

mejeri

AFRIKA

Mejeribrug i udvikling

Danske mejerier
inviteres med | tema side 9-12

UD MED MÆLKEN!

5 spørgsmål til Ninka fra
en 'Kernesund familie'

Portræt af Esbjerg Mejeri
Koldskål, softice og
278 andre produkter

Landmand og forsker om fremtidens mælk

KO + GRÆS² = OMEGA3-MÆLK

6.-8. juni og 13. juni

MØD MEJERIFORENINGEN PÅ DYRSKUERNE i Roskilde (6.-8. juni) og Odense (13.-15. juni). I Roskilde er der mulighed for at smage på smoothies og hvid drikkemælk. I Odense står vi fredag klar med en madpakkeworkshop i samarbejde med Åbent Landbrug.



FOTO: CLAUS SJÖDIN

28. august TEMAMØDE

Mejeriforeningen afholder temamøde for alle medlemmer om 'Klima-arbejdet i mejeribrug', torsdag den 28. august kl. 12-16.

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

"Hvis jeg skulle vælge mit livs sidste måltid, tror jeg, det skulle være brød. Bare en skive med smør eller ost. Det er livets kerne."



FOTO: MORTEN FAUERBY

Kokken Claus Meyer i Politiken den 2. maj.

"Der er masser af fødevarer, selvom der er panik på markedet. Der er aldrig før produceret så mange fødevarer i verden, som der bliver i dag. Det er fordelingen, den er gal med!"

Seniorrådgiver Henning Otte Hansen, Fødevareøkonomisk Institut, i BT den 26. april.

"Karoline var et monsterstærkt brand. Vi var alle sammen lidt småforelskede og betagede af Karoline."

Højskoleforstander Jørgen Carlsen i kronik i Information den 28. maj, hvor han bl.a. fortæller om, hvordan han som ung venstrefløjsaktivist i 1976 var med til at bruge Karoline-koen i en demonstration mod Berufsverbot i Tyskland.

"Der er en vældig optimisme i svensk landbrug, men der sker bare for lidt. Jeg tror, en dansk mælkeproducent med 120 køer kunne tjene 200-300.000 mere om året ved at flytte til Sverige."

Direktør Carsten Klausen, Svenska Foder, i Landbrugsavisen den 25. april om billig landbrugsjord og mælkekvote i Sverige.



Maziwa

Gennem tiderne har dansk mejeribrug haft stolte traditioner og god succes med engagementer i Afrika. Vi har gennem salg af mejeritudstyr, træning af medarbejdere, eksport af mælkepulver, ost og smør, etablering af egentlig mejeridrift mv. på mange måder sat vores præg på mejeribrug på det farverige kontinent. Vi har med andre ord udforsket og anerkendt, at gode forretningsmuligheder sagtens kan kombineres med samfundsansvar over for nogle af dem i verden, der har mest behov for det.

Gode forretningsmuligheder kan sagtens kombineres med samfundsansvar.

I sidste måned nedsatte regeringen med statsministeren i spidsen en Afrika-kommission, der skal komme med anbefalinger til udvikling af Afrika bl. a. med hjælp fra danske bistandsmidler. Udviklingsminister Ulla Tørnæs nævnte på en konference for nylig, at hun håbede på, at flere i den danske fødevarerindustri ville gribe den chance – og at der vil være gode muligheder for finansiel støtte.

Jeg tror, at danske mejerier og den tilhørende hjælpeindustri med fordel kan øge deres indsats over for især landene syd for Sahara. Der ligger nye markedsmuligheder, adgang til råvarer, lokal produktion med eksport til omkringliggende lande og meget andet. Den øgede efterspørgsel efter mejeriprodukter åbner nye døre for u-landenes landbrug og mejeriindustri. Jeg synes, de fortjener vores opmærksomhed. Dette nummer af **mejeri** har fokus på Afrika, og Mejeriforeningen vil senere på året invitere til et temamøde. Så øv jer bare på at sige *maziwa*. Det er *mælk* og dermed sund fornuft på swahili.

Michael Stevns, mls@mejeri.dk



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
Mejeri i El Doret.
Foto: Jørgen Schytte/Danida

ISSN 1604-1259

Priskrig på mælk

HANDEL En række detailkæder varslede i uge 22 store prisnedsættelser på drikkemælk og andre mejeriprodukter. Regningen kan ende hos producenterne.

Aldi gik forrest, og de øvrige detailkæder fulgte trop. I uge 22 røg prisen på mælk ned med 50 øre-1 kr., og andre mejerivarer som feta og fløde blev også sat ned i pris i aktionen.

Prisfaldet kan få økonomiske konsekvenser for de danske mælkeproducenter, men også for størstedelen af de danske mejerier, som er andelsselskaber og dermed ejet af mælkeproducenterne.

”Regningen bliver sandsynligvis sendt videre til mælkeproducenterne og mejeri-

erne, og det er særdeles uheldigt. Mælkeproducenterne har i forvejen meget svært ved at skabe lønsomhed i produktionen pga. stigende udgifter til foder, lønninger, renter, olie m.m.,” siger Mejeriforeningens direktør *Michael Stevns*.

Op til redaktionens deadline mandag den 2. juni forlød det, at butikkerne foreløbig selv har betalt for priskrigen. Foreningen af Danske Mælkeproducenter har truet med boykot-aktioner foran Aldi og Lidl, men de midler tror man ikke på i hverken Dansk Kvæg eller Mejeriforeningen.

”Man kan ikke klare markedsudviklingen med strejker og blokader,” siger Mejeriforeningens formand *Bent Juul Sørensen*.



BRAND Karolinekoen rundede 28. maj 50 år. Det blev bl.a. fejret med udgivelsen af det, der har sikret det rødternede logo-dyr evig berømmelse: En ny kogebog fra Karolines Køkken. ’Karolines nye køkken’ indeholder ideer til nemme fler-retters menuer, der kan få familier til at bruge længere tid på samvær ved spisebordet. Den nye kogebog blev uddelt gratis på Rådhuspladsen i København på dagen.

REDNINGSPLAN Hirtshals Andelsmejeri har gennem en længere periode kørt med røde tal på bundlinjen. Det har kastet det nordjyske mejeri ud i økonomisk krise.

På en ekstraordinær generalforsamling 29. maj fremlagde bestyrelsen en redningsplan. Den indebærer bl.a., at afregningsprisen sænkes til 2,47 pr. kg mælk, og at selskabet reducerer sin indvejning med op til otte mio. kg.

Den strategi er blevet positivt modtaget af andelshaverne. Bestyrelsen gav efter mødet de 48 andelshavere en tidsfrist frem til mandag den 2. juni, for at svare, om de ville blive i selskabet.

”Vi har fået en henvendelse fra ni andelshavere, som ønsker at tale med bestyrelsen om muligheden for at skifte selskab. Vi forventer, at de øvrige 39 leverandører bliver,” siger en tilfreds *Niels Henrik Pihl*.

En mere positiv nyhed var, at det nordjyske mejeri har indgået en kontrakt med Dansk Supermarked om levering af fløde. Kontrakten gælder fra juli, og Niels Henrik Pihl ønsker ikke at sætte størrelsesorden på.

MIKROMEJERI I STORBYEN Københavnerne har igen fået et mejeri inden for voldene. I Tivoli har Løgismose-koncernen omdannet restaurant Nimb til et veritabelt gourmet-tempel med restauranter, vinotek, delikatesse, hotel – og et højteknologisk mikromejeri med mejerichef *Kim Ernstsen* i spidsen. Nimb producerer mælk, smør, yoghurt og ost af skånsk øko-mælk.

1 pct. – for lidt

SUNDHEDSTJEK EU-Kommissionen vil udvide mælkekvoteerne med 1 pct. om året de næste fem år. Godt, men ikke godt nok, mener Dansk Kvæg og Mejeriforeningen.

I slutningen af maj fremlagde EU-Kommissionen sit endelige forslag til det såkaldte ’sundhedstjek’ af EU’s fælles landbrugs-politik. I forhold til tidligere udmeldinger indeholder forslaget en væsentlig ændring på mælkeområdet: Mælkekvoteen forhøjes med 1 pct. om året i fem år fra 2009 mod tidligere 1 pct. om året i fire år fra 2010.

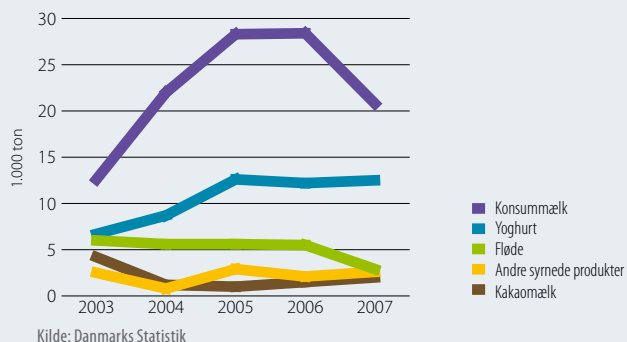
”Det er et skridt i den rigtige retning, men ikke nok,” lyder meldingen fra *Peder Philipp* og *Bent Juul Sørensen*, henholdsvis formand for Dansk Kvæg og Mejeriforeningen.

”Vi er ikke i tvivl om, at der er et langt større potentiale for mælkeproduktion i Danmark, så Kommissionens forslag vil næppe være tilstrækkeligt til at sikre en blød landing for afvikling af kvotesystemet i Danmark.”

Formændene bakkes pudsigt nok op af Kommissionens egen analyse, der viser, at seks årlige kvoteforhøjelser på 2 pct. frem mod den endelige afvikling af kvoterne i 2015 netop vil bane den ønskede vej for en gradvis markedsorientering og afkapitalisering af kvoterne.



koldskål satte danskerne til livs i ugen op til pinse. Indtil videre tegner sæsonen for den kølige spise til at blive varmere og bedre end sidste år. GOD SOMMER!



Tysk mælk på retur i butikkerne

Det seneste år er Danmarks import af konsummælksprodukter faldet med 17,9 pct. fra 49.700 ton i 2006 til 40.800 i 2007. Det er især gået hårdt ud over mælk og fløde, viser en opgørelse fra Mejeriforeningen. Fra 2006 til 2007 er importen af mælk faldet med 26,7 pct., mens fløden er gået ned med 47,8 pct.

”Flere kæder er gået over til ikke længere at importere tysk mælk. Det er ikke nødvendigvis, fordi danskerne kun vil have dansk mælk – nok nærmere, fordi kæderne har kunnet gøre en lige så god handel med de danske mejerier som de tyske,” fortæller konsulent i Mejeriforeningen *Niels Ole Nielsen*.

Det går godt ...



FOTO: CLAUDS SJÖDIN

Generalforsamling. Det går godt for dansk mejeribrug, fastslog Mejeriforeningens formand, Bent Juul Sørensen, på brancheorganisationens generalforsamling den 8. maj i Århus. Den positive udmelding var bl.a. møntet på det seneste halve års udvikling, hvor eksplosionen i priserne på de udenlandske spotmarkeder er afløst af høje, stabile priser på forædlede mejeriprodukter. Samtidig stiger salget af danske, økologiske mejeriprodukter både herhjemme og i udlandet, fortalte Mejeriforeningens adm. direktør, Michael Stevns. "Økologien oplever sin anden opblomstring," sagde han og opfordrede flere mælkeproducenter til at lægge om til økologi.

VIDSTE DU?

... at hvis man slår ordet 'lurmærket' op i Microsoft Words' synonymordbog, dukker følgende forslag op: **Udsøgt, brilliant, fremragende, kongelig, mesterlig, uovertruffen, vidunderlig, ypperlig, laber og fed.** For blot at nævne nogle af de mange synonymmer. Nu skal man som bekendt være varsom med anprisninger, og af samme grund kunne vi aldrig finde på at foreslå tekster som **labert, kongeligt smør** på LURPAK-embalagen.

GENERALFORSAMLING II

Foreningen af Danmarks Privatmejerier afholdt også generalforsamling den 8. maj. Her kunne formanden, *Jens Riis Beierholm Poulsen*, Nørup Mejeri, bl.a. berette om foreningens planer om at hjælpe små og mellemstore ostemejerier med at afsætte valle til pulverproduktion. Læs mere på mejeri.dk/nyheder eller mejerinettet.dk.

MARKED **Dansk osteeksport** satte rekord i 2007 med en samlet mængde på 269,6 mio. kg, viser tal fra den nye udgave af Mejeristatistikken. 215 mio. kg blev afsat inden for EU, der er det suverænt største eksportmarked for dansk ost. Mejeristatistikken udgives af Mejeriforeningen og kan frit hentes på nettet via: www.mejeri.dk/statistik

VIRKSOMHEDER

Arla Foods
Varde Smørmejeri fyldte 100 år den 1. maj. Mejeriet har siden 2002 været hjemsted for bearbejdning og pakning af smør fra New Zealand – primært til eksport til England. Sidste år eksporterede mejeriet knap 25.000 ton smør.



VIRKSOMHEDER

Danmarks ældste
eksisterende mejeri, Arla Foods Tistrup Mejeri, kan den 8. juni fejre 125-års jubilæum. I forbindelse med fejringen åbnes en ostebutik i et tidligere smørrum, hvor kunderne kan købe de prisvindende oste fra det gamle mejeri.

VIRKSOMHEDER

Naturmælk udvider. I oktober indvies godt 400 nybyggede kvm. med kantine, køkken, omklædning, kontorer, butik m.m. Men dermed er det ikke slut. Det 14 år gamle mejeri er klar med tegninger til yderligere 1.000 kvm. til produktion af smør og ost.



"Om 10 år er mælken ude af kostenbefalingerne"

Ninka-Bernadette Mauritson er forfatter til bestselleren 'Kernesund familie sådan!', som handler om, hvordan hendes familie blev sund ved blandt andet at droppe mælken.



PR-FOTO
Ninka-Bernadette Mauritson.

Jeg kender flere kernesunde børn, der drikker mælk hver dag. Går de rundt og er syge uden at vide det?

"Jeg troede også, at jeg var sund, da jeg gjorde det samme. Indtil jeg fandt ud af, hvor meget af min og tusindvis af andre familiers skranteri der hang sammen med mælk. Derfor mener jeg, vi i Danmark forholder os alt for ukritisk til mælk."

Du mener ikke, at myndighedernes anbefaling af en halv liter mælk om dagen er baseret på ernæringsfaglig viden?

"Jo, men uafhængige myndigheder er en lykkelig illusion. Der er jo en kæmpe økonomisk interesse i, at vi danskere bliver ved med at drikke meget mælk."

Sundhedsstyrelsen har advaret mod kostrådene i din bog. Blandt andet af frygt for at forældre eksperimenterer med ernæring til småbørn.

"Jeg tror modsat Sundhedsstyrelsen på, at forældrene er gode til

at læse bogen og til at se, hvornår deres børn trives. Jeg tror snarere, det bunder i frustration over, at vi ikke følger deres råd i det hele taget. Det er jo farligt, hvis vi i hobetal begynder at gøre noget andet."

Tror du, det er Sundhedsstyrelsens motiver?

"Ikke direkte. Men tænk, hvis kostrådene skulle revideres, og sundhedsplejerskerne skulle omskoles. Jeg ser ikke Sundhedsstyrelsen som den mest omstillingsivrige organisation."

Hvor stor udbredelse forventer du, at anbefalingerne i din bog kan opnå?

"Lige nu vokser det uge for uge, så 500.000 mennesker med mine bøger i hænderne er vel ikke urealistisk. På længere sigt vil holdningen til mælk ændre sig, ligesom det skete med sukker. Jeg tror ikke, at mælk er en del af de etablerede kostråd om 10 år."

Consumers are ready for **more**



But are you ready with the right packaging solutions?

Yes, consumers love milk. They always have! They love it with their tea & coffee, on their cereals, and to drink it with delicious flavours, or as it is.

But now consumers are ready for more – **more** natural taste, **more** convenience, and **more** environmental concern.

So when you choose your packaging partner, think like your consumers and choose a packaging solution with optimal light protection avoiding treatments that impair milk's original fresh taste. Elopak's innovative paper based packaging solutions, now in **more** shapes and sizes and with **more** closure options.

Elopak – Offering You **More** Premium Possibilities!





FOTOS: CLAUDIUS SJÖDIN

"Nu ta'r de vel ikke vores mad?" Køerne kiggede nysgerrigt på, mens Jacob Holm Nielsen (tv) og Visti Busk Pedersen snakkede om foder, og hvordan det påvirker mælken.

Foderet går i mælken

MÆLKEFORSKNING Forbrugere vil gerne have flere slags mælk at vælge imellem, og forskerne ved, at man gennem foderet kan påvirke mælkens smag og egenskaber. Spørgsmålet er så, hvordan man udnytter denne viden.

Det er midt i maj. Sol og skyer afløser hinanden på himlen, lærkerne synger, og marken er dækket af et tæt, frodigt tæppe af græs og hvidkløver, som Visti Busk Pedersens 60 sortbrogede køer med stor tilfredshed gumler løs af.

Hvad køerne nok ikke lige ved er, at hvidkløveren både bidrager til et højere indhold af omega-3-fedtsyrer og en god smag i mælken. Deres ejer forklarer, at det

vigtigste for ham er, at de spiser og har det godt, så de kan producere noget mælk, og køerne gumler derfor roligt videre, mens forskeren Jacob Holm Nielsen fortæller om, hvordan køens foder påvirker mælkens smag og sundhedsegenskaber.

Der er så småt begyndt at dukke foderbetingede mejeriprodukter op i Danmark. Blandt andet vandt Naturmælk sidste år Mejeribrugets Gourmetpris for sin Hø-

ost, som fremstilles af mælk fra køer, der udelukkende er blevet fodret med hø. Og Arla Foods har nu i et år haft mini-mælken Lærkevang på markedet; mælken kommer fra konventionelle køer, der går på græs hele sommeren. Men endnu er der altså tale om et meget lille udvalg.

For at få indblik i hvilke muligheder den ny viden om foderets egenskaber giver mejerierne og forbrugere, har mejeri sat forskningschef Jacob Holm Nielsen stævne på Visti Busk Pedersens gård.

Ekstra sund mælk

For at starte i den mest håndgribelige ende: Det ligger fast, at man gennem foderet kan øge indholdet af fx omega-3-fedtsyrer i mælken.

"Ved at fodre køerne med hvidkløver og lucerne er vi i stand til at tredoble mælkens indhold af omega-3, som menes at kunne reducere risikoen for hjerte-karsygdomme," forklarer Jacob Holm Nielsen.

Der kan også opnås andre sundhedsmæssige egenskaber gennem fodringen. Men budskabet om omega-3 er både det mest veldokumenterede og det letteste for forbrugere at forstå.

Der er dog lige det lille problem, tilføjer Jacob Holm Nielsen, at omega-3-fedtsyren sidder i fedtet, og efterhånden som flere og flere vælger de magre mælketyper, opnår man ikke den store effekt gennem drikkemælken. Han mener derfor, at omega-3-smør kan blive en del af produkt-paletten.

"Generelt er indholdet af omega-3 i fødevarer blevet mindre som følge af, at man fodre med majsensilage. Derfor er det et skridt i den rigtige retning, hvis vi kan øge indholdet i mejeriprodukter. Men vi skal huske at se produkterne i en måltids-sammenhæng og ikke tænke på drikkemælk som et produkt, der skal stå alene," siger Jacob Holm Nielsen.

Et andet problem er, at mælkens holdbarhed forringes, når indholdet af omega-3 øges.

"Kort sagt så er vores opgave at finde ud af, hvordan man gennem fodring både kan øge indholdet af omega-3 i mælken, uden at holdbarheden forringes, og ikke mindst give mælken en god smag."

Hvis køerne kunne vælge

Forskningen viser altså, at mælkens smag og egenskaber kan påvirkes gennem foderet, men hvad siger køerne og deres ejer til resultaterne?

"Faktisk er det ikke så lige til at styre, hvad køerne spiser, når de er på græs," fortæller Visti Busk Pedersen, mens vi går hen mod flokken af græssende køer.

”Koen vælger de planter, den bedst kan lide, både ud fra typen, og hvor i udviklingen planten er,” siger han, og som forklaring på det med udviklingen finder han med et trænet blik et græsstrå, som er blevet så langt, at koen vil sortere det fra i første omgang.

Efter 30 år som mælkeproducent har Visti Busk Pedersen for længst lært, hvordan køerne reagerer på de forskellige fodertyper.

”For mig er det vigtigste, at koen fungerer, og grundlæggende mener jeg, at man skal fodre med noget, de gerne vil have.”

”Til gengæld ved jeg jo ikke så meget om, hvad forbrugerne gerne vil have, men hvis noget specielt foder kan give den mælk, der bliver efterspurgt, så gerne for mig – bare afregningsprisen svarer til de ekstra omkostninger, det vil betyde,” siger Visti Busk Pedersen.

Den rigtige mælkesmag

Det vigtigste er dog mælkens smag, for hvis mælken smager dårligt, holder forbrugerne op med at købe den, uanset hvor sund den er. Så er spørgsmålet bare, hvad ’en god smag’ eller ’den rigtige mælkesmag’ er.

”Vi ved blandt andet, at majs giver mælken en sødlig smag, mens lucerne og hvidkløver giver en mild og cremet smag. Men da vi lod en gruppe mejerister smage på to slags mælk, en fra køer, der udelukkende spiste kløvergræs, og en anden fra



JACOB HOLM NIELSEN, forskningschef ved Institut for Råvarekvalitet, Aarhus Universitet, modtog i begyndelsen af maj Mejeribrugets Initiativpris 2008 ’Mælkeprisen’ for sin forskning omkring fodringens påvirkning af mælkens smag, sammensætning og egenskaber.



VISTI BUSK PEDERSEN har været mælkeproducent i 33 år. På gården Hedegaard der ligger nord for Karup, står hans 60 sortbrogede køer i bindestald, når de ikke er på græs. Visti Busk Pedersen og hans søn har planer om at bygge en ny og væsentlig større stald med malkebotter.

”Mange forbrugere er også optaget af, om køerne kommer på græs, og man kan forestille sig, at forbrugerne fremover vil lægge vægt på, at køernes foder er hjemmeavlet og ikke importeret,” siger han og tilføjer, at det næste, forskerne skal til at se på sandsynligvis vil være, hvilket foder der kan nedsætte køernes udledning af CO₂.

Store bedrifter giver muligheder

Visti Busk Pedersen og hans søn overvejer i øjeblikket at udvide bedriften, blandt andet fordi gårdens bindestald fra 1970’erne er

Dansk forskning længst fremme

I andre lande har forbrugerne allerede mulighed for at købe drikkemælk med nogle af de foderbetingede egenskaber. Fx sælges der i Canada mælk fra køer, der bliver fodret med lucerne, og Campina fremstiller en speciel omega-3-mælk fra køer, der har fået hørfrø i foderet.

Internationalt set er den danske forskning inden for foderets påvirkning af mælken langt fremme, blandt andet fordi klimaet gør Danmark specielt velegnet til at lave forsøg og forskning på området.

”I Danmark har vi adgang til meget forskelligt foder, fordi det danske klima giver mulighed for at dyrke både majs, forskellige græssorter og mange andre foderafgrøder. I fx Italien er afgrøderne stort set begrænset til majs, hvilket selvfølgelig giver væsentligt færre muligheder for at variere foderet,” siger Jacob Holm Nielsen.

Ulla Kjer, ukj@mejeri.dk

”Ved at fodre køerne med hvidkløver og lucerne er vi i stand til at tredoble mælkens indhold af omega-3, som menes at kunne reducere risikoen for hjertekarsygdomme.”

Jacob Holm Nielsen, forskningschef ved Institut for Råvarekvalitet, Aarhus Universitet

køer, der kun fik majs, og spurgte, hvad der smagte som rigtig mælk, så svarede de ældre mejerister, at græsmælken smagte af rigtig mælk, mens de yngre forbandt den mere søde majs-mælk med den rigtige mælkesmag,” fortæller Jacob Holm Nielsen.

Smag er som bekendt en meget individuel sag, og Jacob Holm Nielsen understreger da også, at uanset hvordan man påvirker mælkesmagen gennem foderet, så er det vigtigste, at mælken ikke kommer til at smage dårligt.

”Derudover handler det også meget om story-telling i forhold til forbrugerne – fx at mælken kommer fra en bestemt egn af landet,” mener Jacob Holm Nielsen.

slidt ned. Hvis gården skulle være leverandør til en specialmælk, fx en omega-3-mælk, ville det også være nødvendigt med flere end de nuværende 60 køer.

”Hvis man skal lave specialprodukter, hvor mælken skal komme fra nogle bestemte gårde, så skal der helst være tale om store bedrifter. Men det er der jo også gode muligheder for, efterhånden som der bliver færre, men større bedrifter,” konstaterer han.

Midt i al snakken om specialmælk minder både forskeren og mælkeproducenten om, at det mest handler om drikkemælk. I osteproduktionen er det bedst at arbejde med mælk, der er ensartet hele året rundt.

MÆLKEFORSKNING FOR MILLIONER

- Flere forskningsprojekter arbejder med foderets påvirkning af mælkens smag og sundhedsmæssige egenskaber.
- I alt forskes der for 42 mio. kr. på området.
- Projekterne er enten dansk-finansieret eller får støtte fra EU.
- De danske forskere arbejder sammen med forskere i Italien, Storbritannien og Sverige.

NZ Fonterra, New Zealands største mejeriselskab, er kommet under pres fra flere sider. 56 af selskabets mælkeproducenter (165 mio. kg mælk) er gået over til konkurrenten Dairy Trust. Samtidig har selskabet Matura Valley Milk offentliggjort planer om at opføre et mælkepulveranlæg til 325 mio. kr. Matura vil tilbyde Fonterras mælkebønder lukrative langtidskontrakter for at skifte selskab.

ØSTEUROPA Lactalis er i gang med en større investeringsbølge bag det tidligere jerntæppe. Det franske mejeriselskab har netop erhvervet det polske mejeri Obory. I Kroatien har Lactalis via datterselskabet Dukat opkøbt 67 pct. af aktierne i det tid-ligere stats-ejede KIM. Ud over Polen og Kroatien har franskmændene datterselskaber i Tjekkiet og salgskontorer i Ungarn, Slovenien og Bosnien. Lactalis har for nylig overtaget Rumæniens tredje største mejeriselskab, LaDorna.

NEDERLANDENE Det blev et ja til fusion, da andelshaverne i Friesland Food og Campina den 7. maj stemte om sammenlægning af de to selskaber.

SPANIEN Bøder på over 750 mio. kr. er efter alt at dømmes på vej fra EU til omkring 30 spanske mejeriselskaber, som har forarbejdet i alt 1,2 mia. kg mælk uden om kvotesystemet. Svindlen er foregået fra 1997 til 2005.



Især specialmælk som Arla Foods' Cravendale har oplevet salgsfremgang (+24 pct.).

UK Mens bøndernes mælkeproduktion falder, stiger forbruget af drikkemælk i England. I følge TNS World Panel er forbruget vokset med 2,5 pct. til 4,89 mia. liter.

1.600 britiske leverandører er blevet medejere af Arla Foods UK via et joint venture-selskab, som ejer 7 pct. af aktierne i Arlas britiske

datterselskab. Joint venture-selskabet ejes 50-50 af Arla Foods Amba og Arla Foods Milk Partnership, som er de britiske mælkebønderes selskab.

Arla Foods UK lukker Manchester Mejeri og overflytter produktionen af konsummælk til mejerierne Ashby, Stourton og Hatfield Peverel. Lukningen af anlægget i Manchester berører 300 ansatte, og er et led i selskabets effektivisering af produktionsstrukturen i Storbritannien.

Tysk mælk i kloakken

STOP Flere tusinde mælkeproducenter i Tyskland standsede leverancerne af mælk sidst i maj i protest mod faldende afregningspriser.

Fra januar til maj faldt mælkeprisen i Tyskland fra rundt regnet 3 kr. til 2,50 kr. pr. kg. Prisfaldet udløste protestaktioner fra mælkebønder flere steder i landet, og i den sidste uge af maj kulminerede utilfredsheden med en leveringsboykot, som fik opbakning fra flere tusinde producenter. Ikke mindst i den sydlige og nordlige del af landet, hvor op mod 25 pct. af mælkebønderne tilsluttede sig aktionen. Kravet var en afregningspris på mindst 43 eurocent (3,21 kr.) pr. kg mælk.

“Det gør altså ondt, når du har større udgifter end indtægter,” som en mælkeproducent udtalte til tv-stationen ZDF.

Boykotten var organiseret af mælkeproducentforeningen Bundesverband Deutscher Milchviehalter (BDM) og blev i følge tyske medier mødt af stor forståelse blandt både politikere og forbrugere. Ved redaktionens slutning (mandag den 2. juni)



FOTO: VOLKER HATMANN/SCANPIX

27. maj. Mælkeproducent Heino Weyhofen fra Sonbeck i Tyskland sender dagens produktion af mælk direkte i kloakken. Sammen med adskillige af sine tyske kolleger fulgte han en opfordring fra mælkeproducentforeningen BDM til at stoppe leverancerne af mælk til mejerierne i protest mod faldende butiks- og afregningspriser.

var det endnu ikke lykkedes de tyske mælkeproducenter og mejerier at nå et resultat i prisforhandlingerne. Derfor fortsatte aktionerne, og fra mandag morgen blev samtlige Nordmilch's driftssteder blokeret af mælkeproducenter.

De danske mejerier har tilsyneladende afslået at sælge mælk til tyske mejerier.

Rift om Dairy Farmers

MEJERIBUD Det vælter ind med bud og rygter om samme på andelsmejeriselskabet Dairy Farmers (2.000 andelshavere), som blev sat til salg i marts. Det japanske bryggeri Kirin Holdings' australske datterselskab, National Foods, har foreløbig budt 3,66 mia. kr. Selskabet meddelte for nylig, at man er parat til at sælge ud af sine aktiver for at sikre, at budet ikke bliver blokeret.

Italienske Parmalat og australske Murray Goldburn planlægger at indgive et fælles bud. I den internationale mejeripresse gisnes der om, at Olam International fra Singapore og canadiske Saputo kommer på banen med et købstilbud.

Endelig har Fonterra (NZ) vist interesse. Selskabet har bedt de australske konkurrencemyndigheder om undersøge de juridiske muligheder for en overtagelse. I givet fald vil Fonterra blive en af verdens største mejerikoncerner målt på indvejning.

522 mio. kg

Så meget steg mælkeproduktionen i EU-25 i kvoteåret 2007/08. Den samlede produktion på 135,5 mia. kg er dog ca. 2 mia. kg under EU-kvoten.

SMØRKRISE Japanerne mangler smør. Som en konsekvens heraf har landets landbrugsministerium taget det usædvanlige skridt at beordre Japans fire største mejeriselskaber til at hæve produktionen af det gyldne fedtstof. Selskaberne havde kort forinden frigivet smør fra deres lagre. Mangelsituationen skyldes bl.a., at det japanske forbrug af mejeriprodukter over en årrække har været faldende, hvilket har fået et stort antal mælkeproducenter til at forlade erhvervet.

Smørkrisen har fået New Zealand til at optrappe sine bestræbelser på at få en bilateral aftale om eksport af mejeriprodukter og andre fødevarer til Japan.

Afrika i fremgang

UDVIKLING Afrikansk mejeribrug har de seneste 10-15 år gjort store fremskridt. Fattigdom, klimaproblemer og mangel på infrastruktur giver imidlertid udviklingen hårde betingelser.

Hører man til typen, som ser begrænsninger frem for muligheder, vil man ikke bryde sig om at stille skarpt på afrikansk mejeribrug. Der er unægtelig lang vej, før sektoren når op på europæisk standard. Ca. 70 pct. af mælken på kontinentet forbruges på gårdene eller sælges uforarbejdet til forbrugerne, som selv koger den i hjemmene. Mælk fragtes ofte i plasticposer eller plasticdunke fra gård til mejeri – og ofte på cykel. Mangel på el og veje gør, at kølekæde og transport er meget ustabil. En bruttonationalindkomst pr. afrikaner ligger typisk mellem 1.500 og 2.650 kr., og det gør, at mange ikke har råd til mejeriprodukter. Og sådan synes listen af problemer at fortsætte.

Fremgang for mejerierne

Omvendt er der fremskridt at spore: Med hjælp fra internationale selskaber og organisationer har afrikansk mejeribrug gennem de seneste 10-15 år gjort fremskridt. Organisationen Heifer International, sponsoreret af Bill Gates, selskabet Land O' Lakes (US-selskab sædvanligvis kendt for deres smør) samt en række støtteprojekter med forskellige nationale fortegn, har hjulpet især primærbruget på vej med viden og støtte.

Parmalat, Nestlé, Clover m.fl. har slået sig ned i Sydafrika. Både her og i Kenya synes mejeribrug at være godt på vej.

Fremgangen i Afrika drives overordnet af en økonomisk vækst på 8-10 pct. om året. Det har bl.a. øget efterspørgslen efter mælk med gennemsnitligt fire pct. om året fra 1990-2004 ifølge IFCN Dairy Research Center. I 2004 producerede kontinentet 21, 4 mia. kg mælk, og der er både skolemælksinitiativer, mælkekampagner og mejerikonkurrencer, som er sat i gang inden for de seneste år.

Enkelte danske mejerier har også taget initiativer i Afrika: Fx Fan Milk – et selskab, som drives fra Aalborg, men til daglig sælger is, yoghurt og kakao i Ghana via cykelbude (læs mere side 10). Eller Naturmælk, som har hjulpet et oste-mejeri i gang i Egypten (læs mere side 11).

Investeringsmuligheder?

Om der reelt eksisterer et investeringspotentiale, må vurderes af den enkelte virksomhed, som skal skyde kapital i kontinentet. Men der er hjælp at hente. For nylig har regeringen nedsat en Afrika-kommission med statsminister *Anders Fogh Rasmussen* som formand. Omdrejningspunktet er at skabe virksomheder og jobs.

Danida har ligeledes flyttet sit støt-tefokus over til erhverv og forretningspartnerskaber. I et nyt business-to-business-program kan danske virksomheder få op til fem mio. kr. i støtte (læs mere om B2B-programmet på side 12), hvis de vil investere tid og kræfter i et forretnings samarbejde i Egypten, Ghana, Kenya, Mozambique, Sydafrika, Tanzania eller Uganda.

Rasmus Holm Thomsen, rht@mejeri.dk

Danidas 7 B2B-lande

Danida har udvalgt syv lande, hvor danske virksomheder kan søge om op til 5 mio. kr. i støtte til business-to-business-projekter (B2B-projekter). Fakta er fundet på brancheorganisationers hjemmesider i de enkelte lande, i rapporter samt på www.fao.org og www.um.dk.



Hjem-IS i afrikansk forklædning

PÅ TO HJUL Tusinder af cyklende franchisetagere forsyner dagligt indbyggerne i syv vestafrikanske lande med is og frossen yoghurt. Selskabet bag er danske Fan Milk, som efter 48 år i Afrika ved, at succes kræver stædighed, tålmodighed og entusiasme.



FOTO: FAN MILK

Cool gadebusiness. Et cykelbud fra Fan Milk kan typisk sælge 15-30 kg is, frossen yoghurt eller juice i løbet af en arbejdsdag.

Man møder dem overalt i Vestafrikas hektiske storbyer: Unge mænd på blå cykler med den karakteristiske Fan Milk-frostboks på styret.

På markedspladserne, i de travle gader og langs vejene med endeløse bilkøer trækker deres råb om is, en stang frossen yoghurt eller en forfriskende juice kunder til.

Fan Milk, Vestafrikas svar på Hjem-IS, har drevet mejerier der siden 1960. Dengang var der fremgang i de nye frigjorte lande, men det blev vendt til modgang i forbindelse med flere militærkup over en årrække.

I dag er Fan Milk med en årlig omsætning på godt 600 mio. kr. en fornuftig forretning for de danske ejere, Fan Milk International A/S i Aalborg.

Jordveje og strømsvigt

Efter 48 år i Afrika ved Fan Milk om nogen, hvordan det er at drive mejeri der.

"Man er nødt til at væbne sig med både tålmodighed, stædighed og entusiasme," siger adm. direktør Jens Jørgen Kollerup.

"Det er en stor udfordring, at landene er så politisk og økonomisk ustabile. Det medfører blandt andet korruption, voldsomme valutaudsving og vilkårlighed i lovgivningen."

Også infrastrukturen halter

"Kører man på en asfalteret vej i en hvilken som helst af de større byer, vil sidegaderne oftest være jordveje. Det gør det svært at komme frem med varer. Strømsvigt er heller ikke usædvanligt, og når vi sælger kølevarer, dur det jo ikke, at strømmen til kølerummene sætter ud. Derfor er vi nødt til at have vores eget system," fortæller han.

Koldt er hot

Udfordringerne til trods har Fan Milk opbygget et marked i et område, som ellers ikke har nogen særlig tradition for mejeribrug.

"Østafrika bugner af mælk, og der er store mejerier. Vestafrika er helt anderledes. Her er de væsentligste mælkeprodukter mælkepulver og dåsemælk. Frisk mælk er stort set ukendt," fortæller Jens Jørgen Kollerup.

For en afrikaner er det til gengæld 'hot' at få noget, som er iskoldt, særligt i den varmeste tid fra oktober til maj. Men de færreste har køleskab eller fryser derhjemme, og derfor køber de produkterne for at spise dem på stedet.

Fan Milks cykelbude sælger typisk 15-30 kg produkter om dagen. Med en provision på 15-20 pct. giver det en god, daglig indtægt. Men selvom den er højere end den, budene kan tjene på et fast arbejde på en fabrik, er det ikke altid lykken at være ismand på to hjul.

"Det er hårdt at være gadesælger. De arbejder udendørs i varmen mange timer om dagen, og der er et utal af andre sælgere på gaden, som de skal konkurrere imod," siger Jens Jørgen Kollerup.

Stort potentiale for brandgode idéer

Fan Milk lægger vægt på, at så mange som muligt skal have råd til at købe produkterne. Men det betyder ikke, at de er af dårlig kvalitet – tværtimod.

"Med vestlige øjne er den afrikanske befolkning fattig, men derfor kan man ikke nødvendigvis sælge masser af billige varer i Afrika. Folk er kvalitetsbevidste og vil gerne have mest mulig værdi for pengene," siger Jens Jørgen Kollerup.

Og penge – dem får de flere af mellem hænderne. Afrika er et kontinent i vækst. Landenes BNP vokser flere gange hurtigere end Danmarks, og det giver et stort potentiale, selvom den gennemsnitlige købekraft stadig er meget lille.

Til danske virksomheder, der overvejer at prøve kræfter med Afrika, har Jens Jørgen Kollerup dette råd:

"Det er op ad bakke i Afrika, med mindre man har et produkt, der er vigtigt for befolkningen. Man skal have en brandgod idé om, at afrikanerne ikke kan leve uden ostestænger eller en mobiltelefon. Hvis man har det, er der gode chancer for at få en fornuftig forretning. Det viser den succes, mobiltelefonerne har fået siden indførelsen i 2003, med stor tydelighed."

Katja Nathalie Rasmussen, knr@mejeri.dk

5 HURTIGE OM FAN MILK

- Startet i Ghana i 1960 af den danske handelsmand Erik Emborg.
- Har 1.500 direkte ansatte samt 10-20.000 provisionslønnede sælgere. Antallet varierer efter årstiden.
- Har salg i syv lande i Vestafrika: Benin, Burkina Faso, Elfenbenskysten, Ghana, Niger, Nigeria og Togo.
- Sælger is, yoghurt, juice og chokolademælk. Mejeriprodukterne er lavet af mælkepulver købt på verdensmarkedet.
- Har hovedsæde i Aalborg og fem moderne mejerier i Vestafrika.



Arla øjner nye muligheder

EKSPORT Efter mange års tilstedeværelse på nogle få afrikanske markeder åbner stigende indtægter nu for nye muligheder.

Trods stagnerende salgstal er Sydafrika stadig Arla Foods' ubetinget største marked på det afrikanske kontinent, når det gælder ost og smør, og landet er i dag et af selskabets fokusmarkeder.

"Salget udviklede sig meget positivt indtil sidste år, hvor vi måtte gennemføre kraftige prisstigninger på vores produkter," forklarer eksportchef *Janus Skøt*, Arla Foods.

Ekporten til landet består først og fremmest af Lurpak smør og skimmeloste.

Arla Foods har også en mindre eksport af Lurpak til Mauritius og Angola, men selskabet er nu begyndt at kigge på andre muligheder i den vestlige del af Afrika.

"Forbrugsmønstret i Vestafrika minder meget om Mellemosten. Vi har derfor sammensat et Afrika-sortiment med bl.a. ost på glas, sterilfløde og mozzarella – altså nogle produkter, der ikke er så følsomme over for varme, og som ikke har en særlig høj forædlingsgrad," fortæller *Janus Skøt*, som erkender, at købekraften på disse markeder er begrænset.

Arla Foods' produkter parallel-importeres fra Mellemosten til de vestafrikanske

lande, og der kommer også en del henvendelser herfra.

"Vi tager interessen for vores produkter seriøst, men vi vil ikke investere i hverken logistik eller marketing, for de vestafrikanske lande hører ikke med til vores fokusmarkeder," slutter *Janus Skøt*.

Pulver i nord

Arla Foods' pulverforretning har hidtil koncentreret sig omkring den nordlige del af kontinentet med Algeriet, Nigeria, Ægypten og Libyen som de suverænt største markeder. Men selskabet tror på, at flere afrikanske markeder er på vej op.

"Vi mener, der ligger et stort potentiale i landene syd for Sahara," siger eksportchef *Peer Hübschmann* fra Arla Foods Global Ingredients detail. Han forklarer videre:

"Landene har stigende indtægter fra olie og andre råvarer, hvilket gør flere i stand til at købe vores produkter, så ud over sødmælkspulver eksporterer vi nu også et billigere alternativ bestående af skummetmælkspulver tilsat vegetabilsk fedt. Samtidig ser det ud til, at der mange steder er politisk vilje til at investere nogle af pengene i blandt andet infrastruktur. Derfor er vi nu i gang med at finde nye markeder i området," fortæller *Peer Hübschmann*.

Ulla Kjer@mejeri.dk



På det ægyptiske mejeri produceres der edam og gouda, som ellers importeres fra Holland.

Varm mejerilinje mellem Broderup og Port Said

HOTLINE Naturmælk har hjulpet et egyptisk ostemejeri godt i gang.

Det tager en dags tid at komme fra Sønderjylland til byen Port Said i det nordøstlige hjørne af Egypten – en tur som mejerileder for Naturmælk *Leif Friis Jørgensen* og flere af mejeriets medarbejdere efterhånden kender ganske godt.

Forbindelsen mellem Naturmælk og det egyptiske mejeri, Riyadh, blev etableret, da *Leif Friis Jørgensen* for nogle år siden sagde ja til at hjælpe landets mejeriindustri gennem et Danida-finansieret projekt.

Siden er det ved hjælp af rådgivning og teknisk bistand fra Naturmælk lykkedes at skabe et funktionsdygtigt ostemejeri, som indvejer 70 ton mælk om dagen.

"Der er ikke tradition for mejeriproduktion i området, så vi måtte starte helt fra bunden med at uddanne medarbejderne og hjælpe ledelsen," fortæller *Leif Friis Jørgensen*.

Interesse for nye projekter

Naturmælk får betaling for den tid, mejeriets ansatte bruger i Egypten, men derudover bliver der lagt en del frivillige timer i det.

"Vi får jo også selv noget ud af det, både personligt og fx i forbindelse med udvikling af nye og spændende produkter," siger *Leif Friis Jørgensen*.

Han fortæller videre, at Naturmælk har visioner om at gå ind i lidt større projekter i andre lande.

"Vi vil gerne være med til at gøre en forskel i udviklingslandene. Betingelsen er dog, at projektet skal kunne fortsætte sit eget liv, når vi trækker os ud af det."

Ulla Kjer@ukj@mejeri.dk

Succes med ugandisk frugt i dansk yoghurt

Frugten kommer fra økologiske brug i Uganda – yoghurten er lavet af mælken fra Thise Mejeris økologiske mælkeproducenter. Og den blanding har forbrugerne taget så godt imod, at "yoghurt med frugter fra Uganda" efter et år på markedet i dag er Thise Mejeris næststørste frugtyoghurt.

"Det er vores ubetinget dyreste frugtblending, men vi vil gerne være med til at lette adgangen til vores markeder for de afrikanske bønder. Vi går ind for princippet "trade – not aid" (handel – ikke støtte)," siger salgschef i Thise Mejeri *Mogens Poulsen*, som tilføjer, at man på mejeriet ikke er blinde for, at det også er en god historie i forbrugersammenhæng.

Thise køber frugten gennem Solhullet, der har et samarbejde med økologiske producenter i Uganda om håndtering og afsætning af deres produkter.

Ulla Kjer, ukj@mejeri.dk



Frugten i Thise Mejeris yoghurt er en blanding af økologiske ananas, passionsfrugter og æble-bananer. Dyrkningen og forarbejdningen har givet arbejde til mange mennesker i Uganda.

FOTO: SOLHULET

Danida har pengene – hvis mejerierne har energien

B2B-PROGRAM Danske mejerier har gode muligheder for at få økonomisk støtte til at udvikle virksomhedssamarbejder i Afrika. Men mejerierne skal være klar til at investere tid, tålmodighed og viden i projekterne.

Et dansk mejeri kan i fællesskab med en lokal partner få op til 5 mio. kr. i støtte til udvikling af mejerivirksomheder i Afrika. Bliver samarbejdsprojektet en succes, kommer både den danske og den afrikanske partner til at tjene penge.

Sådan lyder den korte version af mulighederne i Udenrigsministeriets/Danidas business-to-business program – kaldet B2B – målrettet udviklingslandene. Der er tale om udviklingsbistand, som har til formål at overføre teknologi og know-how fra danske virksomheder til lokale partnere.

FØRSTE SKRIDT

Hvis man er interesseret i at høre nærmere om B2B-programmet og mulighederne for at opnå støtte til erhvervsprojekter i Afrika, kan man kontakte Udenrigsministeriets på tlf.: 33 92 00 55.

Mejeriforeningen kan også hjælpe med overblik og informationer, chefkonsulent Kurt Lindrup, tlf.: 8731 2061

Endelig findes der en række konsulentvirksomheder, som har specialiseret sig i at udvikle projekter i udviklingslandene, fx IM Partners: www.im-partners.dk

Mere viden: www.b2bprogramme.com

Målet er at etablere virksomheder, der kan klare sig på markedsvilkår og dermed skabe økonomisk vækst og arbejdspladser i det pågældende lokalområde.

“Den økonomiske støtte under B2B kan gøre en stor forskel i forbindelse med etablering i Afrika. Men det kræver virkelig en indsats fra dansk side. Og mejerierne skal være klar til at investere masser af tid og tålmodighed i projekterne,” understreger projektadministrator *Janne Laigaard Schneider* fra Udenrigsministeriet.

Til gengæld dækker Danida populært sagt ‘tabt arbejdsfortjeneste’ og reducerer risici i forbindelse med udvikling og opstart af projektet samt en del af mejeriernes investering i den afrikanske virksomhed. Men den danske virksomhed skal også selv investere – herunder udvise ejerskab og have en reel forretningsmæssig interesse i projektets overlevelse.”

Danskere er jordnære

Danida/Udenrigsministeriet har for nylig foretaget et studie af mejerisektoren i Kenya med henblik på at kortlægge behovet for kommercielle udviklingsprojekter i landet. Studiet viser, at der er behov for at sætte ind på mange fronter. Lige fra eksisterende mejerier, der skal opgraderes teknologisk, til bygning af nye mejerier eller etablering af centraler med kølefaciliteter, hvor bønderne i fællesskab kan indveje deres mælk.



FOTO: JØRGEN SCHYTTE/DANIDA

Danida/Udenrigsministeriet har for nylig foretaget et studie af mejerisektoren i Kenya med henblik på at kortlægge behovet for kommercielle udviklingsprojekter i landet. Studiet viser, at der er behov for at sætte ind på mange fronter. Lige fra bygning af nye mejerier til etablering af basale kølefaciliteter.

Janne Laigaard Schneider er ikke i tvivl om, at danske mejerier har meget at bidrage med i Afrika. Det gælder for eksempel på områder som kvalitetssikring, fødevarerikkerhed og produktudvikling. Men også den danske indstilling til ledelse er i sig selv værdifuld i Afrika, mener Janne Laigaard Schneider.

“Danskere har generelt en meget jordnær måde at gribe tingene an på, og er ikke bange for at uddelegere ansvar til andre. Og det er meget vigtigt i den type projekter, hvor man i perioder skal oplære lokale folk i mejeridrift, men i sagens natur ikke kan være til stede hele tiden,” siger hun.

Peter Biisgård, pbi@mejeri.dk

SÅDAN FUNGERER B2B-PROGRAMMET – 3 FASER

1. KONTAKTFASEN

Identifikation af partner. B2B programmet hjælper den danske virksomhed med at finde en mulig forretningspartner i Afrika. Studiebesøg. Den danske og den afrikanske partner besøger hinanden med henblik på at skitsere mulighederne i et evt. fælles projekt.

Økonomisk støtte fra B2B: 90 pct. af omkostningerne. Maks. 100.000 kr.

2. PILOTFASEN

Analyse af markedet, logistik, behov for teknologi, uddannelse af ansatte, investeringer. Udarbejdelse af budget. I programmet er afsat separate midler til bistand fra konsulenter, der har specialiseret sig i projekter i udviklingslandene (se også ‘Første skridt’)

Der kan tillige iværksættes et pilotprojekt, som skal teste projektets økonomiske bæredygtighed.

Økonomisk støtte fra B2B:

Til analyse og budget: 75 pct. af omkostninger

Pilotprojekt: 90 pct. af omkostningerne

Maks. støtte i alt: 1 mio. kr.

3. PROJEKTFASEN

Etablering af projektet. Her yder B2B støtte til selve investeringen samt træning og oplæring af ansatte. Der lægges vægt på beskæftigelse særligt for kvinder, miljøforbedringer og aktiviteter, der fremmer social ansvarlighed.

Økonomisk støtte fra B2B: 90 pct. af omkostninger, maks. 5 mio. kr. – inkl. udbetalt støtte i de forrige faser.



MEJERIET THISE har for nylig lanceret en jordbærkoldskål. Mange danskere har en meget bestemt opfattelse af, hvordan koldskål skal smage, og ifølge salgsschef Mogens Poulsen var det derfor med bange anelser, at mejeriet sendte en jordbærvariant på markedet. Han kan dog konstatere, at danskerne trods alt er villige til at prøve noget nyt, for salget ligger langt over det forventede.

DANISH DESIGN har nu bredt sig til mælkeemballage. I et samarbejde med designeren Cecilie Manz fra Holmegård har Løgismose sat en moderne mælkeflaske af plast i verden. Den debuterede på hylderne samtidig med åbningen af mejeriets store satsning Nimb i Tivoli. Flasken findes i størrelser på to, fire og otte deciliter med alle mejeriets flydende økologiske produkter. De kan indtil videre kun købes i Løgismoses egne butikker, det vil sige i Nimb, gourmetsupermarkedet på Nordre Toldbod og mejeriudsalget i Broby.



FOTO: MÆLKERTIDENDE

KOLDSKÅL med tykmælk og æg er ikke nyt i sig selv. Men Hirtshals Andelsmejeris nye dreng i klassen er alligevel anderledes end de andre i mælkekøleren. Tykmælken er nemlig lavet af mælk fra jerseykøer, som betyder ekstra højt proteinindhold. Og så er den syrnet med mælkesyrebakterien L. Acidophilus. Der er to gram fedt pr 100 gram i den nordjyske nyhed.



'MAVENS BEDSTE VEN' Skånemejeriers storsælgende helsedrik ProViva skal nu også hjælpe danske maver mod oppustethed. I midten af maj kom drikken på hylderne i landets Irma-butikker i tre varianter: mango, jordbær og skovbær. Målet er at sælge 1,5 mio. liter det første år.



TRE NYE USKYLDIGE Den britiske smoothie-producent Innocent rykker nu ind i mælkekøleren med tre nye yoghurt-drikke. Smagsvarianterne på den nye drik, der kommer i 75 cl's flasker, er: yoghurt, hvede, hindbær og blåbær; yoghurt, mango, fersken og passionsfrugt; og yoghurt, vanilje og honning.



D-OST Norske Synnøve Finden har fået en idé, der skal gøre nordmændene sundere. Selskabet har lanceret en ost, som er beriget med D-vitamin. Ifølge Synnøve er det en god idé, fordi ost i forvejen indeholder meget calcium, og D-vitaminer hjælper kroppen med at optage calcium.



'GRÆSSMØR' er et nyt produkt fra amerikanske Organic Valley. Det særlige ved produktet er, at det udelukkende fremstilles på mælk, der er malket fra maj til september, hvor solen skinner mest, græsset gror hurtigt og kærner derfor får den største andel af



græs i foderet. Den ekstra mængde græs giver ifølge Organic Valley smøret et øget indhold af Omega 3, CLA og andre sunde fedtsyrer.

DISNEY har i samarbejde med Stremick Heritage Foods lanceret koncernens første drikkemælk under brandet 'Little Einsteins'. Det er den første mælk som Disney lægger navn til, og da det foregår i USA, lægger man i PR-materialet stor vægt, på at den er fri for hormoner. Dertil er mælken beriget med omega-3, hvilket skulle gøre den gavnlig for udviklingen af syn og hukommelse.



APETINA UDEN LAKTOSE Efterspørgslen efter laktosefri produkter stiger i Sverige, hvor 3-5 pct. af befolkningen er laktoseintolerante. Hvis et familiemedlem er laktoseintolerant, spiser resten af familien ofte også laktosefrit. Derfor sender Arla Foods nu en laktosefri variant af Apetina i tern med 10 pct. fedt ud på det svenske marked. Der er i øjeblikket ingen planer om at lancere produktet på det danske marked.



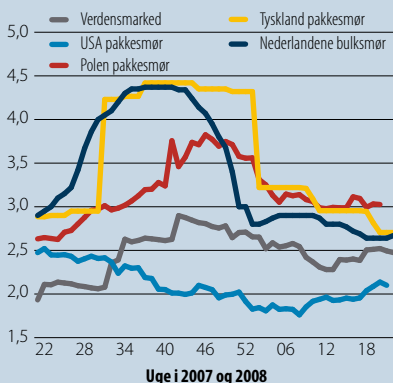
TAP ET GLAS MÆLK Sådan er konceptet på det Belgiske selskab Inex's opfindelse 'milk tap'. Mælken kommer i en 3 eller 5 liters bag-in-box med tappehane, som det kendes med eksempelvis rødvin. Mælken er UHT-behandlet og kan holde sig i minimum tre uger ifølge Inex.



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

Smør – priser

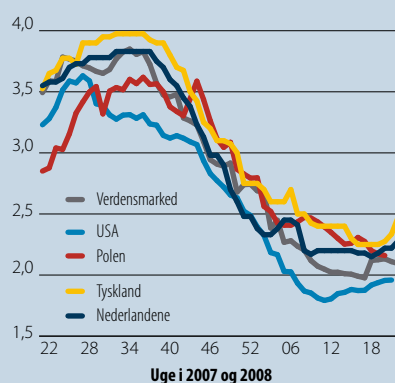
– Euro pr. kg



Kilde: ZMP

Skummetmælkspulver – priser

– Euro pr. kg



Kilde: ZMP

Priser på vej op

Efter de seneste ugers stilstand er der nu tegn på, at priserne på de internationale markeder er kommet i bevægelse – opad. Som det fremgår af graferne stiger både de europæiske og amerikanske priser på skummetmælkspulver. Og meget tyder på, at stigningen vil fortsætte og brede sig til andre produktgrupper, mener cheffkonsulent *Kristian Svendsen*, Mejeriforeningen.

“Højsæsonen for mælkeproduktion i Europa er ved være slut. Fra nu af og året ud vil der være mindre mælk i EU, og hverken New Zealand eller Australien vil være i stand til at dække huller. Det vil alt andet lige presse priserne opad,” forklarer han.



FOTO: JESPER KRISTENSEN

Knald på koldskålen

TURBO Koldskål, milkshake og softice sendes lige nu ud i lange baner fra Esbjerg Mejeri. Mejeriets stolthed er det brede sortiment, som til efteråret udvides med den storstilede satsning 'Bits & Pieces'.

Duften, der rammer én, når man træder ind på lageret, er krydret. Chili, paprika, karry og estragon hænger i luften. De store tromler med skotsk whisky fylder godt i rummet, og mærkater på et par kasser afslører, at de indeholder mineraler og vitaminer.

Det er ikke ligefrem de ingredienser, man forbinder med et mejeri. Men den er god nok. For på Arla Foods' mejeri i Esbjerg nøjes de 190 medarbejdere langt fra med at lave mælk og koldskål.

Whiskysauce i Karoline-serien, chili-limesauce til svenskerne og vitaminfyldt ernæringsdrik til englænderne er blot tre ud af 280 produkter, som Danmarks eneste UHT-mejeri fremstiller.

Matilde født i Esbjerg

Det store sortiment er mejeriets stolthed og styrke.

"Vi spænder bredt – fra Karolines saucer og supper til laktosefri mælk, modermælkserstatning og 'low fat milk' til de amerikanske tropper. Vi er stolte af, at vi kan kapere så mange forskellige produkter," siger mejerichef Jan Mikkelsen.

Særligt ét produkt ligger hans hjerte nær: Matilde, som udgør 40 pct. af produktionen i form af kakao og milkshakes.

"Det er det produkt, vi er mest stolte af. Matilde er opfundet på Esbjerg Mejeri tilbage i 1970'erne, og der ligger en vis stolthed i, at det var her, det hele startede."

At en iskold kakao også er en populær sommerdrik, ses tydeligt i mejeriets pakkeri. Pallerne, der står klar til forsendelse, er læssede med brune kartoner med Matildes smilende ansigt på forsiden.

Fuld fart på koldskålen

Tre andre produkter fylder også godt på pallerne: Koldskål og vaniljecreme samt softice-mix, som Esbjerg Mejeri blandt andet producerer til ismaskiner på McDonald's-restauranter i Danmark, Sverige, Finland, Polen og Baltikum.

"Det er alt sammen sæsonvarer, som eksploderer netop nu. Vi kan kun lige med nød og næppe følge med efterspørgslen på koldskål. Det varme forår har presset os til det yderste, men det er vi selvfølgelig kun glade for," siger Jan Mikkelsen.

Dobbelt op Det varme forår har gjort, at Esbjerg Mejeris produktion af koldskål indtil videre er dobbelt så stor som forventet.

Koldskåls-maskineriet kører i turbofart med en kapacitet på 7.000 liter i timen for at følge med. I modsætning til den friske koldskål fra Arla Foods' to øvrige koldskåls-mejerier i Christiansfeld og Slagelse har Esbjergs variant fordel af en holdbarhed på 17 uger. Det gør, at mejeriet kan opbygge et lager, så de er forberedt, når koldskåls-sæsonen sætter ind.

Den lange holdbarhed er også en fordel for forbrugerne.

"De kan købe vores Matilde, når den er billig, og så sætte den ind i skabet. Men til gengæld har UHT ikke et så godt image i Danmark som friske produkter. Der er jo en grund til, at Arla har haft stor succes med deres 'Ekspres'-mælk. Som UHT-mejeri kan vi ikke sælge på friskhed," siger Jan Mikkelsen.

Storstilede satsning

Mejerichefens nye hjertebarn er projektet 'Bits & Pieces', som har været under opsejling i ti år. Konceptet er at lave langtidsholdbare, mælkebaseerede saucer og supper med hele stykker af for eksempel champignon og skinke i.

"Det er en teknologi, der ikke findes andre steder i verden, og en stor udfordring, fordi vi ingen erfaringer har med det," fortæller Jan Mikkelsen.

To varianter – chili-limesauce og bearnaise delight med 'pieces' i form af krydderier – er allerede lanceret i Sverige. Til efteråret får svenskerne tre nye produkter med 'bits': svampesuppe, carbonara og balsamicosauce.

"Med de to første produkter er vi begyndt at bruge vores nye teknologi, men vi har langt fra vist alt det, vi kan. Nu skal vi til at have rigtige champignoner og skinke-

tern i," fortæller en begejstret mejerichef.

I Danmark er produkterne sendt til bedømmelse hos supermarkeds kæderne, som lige nu afgør, hvilke produkter der kommer på hylden til september.

Forventningerne til satsningen er store i Esbjerg:

"Dette her koncept er så unikt, at vi satser på at erobre hele verden med det – eller i hvert fald et par lande flere, end vi er i nu," siger Jan Mikkelsen med et smil.

Katja Nathalie Rasmussen, knr@mejeri.dk



FOTO: JESPER KRISTENSEN

Mejerichef Jan Mikkelsen er stolt af, at mejeriet kan kapere 280 produkter.

RUNDE FØDELSDAGE

16. juli | 50 år

LARS STAUNSBÆK, mejeriejer, fylder 50 år den 16. juli. Sammen med sin bror, *Niels Henning Staunsbæk*, ejer og driver han Mammen Mejeri, som også omfatter Drøsbro Mejeri. Mammen Mejeri har under de to brødre udviklet sig til to moderne og velrenommerede ostemejerier med Danmarks tredjestørste mælkeindvejning. Fødselsdagen markeres med en reception for venner og forretningsforbindelser den 14. august. Læs mere om Lars Staunsbæk på www.mejerinettet.dk

5. juni | 75 år

Fhv. bestyrelsesmedlem i Mejeriforeningen, *Ove Bach*

12. juni | 75 år

Fhv. bestyrelsesmedlem i Mejeriforeningen, gårdejer *Hans Burgaard Andersen*

15. juli | 70 år

Fhv. direktør *Per Bak*

27. juli | 60 år

Mejeriingeniør *Finn Bitsch*, FIMAKO

28. juli | 70 år

Fhv. bestyrelsesmedlem i Mejeriforeningen, fhv. direktør *Jens Bigum*

10. august | 60 år

Executive Director *Peter Lauritzen*, Arla Foods, England

JUBILÆER

1. august | 25 år

Økonomidirektør *Steen Futtrup*, Arla Foods

1. september | 25 år

Direktør *Thomas Carstensen*, Arla Foods

JOBSKIFTE

ALEX LYSEMOSE tiltrådte som adm. direktør på Grambogård den 19. maj, hvor han afløste *Tue Ramsing*. Alex Lysemose kommer fra Svansø Food, mens Tue Ramsing fortsætter karrieren hos DKi Food.

Læs flere og fyldigere omtaler af aktuelle personer fra mejeribranchen på www.mejerinettet.dk

Stort og småt for mejerifolket

Denne side er reserveret store og små nyheder fra den helt nære mejeriverden. Runde fødselsdage, jubilæer, jobskifte og arrangementer for mejerifolket.

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. Se også www.mejerinettet.dk

www.mejerinettet.dk – mere om mejeriverdenen

www.mejerinettet.dk er i luften med nyt fra Mejeriforeningen til medlemmerne. Hjemmesiden er et lukket netværk, som tilbyder nyheder, baggrund og informationer om Mejeriforeningens kompetencer og tilbud til medlemsmejerierne. Adgangskode er blevet tilsendt alle medlemsvirksomheder og kan til enhver tid fås ved henvendelse i MedlemsService.



MINDEORD

Fhv. mejeriejer *Jens Peter Beierholm Poulsen*, Nørup Mejeri, er død, 91 år.

Jens Peter Beierholm Poulsen var født i Løkken i 1916. I begyndelsen af 1930'erne kom han i mejeristlære på Fyn, hvor han i de efterfølgende par årtier arbejdede på flere mejerier.

I 1956 blev han gift med *Sigrid*, og i 1958 overtog han Lihmskov Mejeri, som de begge drev – efterhånden med hjælp fra deres tre børn, *Jens, Birgitte og Annemarie*. I 1971 købte han det tidligere andelsmejeri i Nørup og omdannede Lihmskov Mejeri til ostelager.

I en tid, hvor mange mindre mejerier lukkede, lykkedes det *Jens Peter Beierholm Poulsen* at skabe en sund og fornuftig forretning på Nørup Mejeri. Han var kendt og respekteret for sin ordholdenhed, flid og omhu i arbejdet.

I 1989 overdrog han Nørup Mejeri til sønnen *Jens Riis Beierholm Poulsen*, mens han selv fortsatte med at arbejde på mejeriet helt frem til for to år siden, hvor han hjalp til i virksomhedens butik.

JOBSKIFTE

Kakaomælks-strategen

35-ÅRIGE *Peter Giørtz-Carlsen* afløser den 15. august *Erik Bank Lauridsen* på posten som adm. direktør for Cocio Chokolademælk A/S. *Peter Giørtz-Carlsen* er i øjeblikket direktør i Arla Foods' strategiafdeling, hvor han har været en af arkitekterne bag koncernens 2015-strategi. Han er uddannet cand.merc., og inden han i 2002 blev ansat i Arla Foods, har han arbejdet med strategi og virksomhedsudvikling i *Andersen Consulting* og *Bravida*. Spørgsmålet er, hvad der har fået ham til at skifte spor fra rådgiver til virksomhedsdirektør.

"I øjeblikket sidder jeg i en specialistfunktion, hvor mit arbejde i høj grad går ud på at lave analyser. Det er spændende, men det har hele tiden ligget i mine kort, at jeg gerne vil ud i driften. Cocio er et fuldt forretningsystem med produktion, HR, salg og marketing, hvilket giver mig mulighed for at prøve alle facetter af en virksomhed af," svarer *Peter Giørtz-Carlsen* og tilføjer: "Og så holder jeg meget af Cocios produkter."

Ifølge Arla Foods har Cocio potentialet til at fordoble sin omsætning inden for de næste tre år. Hvordan vil du nå det mål?

"Nu skal jeg først lære Cocio, virksomhedens medarbejdere og kultur at kende. Herefter vil jeg udarbejde en strategiplan sammen med mit lederteam. Lytte til dem og kombinere deres input med mine strategiske erfaringer fra Arla Foods."

I en artikel i Berlingskes Nyhedsmagasin beskrives du som en målrettet iværksætter-type. Kan stillingen på Cocio opfylde dine ambitioner på det område?

"Stillingen giver mig et dagligt ledelsesansvar for en stor forretning. Det er en stor tilfredsstillende. Jeg kan godt lide at have benene under eget bord."

"På Cocio kan jeg prøve alle facetter af en virksomhed af," siger *Peter Giørtz-Carlsen*.

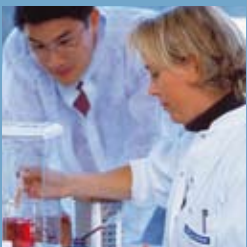




CHR HANSEN

Chr. Hansen – det naturlige valg

Vil du være med til at forbedre kvaliteten af fødevarer og sundhed for mennesker over hele verden i en af verdens førende ingrediensvirksomheder?



Mere end 500 millioner mennesker spiser og drikker hver dag et produkt, som Chr. Hansen har været med til at udvikle. Vores produkter er blandt verdens bedste inden for blandt andet kulturer, enzymer, naturlige farver, naturlige smagsløsninger og probiotika til mennesker og dyr. Naturens egne råvarer og processer er hjørnestenen i vores udvikling og produktion af fødevaringredienser.

Chr. Hansen er en vidensbaseret virksomhed – derfor er medarbejderne vores vigtigste ressource. Vi tilbyder en bred vifte af jobs og karriemuligheder inden for alle arbejdsområder fra forskning, udvikling & applikation til produktion og salg & marketing.

Er dit mål også at bruge din viden og ekspertise på globalt plan? At forske, løse problemer og skabe resultater i samarbejde med gode kolleger og dygtige ledere? – så klik ind på www.chr-hansen.com og læs mere om dine job- og karrieremuligheder hos os.

www.chr-hansen.com