

**Dyrbar godt fra start**  
Danish Crowns Premium-  
satsning Dyrbar.dk har fået  
overvældende opbakning.  
*s. 19*

**Pinghu officielt åbnet**  
Fødevareminister Mogens  
Jensen klippede det  
røde bånd.  
*s. 12-13*

**Nyt projekt i Skærbæk**  
Ny arbejdsmetode  
giver penge til både  
andelshaver og slagteri.  
*s. 16-17*

# Indsigt



## Vi går Klimavejen

Frem mod et bæredygtigt landbrug. I samarbejde med Danish Crown.

## Det nye Danish Crown

Danish Crown har sat retningen mod mere  
bæredygtighed. Nu følger udtrykket med.  
*s. 3-11*





## Leder

### 3 Vægt bag ordene

## Koncern

### 4 Vi går forrest sammen med andre

### 7 Den nye Danish Crown fortælling

### 8 Tulip Food Company bliver til Danish Crown Foods

### 10 Det skal betragtes som en investering

### 11 Blikket fremad

### 12 Ny kinesisk fabrik hjørnestein i Danish Crown satsning

### 14 Eskjær Hovedgaard går klimavejen

### 19 Dyrbar er kommet godt fra start

## Gris

### 16 Ny arbejdsmetode i Skærbæk giver penge i alle lommer

### 18 Bylder i nakken i Skærbæk koster penge i alle lommer

### 20 Slagteriet i Sæby bliver mere fleksibelt

### 24 Udtørring - er varme-kanonen klar til brug?

## Noter

### 22 Noter

s. 4 →  
Danish Crowns nye retning smitter både af på den visuelle del af selskabet, og måden vi taler om det.

**Fællesskab giver os indflydelse.** Derfor står vi sammen og handler som én samlet organisation på vegne af hele Danish Crown. Vi inviterer partnere, leverandører, kunder og samarbejdspartnere omkring os med til at sætte en ny dagsorden for branchen.

**Vi er allerede anerkendt for vores indsats inden for dyrevelfærd, miljø og fødevarerelighed.** Det stærke fundament bygger vi videre på for at gøre produktionen mere bæredygtig.

**Alle kan være med til at gøre en forskel.** Fra landmanden til slagtermedarbejderen, fra kontormedarbejderen til direktøren. Et stærkt "vi" er sammen af os alle sammen.

**Det, vi siger og gør i dag, er med til at forme fremtiden.** Derfor skal vi tænke stort og langt, men også handle i hverdagen her og nu. Vi har i dag ikke alle svarene, men vi sætter nu en klar retning.

**Fødevarer er livsgrundlaget for en voldsomt verdensbefolkning.** Vi er nødt til at finde nye bæredygtige veje til at sikre milliarder af mennesker gode, sunde og velsmagende måltider.

**Når vi siger bæredygtig, mener vi både økonomi, mennesker, miljø, klima og sundhed.** Principperne om bæredygtighed gælder hele vejen fra jord til bord.

# Sammen skaber vi en mere bæredygtig fremtid for fødevarer.

s. 8 →  
Tulip Food Company kommer endnu tættere på Danish Crown og skifter navn.



s. 14 →  
Johan Schütte går Klimavejen. Han glæder sig over det øgede fokus på bæredygtighed.



### Indsigt

Danish Crowns blad til andelshaverne. Udkommer 8 gange årligt. Oplag på 8.500 stk. Redaktion: Aske Gott Sørensen, ansvarshavende redaktør.

Layout: Campfire & co. Design/koncept: Kontrapunkt. Tryk: Stibo Complete®. Kontakt redaktionen på: askgs@danishcrown.dk

# Vægt bag ordene

**K**ære andelshaver  
Danish Crown har i kraft af det store arbejde, som vi sammen har gjort gennem en årrække, været i stand til at sætte en ny retning. Vi har de seneste to år sat en mere bæredygtig retning for selskabet. Vi har lænet os frem og taget udfordringen på os, og nu er det på tide, at vi signalerer det over for vores omverden.

Derfor har jeg glædet mig til at præsentere vores nye brand for jer. Det bygger på vores fælles historie, og det store arbejde som I og andelshaverne før jer har lagt gennem mere end 130 år. Nu handler det ikke længere kun om mad, men om hele værdikæden. Om det landmanden gør, det vi gør på slagterierne og på forædlingsfabrikkerne, og det vi gør sammen med forbrugerne, politikerne, NGO'erne og andre interessenter.

I branding snakker man ofte om det store why. Hvad er meningen med virksomheden. For Danish Crown er overskriften for det hele: *Sammen skaber vi en mere bæredygtig fremtid for fødevarer.* Det er vores nye purpose, som vi skal bruge til at skabe en platform. I har kastet jer ind i opgaven med at blive certificerede på bæredygtighed og går nu klimavejen. Det stærke budskab skal forretningen nu tage med videre ud til kunderne.

I bund og grund handler det om Danish Crowns brand. Vi skal være mere interessant over for vores omverden. Det er vi i høj grad blevet på baggrund af vores udmeldinger omkring bæredygtighed. Når vi måler vores brand, er vi siden 2017 gået fra en vægtning på 59, og dermed et svagt brand, til 70, der er lige på grænsen til det, man vil kalde et stærkt brand. Det er

stadig skrøbeligt, derfor er det på tide, at vi også kommer til at ligne, lyde og agere som en mere bæredygtig virksomhed.

Det er med til at skabe værdi for vores produkter. Vi skal bruge bæredygtigheden, det nye brand og vores nye fortælling til at differentiere os på markedet og skabe en platform, hvor vi er relevante for vores kunder på lang sigt. Det nye brand er ikke pænt indpakningspapir. Det skal give produkterne værdi, så indtjeningen bliver hævet til glæde for jer ejere.

Jeg har glædet mig til at præsentere jer for det nye Danish Crown. Det har været en lang proces, hvor andelshavere, medarbejdere, omverden og alle andre interessenter har været involveret. Nu står vi med et fundament, vi kan bygge videre på.

Jeg håber, I bliver lige så glade for det, som jeg er.

Med venlig hilsen

Astrid Gade Nielsen



**Det nye brand er ikke pænt indpakningspapir. Det skal give produkterne værdi, så indtjeningen bliver hævet til glæde for jer ejere.**

# Nyt formål

**Fællesskab giver os indflydelse.** Derfor står vi sammen og handler som én samlet organisation på tværs af hele Danish Crown. Vi inviterer partnere, leverandører, kunder og samfundet omkring os med til at sætte en ny dagsorden for branchen.

**Vi er allerede anerkendt** for vores indsats inden for dyrevelfærd, miljø og fødevarer sikkerhed. Det stærke fundament bygger vi videre på for at gøre produktionen mere bæredygtig.

**Fremtiden er noget, vi skaber.** Med konkret handling giver vi vores ord og intentioner vægt og virkning i verden. Vi har før bevist, at vi kan sætte en ny retning og skabe store forandringer.

**Alle kan være med til at gøre en forskel;** fra landmanden til slagtermedarbejderen, fra kontormedarbejderen til direktøren. Et stærkt "vi" er summen af os alle sammen.

# Sammen skaber vi en mere bæredygtig fremtid for fødevarer.

**Det, vi siger og gør i dag,** er med til at forme fremtiden. Derfor skal vi tænke stort og langt, men også handle i hverdagen her og nu. Vi har i dag ikke alle svarene, men vi sætter nu en klar retning.

**Fødevarer er livsnødvendigheder** for en voksende verdensbefolkning. Vi er nødt til at finde nye bæredygtige veje til at sikre milliarder af mennesker gode, sunde og velsmagende måltider.

**Når vi siger bæredygtig,** mener vi både økonomi, mennesker, miljø, klima og sundhed. Principperne om bæredygtighed gælder hele vejen fra jord til bord.

Danish Crowns visuelle udtryk skal underbygge den nye fortælling om Danish Crown.

## Vi går forrest sammen med andre

**Tekst:** Lisbeth Carøe og Aske Gott Sørensen / **Foto:** Niels Hougaard

**D**et skal stå tydeligt for alle, hvad Danish Crown-koncernen er, og hvad vi står for.

Det er baggrunden for, at der er skabt en ny fortælling om Danish Crown, som har involveret en lang række af koncernens medarbejdere og ejere. Gennem mere end 70 interviews, massevis af workshops og afstemninger har deltagerne sat ord på, trykprøvet udsagn og givet deres mening til kende, og til sidst er det hele samlet sammen til en såkaldt kernefortælling om Danish Crown.

Udtrykt i én sætning lyder den sådan: Sammen skaber vi en mere bæredygtig fremtid for fødevarer.

### Mere bæredygtig

- Vi står ved en skillevej og skal ændre den måde, vi producerer på i en mere bæredygtig retning. Vi har valgt at være den, der går forrest i vores branche for at være med til at sætte nye standarder inden for bæredygtighed, forklarer kommunikationsdirektør Astrid Gade Nielsen.

Hun betoner, at Danish Crown-koncernen allerede ses som "state of the art", for eksempel inden for fødevarer sikkerhed og hygiejne. Rundt om i verden anerkender mange kunder og andre branchefolk også, at Danish Crown og Danmarks indsats inden for dyrevelfærd og miljø er i særklasse.

- Det er det fundament, vi skal bygge videre på for at gøre vores produktion endnu mere bæredygtig.

- *Hvorfor nu det?*

- Ifølge klimaforskere har kødproduktion en

stor indflydelse på vores planet. Klimagasser fra produktionen af husdyr udgør 14,5 procent, og det er en udfordring, som vi skal være med til at løse, og som kan differentiere vores virksomhed og produkter positivt fra resten af markedet, siger Astrid Gade Nielsen.

- Vi har alle sammen et ansvar for klimaet. Danish Crown-koncernen har valgt, at vi vil gå forrest i vores branche og arbejde for at gøre vores fødevarerproduktion mere bæredygtig. Det er en ny måde at agere på, og derfor fornyer vi også vores visuelle udtryk. Det skal hænge sammen, forklarer kommunikationsdirektør Astrid Gade Nielsen.

### Samarbejde

Lige så vigtigt er det, at vi ikke er alene om at løse udfordringerne. Vi inviterer andre til at være med. Danish Crowns mål om at reducere udledningen af klimagasser med 50 procent i 2030 og producere kød helt klima-neutralt i 2050 kan kun løses i samarbejde med andre.

- Vi har ikke løsninger i dag, der kan gøre 2050-visionen til virkelighed, men nu har vi sat et mål, og det vil vi arbejde ihærdigt frem imod. Det vil ganske givet kræve nye teknologiske løsninger, og derfor er det naturligt og nødvendigt, at vi inviterer andre med, så vi i samarbejde finder frem til de bedste løsninger, siger Astrid Gade Nielsen.

"Sammen skaber vi en mere bæredygtig fremtid for fødevarer" afløser Danish Crowns hidtidige payoff - eller slogan - "Det handler om mad". ●

“

**Vi står ved en skillevej og skal ændre den måde, vi producerer på i en mere bæredygtig retning.**

”

**Danish Crowns mål**

**50 %**

skal udledningen af klimagasser reduceres med inden 2030

**Klima-neutralt**

sådan skal kød produceres i 2050

Fortsættes på næste side →





← Repræsentantskabet i Danish Crown blev præsenteret for det nye brand på repræsentantskabsmødet i Horsens, hvor der var stor opbakning til projektet.

Tekst: Aske Gott Sørensen

# Den nye Danish Crown fortælling

**D**anish Crowns nye fortælling består af tre dele. Arven, værdierne og forankringen i 130 års historie slår tonen an. Dernæst handler det om det ansvar, som virksomheden har, og den vision som den nye fortælling bygger på. At udfordre industrien og blive globalt førende indenfor bæredygtig kødproduktion.

Sidste afsnit handler om samarbejde. Samarbejdet der skal realisere visionen.

- Vi går fra at snakke volumen, kapacitet og styrke til at snakke om, hvad vi vil bruge den volumen til, og hvordan vi vil bidrage til verden og arbejde fremadrettet, fortæller Astrid Gade Nielsen. ●

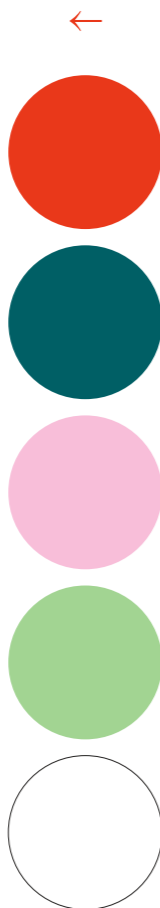
**130** års historie slår tonen an

## Fem nye farver

Rød og sort har været Danish Crowns grundfarver de seneste 10 år. Den røde farve fortsætter vi med, bare i en lysere tone, mens sort bliver til en mørk grøn nuance. Begge farver får også en lysere variant; lyserød og lysegrøn. De suppleres med en hvid farve.

- Vi vil gerne have et lysere og mere moderne udtryk, der passer til vores nye fortælling om, hvem Danish Crown er, og hvad vi står for. Derfor går vi væk fra det lidt hårde, kontrast-fyldte sort-røde look og erstatter det med et mere blødt og venligt udtryk, som skal invitere andre med ind i vores univers, siger kommunikationsdirektør Astrid Gade Nielsen.

- Vores visuelle udtryk sender et klart signal om forandring. Det viser, at Danish Crown skifter spor og har bæredygtighed på agendaen.



## Skulder ved skulder

Danish Crowns logo har skiftet gennem tiderne, og nu bliver det fornyet igen.

Det bliver dog stadig en krone, bare med nye former. I stedet for fire spidse takker, bliver den nye krone mere rund og får tre hoveder som symbol på mennesker.

Man kan også læse ind i det nye logo, at vi står sammen – medarbejdere, ejere, forbrugere og samarbejdspartnere.

Det lægger op til vores nye formål: Sammen skaber vi en mere bæredygtig fremtid for fødevarer. Vi kan ikke løfte opgaven alene med at sikre en bæredygtig kødproduktion, men vi går gerne forrest og gerne i samarbejde med andre.

*Ligesom afgrøderne på marken er foranderlige, forbedrer vi i Danish Crown utrætteligt vores arbejde fra jord til bord for at sikre, at mennesker verden over trygt kan nyde et måltid, der både mætter og smager. Vores historie går tilbage til 1887 og den danske andelsbevægelse. Ansvar over for samfundet, vores medarbejdere og vores ejere, landmændene, ligger derfor helt grundlæggende i vores gener.*

*At være globalt førende inden for bæredygtig kødproduktion forpligter. Det kræver ikke kun, at vi hver dag leverer varen – men også at vi konstant udforsker nye muligheder. Vi har fortsat en lang vej foran os og mange udfordringer venter, men vi vil målrettet søge nye måder, der forbedrer produktionen af fødevarer - med respekt for dyr, mennesker og miljø. I denne stræben er vi klar til at udfordre både os selv, branchen og markedet.*

*Selvom vi lover at gå forrest, kan vi ikke forandre verden alene. Kun i fællesskab kan vi rykke fødevarerproduktionen i en bæredygtig retning og helt grundlæggende ændre vores forhold til mad, og måden den produceres på.*

Med navneskiftet læner Tulip sig ind i koncernens ambitiøse mål om bæredygtighed.

# Tulip Food Company bliver til Danish Crown Foods

Tekst og foto: Michael Ravn

Samtidig med at Danish Crown-koncernen får et nyt udtryk, skal medarbejderne i Tulip Food Company vænne sig til et nyt navn. Tulip skifter navn og bliver til Danish Crown Foods.

Det har sin rod i de forandringer, som Danish Crown-koncernen fører ud i livet. Virksomheden lancerer i dag et nyt udtryk, der er baseret på koncernens ambitiøse mål om bæredygtighed.

Med det nye Danish Crown Foods kommer Danish Crown tættere på forbrugerne og skaber transparens igennem hele værdikæden. Danish Crown Foods fastholder de mange stærke og værdsatte produktbrands, men bliver i langt højere grad til en samfundsrelevant virksomhed, som rækker hele vejen tilbage til landmanden og den natur, vi alle er en del af.

“  
**En mere bæredygtig fremtid for fødevarer er en opgave, som vi kun kan løse sammen.**  
”

Der bliver med andre ord en helt ny og meget større historie at fortælle.

#### - Vi skal være bæredygtige

Samtidig er sammenlægningen også til fordel for Danish Crown, der som brand ikke har den store stemme hos forbrugerne. Det har Tulip Food Company, og de brands kan servere Danish Crowns nye fortælling om bæredygtighed direkte på middagsbordene. Sammen giver det liv til en ny, fælles historie.

- Med vores stærke brands har vi i over 100 år haft fokus på forbrugerne og deres behov både nationalt og internationalt. Med den indsigt i hånden kan vi se, at kravene fra forbrugerne og kunderne ændrer sig. Bæredygtighed er et element, som der må og skal leveres på, hvis vi også vil være til stede i køledisken om endnu 100 år. Derfor skifter vi navn til Danish Crown Foods, siger administrerende direktør Kasper Lenbroch fra Danish Crown Foods.

#### Respekt for omverdenen

- Med det nye Danish Crown Foods læner vi os positivt ind i koncernens bæredygtigheds mål. Bæredygtighed er mange ting og kan vel bedst opsummeres som respekt for vores både nære og fjerne omverden.

- En mere bæredygtig fremtid for fødevarer er en opgave, som vi kun kan løse sammen – med fokus på innovation og morgendagens holdbare løsninger. Det er vores ansvar og vores mål – fra jord til bord, siger han.



↑  
Sammenlægningen af Tulip Food Company skaber en ubrudt værdikæde i Danish Crown-koncernen fra landmand til forbruger.



#### Står sammen

- Act as One kommer virkelig til sin ret med denne manøvre, hvor vi skifter både navn og visuelt udtryk. Selv om der ikke sker deciderede revolutioner i vores daglige arbejde, er der ingen tvivl om, at der i den kommende tid venter os en stor opgave med at få implementeret de mange følger af navneskiftet.

- Men lad os begynde med at glæde os over at indtræde i de ambitiøse planer om en mere bæredygtig fremtid for fødevarer. Sammen er vi absolut stærkere, fastslår Kasper Lenbroch.

#### Fra ejer til forbruger

Også koncernchef Jais Valeur ser frem til det øgede samarbejde og fælles udtryk i den nye struktur.

- Med Danish Crown Foods får vi øget samarbejdet på tværs og linker forbrugerne med landmændene. Vi skal i endnu højere grad end tidligere arbejde sammen på tværs af forretnings-enheder, afdelinger og værdikæder.

- Vi skal dele viden og best practices, udvikle nye ideer og bringe dem til live. Et helt afgørende skridt i den retning er indlemmelsen af Tulip Food Company i koncernen under navnet Danish Crown Foods. Hermed skaber vi en ubrudt værdikæde fra vores landmænd til vores forbrugere, siger Jais Valeur. ●

#### Samme brands

- Tulip Food Company skifter navn til Danish Crown Foods
- Navneskiftet har virkning fra den 16. september
- Alle brands som for eksempel Tulip, Mou, Steff Houlberg, Gøl og Den Grønne Slagter fastholdes.

←  
En del af Danish Crowns strategi er at agere som én enhed, og det bliver med sammenlægningen endnu mere udtalt.



# Det skal betragtes som en investering

Investeringen i Danish Crowns nye fortælling, farver og logo skal bidrage til bundlinjen ligesom alt andet i virksomheden, fortæller CEO Jais Valeur.

Tekst: Aske Gott Sørensen / Foto: Morten Fauerby

**H**vorfor skifter Danish Crown logo?  
- Vi skal i gang med at bygge et brand som forbrugerne genkender ved køledisken. Derfor skifter vi det gamle virksomhedslogo ud med et nyt, der både favner virksomheden og vores produkter. Vi rykker tættere på forbrugerne med et tydeligt løfte om, at vi vil gøre vores til, at det bliver nemmere for dem at træffe bæredygtige valg. Vi skal altså bygge et brand, der fortæller forbrugerne, hvem vi er, og hvad vi gør. Det nye logo og visuelle udtryk sender et klart signal om en forandring, om at Danish Crown skifter spor mod en mere bæredygtig fremtid.

- Derudover vil vi gerne styrke vores evne til at tiltrække nye medarbejdere samt at være en attraktiv arbejdsplads for nuværende medarbejdere.

**- Kunne I ikke bare have sat de ting i gang uden at ændre logo?**

- Det kunne vi godt – men det gør det sværere at udtrykke, at vi nu gør noget anderledes. At vi vil en anden vej. Som forbruger forstår vi bedre et budskab, hvis handling og visuelt udtryk som billeder, farver går hånd i hånd.

**- Hvad har det kostet at skifte logo?**

- Prisen for projektet har været 25 millioner kroner. Det er en forholdsvis lille investering sammenlignet med denne her slags projekter i andre virksomheder, men det er vigtigt for mig at understrege, at det skal betragtes som en investering. Det, vi tager fat i her, svarer til at støbe et solidt fundament, når man skal bygge et hus. Det er altså noget af det helt grundlæggende, vi

“  
**Alt hvad vi gør i selskabet, skal bidrage positivt til bundlinjen, og det samme er tilfældet her.**  
”

skal have på plads for at fortsætte udviklingen af Danish Crown. Alt hvad vi gør i selskabet, skal bidrage positivt til bundlinjen, og det samme er tilfældet her. Det skal tilføre værdi til vores produkter og gøre os mere attraktive over for kunder, forbrugere og interessenter.

**- Kommer der noget retur på den investering?**

- Det skal der, men hvor meget og hvornår kan vi ikke sige konkret. Det er en af de slags investeringer, som nogle vil mene er overflødige, men for mig er det en investering, som er ligeså vigtig som nye maskiner. For hvis vi ikke skifter spor og flytter os fra at levere det, kunderne altid har købt hos Danish Crown, til at være dem der driver udviklingen, så er vi reelt en virksomhed under afvikling. Med det omkostningsniveau vi har i Danmark, så skal vi kunne noget, de andre ikke kan, ellers bliver vi udkonkurreret på pris. Så vi har ikke råd til at lade være.

**- Hvem betaler regningen og går det ud over noteringen?**

- Beløbet er ikke så stort, at omkostningerne smitter af på noteringen. Det nye logo og hele arbejdet med det er en del af Danish Crowns samlede forretning og betales i fællesskab af alle koncernens forretningsben. ●



→ Holger Iversen og Niels Aage Arve blev præsenteret for det nye brand i repræsentantskabet. De glæder sig til at få et tidsvarende udseende i virksomheden.

## Blikket fremad



I processen omkring Danish Crowns nye brand har ejerne også været involveret i workshops, som skulle destillere Danish Crown. Holger Iversen og Niels Aage Arve har begge set det nye brand på repræsentantskabsmøderne, og de er positive om fremtiden.

Tekst: Aske Gott Sørensen / Foto: Niels Hougaard

**J**eg tror, det er udmærket. Der skal noget nyt til, og der kan vi bønder godt sidde lidt på bagklappen, fordi vi lige har tabt en masse penge i England og gerne vil spare, men der tror jeg, man skal kigge fremad. Selvfølgelig skal der være et moderne look i Danish Crown, og det er ramt godt. Hvis vi skal markedsføre Danish Crown, skal det være med det rigtige brand.

Sådan siger Holger Iversen, der er en af de ejere, som var med til de indledende workshops, der skulle hjælpe med at finde den rigtige retning for Danish Crowns brand. Der blev blandt andet snakket bæredygtighed, og det mandede ud i Klimavejen, som er Danish Crowns bæredygtigheds-certificering af landmændene.

- Det var en stor brainstorm, hvor der blev draget konklusioner, og det er blandt andet det her med Klimavejen. Der skal vi også med på vognen og være en del af den moderne verden, og mange af de ting, vi har sagt ja til, gjorde vi i forvejen, så det kan vi ligeså godt få kredit for, siger Holger Iversen.

**Det er for omverdenens skyld**

Også Niels Aage Arve var en del af de indledende workshops, og han glæder sig over, at resultatet nu ligger klar.

- Jeg synes, det er en rigtig god idé, og jeg har også tidligere stillet spørgsmål om, hvorfor det blev udsat (projektet var planlagt til november 2018 red.). Jeg synes, det skulle have kørt noget før, men jeg har selvfølgelig forståelse for, at der har været andre udfordringer i virksomheden.

- Der er nok en del, der vil stille spørgsmål ved, hvorfor man skal bruge krudt på nye farver, når vi har andre ting, vi kæmper med, men det er man nødt til at holde adskilt. Vi er nødt til at følge med tiden, og det her er ikke lavet for andelshavernes skyld, men for kunder, kommende medarbejdere og omverden, siger han.

Han håber, at den nye retning mod mere bæredygtighed kan hjælpe med at legitimere landbruget.

- Jeg synes, det er rigtig smart at synliggøre alle de gode ting, vi gør i forvejen. Fokusset på klima forsvinder ikke, og vi skal bruge alle de gode argumenter, vi kan finde for at legitimere kødforbruget, for det er under pres. Danish Crown skal have en grønnere profil, og der er det nye brand et skridt på vejen, men der skal mange ting til endnu. ●



# Ny kinesisk fabrik hjørnesten i Danish Crown satsning

Fødevareminister Mogens Jensen klippede snoren til Danish Crowns første fabrik i Kina, som skal gøre grisekød fra Danish Crown til en mærkevare i Kina.

Tekst: Jens Hansen / Foto: Danish Crown



Efter kinesisk tradition var der både trommeshow og løvedans for de 250 inviterede gæster til den officielle åbning af Danish Crowns nye fabrik i Pinghu udenfor Shanghai.

- Fabrikken er hjørnesten i den satsning, der skal gøre Danish Crown til et veletableret brand i Kina i løbet af de næste fem år. Vores målsætning er, at kød fra Danish Crown skal være det produkt i køledisken som de kinesiske forbrugere er villige til at betale lidt ekstra for, fordi de ved, at både smagen og fødevarerikigheden er helt i top, sagde Jais Valeur, Group CEO i Danish Crown, i forbindelse med åbningen

Danish Crown har de sidste 20 år haft en stor og succesfuld eksport af frosset grisekød til Kina. Hidtil har kunderne i stort omfang været kinesiske distributører og den kinesiske forædlingsindustri, men forbrugsmønstret i Kina er

**Den nye fabrik gør os i stand til både at levere både ferske og forarbejdede produkter.**

i hastig forandring. En stor del af handlen er på få år flyttet fra de traditionelle "wet-markets", til supermarkeder og ikke mindst e-handel.

- Den nye fabrik gør os i stand til både at levere både ferske og forarbejdede produkter baseret på danske råvarer til forbrugerne i og omkring Shanghai. Det kan måske umiddelbart lyde voldsomt at bygge en fabrik for at forsyne bare en enkelt by, men alene i Shanghai bor der over 24 millioner mennesker, og i en radius af 200 kilometer fra fabrikken bor der over 80 millioner mennesker. Det svarer til hele Tysklands befolkning, fortæller Niels Knudsen, der er direktør for Danish Crowns aktiviteter i Kina.

Fabrikken ligger under 100 kilometer fra centrum af Shanghai. Den er på 17.000 kvadrater og bygget til årligt at kunne producere op til 14.000 tons ferske og forædlede produkter.

Efterspørgsel på grisekød i Kina er lige nu massiv. Landets egen produktion er styrtdykket på grund af et voldsomt udbrud af afrikansk svinepest, så selv om det er på en kedelig baggrund, står Danish Crown med en enestående mulighed for at etablere sig i de kinesiske forbrugeres bevidsthed.

- Der ligger en kæmpe opgave i at positionere Danish Crown som premium brand i Kina. Det er dog helt afgørende, at det lykkes, for med det omkostningsniveau vi har i Danmark, så skal vi forstå at sælge vores produkter til en bedre pris end vores europæiske konkurrenter, ellers kan vi ikke på sigt levere en konkurrencedygtig afregning til vores ejere - de danske landmænd, siger Jais Valeur.

Danish Crown har sikret sig en stærk partner i Alibaba koncernen, der både har online salg og

fysiske butikker. Alibaba sikrede sig i november 2018 retten til at købe alt det, Danish Crown producerer på den nye fabrik i en femårig periode.

- Kontrakten med Alibaba er dog ikke en garanti for succes på lang sigt, så lige nu arbejder vi tæt sammen med Win-Chain, der er vores brohoved ind til Alibaba, for at bane vejen for dansk grisekød. Det kræver målrettet markedsføring, leveringssikkerhed og en konstant høj kvalitet, for at forbrugerne vælger et produkt fra Danish Crown hver gang, de vil købe grisekød, siger Jais Valeur.

Såfremt det lykkes at etablere Danish Crown som et premium brand i Kina, er det Danish Crowns plan at bygge lignende fabrikker ved andre kinesiske storbyer indenfor en kortere årrække. ●

↑ Silkesnoren blev klippet af fødevareminister Mogens Jensen, Jais Valeur, Erik Bredholt, Kasper Lenbroch og en række kinesiske samarbejdspartnere.



# Eskjær Hovedgåard går klimavejen

Den unge griseproducent Johan Schütte glæder sig over, at Danish Crown sætter en mere bæredygtig retning, og han prøver allerede at gøre sin egen produktion mere grøn, når han kan

Tekst: Daniel Winther Pedersen  
Foto: Niels Hougaard

Omgivelserne er storslåede, når man kører ned ad vejen til Eskjær Hovedgaard i Østsjælland. Træer langs alléen med får på den ene side og et græsareal på den anden.

For enden af gårdspladsen står hovedbygningen fra 1300-tallet omkranset af en voldgrav og skov i baggrunden. Der er styr på detaljerne.

På den nordlige side af gårdspladsen er én af Eskjær Hovedgaards grisestalde. På facaden af grisestalden er der netop blevet hængt et nyt skilt op med teksten "Jeg går klimavejen. På vej mod et mere bæredygtigt landbrug i samarbejde med Danish Crown."

Skiltet er en del af Danish Crowns nye retning og udtryk, som skal sikre, at vi lykkes med at skabe en mere bæredygtig produktion af kød i fremtiden.

Den rejse vil 31-årige Johan Schütte, der er medejer af Eskjær Hovedgaard og står for gårdens griseproduktion og markbrug, med på.

- Jeg bestilte skiltet, fordi jeg synes, det er et vigtigt signal at sende. Vi vil gerne med i en bæredygtig retning. Jeg tror, det er vigtigt, at dansk landbrug formår at skille sig positivt ud på den her front. Vi er i konstant kamp med landbrug

“  
Jeg bestilte skiltet, fordi jeg synes, det er et vigtigt signal at sende.  
”



Johan Schütte har hængt Klimavejen-skiltet op på en mur, der vender ud mod et befærdet område. Han håber, at det kan give en god debat med lokalområdet.  
↓

fra hele verden, og vi skal vise, at når du køber dansk frem for udenlandsk, så køber du også grønt, siger Johan Schütte.

Derfor er placeringen af skiltet heller ikke tilfældig.

- Vi har hængt skiltet op på facaden af grisestalden ud til gårdspladsen, fordi vi har en offentlig skov nede bag hovedgården. Især i weekenden kommer der mange for at gå i tur i skoven, og så holder de lige foran skiltet. Så jeg håber, at skiltet kan være med til at give nogle reaktioner på, at vi arbejder på en grøn griseproduktion, siger Johan Schütte.

**Nye ventilatorer, biogas og halmfyr**  
På Eskjær Hovedgaard omfatter griseproduktionen 22.000 indkøbte 7 kgs-grise, hvoraf de

19.000 opfedes til slagt, og de resterende sælges ved 30 kg.

Gårdens griseproduktion er blevet bæredygtigheds-certificeret af Danish Crown, og Johan Schütte fortæller da også, at de er meget opmærksomme på at optimere grønt, når det er muligt.

- Mine ansatte og jeg snakker faktisk ofte om bæredygtighed. Vi har f.eks. fået udskiftet vores ventilatorer i grisestaldene til nogle, som bruger meget mindre strøm. Vi har overdækket gylletanken, vi bruger halmfyr i stedet for oliefyrtil at varme op, og fra november sender vi vores overskydende gylle til biogasanlæg. Vi prøver at tænke miljø ind i de beslutninger, vi tager, når det også er muligt økonomisk, siger Johan Schütte.

## Drømmer om ny grisestald

Johan Schüttes griseproduktion foregår i stalde af ældre dato, hvorfor staldene har sine begrænsninger i forhold til at blive så bæredygtige, som nuværende viden og teknologi tillader det.

Derfor drømmer landmanden om at bygge en helt ny grisestald, men det er en dyr omgang.

- Jeg synes jo, det er en rigtig god idé, men det er også en stor økonomisk investering. Der har været nogle magre år som griseproducent, og risikoen, for at grisepest rammer Danmark på et tidspunkt, lurer også. Men med en ny grisestald kan man få indbygget gyllekølingen under gulvet, lave miljøspalter osv., og det vil også rykke produktionen i en grønnere retning, siger Johan Schütte.

## Vil gerne gå forrest

Danish Crown lancerede den 16. september sit nye logo og sin nye bæredygtige retning for virksomheden.

Johan Schütte er glad for, at Danish Crown har valgt at lægge endnu flere kræfter i at rykke produktionen i en grønnere retning og på at gøre opmærksom på de tiltag, landmændene allerede har gang i.

- Hvis en ung landmand som mig ikke kan være med til at gå forrest på det her projekt, så ved jeg snart ikke. Så selvfølgelig vil jeg gerne det. Bæredygtighed og kvalitet er vores eksistensgrundlag i dansk landbrug, hvis vi skal klare os i den internationale kamp. Så jeg hilser den nye retning velkommen og glæder mig til at være med, siger Johan Schütte. ●



# Ny arbejds- metode i Skærbæk giver penge i alle lommer

*Mistanke om blodforgiftning og knoglemarvsbylder bliver nu afkræftet på slagtekæden i Skærbæk. Det betyder, at udtrykket GU (Godkendt til Udbening) nu er fjernet fra slagteriets ordbog, og det giver penge til andelshaveren og bedre arbejdsmiljø på slagteriet.*



**M**istanke om blodforgiftning eller knoglemarvsbylder hos søerne på Skærbæk slagteri skaber ikke længere et fradrag hos landmanden og ekstra arbejde på slagteriet. Når en so før i tiden var under mistanke, sorterede Fødevarestyrelsens repræsentanter den fra, og dyret blev kørt i eget kølerum, så det kunne udbenes dagen efter.

Det gav en reduceret pris for landmanden grundet øget fraskær og arbejdstid, men et nyt projekt på slagteriet har fjernet de omkostninger, fortæller Lars Vikkelsøe, der er driftsleder i Skærbæk.

- Vi brugte rigtig mange ressourcer på de her søer, og så satte vi os for at undersøge, hvor

←  
Når en so kommer under mistanke, bliver den kørt af kæden og over i efterkontrollen. Her undersøges den med nogle specialudviklede snit, der kan afgøre mistanken på stedet.

mange tilfælde vi reelt havde om året. Vi kiggede på en periode, hvor vi havde slagtet 350.000 dyr, og ud af de 350.000 dyr havde vi under ti tilfælde, hvor mistanken blev bekræftet. Derfor indgik vi et samarbejde med Landbrug & Fødevarer og kontaktede Fødevarestyrelsen for at høre, om vi kunne finde en bedre løsning.

#### Undersøges på kæden

Når en so kom under mistanke, fik den mærket GU.

- Førhen undersøgte vi dem på et skærebord, så de skulle køles ned for sig og benes ud. Nu har vi fundet ud af, hvor forekomsterne ligger henne, og så har vi udviklet nogle snit i efterkontrollen, hvor dyrene stadig hænger på kæden, så vi kan afgøre med det samme, om der er et problem, siger Lars Vikkelsøe.

- Førhen sorterede Fødevarestyrelsen måske 20 dyr fra om dagen, som vi så skulle stå og bene ud dagen efter. Det brugte vi mange lønkroner på, og vi solgte det til nedsat pris. Nu kan vi sælge det til almindelig pris, og landmanden får ikke noget fradrag, hvis mistanken ikke bliver bekræftet.

#### Flere penge, bedre arbejdsmiljø

Projektet blev sammen med Fødevarestyrelsen afsluttet henover sommeren. Lars Vikkelsøe er glad for, at projektet faldt ud, som det gjorde, fordi det giver gevinster på begge sider af rampen.

- Det betyder meget for leverandøren, om han får for hele dyret eller for to tredjedele af dyret. Bare mistanken kostede penge. Det gør det ikke længere, fordi der næsten ikke er noget ekstraarbejde forbundet med det.

- Samtidig har det betydet en del for arbejdsmiljøet, fordi vi ikke skal stå og bene forender på 40 kg. ud og undersøge dem, men i stedet kan klare det, når dyret hænger på kæden. Så det har betydet meget, siger Lars Vikkelsøe. ●

“  
**Nu kan vi sælge det til almindelig pris, og landmanden får ikke noget fradrag.**  
”



# Bylder i nakken i Skærbæk koster penge i alle lommer

Et forkert stik når soen vaccineres giver store problemer, når den rammer slagteriet i Skærbæk. Det giver øget fraskær, mere arbejde og dårligere økonomi hos andelshaveren. Og løsningen er faktisk ganske simpel.

Tekst: Aske Gott Sørensen

**1** 20 søer om dagen får hver dag reduceret deres pris og mister nakkefileten, når Skærbæk slagteri gør status. Det sker, fordi dyret har en byld i nakken, og derfor bliver det sorteret fra af Fødevarestyrelsen, og det ærgrer Lars Vikkelsøe, der er driftsleder på slagteriet.

- Vi skærer 3,2 tons fra om ugen, som destrueres på grund af bylder. Det er kød, som kunne afregnes helt normalt og sælges til fuld pris. Det er både slagteriet og landmanden, der mister penge. Samtidig er det besværligt for medarbejderne, fordi vi har folk til at stå i rigtig dumme arbejdsstillinger og skære noget kød fra. Søer er store dyr, så der er langt fra top til bund, siger han.

Derfor besluttede han sammen med Ejerservice at komme til bunds i problemet, og det betød en felttur til en so-besætning ved Tønder, som aldrig leverede dyr med bylder i nakken. Besætningens ejer er Klaus Refslund Hansen, og han har nogle faste procedurer, som gør, at vaccinationerne forløber nemmere.

  
**120**

søer om dagen får hver dag reduceret deres pris.

  
**3,2**

tons kød om ugen destrueres på grund af bylder.

- For det første så stikker vi kun en gang så vidt muligt, så vi lægger vaccinationerne på forskellige tidspunkter, så dyret er roligt. Det betyder, at vi vaccinerer én gang i drægtighedsstalden og to gange i farestalden, men på forskellige tidspunkter – gerne omkring fodringstid, så soen står stille, og vi kan lægge den lige bag ved øret uden kompromis, siger han.

Ifølge ham handler det om management og sporbarhed i vaccine-situationen.

- Jeg har været over medarbejderne for at få stukket rigtigt. At tage den med ro, få kanylen ordentlig ren og skifte mellem femte til tiende so. Samtidig sørger vi for, at det er de samme mennesker, der gør det, så vi kan justere, hvis der kommer problemer. •

Det handler både om branding og god forretning, når Danish Crown sælger eksklusivt kød direkte til forbrugerne.

## Dyrbar er kommet godt fra start

Tekst: Daniel Winther Pedersen

Foto: Torben Hjulmand

Efter at være blevet testet internt af ansatte og andelshavere er Danish Crown Dyrbar officielt åbnet op for de danske forbrugere. Det skete den 29. august.

Dyrbar.dk indeholder det bedste fra Danish Crown; kød af den højeste kvalitet og i udskæringer, som kan være svære at få fat i hos landets gængse supermarkedsforretninger.

Det koncept er blevet taget godt imod, fortæller Dorte Ruby, ansvarlig for Premium i Danish Crown.

- Opbakningen fra både ansatte og især andelshavere har været overvældende. Rigtig mange har købt i den interne testperiode, og mange har ringet med input og konstruktiv kritik. Det sætter vi stor pris på. Vi har haft knap 200 ordrer, siden vi begyndte at teste. Så starten har været god, siger Dorte Ruby.

### Medvind på Facebook

Det er samtidig første gang, at Danish Crown forsøger sig med salg direkte til forbrugerne, så derfor har det været med stor spænding, at Dorte Ruby har ventet på at se, hvordan Dyrbar.dk blev modtaget af danskerne.

Dyrbar.dk reklamerer primært via Facebook i starten, og her har reaktionerne været overvejende positive.

- Reaktionerne har været i hundredvis på de første opslag, vi lavede på Facebook den første uge. Der var rigtig mange likes, mange kommentarer og folk der delte budskabet om Dyrbar.dk. Samtidig kan vi se, at der er flere madnørder, som



skriver til os, og det er spændende at få noget dialog i gang med folk, som brænder for godt kød, siger Dorte Ruby.

### Kødets stemme

Dyrbar er første gang, at Danish Crown begiver sig ud i at sælge direkte til direkte til forbrugerne.

Dorte Ruby fortæller, at selvom Dyrbar selvfølgelig handler om at skabe et fornuftigt overskud, så handler det i høj grad også om branding af Danish Crown.

- Vi vil gerne være kødets stemme. Med Dyrbar viser vi, hvad kvalitetskød kan i et måltid, og vi viser, at kød ikke bare skal handle om mængder, men i høj grad om smag. Og vi er så dygtige til at producere kød i verdensklasse i Danish Crown, og det kan vi vise frem med Dyrbar, siger Dorte Ruby og uddyber.

- Det er spændende at skabe et større fokus på, at Danish Crown er lig med de bedste råvarer. Det giver os et grundlag at bygge videre på i andre sammenhænge i koncernen. Det skal både ansatte og ejere være stolte af, siger Dorte Ruby. •

↑  
Dyrbar.dk sælger Danish Crowns allerbedste kød til de danske forbrugere. Det er en forretning, men også en mulighed for at vise, hvad det danske landbrug kan.

“  
Opbakningen fra både ansatte og især andelshavere har været overvældende.  
”



# Slagteriet i Sæby bliver mere fleksibelt

*Udfordringer kan mange gange overvindes med kreative løsninger. Det har de netop bevist på slagteriet i Sæby, hvor de lavere tilførsler af grise end ventet, nu udnyttes til at skabe et mere fleksibelt slagteri.*

**N**ormalt vil det være en træls historie om fyringer, når et slagteri skal gå fra at slagte 52.000 grise om ugen til at slagte 47.500 grise. Men det er ikke tilfældet i Sæby. Ledelsen har præsenteret en løsning, der vil gøre slagteriet langt mere fleksibelt i fremtiden.

- Det er på ingen måde raketvidenskab. Det er egentlig bare sund fornuft, kombineret med en omstillingsparat medarbejderstab, som gør, at vi fremover kan justere vores kapacitet nærmest fra dag til dag, fortæller Jesper Sørensen, der er fabrikschef i Sæby.

Helt konkret går Sæby fra at slagte 4600 grise på to linjer om aftenen til i stedet at slagte 2700 grise på en linje. Men i stedet for fælles pauser

vil der blive slagtet i alle pauser, både dag og aften. Nogle af de medarbejdere, der hidtil har bemanded slagtelinjen, læres også op til at udbene forender, og på den måde vil Sæby kort sagt kunne tilpasse sin kapacitet til lidt færre slagtninger, ved at øge udbeningen og dermed undgå, at der ikke er arbejde til alle medarbejdere hele ugen.

## Slipper for fyringer

Samtidig vil Sæby have muligheden for igen at gå op i kapacitet med meget kort varsel, for den gruppe af medarbejdere, der nu omskoles, har allerede erfaring i at stå på slagtekæden.

- Jeg synes, det er en rigtig god løsning, vi er kommet frem til. Det er dejligt ikke at skulle sige farvel til kolleger, og samtidig øger vi flek-



sibiliteten. Det tror jeg på både kort og lang sigt, bliver en fordel for både kollegerne og slagteriet, siger Karsten Thomsen, der er tillidsmand på slagteriet i Sæby.

Jesper Sørensen har været fabrikschef i Sæby i et år, og han har oplevet, at "hans" slagteri manglede fleksibilitet og derfor ofte har haft svært ved at løse dagligdagens udfordringer til frustration for både medarbejdere, mestre og ham selv.

- Vores omgivelser, kunder og andelshavere stiller hele tiden større krav til vores fleksibilitet. Hvis vi fortsat vil være effektive, er vi nødt til at tilpasse os. Med en lidt lavere slagtning bliver presset på alle afdelinger mindre, og det gør det eksempelvis nemmere at omstille sig til at pakke til Kina fremfor at sende hele delstykker afsted på juletræer. Det kan måske lyde lidt mærkeligt, men effektiviteten bliver også ofte større, når der er mindre pres på. Men det bedste er faktisk, at vi bedre vil kunne håndtere nogle af de udsving, vi har på tilførslen af grise, og så forbedres både slagteriets økonomi og medarbejdernes løn, forklarer Jesper Sørensen.

Også produktionsdirektøren kvitterer for den nytænkning, som Sæby har præsteret. Det er dog usikkert, om det kan overføres til andre slagterier.

- Det er tæt på at være en genial løsning, de er kommet frem til i Sæby. Det er ikke sikkert, det kan bredes ud til andre af vores slagterier, men for mig er det vigtigste egentlig, at der er blevet tænkt kreativt i stedet for at vælge den nemme løsning og bare opsigte medarbejderne. Det har jeg stor respekt for, siger Per Laursen, der er produktionsdirektør i Danish Crown Pork. ●

←  
Udbeningen af forender skaber mere værdi. Det betyder, at Sæby slagteri kan oplære medarbejdere til udbening og dermed undgå fyringer.





## Danish Crown er klar med nye hybridprodukter

Med et helt nyt koncept målretter Danish Crown nu produkter til de familier, der ønsker at skære lidt ned på forbruget uden at miste smagen af det gode, danske kød.

- Konceptet hedder 50/50, og bliver lanceret i både en okse- og grisekødsvariant. 50% af indholdet er kød af den samme høje kvalitet, som danskerne kender fra Danish Crowns produkter, mens de resterende 50% er grøntsager, der selvfølgelig også er af høj kvalitet, siger Finn Klostermann, der er CEO i Danish Crown Beef

I juli måned annoncerede Danish Crown, at en plantebøf ville være på hylderne inden årets udgang, og 50/50 konceptet er endnu et tiltag, der skal sikre, at Danish Crown i fremtiden kan levere de produkter, som forbrugerne efterspørger.

- Det er vigtigt at understrege, at vores kerneprodukt er kød. Men når det er sagt, må vi også forholde os til, at forbrugerne i højere grad efterspørger alternativer til kød, og det vil vi selvfølgelig gerne kunne tilbyde dem. Hos Danish Crown har vi udstyret og ekspertisen til at udvikle disse produkter, så de sidder lige i skabet - første gang, siger Finn Klostermann.

## Farvel til geschäftsführer Jürgen Hansen

Den 31. august fratrådte Jürgen Hansen officielt stillingen som geschäftsführer hos Friland J. Hansen, og han ser tilbage på tiden hos Friland med både glæde og stolthed.

- De seneste 19 år har været en lang og spændende rejse, og jeg er meget glad for at have startet den og ikke mindst været med på den helt indtil nu. Da jeg i 2006 sagde ja til at sælge til Friland, blev rejsen kun endnu mere spændende i takt med, at samarbejdet kom op i gear. Vi havde og har stadig den samme vision omkring udbredelsen af økologisk kød og hele fortællingen om dyrevelfærd, siger Jürgen Hansen.

Fra den 1. september er det direktør i Friland A/S, Henrik Biilmann, der overtager ledelsen af den tyske afdeling, der i den forbindelse skifter navn til Friland Deutschland.

- Jeg vil gerne sige tak til Jürgen for den store indsats, han har lagt i Friland. Vi har haft et rig-

tigt godt samarbejde, og han har virkelig formået at gøre Friland J. Hansen til en fanebærer for dansk økologisk kød på vores eksportmarkeder, siger Henrik Biilmann.



## Danish Crown igangsætter undersøgelse

Aarhus Universitet trak i begyndelsen af september sin oksekødsrapport fra juni 2019 tilbage, efter der var blevet rejst kritik af universitetets samarbejde med Landbrug & Fødevarer og Danish Crown.

Efter at have vurderet forløbet trak Aarhus Universitet oksekødsrapporten tilbage med begrundelsen, at den ikke overholder standarderne for armslængde og uvildig forskning.

Som en konsekvens af det forløb igangsætter Danish Crown nu en undersøgelse af samarbejdet med forsknings- og uddannelsesinstitutioner.

- Vi er dybt afhængige af uafhængig forskning i Danish Crown. Der må der aldrig kunne sås tvivl om, hvorvidt forskning, som involverer Danish Crown, er uvildig eller ej. Derfor har vi nu igangsat en intern undersøgelse af vores måde at samarbejde med offentlige institutioner omkring forskning på, så dette ikke sker igen. Vores integritet skal ikke kunne beklíkkes, siger Jais Valeur, Group CEO i Danish Crown.

Danish Crown har bedt Kammeradvokaten/Advokatfirmaet Poul Schmith om at give en uvildig vurdering af virksomhedens samarbejdsmetoder med forsknings- og uddannelsesinstitutioner.

## Danish Crowns kontor i Moskva lukker

Som en konsekvens af faldende aktivitet over en længere periode har Danish Crown besluttet at lukke sit repræsentationskontor i Moskva, Rusland. Lukningen træder i kraft den 31. oktober 2019.

Det russiske marked lukkede ned i forbindelse med Krim-krisen i 2013, og dermed mistede Danish Crown muligheden for at eksportere til landet.



## Salling Group giver Danish Crown CSR-pris for miljøvenlige kødbakker

Danish Crowns nye miljøvenlige PET-bakker er knapt nået ud i køledisken, før de bliver hædret. De nye plastbakker blev sendt ud i detailhandlen i juni, og Salling Group valgte at belønne Danish Crown med en pris for bedste CSR-initiativ i 2019.

- Det er rigtig positivt, at vores største kunde anerkender vores indsats for at finde en mere miljøvenlig emballageløsning, og at vi bliver fremhævet blandt alle leverandører som dem, der har løst en af Salling Groups prioriteter bedst. Det er stort, siger Simon Kaspersen, der er Director, Category i Tulip Food Company.

Også hos Beef bliver ryggen ranket lidt ekstra. - Det viser, at vi tager ansvar for sammen med vores kunde at finde løsninger, som forbrugerne og omverdenen efterspørger. Vi kan ikke længe overleve på bare at være en kødleverandør, vi skal levere færdige løsninger, som tapper ind i klimadebatten, så vi samlet leverer et bæredygtigt produkt, både hvad angår kød og emballage, siger Vice President Claus Hein fra Sales Nordic i Danish Crown Beef.

↑  
Jeppe Dahl Jeppesen, (tv.), der er Group Senior Vice President, Fresh Food i Salling Group, overrækker diplommet som bevis for hæderen som bedste CSR-leverandør til Lars H. Christensen, Senior Manager, Business Unit Retail i Tulip Food Company.



---

*Lisette Poulsen, der er faglig rådgiver ved Danish Crown Ejerservice, giver her et par bud på, hvor du skal være ekstra opmærksom i den kommende tid.*

---

# Udtørring - er varme-kanonen klar til brug?

**S**ommeren er ved at gå på hæld, og vi nærmer os igen sæsonen, hvor man skal være opmærksom på at få tørret staldene helt ud.

Det er afgørende, at en stald er udtørret ordentligt, inden der indsættes grise, da de nyindsatte grise ellers skal bruge energi på at udtørre og opvarme stalden i stedet for tilvækst. Desuden har udtørringen den effekt, at den minimerer overførsel af smitte mellem hold.

En udtørret stald medfører færre ledbetændelser, mindre diarré og bedre trivsel, så der skal tilføres varme, når udetemperaturen er under 20 grader.

Ved tildeling af varme anvendes som tommelfingerregel ca. 3 kWh/m<sup>2</sup> og 10-20% ventilation i en slagtesvinestald med 1/3 drænet gulv og 2/3 spaltegulv over ca. 24 timer. I lange staldafsnit kan der med fordel anvendes to mindre oliebrændere frem for én stor. Som hovedregel bruges der ca. 0,5 liter pr. m<sup>2</sup>. afhængigt af stalddtype.

En stald defineres som værende tør, når overfladernes temperatur er på niveau med staldtemperaturen. Det betyder, at der ved indsættelse på 30 kilo, skal være en temperatur i stalden på minimum 22 grader. Du kan med fordel tjekke temperaturen med et lasertermometer, inden du sætter grise ind.



**Lisette Poulsen**  
Danish Crowns  
faglige rådgivning  
giver hvert nummer  
deres bud på, hvad  
du skal være ekstra  
opmærksom på i den  
kommende tid.

## Har du styr på niveauet af svampetoksiner?

Høsten er i hus, og det kan være en god ide at få tjekket for svampetoksiner i det nyhøstede korn.

Hvis man har haft udfordringer med en længere våd periode inden høst, og deraf lejesæd og korn der er begyndt at spire, skal man være opmærksom. Svampetoksiner kan også udvikle sig under lagring ved eksempelvis temperaturudsving.

Ved en simpel analyse af sit korn kan man få afdækket, hvor niveauet ligger, så man ikke ender med uheldige eftervirkninger i stalden. Det kan blandt andet være nedsat ædelyst, endetarmsprolaps og ringe udnyttelse af foderet.

På nuværende tidspunkt er den billigste analyse på markedet Alltech, som har kampagne her i september på en kornanalyse til halv pris, dvs. 1.175 kr. Tilbuddet gælder kun for rene kornprøver eller som blandede prøver med flere kornsorter. Der bliver testet for 37 svampetoksiner.

Tag eventuelt en samlet prøve på de kornsorter, du bruger. Hvis det f.eks. er byg og hvede, så er det 50 % af hver. Har man 3 eller 4 kornsorter, så hhv. 33% eller 25% af hver. Tag gerne flere steder i stakken for så repræsentativ prøve som muligt. Alltech og Danish Crown Ejerservice er behjælpelige med testkasser samt tolkning af resultaterne. ●