

# ØKOLOGISK UDVIKLING

Økologiske bedrifter i udvikling ● september 2008



FOTO: GUSTAV BECH-JENSEN

## Farmers market hitter i USA

Farmers markets, abonnementsordninger og andre nye salgsformer vinder stærkt frem i England og USA.

Side 3



FOTO: JAKOB BRANDT

## Gå ikke i andres fodspor

Den unikke idé, det grundige forarbejde og økologernes rejsehold hjælper nye produkter på vej.

Side 4



FOTO: JAKOB BRANDT

## Samarbejde giver et løft

Mælkeproducent og gulerodsavler har udviklet et lukrativt parløb, der giver gevinst til begge parter.

Side 5



FOTO: KAREN MUNK-NIELSEN

## Lillelund skal være stor

Martin Jensen har outsourcet markdriften på sin gård ved Herning. Det giver besparelser, og samtidig kan han koncentrere sig helt og holdent om besætningen på 120 køer, der skal være dobbelt så stor.

Side 6

## Kære kollega



Af Ewald Vestergaard,  
formand for  
Økologisk Landsforening

Den økologiske produktion i Danmark har nu for alvor fået fat. Forbrugerne efterspørger alle typer økologiske varer, ligesom handelsledet samarbejder med os om udvikling af nye økologiske produkter. Det er en situation, som giver basis for meget mere økologi på de danske

marker, og en situation der giver os, som økologiske landmænd, helt nye muligheder for udvikling af vore produktioner og vore produkters kvalitet.

Det bliver ligefrem mere interessant og udfordrende at være økologisk landmand. Vi skal huske at lytte til forbrugernes ønsker og følge de trends, der er omkring kvalitetsfødevarer. Vi skal ikke kun producere mængder. Vi skal producere varer, som tilgodeser et mere kvalitetsbevidst og værdibaseret forbrug af sund mad med mening.

Med denne udvikling vil den økologiske fødevarerådgiver inden længe være en lige så central person på de økologiske landbrug som økonomi- og fagkonsulenterne.

Du sidder med avisen 'Økologiske bedrifter i udvikling', som giver dig et indblik i nogle af de spændende udviklingsmuligheder, der er inden for den økologiske produktion, med opstart af nye produktioner, videreforarbejdning af egne produkter, samarbejde på tværs af ejendomme m.m. Jeg håber, avisen vil give inspiration og ideer til, hvordan du

som økolog kan fortsætte udviklingen på din bedrift.

På vegne af Økologisk Landsforening vil jeg gerne sige tak til Dansk Landbrugsrådgivning, Landscentret, Økologi for et godt samarbejde om udgivelse af denne avis. En tak også til vore mediepartnere, Maskinbladet og avisen Økologisk Jordbrug, samt hovedsponsor Friland A/S og Fødevarerministeriet, som har støttet indsatsen økonomisk.

*God læselyst!*

### Alternativ indtjening

Økologiske bedrifter er særdeles aktive inden for både forarbejdning, salg og turisme. Det viser helt friske tal fra Danmarks Statistik

#### Økologisk andel

Bedrifter i alt .....	6 %
Forarbejdning .....	14 %
Gårdbutikker .....	16 %
Landboturisme .....	17 %



Kilde: Danmarks Statistik, specialkørsel

### Flere og flere forarbejder

Landmænd og -koner tager i stigende grad hånd om gårdens produkter og fører dem gennem en form for forarbejdning før salg. Antallet af bedrifter, der forarbejder landbrugsvarer, er på fire år fordoblet til 343 bedrifter. Af disse er 14 pct. økologiske.

Bedrifter	2003	2007
Forarbejdning	175	343
- heraf økologiske		49

Kilde: Danmarks Statistik, specialkørsel

### Gartneri er udbredt

Økologer er mildest talt ikke bange for at prøve kræfter med specialproduktioner. Mens kun én ud af 20 konventionelle landmænd dyrker gartneriafgrøder, har hver syvende øko-bedrift en gartneriproduktion på ejendommen.

Bedrifter med gartneriproduktion	
Økologisk	Konventionel
15,2 %	4,7 %

Kilde: Danmarks Statistik, specialkørsel



# Økologer er igangsættere

Der er gang i økologerne. De forarbejder, sælger oplevelser og driver gårdbutikker i stor stil

Af Karen Munk Nielsen

Myten om økologer som et lidt langhåret folkefærd med mange ideer og hang til eksperimenter er ikke hentet ud af den blå luft – måske lige bortset fra det med det lange hår.

Danmarks Statistik kan bekræfte, at økologerne fylder godt op i statistikken over entreprenører i landbrugserhvervet. Der er simpelthen en overrepræsentation af økologer, når statistikerne tæller op, hvem der driver gårdbutikker, kaster sig ud i landboturisme og forarbejder egne produkter på gården.

I betragtning af, at kun

omkring 6 procent af landbrugerne er økologiske, er det iøjnefaldende, at økologerne udgør 14-17 procent af bedrifter med de nævnte alternative driftsgrene på ejendommen. Af bedrifter med forarbejdning er 14 procent økologiske, 16 procent af gårdbutikkerne er det, og 17 procent af dem, der driver en eller anden form for landboturisme, er økologer.

#### Nye ideer fra de små

Det overrasker ikke Ewald Vestergård, formand for Økologisk Landsforening.

- Det ser og mærker man, når man møder andre økologer. De interesserer sig for, hvad der sker med råvarerne. Jeg tror, det kommer af den økologiske helhedstankegang. Vi slipper ikke bare vores produkter, - vi vil have vished for, hvad der sker med dem, og at det sker på en ordentlig



FOTO: JAKOB BRANDT



Kunderne strømmer til Hinge efter håndpakket smør og råmælksost.

måde, siger Ewald Vestergård, der glæder sig over økologernes iværksættertrang.

- Det er jo fra de små virksomheder, man ser ny innovation.

Ewald Vestergård forarbejder i øvrigt mælken fra sine

køer på eget gårdmejeri, Osteriet Hinge.

#### Vækst på alle hylder

Tallene fra Danmarks Statistik viser, at der generelt har været stor vækst på alle de tre nævnte områder de senere år. Antallet af bedrif-

ter – økologiske såvel som konventionelle, der forarbejder produkter, er fordoblet siden 2003. Væksten i gårdbutikker har i samme tidsrum været 63 procent, mens turismen er vokset 47 procent.



FOTO: GUSTAV BECH-JENSEN

Californien og området omkring San Francisco er økologiens højborg i USA. Det er også her, der findes flest farmers markets. Lokalt produceret er et særdeles positivt ladet plusord, der rangerer på samme høje niveau som økologisk og sommetider højere. *Local is the new organic* - siger økologer i Californien.

# Farmers markets er et hit i USA

Farmers markets, kasseordninger og borger-støttede CSA-landbrug vinder stærkt frem i England og USA

Af Gustav Bech Jensen

Solmodne ferskner, duftende basilikum, gule squash og knaldrøde tomater pirrer sanserne på Shattuck Avenue i Berkeley, Californien.

Her kan man hver torsdag købe alt det bedste, de lokale økologiske farmere kan byde på. Masser af smagsprøver, gode tilbud og venlig betjening gør det svært at modstå fristelserne.

Selv om amerikanerne kan købe økologiske varer i de store supermarkeder, er det ofte uden for butikernes tætpakkede hylder af masseproduceret, overemballeret mad, man finder de mest friske, spændende og indbydende fødevarer.

Farmers markets er ikke noget ukendt fænomen i USA, men har i de seneste år fået en renaissance, og især økologerne har været dygtige til at puste nyt liv i salgsformen.

Dobbelt så mange på ti år

De sidste ti år er der blevet dobbelt så mange farmers markets i USA. Hver en lille flække med respekt for sig

selv skal have et farmers market, og antallet runder nu snart 5.000.

Specielt i det velstående Californien, som på mange områder er trendsættende, har de største og bedste farmers markets udviklet sig til deciderede udflugtsmål, hvor en broget skare af *foodies*, husmødre, intellektuelle og turister lokkes til af folkelivet, farverne og de liflige dufte.

For Judith Redmond og hendes mand, der sammen med et andet par driver Full Belly Farm nordøst for San Francisco, er de tre ugentlige farmers markets i Berkeley blot en del af deres alsidige afsætning. Full Belly Farm er også kendt for sit internet-baserede abonnements salg og sit CSA-landbrug (Community Supported Agriculture). Et landbrug med et par hundrede hektar, 65 beskæftigede og hvor lokale borgere kan være med i driften og på forhånd kan indgå aftale om at aftage en vis del.

Model for fremtiden

- For os gælder det om at skabe en model for et fremtidigt, bæredygtigt landbrug og fødevarer system. Derfor er vi også involveret i en række aktiviteter som for eksempel økologiske skolehaver og

spiseordninger. Enhver aktivitet, der forbinder folk med mad, ernæring og landbrug, tager vi del i, forklarer hun.

Farmers markets er blevet en succes, fordi forbrugerne har opdaget, at de kan købe et stort udvalg af superfriske lokalt producerede produkter af høj kvalitet til rimelige priser, mener Judith Redmond. Det kan supermarkederne ikke hamle op med. Samtidig er farmers markets med til at fastholde aktiviteter, beskæftigelse og økonomi i lokalsamfundet.

- Lægger du dine penge i Wal Mart, ender de et helt andet sted. Vores økologiske landbrug skaber vækst og aktiviteter her i området, siger Judith Redmond, der også er formand for en forening, der skal skabe forståelse for de mindre familielandbrugs vilkår.

Briterne med på bølgen

Også i Storbritannien er økologerne gode til at opbygge alternative salgskanaler uden om de store kæder. Det skaber større udbud og bredde, giver de mindre landbrug afsætningsmuligheder og er samtidig med til at holde kæderne til ilden og dermed skabe indbyrdes konkurrence.

- For ti år siden havde vi kun ét farmers market. Nu er vi oppe på 550, fortæller

Amanda Daniel. Hun er ansat i den britiske økologiske organisation, Soil Association, hvor hun er med til at informere om CSA-landbrug. Indtil videre har britiske landmænd og forbrugere fundet sammen i mindst 55 CSA-brug. Storbritannien tæller desuden op mod 600 abonnementsbaserede kasseordninger, som ifølge Soil Association udgør et populært alternativ til supermarkederne.

Fælles sag med forbrugerne

De alternative salgskanaler understøtter ifølge Soil Associations direktør, Patrick Holden, det økologiske landbrug og dets værdier.

- Det handler om at gøre fælles sag med forbrugerne, skabe forståelse, tæt kontakt og ikke underlægge os supermarkedernes luner, siger han.

- Vi skal passe på ikke at tilpasse os alt for meget. Vi har været dømt til at være en slags niche, en livsstilstrend, og nu er boblen måske ved at briste, siges det. Men det er noget forfærdeligt sludder. Vi bruger markedet til at udvikle mere økologi. Landmænd og forbrugere skal sammen opbygge en stor fælles fødevarerebevægelse for at skabe udvikling og sikre afsætningen, mener han.

## Nyttige kontakter

### ■ Rådgivning

Dansk Landbrugsrådgivning, Landscentret Økologi  
Udkærvej 15, 8200 Århus N  
Tlf. 87 40 50 00.

[www.landscentret.dk/okologi](http://www.landscentret.dk/okologi)  
Landscentret Økologi er videnaccelerator for økolandbruget. Rådgivningstjenesten tilbyder økologisk rådgivning via et landsdækkende net af lokale økologiske konsulenter ansat af Dansk Landbrug.

### ■ Rådgivning

Økologisk Landsforening  
Silkeborgvej 260, 8230 Åbyhøj  
Tlf. 87 32 27 00  
[www.okologi.dk](http://www.okologi.dk)

Økologisk Landsforening tilbyder landbrugsfaglig rådgivning og rådgivning til virksomheder om produktudvikling, markedsføring og udvikling af gårdbutikker. Foreningen er for både landmænd, virksomheder og forbrugere, og har seks brancheudvalg.

### ■ Regler og kontrol

Plantedirektoratet  
Skovbrynet 20, 2800 Lyngby  
Tlf. 45 26 36 00  
[www.plantedir.dk](http://www.plantedir.dk)

Plantedirektoratet godkender og kontrollerer de økologiske bedrifter og de virksomheder, der forsyner økologiske landbrug med foder, såsæd m.v.

### ■ Tilskud

Direktoratet f. FødevarerErhverv  
Nyropsgade 30, 1780 Kbh. V  
Tlf. 33 95 80 00. [www.dffe.dk](http://www.dffe.dk)  
Direktoratet administrerer EU's markedsordninger og udbetaler støtte til økologi og miljøvenligt landbrug.

### ■ Forskning

Forskningscenter for Økologisk Jordbrug og Fødevarer systemer  
Postbox 50, 8830 Tjele  
Tlf. 89 99 16 75. [www.foejo.dk](http://www.foejo.dk)  
Forskningscentret koordinerer og fremmer samarbejdet mellem ca. 120 forskere på 20 forskellige institutioner.

### ■ Uddannelse

Kalø Økologisk Landbrugsskole  
Skovridervej 1, 8400 Rønne  
Tlf. 96 96 66 66  
[www.oekoskolen.dk](http://www.oekoskolen.dk)  
Kalø Økologisk Landbrugsskole tilbyder hele landmandsuddannelsen samt efteruddannelse og kurser.

### ■ Information

Avisen Økologisk Jordbrug  
Silkeborgvej 260, 8230 Åbyhøj  
Tlf. 86 13 98 44  
[www.okologi.dk](http://www.okologi.dk)  
Udkommer hver anden fredag med nyheder og baggrund om økologi i ind- og udland. Landbrug, marked og forbrug.

# Kvickly spejder efter lokale produkter

Lillesøster Irma har allerede gaffet mange af dem

Af Jakob Brandt

Det handler som bekendt om at være lille og vågen – både hvis man er økologisk nicheproducent, og hvis man er en af detailhandlens mange indkøbere, som gerne vil have unikke varer på hylderne.

Lige nu er økologiske egnesspecialiteter det store hit, men mange indkøbere er for sent ude. De oplever ofte, at producenterne enten har afsat hele produktionen til anden side, har for få varer til at dække kædens behov, eller ganske enkelt ikke kan leve op til de skrappe krav til leveringsbetingelser og dokumentation.

Det gælder hele kæden

Det har Kvickly opda-

get under de seneste måneders intensiverede jagt på nye økologiske egnsprodukter.

- Det har ikke været så enkelt, erkender

foodchef Søren Ebbesen, Kvickly.

Hans oplevelse er, at der ofte er meget langt fra realiteterne i en kæde, der omsætter for

40 mia. kr., til den virkelighed som indkøberne møder hos en lille økologisk producent.

- Nogle af produkterne er vi lidt nervøse ved at røre ved. Det handler om at sætte sig ind i hinandens situation, og selv om man er lille, skal man leve op til vores krav. Hvis vi bliver ramt af en dårlig sag, bliver hele kæden ramt, siger Søren Ebbesen.

Det får dog ikke Kvickly til at bremse jagten på nye unikke produkter, men Søren Ebbesen erkender, at lillesøster Irma har skabt et forspring, når det gælder økologi.

Næse for nicher

- Vi bruger en masse energi på at opdrage producenterne til at agere på detailmarkedet, forklarer

Hans Christian Ipland, indkøbschef hos Irma.

Sammen med kædens indkøbere er han et velkendt ansigt rundt om på små og store fødevareremesser.

Mange års erfaring har lært ham, at primærproducenter ofte med fordel kan tænke i kvalitet frem for kvantitet.

- I stedet for at dyrke store marker med gulerødder eller hvede, kan landmænd, der har modet til at gå hele vejen, ofte tjene mere ved at satse på specialprodukter, siger en af dansk detailhandels ypperligste sporhunde, når det gælder nye spændende produkter til den kræsnе forbruger.

Klima og sundhed

- Vi vil gerne være så bredt dækkende på

økologi som muligt, og vi er altid på jagt efter autentiske varer, siger Hans Christian Ipland.

Efter hans vurdering kommer producenter, som også i fremtiden vil være på forkant med udviklingen, ikke uden om at tænke på parametre som klimaforandringer og sundhed.

- Men det vigtigste er stadig, at spisekvaliteten er i top. Dernæst må der gerne være tale om fødevarer, som producenter og Irma i fællesskab kan profilere sig på. Hvis en vare kun kan købes hos os, skaber det loyale kunder, siger indkøbschefen, som dog stadig kun er interesseret i producenter, der kan forsyne samtlige 75 Irma-butikker.

Irma trækker på et økologisk sortiment på 1000 varenumre.



FOTO: JAKOB BRANDT

Kunderne hos Irma går ofte efter de mere specielle produkter.

## Gå ikke i andres fodspor

Den unikke ide, grundigt forarbejde og økologernes rejsehold hjælper nye produkter på vej

Af Jakob Brandt

De danske detailkæder og specialbutikker har en voksende appetit på økologiske nicheprodukter.

Flere innovative landmænd eller mindre fødevarerproducenter har på den konto skabt sig en lukrativ forretning, men de kommer ikke sovende til succes. Mange ting skal være på plads, før et nyt produkt finder vej fra bonde til butik.

Hanne Risgaard har taget turen sammen med Skærtøft Mølle, som på fire år har skabt sig et solidt mel-brand med afsæt i en aftale med Irma.

- Det handler om at få en

god ide, men lad være med at gå i andres fodspor, lyder hendes advarsel.

Derimod kan man som ny producent undgå mange katastrofer ved tidligt i forløbet at søge mest mulig viden og lave en forretningsplan, der både beskriver produktion, budget, salgskanaler og markedsføring.

- På den måde bliver man tvunget til at se egne risici og svagheder i øjnene, før pengene begynder at rulle til produktionsudstyr, siger hun.

Det grundige forarbejde har sikret, at ejerne af Skærtøft Mølle hele tiden har vidst, hvad de gjorde og hvorfor.

- Man skal aldrig give sig i kast med noget, hvor ens egne kompetencer ikke rækker, uden at søge hjælp, siger Hanne Risgaard.

Gør det du er god til

En oplagt mulighed er at

kontakte det nyoprettede Økologisk Rejsehold, som Økologisk Landsforening har etableret netop for at stimulere innovationen blandt de små fødevarerproducenter og hjælpe deres produkter det sidste stykke ud over kanten.

- Vi går ind og tilbyder hjælp, når producenten har en færdig ide til, hvad de vil producere, siger Henriette Winther, der er leder af rejseholdet.

Hjælpen omfatter udvikling af handlingsplan, PR-materiale og emballage.

- Det er vigtigt at have fokus på alle ting, der gør, at man får en fordel frem for andre, siger Henriette Winther. Hun peger på, at økologerne med fordel kan udnytte, at mange topkokke i disse år har sat nordiske råvarer på dagsordenen.



FOTO: JAKOB BRANDT

Friskplukkede salatblade gør det nemt at være grøn forbruger.



Mel-serien fra Skærtøft Mølle er på få år vokset til en solid succes.

### Her rykker det

Der er mange muligheder for at introducere nye - gerne regionale - fødevarer på det danske marked. Henriette Winther fremhæver:

- ◆ Ingredienser til madpakken til teenagebørn, der ikke gider at spise rugbrød
- ◆ Unikke egnsprodukter
- ◆ Specielle rodfrugter
- ◆ Div. stenfrugter, bær m.m.



FOTO: JAKOB BRANDT

Skarø Is har fundet sin egen niche.



FOTO: JAKOB BRANDT

Klaus Vestergaard (tv) og Jørgen Sønderby kan sammenfatte samarbejdets fordele kort og kontant:  $2 + 2 = 5$ .

## Samarbejde løfter økologien

Mælkeproducent og gulerodsavler har udviklet et lukrativt parløb med fordele for begge parter

Af Jakob Brandt

I 1996 indgik den midtjyske mælkeproducent Jørgen Sønderby fra Bjerringbro den første samarbejdsaftale med gulerodsproducent Klaus Vestergaard, Tange Frilandsgartneri.

Samme år i uge 33 hev sidstnævnte det første parti øko-gulerødder på 1200 kg op af jorden. Siden da er dyrkningsmetoden blevet raffineret væsentligt, men fordelene for begge parter var allerede fra starten så indlysende, at samarbejdet siden har udviklet sig til et bæredygtigt koncept, som de begge sammenligner med et regnestykke, hvor to plus to giver fem.

- For at det skal fungere optimalt, skal samarbejdet være en gevinst for begge parter, og det er det, fastslår Jørgen Sønderby og Klaus Vestergaard, som

har sat hinanden stævne i det gigantiske 'gulerodsbed', som gennem årene er vokset, så det i år dækker 50 ha.

### Symbiotisk samarbejde

Deres brede smil skyldes ikke kun kvaliteten af det struttende bundt gulerødder, som Vestergaard netop har hevet op af den brune muld. Smilene er også møntet på deres symbiotiske samarbejde, som udnytter, at Jørgen Sønderby er leveringsdygtig i velgødet jord med et lavt ukrudtstryk. Det er guf for Klaus Vestergaard, som til gengæld bidrager med mange års ekspertise i

at dyrke gulerødder.

- Fidusen er, at vi hver især gør det, som vi er gode til, siger Jørgen Sønderby, som i 1998 indgik en lignende samarbejdsaftale med Østerkrog Gartneri, der i år dyrker både porre og broccoli på store arealer.

Rollefordelingen er klar i begge samarbejderne. Jørgen Sønderby planlægger sædskiftet og sørger for at gøde jorden, mens planteavlerne har ansvaret for at dyrke og sælge afgrøderne.

### Aftaler for et år

- Den største del af risikoen ligger hos os.

Dermed får vi også den største fortjeneste, når det går godt, siger Klaus Vestergaard.

Som en del af betalingen producerer han en del grovfoder til Jørgen Sønderby, men afregningen aftales fra år til år.

Hvad der skal stå på checken afhænger blandt andet af jordens bonitet, mulighederne for vanding og fordelingen af markarbejdet.

- Det første år lavede vi en mundtlig aftale, og den gælder stort set stadig, siger Jørgen Sønderby.

Samarbejdsmodellen kræver dog en vis fleksibilitet fra begge parter, da ikke to år er ens, men hidtil har samarbejdet fungeret uden gnidninger.

Det er hovedårsagen til, at det, der for Klaus Vestergaard startede som en famlende flirt med økologien, i dag bidrager med halvdelen af omsætningen hos Tange Frilandsgartneri, og efter hans vurdering tyder alt på, at økologien i de kommende år vil fortrængere marksprøjten fra endnu flere af Tanges midtjyske gulerodsmarker.

### Jord til flere producenter

Jørgen Sønderby har en malkebesætning på 180 køer og dyrker 350 ha landbrugsjord fordelt på flere ejendomme. Han har samarbejdsaftaler med flere grøntsagsproducenter, som i år tilsammen disponerer over 115 ha. De to største er:

Tange Frilandsgartneri	Østerkrog Gartneri
Gulerødder: 50 ha.	Broccoli: 25 ha
	Porre: 25 ha

### Samarbejde på mange måder

Økologiske landmænd har tradition for at samarbejde. Samarbejdet sikrer en bedre udnyttelse af ressourcerne uanset, om samarbejdet vedrører maskinerne eller næringsstofferne i marken.

#### ■ Maskinsamarbejde

Meget udbredt form for samarbejde. To eller flere landmænd samarbejder om hele eller dele af markdriften. Samarbejdet vedrører kun omkostningssiden. Maskinerne kan være fællesje eller individuelt ejede.

Formål: at spare investeringer og omkostninger til markarbejde og vedligehold af maskiner. At udnytte maskinkapaciteten bedre.

#### ■ Økologisk driftssamarbejde

Typisk et samarbejde mellem mælkeproducent og planteavler. Planteavleren producerer og sælger foder til mælkeproducenten og får til gengæld del i mælkeproducentens husdyrgødning. Samarbejdet indebærer, at der skal sættes priser på henholdsvis foder, gødning og arbejdskraft mellem de to bedrifter.

Formål: at optimere begge parter sædskifte. At udnytte husdyrgødningen bedre ved at fordele den over et større areal. Stabil forsyningsikkerhed med foder, økonomisk fordel ved at handle direkte uden fordyrende mellemlid. Samarbejdet giver begge parter mulighed for at dyrke afgrøder, som har et bedre økonomisk afkast, end de ellers ville have mulighed for.

#### ■ Gartneriproduktion på husdyrbrug

Som ovenfor med den forskel, at producenten af specialafgrøder ikke nødvendigvis selv ejer jord men dyrker specialafgrøder i husdyrproducentens sædskifte.

Fordele: Adgang til økologisk gødning og sundt sædskifte. Professionel dyrkning af specialafgrøderne. Bedre ressourceudnyttelse på kvægbedriften.

#### ■ Foderforsyningselskab

Mælkeproducenter danner et selskab, der lejer deltagernes jord og producerer foder til deltagernes besætninger. Selskabet leverer færdigblandet foder direkte til deltagerne. Markarbejdet effektiviseres, og maskinkapaciteten udnyttes bedre.

Formål: Motivet er ofte et ønske om mere tid på bedrifter, der ikke kan bære en fuldtids-medhjælper. Når driften af marken varetages af selskabet, kan deltagerne koncentrere sig om at passe besætningerne.

#### ■ Fællesstald

Samarbejde mellem mælkeproducenter om drift af mark og stald. Stalden kan bygges i fællesskab eller af en af deltagerne, som derefter udlejer stalden til fællesskabet. Markerne kan også indgå i samarbejdet.

Formål: at udnytte størrelsesøkonomiske fordele, som deltagerne ikke realistisk kan udnytte enkeltvis. At høste sociale og arbejdsmæssige fordele af samarbejdet.

#### Læs mere:

På LandbrugsInfo kan man finde gode råd om og hjælpeværktøjer til samarbejdsaftaler.

Se mere på [www.lr.dk/okologi](http://www.lr.dk/okologi).





Martin Jensen er bidt af at passe køer. Han betaler andre for at passe marken og har opnået flotte resultater ved at fokusere sin indsats i stalden.

## Lillelund skal være stor

Martin Jensen har outsourcet markdriften. Det baner vejen for flere køer på Lillelund

Af Karen Munk Nielsen

Når Martin Jensen folder tegningen ud på spisebordet og udpeger de gamle bygninger, der skal væltes for at give plads til en ny stor kostald, er det med begejstring i både stemmen og blikket.

Mejerierne efter-spørger mere økologisk mælk, og han vil gerne være med til at producere den. I øjeblikket er der 120 køer på ejendommen, men når stalden en gang er en realitet, vil tallet være det dobbelte.

### Økologisk vokseværk

Lysten til vækst og udvidelser er ikke noget særsyn i landbruget - tværtimod, men i den økologiske del af branchen skal vækstdrømmene afbalanceres med virkelighedens

### Fokusering giver resultat

Martin Jensen fik tid til at forbedre rutinerne i stalden, da han outsourcete markdriften. Det giver pote.

	2006/07	2007/08
Ydelse .....	8.543	9.200 kg
Yverbet./årsko .....	0,44	0,20
Døde køer, % .....	10	6
Døde kalve 0-180 dage, % .....	12,4	2,7

krav om afgrænsningsareal, dyrevelfærd og et højt sundhedsniveau. Den udfordring har Martin Jensen, der er nyetableret mælkeproducent på gården Lillelund ved Herning, sit helt eget bud på: fokusering.

Han har aldrig haft den store interesse for marken og udliciterede derfor sidste år alt markarbejde til en nabo, der i forvejen passer

jord for en anden økolog.

- Det er jeg glad for. Det er fantastisk dejligt ikke at skulle spekulere på det. Han sørger for alt lige fra gyllekørslen i foråret, til kornet er høstet, og jeg får en god foderkvalitet i siloerne, fortæller Martin Jensen, der i alt driver 180 ha ejet og lejet jord.

Markplanen laver de i fællesskab, og derefter er Martins eneste opgave at hjælpe med at

dække ensilagestakken.

### Sparer og tjener samtidig

Aftalen betyder, at han har fået bedre tid til opgaverne i stalden og til at 'strategere'. Og så er det oven i købet en god forretning. Den økonomiske gevinst består dels i en besparelse på markdriften på 200.000 kr., dels i sidegevinster i stalden.

- Jeg har fået en ydelsesstigning på 600 kg mælk pr. ko, og dødeligheden er halveret, forklarer han og finder dokumentationen frem.

- Mange forlader erhvervet de næste 5-10 år, så enten skal der komme nye til, eller også skal vi andre udvide. Det er ikke sikkert, jeg standser ved 250 køer, men økologien er ikke i spil. Den kommer i første række, og så løser vi de andre udfordringer, lyder det fortrøstningsfuldt fra den unge økolog.

## Flere fordele ved fælles brand

Cirli og Hedeagergaard bygger på samarbejde mellem flere producenter

Af Jakob Brandt

Som enkeltstående landmand kan det være vanskeligt at producere nok til at forsyne en hel detailkæde med et nyt produkt.

Derfor kan det ofte være forbundet med mange fordele, at flere producenter går sammen og danner et fælles brand - ikke mindst i forhold til markedsføring. Det kan gøres på flere måder. 'De fem gårde' er et eksempel på et vellykket markedsførings samarbejde mellem de konventionelt drevne godser Schackenborg, Frijsenborg, Wedelssborg, Constantinsborg og Gyllingnæs, som under en fælles paraply markedsfører en bred vifte af vidt forskellige landbrugsprodukter.

En økologisk pendant er det nyetable-

rede brand:

Hedeagergaard, der p.t. omfatter forædlede mejeri- og kødpålægsprodukter fra firmaer som Naturmælk og Farre A/S. En ny fælles uniform gør serien let genkendelig for forbrugerne.

- Vi fokuserer på produkter til køledisken, og de største fordele for leverandørerne er logistikken, og at vi bliver flere til at dele de faste udgifter, siger Chriss Hedeager.

Men fordelene bliver størst, når et brand får en vis volumen og bliver landsdækkende.

Det ved en gruppe økologiske æbleproducenter på Fejø og Lolland. Ved at pulje deres æbler har de opnået en volumen, så de kan markedsføre æblemosten Cirli i hele landet. På den måde opnår de en højere pris for deres æbler, end hvis de solgte dem hver for sig.

### Mobile muligheder

For at undgå fejlinvesteringer kan det være en god ide at få testet et nyt produkt i mindre skala, før opsparringen bliver brændt af på et dyrt produktionsanlæg.

Flere økologer har med fordel anvendt forskellige former for mobile forarbejdningsfaciliteter. De kan afkorte vejen fra ide til færdigt produkt, uden at det behøver at koste

en bondegård.

Det gælder både mindre produktioner af fjerkræ, marmelade, saft og most m.m.

- ◆ Mobilt udviklingskøkken, ved Martin Jørgensen. [www.biosynergy.dk](http://www.biosynergy.dk)
- ◆ Mobilt fjerkræslagteri, Espen Nielsen. [www.lindebjerggaard.dk](http://www.lindebjerggaard.dk)
- ◆ Mobilt mosteri, Bent Jensen, Guldborg.

### Fyld hullerne i udlandet

Et voksende antal økologer har gennem de seneste år etableret produktion i udlandet. Det gælder blandt andet grossisten Solhullet og løgproducenten Axel Månsson, som på den måde forsøger at fylde hullerne i den danske sæson.

Isoleret set skaber det ikke øget produktion i Danmark, men ifølge Sven Jensen fra Solhullet er leverings-sikkerhed en vigtig parameter hos mange af grossistens faste

kunder - ikke mindst inden for cateringsektoren.

- Hvis ikke vi kan levere de vigtigste produkter hele året, risikerer vi at blive fravalgt på bekostning af de store konventionelle totalgrossister, siger han.

Disse har et langt smallere øko-sortiment og vil typisk fylde flere huller med konventionelle varer, og det koster på bundlinjen hos danske økologer.



## Løg får varm luft

Henning Lorenzen har fundet alternativ udnyttelse af nyt tørreri

Af Karen Munk Nielsen

Det gælder om at udnytte ressourcerne og få mere ud af det, man har. Hos mælkeproducent Henning Lorenzen, Løgumkloster, har nogle hektar med løg derfor fundet plads i sædskiftet. Fidusen ved løgproduktionen – ud over at give et godt dækningsbidrag – er, at Henning Lorenzen kan udnytte gårdens nye høtørreri til flere formål. Når tredje slæt hø er tørreret, og løgene er høstklare, rydder han halvdelen af tørreriet for hø og lægger løgene ind til en gang varm luft.

**Udnytter stor investering**

- Jeg synes, det er spændende at have noget andet i sædskiftet end korn og græs, og når nu vi har gødningen, og

der er et marked, hvorfor så ikke? Jeg kan godt lide at lave noget ekstra og har altid haft specialafgrøder, men nu, hvor vi har investeret i høtørreriet, skulle det være noget, der passede til, og så blev det løg, fortæller Henning Lorenzen.

Planen var fire ha løg, men pga. sen levering af planteløgene endte det kun med det halve.

**Tørreriet øger sikkerheden**

Tørreriet er af bokstypen, hvor høet lægges løst ind i op til fem meters højde. Når løgene har fortørreret et par uger på marken, er det deres tur.

- De bliver taget op med en kartoffeloptager, og så har vi lavet en særlig klo, der kan håndtere løgene uden at ødelægge dem, når de skal lægges ind og tages ud igen, forklarer Henning Lorenzen og viser, hvordan den lofthængte kran med teleskop-

armen fungerer – dog ikke med løg men med hø i kloen.

- Vi har ikke kølefaciliteter, så vi kan ikke lagre løg til hen på foråret, men vi har isoleret ydervæggen, så i princippet ville vi kunne have dem liggende til marts. Det at kunne tørre dem i tørreriet giver en mere sikker holdbarhed. Det gik i hvert fald fint sidste år.

**110 ton på 2 hektar**

Henning Lorenzen sælger løgene til DanOrganic. Han forventer at høste omkring 110 ton løg på de to hektar. Når de lægges i tørreriet, bliver det til et lag på 1,2 meter i højden. Afgørende for en god tørring er, at løgene køres tørre ind, dvs. i sol og blæst. Derefter blæser Henning i dem i to døgn, og endelig eftertørres de halvanden time dagligt i de følgende uger.

Henning Lorenzen i løgmarken. Efter et par ugers fortørring i marken får løgene en gang varm luft i gårdens nybyggede høtørringsanlæg.

## Økologer skal dyrke klima-mad

Egen energi- og gødningsfabrik øger udbyttet og giver plusser i miljøregnskabet hos Bjarne Viller

Af Karen Munk Nielsen

Fremtidens økologi vil ikke kun blive bedømt på, om grundvandet slipper for sprøjtemidler, om dyrene har det godt, og om produkterne er sunde. Når morgendagens forbrugere står ved køledisken og skal vælge, vil de også se på varernes CO<sub>2</sub>-regnskab.

Det stiller økologer over for en ny og interessant udfordring. Økologiske varer har på mange områder en god miljøprofil, men blandt andet fordi udbytterne er lavere, har de generelt vanskeligt ved at præstere bedre klimaregnskaber end konventionelle produkter.

Men det kan man gøre noget ved, og en af de landmænd, der er

længst i omstillingsprocessen, er Bjarne Viller Hansen, Bording.

**20 pct. højere udbytte**

Han lægger i disse uger sidste hånd på planerne for et økologisk biogasanlæg på ejendommen, hvis hovedafgrøder er kartofler, gulerødder og andre rodfrugter.

Kommer anlægget til at fungere efter planen, vil ikke alene ejendommens energiregnskab se voldsomt meget mere positivt ud i fremtiden. Udbytterne i marken, - og dermed gulerøddernes CO<sub>2</sub>-aftryk - vil også blive bedre.

- Jeg er helt sikker på, det kan give højere udbytter. Som planteavler i et område, hvor der ikke er så mange husdyr, kører vi lidt i underkanten og sparer på gødningen, hvor vi kan. I kartoflerne regner jeg med at kunne øge udbyttet med 20 procent. I gulerødderne

er det lidt sværere at forudsige, fordi de egentlig godt kan give høje udbytter uden en masse kvælstof, men kan vi styre sammensætningen af gødningen og få et mere optimalt forhold mellem næringsstofferne, kan vi opnå bedre kvalitet og dermed i hvert fald et højere nettoudbytte, forklarer Bjarne Viller. Han forventer også 20-25 procent højere udbytte i korn og frø, når anlægget engang er i funktion.

**Realistiske forventninger**

Inger Bertelsen, Landscentret Økologi, bekræfter den udbyttemæssige gevinst ved at kunne producere økologisk gødning af f.eks. kløvergræs.

- Om det virkelig rykker afhænger naturligvis af gødningsniveauet i udgangssituationen. Ligger man tæt på 1,4 DE, begrænser gevinsten sig til en

evt. bedre udnyttelse af gødningen, når det går gennem biogasanlægget. Har man ikke adgang til økologisk gødning i forvejen, er der meget mere at hente, oplyser Inger Bertelsen og giver kornafgrøder som eksempel.

Her er udbytte-responsen på kvælstof 0,24 hkg/kg udnyttet N. Øges gødningstil-delingen med 70 kg N, vil man med en udnyttelsesgrad på 70 % kunne øge kornudbyttet med 12 hkg/ha.

Bjarne Viller vil bygge et biogasanlæg. På den måde kan han gøre gulerøddernes CO<sub>2</sub>-aftryk lidt grønnere.



FOTO: KAREN MUNK NIELSEN

# Økologien giver plads til nicher

Kurt Madsen kan slet ikke lade være med at eksperimentere med nye afgrøder

Af Karen Munk Nielsen

- Han er jo ikke forsøgsmedarbejder for ingenting. Der skal ske noget nyt hvert år.

Annelise Madsen svarer lynhurtigt på sin mands vegne på det enkle spørgsmål: Hvorfor bruge sin sparsomme fritid på at dyrke krævende specialafgrøder, når man har et fuldtidsjob at passe?

- Det er en større udfordring. Jeg har en stor interesse for plantedyrkning, og vi er ikke bange for at prøve noget nyt. Selvfølgelig har der været missere ind imellem – kartoflerne for eksempel, men generelt er det en god forretning, fortæller Kurt Madsen om sin hang til at kaste sig ud i nicheproduktioner.

Mange sjove timer

Sammen med Annelise driver han et fritidslandbrug på 51 ha i Sønderjylland. I betragtning af, at landbruget skal klares efter arbejdstid, har de ikke valgt den nemme løsning. Her er limousinekvæg, hesteavl, rabarber og grønne asparges foruden mere almindelig kornavl og et stykke med konsumærter til eksport. Sidste år var der persillerod og sort havre på programmet.

- Det betyder, at vi har travlt, når andre holder sommerferie. Det skal man være indstillet på, men vi har også mange sjove timer med de unge mennesker. Vi har 12 unge, som vi kan trække på i sæsonen, siger Kurt Madsen.

Økologi gav muligheder  
Ejendommen købte de



FOTO: KAREN MUNK NIELSEN

Annelise og Kurt Madsen kastede sig ud i at dyrke asparges uden aftaler om afsætning, men køberne viste sig at være der.

i 1996 med intentioner om, at den som minimum skulle hvile økonomisk i sig selv. Derfor er driften i dag økologisk.

- Beregningerne viste, at vi med konventionel drift skulle betale for at

være landmænd. Som økolog er det muligt at finde nye nicher, og man kan hurtigt skifte produktion. I den konventionelle del af branchen sidder ganske få på produktionen, beg-

runder Kurt Madsen det økologiske valg.

Netværket og kontakter til potentielle kunder er gradvist blevet udbygget siden.

- Da vi begyndte at dyrke asparges, havde

vi ingen afsætning. Vi vidste jo ikke, hvor meget vi kunne høste. Vi gik og passede dem i tre år, og vinteren inden, vi skulle høste første gang, begyndte jeg så at ringe rundt,

## Fritidsbrug

Annelise og Kurt Madsen kan trække på 12 unge mennesker i sæsonen. Det er nødvendigt, når bedriften skal passes i fritiden.

### Markplan 2008

1,5 ha asparges

1 ha rabarber

7 ha konsumærter

8 ha maltbyg

7 ha lucerne

7 ha havre og byg

19 ha græs

fortæller Kurt Madsen, der i dag afsætter både asparges og rabarber til det økologiske grossistfirma, Solhjulet.

Man skal ville det

- Det er svært at være de første med en afgrøde. Der er ingen hjælp at få, så man skal ville det og selv finde ud af, hvordan man gør, supplerer Annelise.

Og så skal man have fingerspidsfølelse. En altafgørende faktor for succes er fornemmelsen for, hvad der bliver efterspørgsel på nogle år frem. Rabarberne er et eksempel på en rigtig ramt afgrøde.

- Vi udvider arealet, og det nyeste er, at vi skal til at lave rabarberøl, fortæller Annelise og Kurt Madsen, der blandt andet henter inspiration i Sønderjyske Madglæder, et netværk af producenter og kroer med interesse i kvalitetsfødevarer.

## Små niche-produktioner skal også gribes professionelt an

Nicher kræver know-how og nyt i pipelinen

Af Karen Munk Nielsen

Niche- og specialproduktion er en måde at få mere ud af bedriftens ressourcer på, og økologiske landmænd har nærmest tradition for at

eksperimentere og opdyrke nye produkter og markeder. Nogle med held, andre uden.

Økologisk Landsforening sætter med projektet 'Små produktioner på større bedrifter' fokus på hvordan, nicheproduktioner lykkes.

Ifølge projektleder Sven Hermansen er der typisk to veje ind i specialproduk-

tionerne. Den lystbetonede, hvor man planter en halv hektar æbletræer, fordi de ser smukke ud om foråret, og den professionelle tilgang, der sikrer, at et kvalitetsprodukt også rammer hylderne i sidste ende.

Det er den sidstnævnte, der har projektets interesse. - Projektets mål er at

inspirere og bidrage til en større mangfoldighed. Det er kontroversielt, for spørger man eksperterne, er det helt håbløst at etablere små nicheproduktioner hos almindelige landmænd. Det synes jeg nu ikke, er helt rigtigt. Det kan gribes professionelt an, selv om det er småt, og det vil vi gerne vise

eksempler på, fortæller Sven Hermansen, som dog i samme åndedrag understreger, at nicheproduktion er en risikobetonet levevej.

- Problemet med nicher er, at du altid skal have noget nyt i pipelinen. Din ide kan hurtigt blive overtaget af en større og mere effektiv producent.