

# FOOD & CULTURE

Med viden, indsigt og perspektiv fra jord til bord  
Landbrug & Fødevarer / November 2011

**DØDE KALVE** Mælkeproducenter med jerseykalve afliver årligt 28.000 tyrekalve.  
S. 14 - 15

**TRÆDEPUDER** Til trods for iherdig indsats har flere danske kyllinger svedet tæerne.  
S. 18 - 19

**GRUNDVAND** Det burde ikke være muligt at finde glyphosat i grundvandet - men det kan man.  
S. 16 - 17

**SLAGMÆRKER** Svineproducenterne bliver flove, når deres svin har blå mærker.  
S. 21 - 22

Gennemsnitligt er godt nok

Eliten - det er os

Reglerne skal lempes

Vi skal gøre det bedre

Vi skal forstå forbrugerne

Forbrugerne skal forstå os

Kom og besøg os!

Danskerne skal være stolte af landbruget

Ekstra udgave

## Ekstra November 2011

4 – 5  
Interview

**Danske medier er mere kræsne** end gæsterne ved et københavnbryllup, når man ringer til dem med historier om gyllens lyksaligheder. I det hele taget er det svært at komme igennem med de gode historier om landbruget, mens gylleudslip finder vej til nyhederne, før man får sat en prop i hullet. De gode eksempler skal nytænkes, så også journalisterne kan se historien.

6 – 7  
Overblik

**Hvor mange mennesker skal der til** for at fortælle om fødevarerhvervet? Det kommer an på, hvor mange der gider høre om det, hvor mange historier der skal fortælles, og hvor mange der fortæller det forkerte!

8 – 11  
Virksomhederne

**Et godt ry** er guld værd, mener de virksomheder, landbruget leverer til. Nogle er godt tilfredse med tingenes tilstand, mens andre efterspørger større selvsjustits fra landmændene.

12 – 13  
Eksperterne

**Åbenhed** om ømme tæer, handling bag ord og ønske om endnu mere selvrevselse er på programmet fra direktøren, den politiske kommentator og livsstilseksperter.

14 – 15  
Den ømme tå

**Kalveafgivning** er et nødvendigt onde for mange mælkeproducenter. 28.000 jerseytyrekalve aflives hvert år lige efter, de er kommet til verden. Fra nytår kan det blive endnu flere.

16 – 17  
Den ømme tå

**Det burde ikke** kunne finde vej til grundvandet. Ikke desto mindre findes der nu spor af glyphosat i vandprøver. Landmænd skal være bedre rustet til at vurdere den miljøbelastning, sprøjtemidlerne giver.

18 – 19  
Den ømme tå

**Svedne trædepuder** er ikke rare at stå på for danske kyllinger. Til trods for ihærdig indsats fik 20 pct. af dem ømme fødder i vinteren 2010/2011.

20 – 21  
På den anden side

**En tatoverhammer** er ikke det klogeste redskab, man kan bruge til at slå sine svin. De andre er heller ikke for kloge. 57 blev anmeldt for svineslag i 2010.

22 – 23  
Kampagnen

**60 millioner kroner over tre år** er der sat af til kampagnen med sloganet "fremtiden er ikke så sort, som den har været." Jørgen Leths stemme, lorteplakaterne, latexplakaterne og alle de andre reklamer gør op med klynkementaliteten og har foreløbig rykket befolkningen i den rigtige retning.



## Leder

## Snedronningen i elfenbenstårnet

Der er i landbrugskredse en ofte udtrykt holdning, der går på, at medarbejderne på Axelborg har lukket sig inde i et elfenbenstårn, hvorfra de er afskåret fra livet i "den virkelige verden". Sandheden er dog, at der næppe findes nogen erhvervsorganisation med så mange jurister, økonomer og journalister, der har en eller anden form for tilknytning til dansk landbrug. Det er nok ganske naturligt, at godtfolk søger mod godtfolk, men det betyder samtidig, at man ikke vil være i stand til at opdrive medarbejdere med en større forståelse for erhvervets vilkår, medmindre man gjorde det til et decideret ansættelseskrav.

Man kan vælge at betragte tilhørsforholdet på tre måder: Enten som en god ting, fordi forståelse af landbrugets arbejdsbetingelser er en forudsætning for at arbejde for erhvervets interesser. Eller som en skidt ting, fordi tilknytningen gør medarbejderne ude af stand til at se og reagere på, hvordan resten af juristerne, økonomerne og journalisterne i dagens Danmark kigger på erhvervet. Eller som en gylden middelvej.

I opdraget for Food & Culture ligger, at vi skal tale til og med omverdenen. Det betyder, at vi skal skrive historierne, så Margrethe Vestager og hendes cafe latte drikende ligesindede

gider læse dem. Foreløbig er det desværre sådan, at det mest er de kedelige historier om slagmærker på svin, aflivninger af tyrekalve, kyllingers svedne trædepuder og sprøjtemidler i vandet, der interesserer dem, så set med landbrugsøjne kommer Food & Culture måske til at fremstå som snedronningen i elfenbenstårnet, når vi bringer historierne. Læserne på tinge ser derimod en nuanceret historie af det, de kunne have fået serveret som ensidige forsidehistorier i Ekstra Bladet, og så ser de i samme ombæring de mange solstrålehistorier, vi også bringer. God læselyst!



Food & Culture er udgivet af Landbrug & Fødevarer  
Axeltorv 3, 1609 KBH.V  
T. 3339 4000

Udkommer  
Food & Culture udkommer  
10 gange om året

Oplag 3.500  
ISSN 1604-9764

Forside  
India

Ansvarshavende redaktør  
Christina Holm Eiberg

Redaktør  
Felix Bekkersgaard Stark

Redaktion  
Thomas Hovgaard  
Christian Erin-Madsen  
Simon Cantor  
Anette Hammeken  
Anette Amstrup Riis  
Lene Rudbæk Aarup  
Hanne Skovgaard

Skriv til redaktionen  
foodculture@lf.dk

Design og layout  
e-Types og India

Tryk

Jørn Thomsen / Elbo A/S  
Abonnement  
Marianne Femø Jensen  
T. 3339 4234 / mlfj@lf.dk

AF Felix Stark  
FOTO Carsten Andersen

# KLASSENS TYKKE DRENG ER PÅ KUR

**Dansk landbrug har været og er stadig klasesens tykke dreng i det danske mediebillede, mens de gode historier og stoltheden over erhvervet er blevet fortrængt til halmpressen og lokalsprøjerne. Men der er en god måde at slippe for at blive mobbet: Smid de overflødige kilo!**

Hvor langt ud på de små timer skal man komme til brylluppet hos kusinen i København, før man som landmand får lov at fortælle, hvorfor gylle er en uvurderlig næringskilde til dyrkelsen af den hvede, der blev brugt til de små lækre croutoner i salaten? Temmelig langt er det rigtige svar, og sandsynligheden taler for, at de tilbageværende tilhørere ikke husker ret meget af det ellers så vigtige budskab dagen derpå.

I avisen, herunder de billedbårne medier, skal man endnu længere ud på de små timer, før man får taletid til den slags historier, mens der ikke går mange timer fra gyllen er løbet ud i åen, til den er havnet i radioavisens midt-dagsudsendelse.

"Der er ikke tal på antallet af historier med negativ vinkling, der har været bragt om erhvervet i de sidste mange år. Som landmand har det været hårdt at se på, fordi man jo ikke selv går rundt med en fornemmelse af, at man gør det så skidt, som medierne påpeger. Derfor synes man måske, det er uretfærdigt, og at det bare er de andre, der ikke forstår en. Og det er jo da også rigtigt, at vi faktisk har gjort det godt, men der er også områder, hvor vi kan gøre det bedre. Lidt ligesom den tykke dreng i klassen kan være sød og rar, men det er altså ikke altid det, skolekammeraterne lægger mærke til, og så hjælper det ikke, at man sætter sig hen i hjørnet og tuder. I stedet kan

man jo tabe sig, så det ikke er udseendet, der står i vejen for, at folk kan lide en," siger formand for Landbrug & Fødevarer Niels Jørgen Pedersen.

## Pres avler modpres

Han mener, at det vedvarende pres fra omgivelserne har medvirket til at trykke humøret og selvfølelsen hos mange landmænd.

"Hvis folk omkring en bliver ved at sige, at man ikke gør det godt nok, ender man jo selv med at tro på det. Og det kan blive så slemt, at man enten stiller sig med armene over kors og siger, at de andre er dumme, eller man kan endda blive så påvirket, at man begynder at slække på omhyggeligheden og den faglige stolthed. I begge tilfælde tror jeg, man ender med at forstærke det negative indtryk hos de, der kritiserer en," siger Niels Jørgen Pedersen.

Og det er den overbevisning, der gør, at han hele tiden har været stærk fortalende for en slagkraftig kommunikationsstrategi og en "ny fortælling" om det danske fødevarerhverv.

"Den nye fortælling blev udtænkt og sat i værk, mens Michael Brockenhuus-Schack var formand for Landbrug & Fødevarer, og det er ham, der fortjener at blive krediteret for mange af de tanker, der ligger bag, men jeg har hele tiden arbejdet sammen med ham om det, og jeg er meget stolt af nu selv at være formand og kunne føre ideerne endnu længere ud i livet," siger Niels Jørgen Pedersen.

## Bagland og forland

Planen går i al sin enkelhed ud på at gøre det danske fødevarerhverv mere populært – en opgave, der lyder nemmere, end den er.

"En ting er, at vi bruger 60 millioner kr. over tre år på en imagekampagne, der henvender

sig til befolkningen. Den del er der ingen ben i, og vi kan se, at den har en meget positiv effekt på folks opfattelse af os. Men vi vidste allerede inden, vi gik i gang med den, at det store træk foregår i den daglige drift – både i Landbrug & Fødevarers måde at arbejde på og i virksomhedernes tilgang til den ny måde at fremstille sig selv på. Det er klart, at enkeltsager, hvor gylle løber i åen, hvor det viser sig, at dyr er blevet misrøgtet, hvis der er problemer med hygiejnen eller hvad det nu kan være, kan ødelægge meget. Men det er immervæk sværere at slå skår i et godt image, end at nedbryde et dårligt fuldstændigt. Derfor vil vi også se en selvforstærkende effekt, når det først går op for journalister, meningsdannere og alle andre, at vi mener "den nye fortælling" alvorligt," siger Niels Jørgen Pedersen.

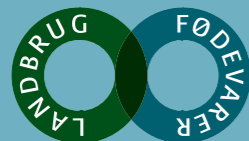
## Går selv foran

Helt konkret håber han på, at landmænd vil indgå i en mere åben dialog med deres omgivelser og huske på at tydeliggøre, hvilke fordele ens bedrift tilfører både nærmiljøet og samfundet som sådan.

"Nu er det ikke fordi, jeg vil pudse glorien, men for at give et eksempel kan jeg sige, at jeg netop har givet tilsagn om, at der bliver oprettet et "spor i landskabet" på min bedrift. Det betyder, at familier og naturelskere i mit lokalområde kan gå en tur rundt på min bedrift og nyde det, som vi andre har glæde af hver dag. Sådan nogle tiltag gavner ikke kun i nærmiljøet, men spreder sig som ringe i vandet. For hver gang, vi får overbevist et menneske om, at vi er til gavn for Danmark, har vi skabt en ambassadør, der kan hjælpe os med at udbrede det gode budskab endnu længere," slutter formanden." •

"For hver gang, vi får overbevist et menneske om, at vi er til gavn for Danmark, har vi skabt en ambassadør, der kan hjælpe os med at udbrede det gode budskab endnu længere."

Niels Jørgen Pedersen, formand for Landbrug & Fødevarer



# BRANDING

1 medarbejder

Kommunikationsafdelingens kronjuvel er Landbrug & Fødevarers brandingafdeling. Alt, hvad de andre afdelinger laver, skal understøtte det brand, der ikke kun definerer erhvervsorganisationen men hvordan hele fødevarerhvervet opfattes. Landbrug & Fødevarers brandessens "Vækst i balance" skal understøttes og genfindes i alt fra events som Åbent Landbrug, til medier som Mejeri og Food & Culture, websider for organisationens mange medlemsorganisationer og i den kommunikation, der skal ud til omverdenen via medierne. Reklamekampagnen er altså blot første skridt til at få fortalt omverdenen, at fødevarerhvervet nu går fra at høre hjemme i fortiden, til at være et moderne erhverv der er en del af Danmarks løsninger for fremtiden.

## Brevpapiret

var det eneste, man i gamle dage skulle tilpasse. I dag skal alt fra mailhilsen og publikationer til L&Fs 100 medlemsites være iklædt erhvervets brand!



## Tv-spots og annoncer

Den eksterne kampagne "Fremtiden er ikke så sort, som den har været"

## Sektorrettet kampagne

"Den Nye Fortælling" hvor de enkelte produktionsgrene ikke kun forbedrer sig men fornyer sig og skaber rammerne for et erhverv, der skaber morgendagens løsninger.

Handling bag ord

# PRESSE

7 medarbejdere

Overvåger medierne, håndterer henvendelser fra danske og internationale journalister. Planlægger, koordinerer og udfører Landbrug & Fødevarers presseindsats, formulerer pressemeddelelse, udfærdiger debatindlæg, kronikker og beredskabsplaner til krisehåndtering og medietræner relevante folkevalgte og medarbejdere i organisationen.

over **100**

enkelt-kontakter med journalister om måneden



## Reklameværdi

af artikler hvor Landbrug & Fødevarer er nævnt i 2011: **8.1 mio kr.**



**20 mio læsere** af artikler, hvor Landbrug & Fødevarer er nævnt, i august 2011

# SAMFUNDS KOMMUNIKATION

5 medarbejdere

+ 3 rejsende konsulenter ude i landet Fokus på dialogen mellem erhvervet og borgerne, ikke mindst på uddannelsessektoren. Afdelingen har et væsentligt samarbejde med kontaktpersoner i foreninger og virksomheder samt skolekontaktlandmænd.



## Åbent Landbrug

75 gårde den 3. søndag i september. **55.000** besøgende



## Skolekontakt

Mindst **12.000** skolebørn på gårdbesøg om året. Samarbejde med **14** centre for undervisningsmidler og mange andre



## Events

Dyrskuer og byarrangementer som f.eks. folkemødet på Bornholm, Roskildefestival og i Zoologisk Have

# MEDIE

9 medarbejdere

Medieafdelingen har det redaktionelle ansvar for Landbrug & Fødevarers egne medier som Food & Culture, hjemmesiden foodculture.dk, branchemagasinet Mejeri, Landbrug & Fødevarers corporate site lf.dk, voresmad.dk og en række særopgaver, som f.eks. en daglig nyhedsavis fra årets folke-møde på Bornholm.



Mejeri udkommer i **6.000** eksemplarer med nyheder om den danske og internationale mejeribranche



## Food & Culture foodculture.dk

er i 2011 citeret **578** gange i danske medier. oplag **3.500**



## lf.dk

Landbrug & Fødevarers corporate site med erhvervets holdninger og faktuel viden. Nyhedsbrevet har **1.400** modtagere.

# WEB

9 medarbejdere

Ansvar for teknisk drift og udvikling af både Landbrug & Fødevarers egne hjemmesider og forskellige andre tilknyttede hjemmesider fra bl.a. foreninger og brancher, der har sekretariater hos Landbrug & Fødevarer. Alt i alt omkring 100 hjemmesider.

Supporterer 38 nyhedsbreve, hvoraf voresmad.dk er det største med **22.000** modtagere



## Hjemmesider

LF.dk Medlemsforum.dk voresmad.dk foodculture.dk skolenoglandbruget.dk og omtrent 100 flere

AF Anette Hammeken

# HANDLING BAG ORD

Det danske fødevarerhverv er en sammenhængende klynge, der tilsammen beskæftiger knap 150.000 mennesker. Deres jobs afhænger i høj grad af, at der findes et landbrug, der kan levere råvarer. Derfor sætter aftagerne også alle pris på, at der findes en primærsektor, der bakkes op af den brede befolkning og dermed kan få de rammebetingelser, der sikrer erhvervets overlevelse.

## Hvem vil spise en dårlig historie?



**Branchen er selv ansvarlig for sit omdømme, men det kan være hårdt, når man med så mange enkeltmands-ejede virksomheder hæfter solidarisk på omdømmekontoen, siger Anne Villemoes fra Danish Crown.**

Hver eneste dag får Danish Crown henvendelser fra danskere, der har en holdning til det, virksomheden laver. I en virksomhed, som er ejet af råvareleverandørerne, og hvor råvarerne er levende, har forbrugerne holdninger til hele værdikæden, og det forpligter.

"Der er et fælles incitament og helt sikkert også en fælles vilje hos et massivt flertal, som driver anstændige og fornuftige landbrug. For i sidste ende er det virksomhedens og ejernes adfærd, der er afgørende for, hvilke rammebetingelser vi har - både i landbruget og i industrien. Men man skal jo bare tænde for sit tv for at få eksempler på, hvor der skal strammes op. Ét eksempel er ét for meget, især når man hæfter solidarisk for hinandens fejltrin. Og hvis forbrugeren oplever, at en landmand

ikke overholder reglerne, eller hvis udenlandske kunder mener, der er medicinrester i produkterne og lukker grænserne - så koster det penge på bundlinjen," siger Anne Villemoes, kommunikationsdirektør i Danish Crown.

### Skal selv aflive myterne

Hun mener, at den hårde konkurrence og de stramme rammevilkår for primærproduktionen kræver, at landmændene bliver bedre til at gå i dialog og skabe gensidig respekt hos både politikere og forbrugere.

"Og det indebærer, at vi bliver endnu bedre til at forstå dem, vi skal i dialog med. Der er mange myter om vores branche, men man er selv ansvarlig for sit omdømme, selv om det er skabt af forkerte forestillinger, for så er vi

bare ikke dygtige nok til at korrigere misforståelserne," forklarer hun.

Kommunikationsdirektøren peger på, hvor vigtigt det er, at landbruget producerer produkter, som folk har lyst til at spise. På en måde, så folk har lyst til at blive set i selskab med erhvervet.

"I Danish Crown handler det om mad - i hele værdikæden. Så når landmanden går ud i stalden, bør han spørge sig selv, om forbrugerne ville spise produktet, hvis de kom forbi og så stalden. Det er det samme spørgsmål, vi stiller os selv - både i afsætningsleddet og hos slagterimedarbejderne, der skal igennem hygiejneslusen flere gange om dagen. Hvis ikke vi i hele forløbet holder os for øje, at det handler om mad - og at vi altså producerer noget, nogen skal have lyst til at spise, så mister vi fokus," siger Anne Villemoes.

## Vejen frem er åbenhed og dialog



**Med meget kontrol og en hård retorik fra de offentlige myndigheder har København Fur i højere grad end tidligere fået en konsulentrolle over for pelsdyravlerne. Den eneste vej frem er åbenhed og dialog på alle fronter, mener adm. direktør Torben Nielsen.**

Det har ikke de store økonomiske konsekvenser for København Fur eller branchen i øvrigt, når der er dårlig omtale af en pelsavler i TV Avisen. Virksomhedens image i Danmark er godt, og pelsforbruget er stort i forhold til landets indbyggertal. Samtidig går mere end 95 procent af virksomhedens omsætning til eksport. Men det betyder bestemt ikke, at le-

delsen er ligeglad med dårlig omtale i de danske medier.

"Det er utrolig vigtigt for os, at vores medlemmer - avlerne - lever op til loven, og at de driver deres farm på en ordentlig måde. For selv om det ikke sætter spor i vores økonomi, så betyder det rigtig meget for vores selvpfattelse og stemningen i branchen. Vi er meget stolte over vores erhverv og over vores statistikker omkring dyrevelfærd, og hvis en enkelt avler ikke lever op til lovens krav, så giver det meget negativ omtale og smitter af på alle i branchen," siger Torben Nielsen, som er adm. direktør i København Fur.

"Når man har været i et erhverv i mange år, så har man jo indarbejdet nogle rutiner. Men den daglige rutine kan godt gøre lidt blind..."

Torben Nielsen, adm. København Fur

### Rutine gør blind

Han oplever, at der i dag er mere fokus på kontrol og fejlfinding, når myndighederne er på besøg, hvor det tidligere var en dialog om, hvordan tingene kunne blive bedre. Derfor støtter København Fur nu i højere grad avlerne med undervisning, og virksomheden har folk, der rejser rundt og hjælper avlerne med at se de ting, de ikke selv ser.

"Når man har været i et erhverv i mange år, så har man jo indarbejdet nogle rutiner. Men den daglige rutine kan godt gøre lidt blind, og når der så kommer nye regler om mere halm i burene, eller at logbogen skal skrives med kuglepen, tager det altså lidt tid at vænne sig til det. Så kan avlerne godt synes, at det er noget københavneri, og at deres egne måder at gøre tingene på er gode nok, men det er ikke

os, der definerer reglerne. Så må vi i stedet indgå i en åben dialog med politikerne om at ændre tingene," siger Torben Nielsen.

## Selv fastsat spillereglerne



**Med 'Arlagården' har Arlas leverandører selv sat spillereglerne for deres miljø, mælkekvalitet og dyrevelfærd. Bliver de brudt, falder hammeren prompte.**

Da "Arlagården" for syv år siden blev opført, var Arlas leverandører samtidig med til at fastlægge et kvalitetsprogram og et regelsæt, som de alle skal leve op til og bliver kontrolleret efter. Bryder leverandøren reglerne, får han en bod, som for eksempel kan være en bøde. Og gentager det sig flere gange, kan han i sidste ende blive udelukket fra fællesskabet. "Vi i branchen har skrappe krav end lovgivningen med vores nul-tolerance på antibiotika i mælken, og det kontrollerer vi, når vi henter mælken på gården. Desuden gennemgår vi landmandens brug af medicin, hvordan mælken bliver opbevaret og gårdens veterinærliste," forklarer Povl Krogsgaard, som er viceadministrerende direktør i Arla.

### Selvkontrol giver færre mediesager

Regelsættet har betydet, at Arla efterfølgende har oplevet færre negative sager i pressen. For skulle der dukke en enkelt sag op, så ved pressen, at de, på grund af Arlas regler og egenkontrol, får svært ved at blæse den op til en større sag.

"I stedet kan vi udfordre os selv og hinanden på at blive bedre. Inden længe tager vi hul på

en diskussion om miljøkrav. Bestyrelsen har bedt andelshaverudvalget om at forholde sig til spørgsmålet, og de skal senest i 2013 sætte nogle mål for, hvordan vi eksempelvis bliver bedre til at reducere CO2-udslippet på gårdene,” fortæller Povl Krogsgaard.

## Gamle historier forfølger kyllingerne



**Kyllingeproducenten Danpo forsøger med næb og kløer at rette op på fortidens grumme historier om små bure, brækkede ben og trædepudesvidninger.**

Det er så oplagt vigtigt for virksomheden Lantmännen Danpo at have orden i butikken. De svenske ejere har et historisk og kulturelt betinget krav om ordentlig dyrevelfærd, og samtidig står skarpe opinionsdannere og en sulten presse klar til at slå ned på uregelmæssigheder. Endelig har virksomheden et leverandør-kodeks og et afregningssystem, der gør det til en dårlig forretning for både landmanden og Danpo, hvis kvaliteten ikke er i orden. ”Vi er der for vores leverandører med konsulentbistand og fejlfinding for at se, hvor det kan gå galt. Det kan være systemer eller uopmærksomhed, hvor vi hurtigt kan rette op på tingene. Og det er hele bonde til kunden, der skal være i orden. Vores kyllinger skal behandles skånsomt og etisk forsvarligt under hele processen, og de skal være fri for salmonella, GMO og campylobacter, når vi køber dem,” siger Søren Bisp, informations- og marketingchef hos Lantmännen Danpo.

### Velplejede høsefødder

Lantmännen Danpo sælger 95 procent af dyret til menneskeføde, og derfor er der ikke hold i en række af de gamle historier om, hvordan dyrene bliver behandlet. ”Mange tror, at slagtekyllinger går i bure og at de brækker benene på grund af for stor vægt. Sådan var det måske engang, men ikke i dag. Vi kan for eksempel ikke sælge høsefødder til Asien, hvis de har kategori 2-trædepudesvidninger, så ud over det etiske aspekt er det ganske enkelt en dårlig forretning for os at have ringe dyrevelfærd,” siger Søren Bisp.

## Ikke skurke i gummistøvler



**”Sporbarhed giver så stor gennemskuelighed i kvægbranchen, at det sjældent går galt i vores primærproduktion. Hvis der sker fejl, er det uforvarende, og så retter vi hurtigt op,” siger Søren Andersen fra Himmerlandskød.**

Hos Himmerlandskød er det altafgørende at skabe troværdighed omkring produkterne i. Derfor bruger slagteriet 100 procent sporbarhed i produktionen, hvor forbrugerne via et ”food tag” kan se, hvor dyret er født, hvor det er vokset op, og hvor det er slagtet og udbenet. ”Vores leverandører gør det godt. Jeg har aldrig oplevet, at en leverandør med vilje ikke overholdt reglerne, og hvis det er sket uforvarende, har vi indgået en dialog for at ændre på det. Det er jo altid skidt at blive involveret i en dårlig historie, og vi bryster os særligt af at levere et kvalitetsprodukt, så vi kan slet ikke leve med, at der bliver stillet spørgsmålstegn ved det,” siger Søren Andersen, direktør i Himmerlandskød.

### Går efter godt landmandskab

Han kræver, at slagteriets leverandører driver deres gårde efter det, han kalder godt landmandskab og taler ofte med landmændene og dyrlægerne om kvaliteten af dyrene. Det handler blandt andet om, hvordan kvæget ser ud målt på vægt, fedme og form og om, hvordan for eksempel kødkvæget får mulighed for at få fri adgang til foder hele tiden. ”Selvfølgelig skal vi tage fat om de ømme tæer i branchen, for det er jo op ad bakke for alle, hvis f.eks. det hakkede kød ligger for længe i supermarkederne. Det skader alle. Og det samme sker, hvis der er fejl eller mangler i primærdelen. Men vi skal også ud og informere forbrugerne om, hvordan erhvervet fungerer, så de ved, at vi ikke er en flok skurke i gummistøvler”, siger Søren Andersen.

## Forbrugernes tillid skal bevares



**I Danæg er koncernchefen stolt over den måde, leverandørerne gør tingene på og kan stå på mål for det. Men vi prøver hele tiden at blive bedre, for det bliver aldrig godt nok, siger han.**

Hos Danæg er det altafgørende, at kundernes og forbrugernes tillid til varerne og virksomheden er intakt. For Danæg giver garantier om, hvordan de laver deres produkter, og at de overholder alle regler. ”Jeg har i mine snart tre år i branchen ikke oplevet, at vi har givet nogen repressalier. Men hvis nogen bevidst gør noget, de ikke skal, så vil det påvirke os negativt, og så må vi overveje advarsel eller eksklusion. For det kan vi

jo miste kunder af,” siger Morten Hellesen, koncernchef i Danæg. Han er dog mere end bevidst om, at der nogle gange findes en død høne i bestanden – det er jo naturligt både hos høns i bure og høns, der går ude i det fri, mener han. Og så må man som landmand finde nogle procedurer, så man hele tiden har styr på det hele. Han understreger, at dyrene har langt bedre vilkår, end folk normalt tror. ”Derfor er det vigtigt, at landmændene så ofte som muligt inviterer folk ind for at se, hvordan hønsene har det – de vil få et meget reelt og helt anderledes billede af ægproduktionen, end de kummerlige vilkår, mange mennesker tror, dyrene har. Vi gør det allerede med Åbent Landbrug, og landmændene har til tider besøg af skolebørn, journalister, ngo’er og helt almindelige danskere. Det er den bedste måde at vise, at det, vi siger, er det, vi gør,” siger Morten Hellesen.

## Danske landmænd er vores bedste ambassadører



**Egebjerg International, der sælger staldinventar til svineproduktion, giver de danske landmænd æren for virksomhedens store succes på eksportmarkederne.**

For fire år siden lå 80 procent af Egebjerg Internationals omsætning i Danmark. I dag er tallet faldet til 20 procent på grund af virksomhedens store succes på eksportmarkederne. Og adm. direktør Niels Gundersen

giver den danske landmand æren for de flotte eksporttal. ”Landbruget i Danmark er så utroligt anerkendt ude i verden og betragtes som noget helt unikt. Der er meget få skandaler i Danmark, og hver gang vi får besøg af udenlandske kunder, vil de meget gerne besøge en dansk landmand, for at se, hvordan det fungerer. Når de ser de miljøvenlige, stilrene og veldrevne stalde med høj produktivitet, vil de have det samme. Så de danske landmænd er de bedste eksportambassadører, man kan tænke sig, og

”Når de ser de veldrevne stalde med høj produktivitet, vil de have det samme. Så de danske landmænd er de bedste eksportambassadører. Det ville skade os, hvis de fik et dårligere omdømme”

Niels Gundersen, adm. direktør i Egebjerg International



det ville da helt klart skade os, hvis de fik et dårligere omdømme,” siger Niels Gundersen.

### Potentiale i avlsmateriale

Af samme grund leverer Egebjerg International ind imellem nye stalde til favorable priser til danske landmænd, da de fungerer som en slags rollemodel og showroom for virksomheden. Det kan især være nødvendigt i de drøje tider, hvor der ikke er finansiering i markedet til, at landmændene selv kan investere i ny udvikling. ”Men jeg mener bestemt, at landmændene også i højere grad selv kan bruge deres gode omdømme i udlandet til for eksempel at eksportere genetik,” siger Niels Gundersen.

## Troværdighed til alles bedste



**Både landmændene og grovareselskabet DLG får bedre produkter og bedre bundlinje af at sætte handling bag ord, mener formanden for DLG.**

DLG har i en årrække arbejdet med konceptavl, hvor virksomheden stiller særlige krav til leverandørerne, hvad angår sporbarhed, sædskifte, anvendte sprøjtemidler og kvaliteten af produkterne. Det er grunden til, at DLG, så vidt formand Niels Dengsø Jensen kan huske, ikke har haft sager, hvor deres leverandører har gjort noget, der har skadet DLGs image. ”Hvis en landmand, vi har en kontrakt med, overtrådte reglerne, ville vi ikke have tillid til produktet. Jeg vil tro, det ville ramme os økonomisk, hvis der blev sæt tvivl om lødigheden af vores produkter. Vi skal jo sælge et produkt i den anden ende, der skal have en given kvalitet, og vi er afhængige af, at det, vi lover, også bliver leveret,” siger Niels Dengsø Jensen.

### Handling bag ord

Virksomheden indgår en kontrakt med sine leverandører, der skal sikre, at produkterne lever op til det aftalte. Landmændene er derfor ikke i tvivl om, hvordan DLG ønsker, tingene skal køre. Det giver større troværdighed, som smitter af på bundlinjen, mener Niels Dengsø Jensen. ”Er der problemer, skulle vi meget gerne fange det i vores egenkontrol. Den gør os i stand til at fortælle en god historie om de produkter, vi sælger. Og det er jo egentlig ”handling bag ordene”, slutter formanden. •

AF *Sinon Cantor, Lene Rudbæk Aarup og Thomas Hovgaard*

## “Den ku’ sagtens få et gear mere”

**Niels Krause-Kjær**  
politisk kommentator

Landbrug & Fødevarer gør klogt i selv at skrive om erhvervets ømme tæer, mener den politiske kommentator Niels Krause-Kjær. Han vurderer, at de ømme tæer vil øge politikernes tillid til organisationen.

→ Det er hårdt arbejde at være landmand, og det bliver kun hårdere, når ens erhverv er under konstant kritik i medierne og på Christiansborg. Derfor mener den politiske kommentator Niels Krause-Kjær, at Landbrug & Fødevarer har fat i den tykke ende af rebet, når de selv lægger kortene på bordet. Han vurderer, at historierne om landbrugets ømme tæer øger Landbrug & Fødevarers troværdighed, og derved giver mere politisk gennemslagskraft. “Det tager lang tid at oparbejde tillid og troværdighed på Christiansborg, men hvis man evner at følge de gode intentioner op med handling, så vil det øge politikernes tillid til

organisationen og give lettere adgang til magtens inderste cirkler. Desuden er det en kendt sag inden for politisk kommunikation, at hvis man er first mover på en sag, så sætter man selv dagsordenen,” siger Niels Krause-Kjær. Han er selv landmandssøn og voksede op med at passe køer og høns på den fædrene gård i Østjylland mellem Horsens og Skanderborg. Ifølge ham er det håbløst at tro, at man kan skjule de dårlige historier.

“Medierne opdager det før eller senere. Og så kan de forvrænge det hele meget mere. Men ved at selv at gå ud med historien, så sætter man virkeligheden fast. Jeg er overbevist om,

at det vil mindske den skepsis, som danske politikere typisk har overfor fødevarerhvervene. Det er på tide, at landbruget sænker vindebroen til borgen og lukker op for en mere åben dialog. Og i mine øjne ku’ den sagtens få et gear mere,” siger Niels Krause-Kjær. •

## “Ingen alternativer til åbenhed”

**Alfred Josefsen**  
Irmas direktør

For Irmas direktør, Alfred Josefsen, er der ingen alternativer til åbenhed. Den tid, hvor man kunne skjule tingene, er for længst forbi. Prisen for lukkethed og dårlig kommunikation kan være høj.

→ Om det gælder trædepudesvidninger eller tusindvis af kalve, der må lade livet, fordi det ikke er rentabelt at opfede dem, spiller ingen rolle. Før eller siden finder medierne ud af det. Og når det sker, kan det komme til at blive en dyr historie. Derfor bør man selv melde ærligt ud og forsøge at nuancere historien, inden den havner hos en kritisk og sensationsøgende journalist. Det ved direktør for Irma, Alfred Josefsen. Som et skrækkende eksempel fortæller han om en SuperBest-butik i Fredericia, som måtte lukke, fordi man undlod at gå ud med et rotteproblem, da man kendte til det. “Da historien endelig kom ud

efter et par måneder, og folk opdagede, at de havde handlet der, mens man kendte til problemer med rotter, mistede de tilliden. Det endte simpelthen med, at butikken måtte dreje nøglen, fordi kunderne holdt sig væk,” siger Alfred Josefsen.

Derfor mener han, at konceptet med “Den ømme tå” og “På den anden side”, hvor man lægger kortene åbent på bordet, kan være med til at give det danske landbrugs- og fødevarerhverv et forbedret omdømme, fordi det giver erhvervet troværdighed og samtidig nuancerer sager, der ofte bliver skildret for overfladisk i andre medier. “Man skal se det

som en slags troværdighedstrappe, og hver gang man lykkes med at fortælle en kritisk historie på en nuanceret og begavet måde, kan man træde et skridt op. Det skaber sympati og tillid. Ikke mindst fra detaljerede, hvor en stigende grad af tillid til primærerhvervet kan være med til at opbygge en højere troværdighed omkring de danske produkter. En tillid som vil forplante sig til forbrugerne, så man ikke i samme udstrækning skal konkurrere med bulkvarer fra Ukraine eller andre lande med en mindre grad af troværdighed,” siger Alfred Josefsen. •

## “Der skal være handling bag ordene”

**Anne Glad**  
Livsstilekspert

Hvis det positive billede af landbruget skal fastholdes, kræver det, at landmændene selv tager initiativer omkring f.eks. dyrevelfærd, mener livsstilekspert Anne Glad.

→ Landmændene føler sig forfulgte og misforståede, og der er ikke længere plads til nuancer i medierne, når dårlige sager ruller, mener livsstilekspert Anne Glad. Hun vurderer derfor, at det er ekstra vigtigt, at landbruget har konkrete tiltag, så et positivt billede kommer til at præge dagsordenen.

“Det er vigtigt, at landbruget selv sætter handling bag ordene. At man f.eks. tager initiativer omkring dyrevelfærd, så forbrugerne har mulighed for at vælge velfærds-kød i køledisken. For der er noget, der tyder på, at forbrugerne er parate til at tage det parameter med,” vurderer hun. Samtidig peger hun dog på, at

forbrugernes holdning til dyrevelfærd i visse tilfælde er forbundet med dobbeltmoral:

“Der er ikke så mange følelser overfor en kylling, som der er overfor en kalv, og det er svært at kommunikere fakta ud i så følelsesladede emner. Det er også vanskeligheden i annoncen og reklamerne med sloganet “Fremtiden er ikke så sort, som den har været”. De er tunge i ord og noget filosofiske i udtrykket, og det er desuden nogle komplicerede problemstillinger. I stedet bør man gå mere lige på bollen,” mener Anne Glad og foreslår, at man bliver mere tydelig i det næste kommunikationstræk: “Lad os lære flere landmænd at kende. Dem

der ligger et sted mellem “den onde fjerkræproducent” og Bonderøven,” foreslår hun.

Hun mener til gengæld også, at kampagnen indeholder en vigtig besked til danskerne: “Danskerne føler sig generelt fremmedgjorte over for landbruget, så det er en påmindelse om, at Danmark stadig er et landbrugsland. Så når folk snakker om, at vi i fremtiden skal leve af vores gode ideer, glemmer de, at vi stadig eksporterer en masse svinekød. Det, tror jeg, er en sund påmindelse til danskerne,” vurderer Anne Glad. •

# Spild af liv?

Hvert år aflives der omtrent 28.000 nyfødte tyrekalve af racen Jersey. Der er ikke økonomi i at fede dem op, og med afskaffelsen af handyrspørgsmålet fra EU er der risiko for, at tyrekalve fra andre malkekævsracer må lide samme unyttige skæbne. Men formanden for Det Dyreetiske Råd mener ikke, man kan bebrejde landmændene, at de afliver kalvene.

“Det er jo tydeligt, at det gør ondt på landmanden at aflive kalvene. Det kan enhver læser sagtens forstå.”

“Det er klogt med eksterne kil-der at fortælle, hvorfor de her kalve må aflives, så sagen ikke ender hos f.eks. Politiken, som sikkert kunne have fundet på en langt mere kritisk vinkel.”



“Det at aflive raske dyrebørn er noget, der virkelig kan få folk op af sofaen – uanset om det er jerseykalve eller katekillinger.”

Jørn Mikkelsens bedrift er blevet beriget med endnu en Jerseykalv. Den er af hunkøn og kommer efter al sandsynlighed til at leve et langt og produktivt liv.

Juli 2010–2011

\* **36.338**  
Jersey tyrekalve født

† **28.160**  
Jersey tyrekalve aflivet

I samme periode er der født 36.139 jersey kviekalve.

“Jeg har lavet en aftale med den lokale dyrlæge, som kommer og afliver tyrekalvene for mig med en sprøjte, for jeg kan ikke selv holde det ud, og det er desværre nødvendigt.” Sådan siger mælkeproducent Jørn Mikkelsen, som har en besætning med 90 køer af racen Jersey, om de aflivninger, der er kotume blandt både konventionelle og økologiske mælkeproducenter. “Fra juli 2010 til juli 2011 er der blevet født 33.248 jerseytyrekalve i den konventionelle mælkeproduktion. Af dem er 26.233 blevet aflivet straks efter fødsel. I den økologiske produktion er der født 3.090 levende tyrekalve, hvoraf de 1.927 er blevet aflivet straks efter fødsel. I alt er der altså det seneste år blevet aflivet 28.160 nyfødte Jersey tyrekalve det seneste år,” forklarer landskonsulent Peter Stamp Enemark fra Videncenter for Landbrug, Kvæg.

**Afliver to tredjedele**  
Hos Jørn Mikkelsen aflives færre tyrekalve, end hos gennemsnittet af de konventionelle producenter. Det skyldes blandt andet, at han forsøger sig med forskellige tiltag, der gør, at flere tyrekalve kan indgå i den videre fødevarereproduktion.

“For det første benytter jeg mig af kønssorteret sæd, hvilket betyder, at jeg får væsentligt færre tyrekalve end andre. Nogle få opfeder jeg selv som stude (kastrede handyr red.), og nogle afsætter jeg til en, der opfeder dem til slagtning. Alligevel er jeg nødt til at aflive to tredjedele af tyrekalvene, og det skyldes ganske enkelt, at jeg ikke kan få økonomien til at hænge sammen ved at fede dem op,” siger Jørn Mikkelsen. Aftalen med den lokale dyrlæge, som kommer og giver kalvene en indsprøjtning, gør, at han slipper for det ubehagelige arbejde, som langt de fleste jerseyejere må ty til, når tyrekalvene skal aflives. Lovgivningen siger nemlig, at kalvene først skal skydes med en bolt pistol, hvorefter dyrene skal afblødes, så

“Jeg er nødt til at aflive to tredjedele af tyrekalvene, og det skyldes ganske enkelt, at jeg ikke kan få økonomien til at hænge sammen ved at fede dem op.”

Jørn Mikkelsen, mælkeproducent

man sikrer, at de er helt døde. En aflivningsmetode, som Dyrenes Beskyttelse anerkender som den mest humane. “Men det føles som et frygteligt spild at skulle tage livet af en spædkalv, som er vokset i koen i ni måneder. Principielt er det jo ikke anderledes at tage livet af sådan et ungt dyr end af en opfedt tyrekalv, men jeg tror, forskellen ligger i, at man jo dog får glæde af kødet fra dyret, når det har fået lov at vokse, og det føles rigtigere,” siger Jørn Mikkelsen.

**Raceskift hjælper måske ikke**  
Jørn Mikkelsen og hans kolleger med Jerseykøer kunne principielt skifte besætningen ud med køer af andre racer, hvor kalvene bliver større og dermed, lidt endnu, udløser en han-

dyrpræmie på omkring 1.000 kr. Men for det første giver Jerseykøerne en federe og, mener nogle, mere velsmagende mælk, og for det andet giver racen mulighed for en større mælkeproduktion pr. hektar. Og så bliver handyrpræmien fra EU desuden afløst af en lavere præmie fra 2012, hvilket måske kan føre til endnu flere aflivninger af tyrekalve. “Med den nuværende oksekødspris vil man godt kunne få en økonomi ud af at opdrætte tyrekalve fra de andre malkekævsracer, men hvis der kommer et fald i prisen, er der næppe tvivl om, at økonomien også vil blive urentabel for opfedning af tyrekalve fra de andre malkekævsracer,” siger Peter Stamp Enemark.

**Etisk forsvarligt**  
Peter Sandøe, som er formand for Det Dyreetiske Råd, kender alt til problematikken omkring de aflivede jerseykalve, som han har været med til at diskutere gennem mange år. Han oplyser, at det endda kan betragtes som et kontroversielt emne, eftersom hans egen holdning bl.a. tidligere har givet anledning til uenighed med Dyrenes Beskyttelse. “Ser man alene på dyrevelfærden, kan man argumentere for, at det ikke gør nogen for-

skel for dyret. Det er den almindelige opfattelse blandt fagfolk, at et dyr først opnår bevidsthed efter fødslen. Hvis aflivningen sker direkte i forbindelse med fødslen, vil dyret i en vis forstand aldrig nå at komme til verden. Endvidere kan man argumentere for, at det, set i et miljø- og klimaperspektiv, kan være en god idé at begrænse produktionen af kalve- og oksekød, mens mælkeproduktionen er langt mere bæredygtig. Så så længe dyrene bliver aflivet efter forskrifterne, kan jeg ikke se de store rationelle argumenter mod aflivningerne. Heller ikke selv om der skulle blive tale om flere aflivninger, end man foretager nu,” siger Peter Sandøe. Han tilføjer dog, at han kan se nogle negative indirekte effekter i form af en forråelse af forholdet mellem landmand og dyr; og han vil meget gerne være med til at støtte initiativer, der kan bidrage til, at det bliver muligt for danske landmænd at tjene penge på at fede deres kalve op.

**Arbejder for færre aflivninger**  
Også Peder Philipp, formand for Landbrug & Fødevarer, Kvæg, er ked af de mange aflivninger. “Der er ingen landmænd, der bryder sig om

at slå dyr ihjel lige efter fødslen. Og aflivning af nyfødte tyrekalve hører helt sikkert til den værste del af jobbet. Desværre hænger regnestykket ikke sammen for landmanden, og derfor må vi se i øjnene, at det kan være nødvendigt. I den forbindelse er det vigtigt at understrege, at aflivningen skal gå ordentligt til rent dyrevelfærdsmæssigt med bolt pistol og efterfølgende afblødning,” siger Peder Philipp. Han understreger, at der arbejdes på flere metoder til at sænke antallet af aflivninger. “Kønssorteret sæd, som gør, at der kommer flere kviekalve, avlsmål om højere kødtilvækst, inseminering med sæd fra kødkævsracer og flere projekter med græskalve, hvor de nyfødte tyrekalve får mulighed for at vokse op sammen med en ko, er nogle af de metoder, vi forsøger at bringe i spil. Men vi må se i øjnene, at det næppe kommer til at fjerne problemet,” siger Peder Philipp

LandTV har i uge 35 sendt programmet “Længe leve tyrekalven”, som sætter fokus på nogle af de tiltag, der er sat i værk for at sænke antallet af aflivninger og gøre slagtekalveproduktion i Danmark mere rentabel. Udsendelsen kan blandt andet ses på lf.dk •



“Det giver utrolig meget goodwill, at landbruget selv er ude med historien om sprøjtegift. I min optik er det en umådelig relevant artikel, som hører hjemme i landbrugets eget blad.”

## ER VORES VAND I FARE?

“Det har aldrig været realistisk at tro, at der ikke ville blive fundet spor af glyphosat i grundvandet, for fintfølende metoder vil fra tid til anden finde de stoffer, man finder på jordoverfladen.”

“Det er fornuftigt at få belyst sagen fra flere sider. På den måde har man et bedre udgangspunkt, når man skal holde sig til politiske forslag, som måske ikke lige er blandt favoritterne.”

Monsanto producerer alverdens forskellige produkter til landmænd over det meste af verden. Et af selskabets største kassesucceser har været det kemiske stof glyphosat, som selskabet tog patent på i halvfjerdsere. Patentet udløb i år 2000, og siden er der kommet et utal af konkurrenter, men da midlet så dagens lys, var det en revolution i bekæmpelsen af rodukrudd.

“Rодукrudd, som tidsler og især kvikgræs, kan reducere udbyttet med op til en tredjedel, så landmænd vil for alt i verden undgå, at det får overtaget på en mark. Før glyphosat var det derfor mekanisk bekæmpelse i form af harvning, der kunne bruges til at slå rodukruddet ihjel. Det har den klare ulempe, at man skal harve hele efteråret. Med glyphosat kan man ti dage før høst sprøjte kornafgrøderne og dermed bekæmpe ukrudtet. Og så kan man sprøjte mod rodukrudd i stubmarken efter høst. Endelig bruges glyphosat til at bekæmpe ukrudt, der spirer frem før afgrøden.

Man får dermed en bredere vifte af muligheder med den kemiske bekæmpelse,” siger Poul Henning Petersen, Planteavlskonsulent ved Videncentret for Landbrug.

### Glyphosat i grundvandet

Men ikke alle er begejstrede for glyphosat. Særligt ikke, fordi man har fundet spor af stoffet i grundvandet, selv om det for lang tid siden er blevet meldt ud, at stoffet binder sig så stærkt til jordpartikler, at det ikke ville sive ned i grundvandet.

“Det har aldrig været realistisk at tro, at der ikke ville blive fundet spor af glyphosat i grundvandet, for med de fintfølende målemetoder man bruger, vil man fra tid til anden finde alle stoffer, som anvendes på jordoverfladen. Det har været en urealistisk udmelding, fordi man jo naturligt finder det i drænvandet, hvor det er bundet til jordpartikler, og altså derfor også i de øverste lag af grundvandet i meget små mængder” siger Poul Henning Petersen.

Den udmelding bekræftes af den seneste rapport om grundvandets tilstand, som udfærdiges af GEUS (De Nationale Geologiske Undersøgelser for Danmark og Grønland). Af den fremgår det, at der i 2009 blev fundet spor af glyphosat i 28 ud af de 635 grundvandsprøver, der blev analyseret.

“Man skal bemærke, at det altså ikke er drikkevandsboringerne, man har fundet glyphosat i, men i prøver taget i grundvandet. Der testes stort set ikke for glyphosat i de boringer, hvorfra der indvindes drikkevand”, siger seniorrådgiver ved GEUS, Walther Brüsich.

### Ingen helbredsfare

Han har tidligere undersøgt forekomsten af glyphosat i små drikkevandsboringer i Storstrøms Amt.

“Der er større sandsynlighed for at finde glyphosat i de øverste lag af grundvandet, end i de dybe. Derfor er der nok større sandsynlighed for at finde stoffet i små private boringer, end i drikkevand fra de store vandværker, som henter vandet længere nede. Der er ikke entydige forklaringer på, hvorfor man finder stoffet, selv om det burde binde sig i jordpartiklerne. En forklaring kan være hurtig transport gennem sprækker i moræneler, da man kun sjældent finder stoffer i sandede områder,” siger Walter Brüsich.

For at få større klarhed over den ende af problemet, har Miljøminister Karen Ellemann bedt om en redegørelse for stoffets vej til grundvandet.

“Der er dokumentation for, at glyphosat bindes til jordpartiklerne, og derfor har det indtil videre ikke været vurderet som en risiko for grundvandet. Men i den seneste grundvandsrapport er der fundet mere end 0,1 mikrogram pr. liter i ni af 635 analyserede vandprøver. Derfor undersøger vi nu, om det er geologiske forhold, vaskepladser eller andet, der gør, at man finder stoffet,” siger kontorchef i Miljøstyrelsen, Lea Frimann Hansen.

### Test af drikkevand

Miljøministeriet har bekendtgjort, at vandet fra drikkevandsboringerne fremover også vil

blive testet for glyphosat og nedbrydningsproduktet AMPA.

“Helbredsmæssigt skal der tusind gange højere koncentration til, før det betyder noget, og vi udsættes for kemiske stoffer fra fødevarer og andre kilder i meget højere grad end fra drikkevandet. Men grænseværdien for drikkevand er politisk fastsat, da der ikke ønskes pesticidrester i grundvandet, og så er man selvfølgelig nødt til at undersøge det,” siger Lea Frimann Hansen.

Hun påpeger, at regeringen har lovet en forhøjelse af afgifterne for plantebeskyttelsesmidler, som vil afspejle den miljøbelastning, stofferne har.

“Vi skal være bedre til at informere landmændene om den miljøbelastning, de forskellige midler giver, og information om den ny afgift er et af de redskaber, der skal i brug,” siger Lea Frimann Hansen.

### Sprøjter så lidt som muligt

Den udmelding har man ingen problemer med i Landbrug & Fødevarer. Plante- og energipolitisk chef, Søren Korsholm, lægger vægt på den faglige vurdering af stoffernes effekt:

“Landmændene er ekstremt omkostningsbevidste, har ingen interesse i at sprøjte mere end nødvendigt. Og slet ingen interesse i at påvirke miljøet negativt. Derfor hilser vi faglig information velkommen. Vi kan ikke påstå, at vi på forhånd er begejstrede for en ny afgift, der skader landmændenes konkurrenceevne i forhold til andre lande, hvor der er færre begrænsninger, og hvor brugen af planteværn er langt mere udbredt, end i Danmark. Men vi er spændte på konklusionerne i undersøgelsen af glyphosaternes vej til grundvandet og er indstillede på at tage de faglige konklusioner meget seriøst,” siger Søren Korsholm. •

“Historien vækker en instinktiv frygt for, om ens børn eller man selv kan komme noget til, for vi ved ikke med sikkerhed, hvad det betyder, at det havner i grundvandet.”

# HÅRD VINTER OG SYGDOM RAMMER FJERKRÆET HÅRDT

"Det er ikke selvpineri at skrive om erhvervets udfordringer som trædepudesvidninger. Det er selvhjælp."

"Det er bare en dårlig sag, selvom danskerne myldrer til køledisken, når der er fem pou-larder for en hund."

Efter en lang periode med forebyggende indsatser og en positiv udvikling er antallet af trædepudesvidninger blandt danske slagtekyllinger steget. Det skyldes en hård vinter og et kedeligt sygdomsudbrud, lyder det fra branchen. Dyreetisk Råd roser branchens åbenhed.

"Det er vigtigt at være first in line på de dårlige historier. Selvom andre vælger at skrive en kritisk historie, har man et forspring og står dermed langt bedre end, hvis man havde holdt tallene for sig selv."



Antallet af kategori 2-trædepudesvidninger er svundet fra gennemsnitligt 23 pct. i 2002 til 8 pct. i 2010, viser tal fra branchen.

**D**en netop svundne vinter, som var både langstrakt og kold, har, sammen med et uventet sygdomsudbrud i december sidste år, givet fjerkræfolket anledning til ekstra dybe panderynker. En ellers positiv udvikling i antallet af kategori 2-trædepudesvidninger, som er de værste tilfælde af skadede kyllingefodder, er blevet afløst af et voldsomt men dog kortvarigt dyk i begyndelsen af 2011. Ved den seneste måling i april 2011 er tallet faldet til 11 pct. og er dermed

næsten nede på de otte pct., der var gennemsnittet i 2010, men i februar var tallet helt oppe over 20 pct. Deteruventedetal for den danske fjerkræbranche, som ellers har gjort en målrettet indsats for at reducere antallet af trædepudesvidninger. Antallet af kategori 2-trædepudesvidninger er på baggrund af indsatsen svundet fra gennemsnitligt 23 pct. i 2002 til otte pct. i 2010, viser tal fra branchen.

"Det er en pæn reduktion, men det er stadig ikke acceptabelt, for otte procent er immer-væk ensbetydende med rigtig mange dyr, når der slagtes ca. 110 mio. slagtekyllinger om året," siger Martin Merrild, formand for Det Danske Fjerkræraad.

Han erkender, at branchen til trods for konkrete handlingsplaner med at rådgive de producenter, hvis kyllinger har flest kategori 2 svidninger, alligevel ikke har nået de mål, man havde håbet.

"Det er et ærgerligt tilbageslag, når nu vi har arbejdet intenst på netop at nedbringe antallet af trædepudesvidninger til et endnu lavere niveau, men branchen vil naturligvis fortsætte sit forebyggende arbejde for at bringe tallet ned," siger Martin Merrild.

### Danmark og Sverige langt foran

Det er kendt, at forekomsten af trædepudesvidninger er sæsonbetinget, men den netop overståede vinter har været både længere og koldere end normalt, og det kan have medvirket til stigningen, fordi kulde gør det sværere at holde strøelsen tør, hvilket er afgørende for at forhindre trædepudesvidningerne. Men også sygdom og manglende sikring af vandingsystemer kan være en del af problemet, vurderer fagfolk i branchen.

"Der er mange forhold at tage hensyn til, og en kold vinter som den, vi netop har været igennem, gør det svært at holde fugtigheden

nede på det rette niveau, fordi det både kræver varme og udluftning på samme tid. Kyllingerne har fri adgang til vand, så bare én spildt dråbe pr. dyr kan have store konsekvenser for en dårlig strøelse. Samtidig har vi haft et sygdomsudbrud, som har givet en del kyllinger tynd mave, og så drikker de også mere. Men vi forventer og håber, at vi med en større rådgivningsindsats inden længe kan se en markant forbedring," bedyrer Martin Merrild.

### Ikke under gulvtæppet

Det er en udmelding, som får rosende ord med på vejen af formanden for Dyreetisk Råd. Ifølge ham er Danmark sammen med Sverige i forhold til resten af Europa allerede langt foran, når det kommer til dyrevelfærd og et lavt antal af trædepudesvidninger.

"Danmark og Sverige er de eneste lande, som har standarder på det her område, og som faktisk måler det. I andre lande er der grund til at tro, at problemerne er mindst lige så slemme, som de var hos os før 2002. Så selv om vi denne vinter kan notere relativt mange trædepudesvidninger blandt danske kyllinger, så ser det formentlig værre ud hos konkurrenterne," siger Peter Sandøe, professor i bioetik og formand for Dyreetisk Råd.

Han er ubetinget positiv overfor, hvad han kalder branchens kommunikative kovending. De åbne kort vurderer han som en ny konstruktiv åbenhed, der kan være med til at give de kritiske forbrugere et mere positivt billede af kyllingeproducenterne og dermed kredit for deres indsats.

"Det er flot, at man står ved problemerne og ikke prøver at feje dem ind under gulvtæppet, men i stedet forsøger at løse dem. Når branchen åbent går ud og erkender, at man har problemer, som man kæmper for at løse, sender man et konstruktivt signal, og det skal den i den grad have ros for," siger Peter Sandøe.

### "Luk de værste"

Ifølge ham er færre trædepudesvidninger ikke et urealistisk mål, for der findes danske kyllingeproducenter, som ikke dør med nævneværdige forekomster af trædepudesvidninger blandt deres kyllinger.

"Vi ved, at i hvert fald 20 procent af de danske kyllingeproducenter ikke har problemer med trædepudesvidninger blandt deres kyllinger, så måske skulle man overveje at udfase de producenter, som bliver ved med at have uacceptabelt høje forekomster af trædepudesvidninger," foreslår Peter Sandøe.

Men de konstruktive råd stopper ikke her. Ifølge professoren bør branchen i højere grad satse på at udbrede de gode erfaringer.

"Jeg mener, man bør overføre metoderne og erfaringerne fra de bedste producenter til den gruppe, som kæmper med de alvorlige trædepudesvidninger. Her kan man jo nemlig se, hvordan det skal gøres," siger Peter Sandøe. Men besluttede lukninger behøver dog næppe at komme på tale, vurderer Det Danske Fjerkræraad.

"Den danske kyllingeproduktion skal ikke reduceres, for produktionens størrelse har betydning for den viden, branchen og producenterne deler. I stedet gælder det om at sikre et endnu højere vidensniveau, end vi allerede har. Det ville være uheldigt, hvis produktionen i stedet havnede i lande, hvor vi ikke kender forholdene, og hvor der kan være dårligere dyrevelfærd," siger Martin Merrild.

Han mener, at der er grund til at glæde sig over de danske producenters indstilling.

"De har vist en stor interesse i at få løst dette problem, og det, mener jeg, er utrolig positivt og afgørende for, at vi får tallene ned," slutter Martin Merrild. •

Her sidder vi ikke på flæsket.  
Det gør simpelthen for øndt!

Ja, det er  
et hårdt slag  
mod bedre trivsel.

"Er historien først ude, er det  
vigtigt at melde klart ud, er det  
og gør her. Det viser klart ud, som  
tager ansvar, at branchen selv  
signal at sende til forbrugerne."

"Det er en følsom artikel, fordi  
den også beskriver flovheden  
blandt landmænd. Og fordi  
mærker er i stand til at få blå  
drage paralleller med 'vold mod  
mennesker.'"

## Vold er ikke løsningen

Fødevarerstyrelsen udsendte i juli måned en rapport over dyrevelfærd hos de danske produktionsdyr. Rapporten viser en markant stigning i antallet af indskærper og politianmeldelser på slagmærker hos svin fra 2009 til 2010. Antallet af indskærper er steget fra 39 til 96, mens antallet af politianmeldelser for samme overtrædelse er gået fra 35 til 57 i perioden. Det skuffer Landbrug & Fødevarer, der sammen med branchen vil se på initiativer for at undgå slagmærker.

"At slå sine dyr er aldrig en løsning. Derfor er resultatet simpelthen skuffende og bare ikke godt nok. Vi skal have vendt den udvikling."

siger Lindhart B. Nielsen, formand for Landbrug & Fødevarer, Svineproduktion.

Den negative udvikling skal ses i lyset af de initiativer, der blev sat i gang i løbet af 2010 for at sikre færre tilfælde af vold mod svin. Der blev indført registrering af slagmærker på slagterierne, som blev anført på afregningsbrevet, hvilket gav mulighed for at konstatere den pågældende svineproducent med det samme.

"De bliver meget flove, når vi kontakter dem, og der er aldrig gengangere. Alligevel kan jeg på baggrund af rapporten konstatere, at registreringerne er nødvendige, og at initia-

tiveme ikke har slået igennem endnu. Men jeg har en klar forventning om, at det vil ske i løbet af 2011. Ingen kan være stolte af denne udvikling," siger formanden og slutter.

"Vi vil meget gerne forhindre slagmærker. Derfor vil vi i en dialog med slagterierne se på, hvordan vi får vendt udviklingen," siger Lindhart B. Nielsen. •

"At slå sine dyr er aldrig en løsning. Derfor er resultatet simpelthen skuffende og bare ikke godt nok. Vi skal have vendt den udvikling."

Lindhart B. Nielsen, formand i Landbrug & Fødevarer, Svin.

AF Anette Hammeken

# KAMPAGNEN RYKKER

*Kampagnen 'Fremtiden er ikke så sort, som den har været' har på otte måneder skabt en signifikant mere positiv holdning til landbruget. Imponerende og overraskende, siger analysemand. Kom også bag kampagnens kulisser med reklameguruen Frederik Preisler.*

"Tænk, hvis man opfandt græs, der ku' drikke saltvand. Og tænk, hvis der var et yndigt land på 4,3 mio. hektarer, hvor der lige præcis var plads... til optimisme". Tv-seerne har siden januar fået Landbrug & Fødevarers syn på et landbrug i balance med danskerne. Og samtidig har analysebureauet Carat Deep Blue taget temperaturen på deres holdning til branchen - først i januar og senest i september. Holdningen til alle landbrugets erhverv er i den periode blevet mere positiv - og i seks ud af otte tilfælde er stigningen signifikant. "Det er utrolig flot og yderst overraskende for mig, at der er sket så mange signifikante stigninger på så kort tid. Som analysemand har jeg jo set undersøgelser af mange virksomheder, og derfor ved jeg, hvor svært det er, og hvor lang og sej en proces det er at ændre folks holdning. Min forventning var faktisk, at der ikke ville ske ret meget, fordi der her er tale om en reklame uden et synligt produkt. Det giver normalt mindre opmærksomhed. Og derfor er resultatet meget imponerende," siger Ole Werner Jensen, Production Manager i Carat Deep Blue.

## Flere positive – færre negative

Overordnet set er fire procent af de adspurgte blevet mere positive overfor landbruget, mens antallet af negative er faldet med tre procent. Ændringen er størst inden for holdningerne til svin og fjerkræ og mindst inden for mink og frugt og grønt. Mink har i perioden haft en

enkelt dårlig sag i medierne, hvilket ifølge Ole Werner Jensen let påvirker tallene, mens frugt og grønt i forvejen lå meget højt i målingen og måske har begrænset potentiale for at rykke yderligere op. Food & Culture har spurgt arkitekten bag kampagnen, Frederik Preisler fra reklamebureauet Mensch, hvilke tanker der ligger bag filmen og reklamerne til de trykte medier. "Vores idé var at lave en Danmarksfilm med både hygge, kant og fremtidsdrømme, hvor vi fabulerer over det, vi alle sammen godt kan lide ved danskheden og landbruget - uden at skamride det. Det værste, man kan gøre, er jo at sætte en romantisk drøm op om en fortid, der ikke findes mere, så kunsten har været at finde den helt rigtige balance, så det ikke bliver kvalmt," forklarer Frederik Preisler.

## Byder op til dans

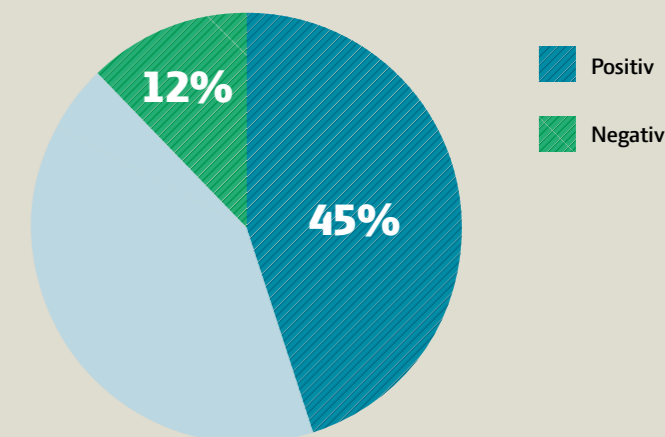
Af samme grund er der ikke så mange nuttede grisetryner med i filmen. Den moderne forbruger er skeptisk, og det er ikke det, de ser i TV Avisen, påpeger han. "Men vi laver da en orkestreret virkelighed, hvor vi viser de positive sider. Man tager jo også sit pæne tøj på, når man byder op til dans. Der er ikke mange - heller ikke i landbruget - der ville gå til bal i kedeldragt og træskostøvler. Filmen er i overensstemmelse med virkeligheden, og vi har for eksempel lagt vægt på at vise, at der også er mennesker og nærvær bag slagteriernes samlebånd."

## Opgør med klynkeriet

Han ser reklamefilmen som branchens udvidede visitkort, der tegner et troværdigt billede af landbrugs- og fødevarerhvervets rolle i Danmark. Tidligere var der stor stolthed over landbruget, som stadig er en væsentlig del af kulturen og økonomien, og med filmen minder man forsigtigt danskerne om, at der var en følelse for ikke så længe siden, som man måske stadig godt kan finde en rest af hist og her uden at blive sentimental. Filmen skal give et mere nuanceret billede af erhvervet og samtidig fortælle, at flere landmænd har lyst til at bidrage positivt til Danmarks fremtid. "Hele omdrejningspunktet for reklamen er netop at gøre op med klynke- og krævementaliteten. En del af landmændene har i mange år følt sig uretfærdigt behandlet af samfundet og forbrugerne og ment, at de skulle have særlige rettigheder. Men der er også mange landmænd, som dybest set gerne vil betragtes som et erhverv på linje med alle andre erhverv. De søger dialogen, som også er et langt bedre udgangspunkt, når man vil forhandle rammebetingelser. Der er ingen, der gider høre på nogen, der bare brokker sig. Men det kræver mod og intelligens at lade være; en hvilken som helst forbitret bondeknold kan jo finde ud af at invitere til slagsmål, men det kræver lidt mere finesse at søge dialog. Det, vi prøver at sige, er: Nu tager vi skeen i den anden hånd og bidrager positivt til samfundet og de udfordringer, det står overfor," siger Frederik Preisler. •

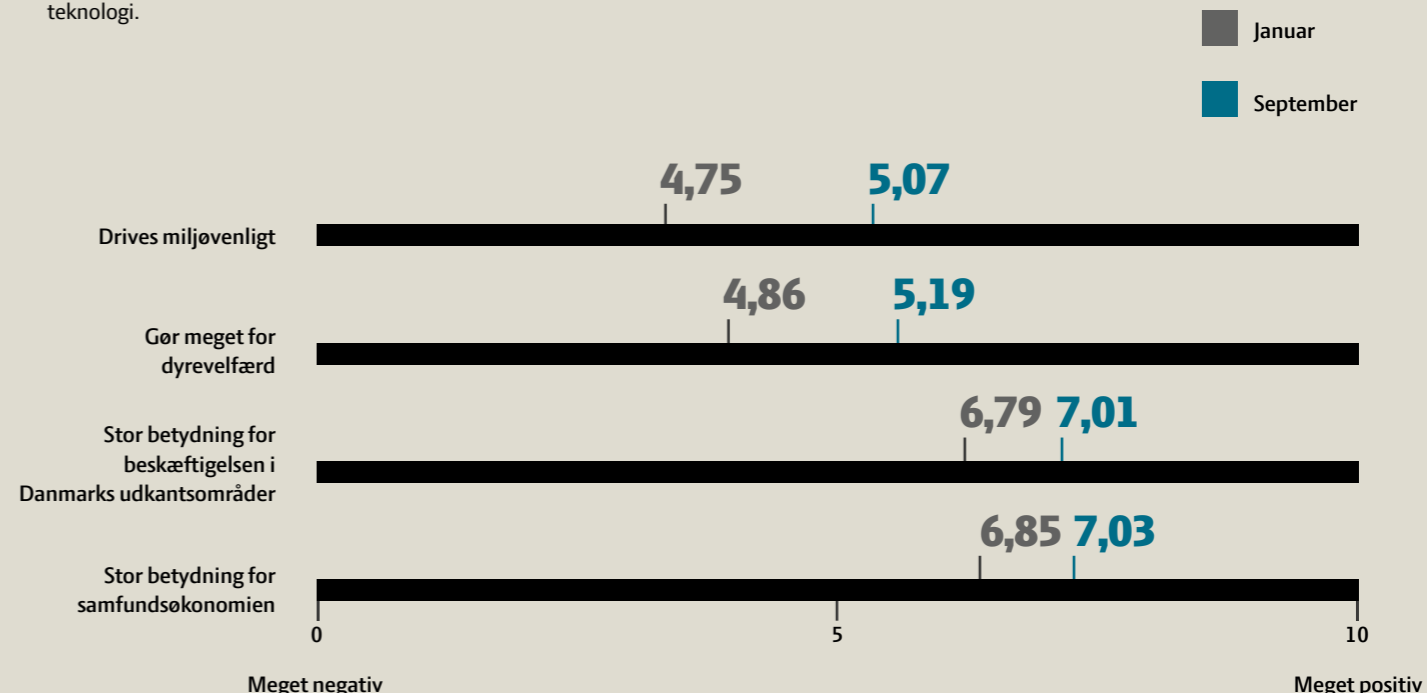
## Overordnet holdning til dansk landbrug?

Danskerne er blevet signifikant mere positivt indstillet overfor dansk landbrug, siden den første tv-reklame med Jørgen Leths drævende stemme kørte over de danske tv-skærme i januar i år. Dengang var 42 pct. overordnet positive i forhold til landbruget, og det tal er nu steget til 45 pct. I samme periode er 15 procent gået fra at have en negativ indstilling til nu kun 12 pct. Det viser en repræsentativ analyse foretaget af analysebureauet Carat Deep Blue i januar og september 2011.



## Hvad er din holdning til følgende udsagn om dansk landbrug?

På stort set alle parametre, som danskerne er blevet spurgt til, er danskerne blevet signifikant mere enige i, at landbruget gør det godt. Det gælder f.eks. også troen på, at erhvervet leverer høj fødevarer sikkerhed og er præget af moderne teknologi.



**Vi passer  
på  
naturen**

**Naturen er  
vores ansvar**

**Min jord  
er til  
produktion**

**Min jord  
er til natur og  
produktion**

**Ud med  
de brodne  
kar**

**Dyre-  
velfærden er  
god nok**

**Dyre-  
velfærden  
skal være  
bedre**

**Velfærd er  
ikke for dyr**