødeosten er det bærende produkt på eksportmarkedet.



NATURMÆLK har netop lanceret noget så storbysmart som en cafe-mælk. Navnet er CafeMælk Version 1.0, og det nye produkt er blevet til i samarbejde med Copenhagen Coffee Academy. CafeMælk har en fedtprocent på 1,5 og er produceret efter biodynamiske principper, som giver mælken en naturlig smag og bevarer skumningsegenskaberne. Kaffe-mælken forhandles foreløbig kun af grossister, som forsyner landets cafeer. Men mejeriet i syd meddeler, at kaffeledsageren er på vej i detailhandelen.

DANSK HÅNDVÆRK +

SVENSK FLØDE Det er opskriften på det nye produkt GourmetSmør, som Skåne-mejerier sender på markedet den 28. april. Nærmere bestemt er det danske Øllinge-gård Mejeri, som skal producere smør for og til svenskerne. Smørret skal fremstilles i det økologiske gårdmejeris gammeldags smørkærne af skånsk fløde og afsættes på det svenske marked. Og tilsyneladende har mejeriet noget at have dygtigheden i: ved det afholdte VM i ost i USA opnåede mejeriet den næsthøjeste placering af de økologiske smørprodukter i konkurrencen.



KÆRGÅRDEN står over for debut på det polske marked, og målet er, at det stærke

danske varemærke inden for fem år bliver et af de stærkeste brands i de polske kølediske. Lanceringen kommer oven på en gedigen succes i Tyskland: Efter bare to år forventer Arla Foods at sælge 7.000 ton Kærgården i 2008 på det tyske marked.



HELLE FOR HYLDEBLOMST

Sådan lød dommen fra de danske forbrugere, der i smagstests i indkøbscentre og via Arla Foods' hjemmeside har kunnet stemme på tre nye smagsvarianter af Yoggi-yoghurt. 8.000 danskere stemte på 'Citron, hyldeblomst, vanilje', som derfor blev lanceret i de danske butikker 15. april.



PROMILLE These Mejeri og Irma har netop lanceret en ny promille-yoghurt, der indeholder så lidt som 0,05 pct. fedt. These Mejeri producerer i forvejen mælk i promille-serien, der er baseret på økologisk jersey-mælk. Den nye yoghurt findes i en naturel-variant, en ananas, guava og papaya-udgave og endelig en blåbær, brombær, solbær og vanilje-variant.



OMEGA-3-TRENDEN spreder sig i verdens mælkekartoner. For nylig har amerikanske Farmland Dairies således lanceret produktet '1% Plus', som er en mælk tilsat omega 3-fedtsyrer. Selskabet har desuden lanceret en kakao-mælk med tilsat omega 3. Et andet amerikansk selskab Kemps har også netop sendt to omega 3-varianter på gaden – 'Plus Healthy Lifestyle' og 'Plus Healthy Kids'. I Irland har Dale Farm fået samme ide – her hedder produktet 'Mega Milk'.



HALF PINT er navnet på en ny Cravendale mælk fra Arla Foods UK, som opfordrer de britiske forbrugere til drikke mælk 'på farten'. Mælken sælges i flasker med 28,4 cl. To af varianterne er tilsat frugtekstrakt.



FISK I OSTEN

Svenske Milko har netop lanceret en smøreost på tube, som er tilsat røget laks. Lakseosten passer ifølge Milko udmærket til både rundstykker og madlavning, fx i den bagte kartoffel eller i pastaretter. Tubeosten indeholder 17 g fedt, 13 g protein og 2 g kulhydrater pr. 100 g.

SMØRBART SMØR lige fra køleskabet. Det engelske selskab Loseley påstår, at hemmeligheden bag det nye produkt er et særligt udvalgt foder til køerne, der leverer fløden.



EN PÅ LÅGET Drikkemælk fra Arla Foods Slagelse Mejeri er i den seneste måneds tid blev sendt ud på det sjællandske marked med juiceskruelæg pga. problemer med at få leveret de traditionelle låg.

Og det er ikke gået stille for sig. Mejeriselskabet er blevet kimet ned af utilfredse forbrugere, og adskillige medier har beskrevet forbrugernes genvordigheder. Avisen Sjællandske spørger i den forbindelse, "hvorfor en lågtype, der tilsyneladende er god nok til juice, er et problem, når den sidder i toppen af en liter mælk."

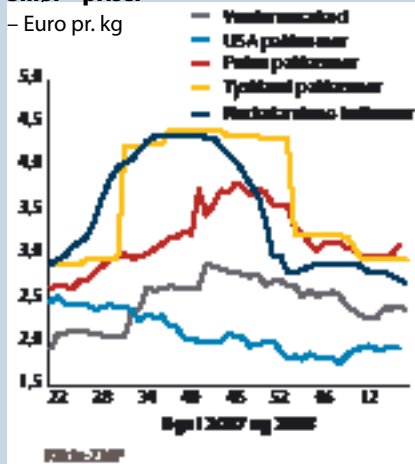
Arla meddeler, at de gode, gamle skruelæg snart er tilbage i toppen af kartonerne.

GAMMEL SVEND, Fætter Kras og de andre osteklassikere fra Them Mejeri får nu selskab af Tollund-manden. Mejeriet har indgået en aftale med Silkeborg Turistbureau om at præsentere områdets seværdigheder på osteetiketterne.

De udenlandske produktnyheder er produceret i samarbejde med magasinet Dairy Innovation, <http://dairy.foodbev.com/>

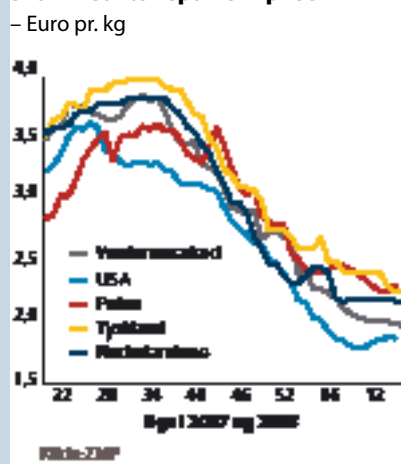
Smør – priser

– Euro pr. kg



Skummetmælkspulver – priser

– Euro pr. kg



Stabilt marked

Den forgangne måned har ikke budt på de store udsving i priserne på smør og skummetmælkspulver på de internationale markederne. Og selv om priserne umiddelbart ser ud til at have ramt bunden, så befinder de sig faktisk på nogenlunde samme niveau som for et år siden og dermed noget over tidligere års priser på dette tidspunkt, understreger chefkonsulent Kristian Svendsen, Mejeriforeningens Erhvervspolitiske afdeling. "Vi er kommet ind i højsæsonen for mælkeproduktion, og på den baggrund må prisniveauet betegnes som ganske tilfredsstillende," siger han.

Et øl-mejeri som hobby



FOTO: SØREN SKARBY

NYTÆNKNING På Gundestrup Mejeri og Bryghus lugter der både af røg og øl, der gærer. Danmarks første kombinerede mejeri og bryghus er nemlig leveringsdygtig i både rygeost og diverse øltyper.

"Jeg har altid syntes, at ost hører sammen med øl. Fx på et frokostbord er der jo altid ost, og der er altid øl. Heldigvis er der flere og flere, der får øjnene op for det. Nu kan jeg så lave nogle øltyper, der passer til forskellige ostetyper," forklarer oste- og øl-entusiasten Jørgen Hoff.

Nogle bruger deres penge på ferier, og andre køber en sejlbåd, men det er alligevel de færreste, der køber et gammelt mejeri for at kunne producere ost og øl – som hobby.

Det er ikke desto mindre, hvad *Jørgen Hoff*, som til daglig er mejerichef på Hårby Mejeri, har gjort. Med købet af det lille sydfynske landmejeri Gundestrup har Jørgen Hoff fået mulighed for at flytte sine forsøg med ølbrygning fra hjemmets køkken til mere professionelle rammer med håndbyggede kobbertanke og tappeanlæg.

Samtidig er det lykkedes Jørgen Hoff at skabe en sammenhæng mellem øllet og den produktion af rygeost, der stadig foregår i den ene halvdel af mejeriet. Planen er nemlig, at flere af Gundestrups øltyper skal fremstilles på basis af valle fra osteproduktionen. Ideen til den vallebaserede øl har Jørgen Hoff selv fået.

"Det har krævet mange forsøg, for der var ikke andre, der vidste noget om det. Det er bestemt heller ikke alt, der er blevet lige godt, men efterhånden er der ved at være godt styr på produktionen."

Jørgen Hoff har fået tilskud fra Fødevarerdirektoratet til at udvikle den valle-baserede øl.

Gamle ostetyper på vej

På Gundestrup Mejeri har der været produceret mejeriprodukter, især ost, lige siden det blev opført i 1888. Og selvom Jørgen

Hoff primært ville bruge mejeriet til ølproduktion, har han ikke sluppet osten helt.

"Da jeg købte mejeriet af Ullerslev Mejeri sidste efterår, spurgte de, om jeg ikke ville fortsætte med at lave rygeost. Og så har jeg jo også vollen til ølbrygningen lige ved hånden."

Derfor køber han to gange om ugen 4 ton mælk af Ørbæk Mejeri. Den produktion tager en medhjælper sig af, mens Jørgen Hoff selv bruger weekenden på at brygge øl. Derefter skal øllet stå og gære fra to og helt op til 16 uger alt efter typen.

Jørgen Hoff har lagt mange kræfter i en gennemgribende renovering af mejeriet. Den håber han snart at være færdig med, for inden for nogle måneder skal der også sættes gang i en produktion af gule oste.

"Det skal være nogle typer, der passer godt til øl. I hvert fald svenbo og rødkit-havarti, og så kunne jeg godt tænke mig at lave nogle af de gamle ostetyper som fynbo og æltet maribo, som ikke bliver lavet længere. Dem er der mange, der har spurgt efter."

Jørgen Hoff har selv lavet forsøg for at finde frem til de gule oste, der skal produceres, men det bliver en kombineret mejeri- og bryggeriarbejder, der skal stå for produktionen.

Kø i butikken

Det er små, snørklede veje, der fører til mejeriet, men mange fynboer kender

allerede vejen, og når mejeriets butik holder åben tre timer fredag eftermiddag, kommer der som regel mellem 100 og 160 mennesker. Derfor bliver åbningstiden snart udvidet med lørdag formiddag. Ud over salget i butikken på mejeriet afsætter Jørgen Hoff sine produkter til osteforretninger og specialbutikker over hele landet.

"Øl er en god døråbner for osten og omvendt, så indtil videre har produkterne egentlig solgt sig selv, men vi skal da til at gøre noget mere ved det. På den anden side skal stedet her ikke blive større, end at tre-fire mand kan klare arbejdet. Det vigtigste er, at vi laver nogle højtforædlede produkter, som vi selv er stolte af."

Ulla Kjer, ukj@mejeri.dk

Valle bliver til øl

Valle har et højt sukkerindhold i form af laktose. Jørgen Hoff har fundet en gærtype, som er i stand til at nedbryde laktosen og forvandle den til alkohol. Samtidig giver vollen en restsødme, og faktisk tilsætter nogle bryghuse laktosepulver til nogle af deres øltyper. På Gundestrup Mejeri og Bryghus skal vollen bruges til produktion af mørke og stærke øltype. Derudover produceres der pilsner, ale og classic. Jørgen Hoff regner med at tappe 200.000 liter øl om året.



RUNDE FØDSELSDAGE

13. maj | 60 år

KELD PEDERSEN, adm. direktør i Nordex Food, fylder tirsdag den 13. maj 60 år. Direktøren stiftede Nordex Food i 1984 sammen med tre danske partnere og et handelshus fra Mellemøsten. Keld Pedersen er uddannet revisor, men har siden en start som økonomichef på Ørum Mejeri i 1978 haft sin daglige dont i mejeribranchen. Han har desuden været medlem af Markedsudvalget via sin post som formand for Dansk Oste- og Smørforening.

3. maj | 50 år

Adm. direktør *Jens G. Møller*, Dairy Fruit A/S

14. maj | 50 år

Direktør *Arnd Wilmsen*, Arla Foods Danmark Protein

16. maj | 50 år

Projektingeniør *Jens Munk Kristensen*, Arla Foods Danmark Protein

21. maj | 50 år

Terminalchef *Helle Jürgensen*, Arla Foods Slagelse Mejeri

24. maj | 50 år

Direktør *Henrik Bak*, Arla Foods

27. maj | 50 år

Administrationsleder *Ejgil Jakobsen*, Arla Foods Trolldhede Mejeri

27. maj | 60 år

Key acc. manager *Svend-Aage Dyrholm*, Arla Foods

JUBILÆER

1. maj | 25 år

Key Account Manager *Ivan Goldek*, Arla Foods

JOBSKIFTE

TAGE CHRISTIANSEN, daglig mejerichef på Nørager Mejeri gennem 24 år, stempede i april ud fra mejeriet for sidste gang. Den 62-årige mejerileder har valgt at gå på pension efter 47 år i mejeribranchen. *Niels Malling Laursen* bliver ny leder på Nørager Mejeri. Han kommer fra en stilling som fabrikschef på Hirtshals Andelsmejeri.

KENN HONORÉ JEPSEN, 42, er 14. april tiltrådt i en nyoprettet stilling som chef på Søvind Mejeri. Han er uddannet mejeriingeniør og har en lang karriere på Arla Foods bag sig.

Stort og småt for mejerifolket

Side 15 i mejeri er fremover reserveret store og små nyheder fra den helt nære mejeriverden. Runde fødselsdage, jubilæer, jobskifte og arrangementer for mejerifolket. Notestoffet redigeres af MedlemsService og kan også læses på det kommende ekstranet for medlemsmejerierne under 'navne og kalender'.

Vi modtager med glæde tips, ideer, omtaler og billeder til både blad og net. Send en mail til navne@mejeri.dk eller kontakt Anne-Karin Kristiansen, MedlemsService, tlf. 8731-2063.

DE GAMLE MEJERIDAGE

'Mit mejeriliv' er titlen på en ny bog, hvor 21 tidligere mejeriledere fra Mejeriselskabet Danmark fortæller deres personlige mejerihistorie. Om de begivenhedsrige årtier der formede dansk mejeribrug i den sidste halvdel af forrige århundrede.

Bag udgivelsen står pensionistklubben 'Foodgængerne'. 'Mit mejeriliv' er på godt 400 sider, koster 248 kr. og kan bestilles på Dansk Landbrugsmuseum, tlf. 8648 2444 eller www.glestrup.dk/bogbutik.php

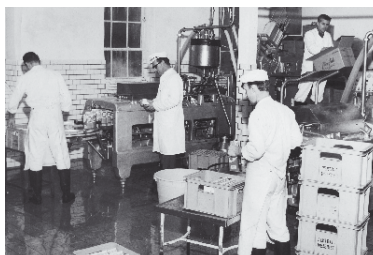


Foto fra bogen af tapperiet på Hjørring Mejeri ca. 1970. Midt i billedet driftsleder Johannes W. Kristensen, som er en af bogens bidragydere.



Ostesnak. Mejerichef Poul Pedersen, Thise Mejeri, og New Venture Manager Katrine Hvid Ellegård, Arla Foods, under konferencen om danske specialoste.

NYE SPÆNDENDE OSTE PÅ VEJ fra de danske mejerier. Sådan lyder konklusionen efter konferencen 'Satsning på danske specialoste?', som Dansk Fødevarer Forum og Danmarks Mejeritekniske Selskab afholdt på Sabro Kro den 24. april. Repræsentanter fra Arla Foods, Thise Mejeri, Naturmælk og Søvind Mejeri kunne alle fortælle om en række nye specialoste, der inden for en overskuelig fremtid bliver sendt på markedet.

Ostegrossist *Jens Lindberg*, Grand Fromage, kunne glæde tilhørerne med oplysningen om, at "markedet for specialoste er stigende både hos private og restauranter"

JOBSKIFTE

Fra Arla til Hirtshals

Godt 25 år med adskillige topposter i Arla Foods blev det til, inden 49-årige *Niels Henrik Pihl* søgte de berømte 'nye udfordringer' og fik posten som direktør for Hirtshals Andelsmejeri. Efter ni år som mejerichef på Hjørring Mejeri flyttede han den 1. april arbejdspladsen ca. 17 km nordpå for at overtage direktørstolen efter *Søren Hansen*, som er tiltrådt stillingen som direktør for Dragsbæk Margarine i Thisted.

"Jeg forventer bestemt ikke at få et nemmere job. Jeg har hele tiden vidst, at ikke mindst konsummælkemarkedet er et hårdt marked, men jeg har ikke noget imod udfordringer. Det vigtigste for mig er, at jeg nu er herre i eget hus," siger Niels Henrik Pihl.

Han blev uddannet som mejeriingeniør i 1982. Han var først ansat i fem år på Brabrand Mejeri, og herefter blev det til syv år på Hobro Mejeri – det meste af tiden som mejerichef. I de følgende fem år var Niels Henrik Pihl ansat i Arla Foods Ingrediens bl.a. som direktør for AM Foods og Arla Foods Crema, inden han i 1999 kom til Hjørring Mejeri som mejerichef.

Med den baggrund kunne Niels Henrik Pihl let indfri ønsket fra Hirtshals Andelsmejeris bestyrelse om en erfaren og handlekraftig leder.



Niels Henrik Pihl er blevet 'herre i eget hus' på Hirtshals Andelsmejeri.



Nu ruller FOSS Roadshow - og du er inviteret!

I uge 20, 21 og 23 kører FOSS' mobile udstillingsvogn rundt i hele Danmark for at møde nye og eksisterende kunder.

Kom og besøg os i nærheden af din arbejdsplads og få en snak med vores to dygtige konsulenter Claus Jes Petersen og Michael Nielsen. Du kan også se et udsnit af vores brede sortiment af analyseinstrumenter til korn, foder, fødevarer, mælkeprodukter, chokolade, vin, øl og meget mere ...

Vi er i vognen hver dag fra kl. 10.00-16.00, og du er velkommen, præcis når det passer dig. Når du besøger udstillingsvognen kan du også deltage i vores konkurrence, hvor vi dagligt udtrækker 5 vindere.

Køreplan

Vrå

Tirsdag den 13. maj
DLG Vendsyssel
Vester Ringvej 1

Århus

Onsdag den 14. maj
Århus Universitet
Ny Munkegade, build. 520

Holstebro

Torsdag den 15. maj
Arla Foods Holstebro Mejeri
Hjermvej 24-26

Esbjerg

Tirsdag den 20. maj
Valsemøllen A/S
Havnegade 58

Haderslev

Onsdag den 21. maj
Sophus Fuglsang Maltfabrik
Ribe landevej 12

Fredericia

Torsdag den 22. maj
Arla Foods Taulov Mejeri
Danbovej 2, Taulov

Maribo

Mandag den 2. juni
DLG Qvade Sædekornsfabrik
C.E. Christiansensvej 13

Ringsted

Tirsdag den 3. juni
Danish Crown
Bragesvej 18

Hillerød

Onsdag den 4. juni
FOSS Analytical A/S
Slangerupgade 69