

# **LMO – leveranceplaner**

2011

Den Europæiske Union ved Den Europæiske  
Fond for Udvikling af Landdistrikter og Ministeriet  
for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri har deltaget  
i finansieringen af projektet.

## Landmandens Bundlinje NU!

Implementering af rådgivning med effekt

---

### LMO

Det overordnede formål med kampagnen i LMO er at skabe bedre markøkonomi gennem fokus på bedre udbytteregistreringer hos svineproducenter med opfodring af egen avl. Den bedste bundlinje i marken skal opnås under hensyntagen til, at dækningsbidraget i stalden ikke må forringes. Proceduren for det tværfaglige samarbejde i LMO på svineejendomme der opfodrer egen avl skal planlægges og optimeres, og det skal synliggøres, hvad hjemmeblanderen kan opnå ved det. Der skal udarbejdes en markedsføringsplan i LMO omkring ovenstående.



Se planen her:

Kampagneplan og tidslinje for aktiviteter og markedsføring af Landmandens Bundlinje NU

Faglig ansvarlig

Vibeke Fabricius



Planteavlskonsulent

Viborg

Telefon: 87282412

Mobil: 29628105

E-mail: [vif@lmo.dk](mailto:vif@lmo.dk)

---

Landmandens Bundlinje NU!

*Drevet af WordPress.*

## Landmandens Bundlinje NU – Kampagneplan LMO efterår 2011

Kampagneleder: Jan B. Jensen (JBJ)

Faglig tovholder: Vibeke Fabricius (VIF)

### Arbejdstitel:

Bedre markøkonomi gennem bedre udbytteregistreringer hos svineproducenter med opfodring af egen avl.

### Formål:

At opnå den bedste bundlinje i marken hos svineproducenter med opfodring af egen avl, og samtidig den bedste bundlinje på bedriften som helhed.

### Forløb:

Proceduren for det tværfaglige samarbejde i LMO på svineejendomme der opfodrer egen avl skal planlægges og optimeres, og det skal synliggøres, hvad såvel LMO som hjemmeblanderen kan opnå ved det.

Der beregnes markøkonomi for tre hjemmeblendere, der har målt udbytter i flere år. På baggrund af disse målinger og regnskabsoplysninger om omkostninger beregnes markøkonomien i nudrift og to alternative markplanvalg under forudsætning af, at DB i stalden ikke må forringes. De alternative markplanvalg opstilles i forhold til grænser for iblanding af de enkelte kornarter og overholdelse af kvalitetskrav. Der skal også tages hensyn til maskinkapacitet, arbejdsprofil i mark og stald og eventuelle behov for ændringer i lageranlæg. Dette med henblik på at afdække potentialet i optimering af afgrødevalget hos svineproducenter der opfodrer egen avl på basis af bedriftsspecifikke data, herunder udbytteregistreringer. Der foretages gerne følsomhedsanalyser af de indregnede udbyttelniveauer på de beregnede markplaner for at vise vigtigheden af bedre udbytteregistreringer.

<b>Aktiviteter og tidslinje for arbejdsforløbet i kampagnen efterår 2011</b>		
<b>Tidspunkt</b>	<b>Arbejdsopgave</b>	<b>Ansvarlig</b>
7. sep.	<ul style="list-style-type: none"><li>Deltagelse i workshop på VFL "Hvad er effekt?"</li></ul>	VIF
23. sep.	<ul style="list-style-type: none"><li>Foreløbig kampagneplan præsenteres på internt møde for økonomi-, svine- og planteavlskonsulenter med henblik på faglige indspil til kampagnens indhold (der findes en deltager fra hhv. Driftsøkonomi og Svin til at indgå i effektgruppe i LMO sammen med VIF).</li></ul>	VIF
1.okt.	<ul style="list-style-type: none"><li>Deltagerne i effektgruppen i LMO er Jacob Frey Hansen fra Driftsøkonomi (JFH), Peter Mark Nielsen fra Svin (PMN)</li></ul>	
24. okt.	<ul style="list-style-type: none"><li>Sparringsmøde fra backup på kampagneplan og plan for effektmåling (Dorte Marcussen, Eva Glerup og Jesper Fuglsang, VFL )</li><li>Møde i effektgruppen angående form, indhold og forløb af kampagnen herunder opstilling af effektmål</li></ul>	JBJ, PMN, JFH og VIF JBJ, PMN, JFH og VIF
Uge 43 – 44	<ul style="list-style-type: none"><li>Kampagneplan færdig til ledelse i LMO og til VFL</li><li>Info til kolleger om formålet med kampagnen på interne afdelingsmøder</li><li>Opsamling udbytteregistreringer fra 2011 og gerne også 2010 hos kampagnelandmændene</li><li>Opsamling af foderbehovet (råvarebudgettet) i nudriften hos kampagnelandmændene</li><li>Info til kampagnelandmændene om forløbet af kampagnen samt sikring af, at de vil stille data til rådighed, og være med i en ekstern</li></ul>	JBJ og VIF JFH, PMN og VIF VIF VIF VIF

	markedsføring af kampagnen	
Uge 45 – 46	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beregninger af markøkonomien i nudriften hos de tre kampagnelandmænd</li> <li>Koordinering af foreløbige data hos de tre kampagnelandmænd mellem Svin og Planteavl</li> </ul>	VIF (og JFH) PMN og VIF
Uge 47	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tværfagligt besøg hos de tre kampagnelandmænd med følgende formål: <ul style="list-style-type: none"> <li>Få indtryk af landmandens ønsker til selvforsyningsgrad/risikostyring, afgrødevalg m.v.</li> <li>Gennemgå eksisterende siloanlæg og muligheder for indfodring på ejendommen.</li> <li>Arbejdsprofil i mark og stald</li> <li>Maskinkapacitet</li> <li>Ledelsesopfølgning på kampagnen</li> </ul> </li> </ul>	PMN og VIF (JFH deltager hos Søren Brask Pedersen) JBJ
Uge 47 og 48	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimering af to alternative markplaner og foderplaner i forhold til nudriften under hensyntagen til: <ul style="list-style-type: none"> <li>1) nuværende forhold/muligheder på ejendommene</li> <li>2) forhold med tillægsinvesteringer på ejendommene</li> </ul> </li> <li>Vurderinger af og konklusioner på beregningerne hos de tre kampagnelandmænd</li> <li>Plan for effektgruppe/måling i LMO færdig til VFL</li> </ul>	PMN, JFH og VIF PMN, JFH og VIF VIF
Uge 49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afleveringsmøde hos de tre kampagnelandmænd med følgende formål: <ul style="list-style-type: none"> <li>Præsentation af resultaterne</li> <li>Målsætning og handlingsplan i forhold til disse resultater</li> <li>Markedsføring af forløbet – resultaterne heraf (evt. samtidig med interview fra LMO-kommunikation)</li> <li>Landmændenes evaluering af vores arbejde/forløb i kampagnen</li> <li>Effektgruppens evaluering af forløbet og fremtidsperspektiverne – hvad er potentialet i udbytteregistreringer og optimering af afgrødevalget?</li> </ul> </li> </ul>	PMN, JFH og VIF JBJ, PMN, JFH og VIF
Uge 50 – 51	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interne og eksterne markedsføringsmaterialer planlægges, forberedes og udarbejdes i videst muligt omfang (se nedenstående oversigt)</li> <li>Ledelsens evaluering af kampagnen – hvilket potentiale blev der hentet?, hvad er fremtidsperspektiverne?</li> <li>Der udarbejdes en endelig markedsføringsplan i LMO – hvordan skaber vi effekt hos så mange hjemmeblandere som muligt?</li> </ul>	JBJ, PMN, JFH og VIF JBJ VIF og JBJ

<b>Foreløbig plan for intern og ekstern markedsføring af kampagnen</b>		
<b>Tidspunkt</b>	<b>Intern markedsføring</b>	<b>Ansvarlig</b>
23. sep.	Intro til kampagnen ved tværfagligt møde mellem driftsøkonomi-, svine- og planteavlskonsulenter	VIF
Uge 43-44	Info til kolleger om formålet med kampagnen på interne afdelingsmøder	JFH, PMN og VIF
Januar 2012	Resultaterne af kampagnen præsenteres på "Tværfagligt Rådgiverforum" i LMO	JFH, PMN og VIF
Januar 2012	Resultaterne af kampagnen, herunder værktøjer anvendt/udviklet i kampagneforløbet, målrettet de enkelte afdelinger præsenteres på afdelingsmøder i hhv. Økonomi, Svin og Planteavl	JFH, PMN og VIF

Januar 2012	Der udarbejdes et kort notat om formålet, forløbet og resultaterne af kampagnen på LMO's intranet		VIF
<b>Tidspunkt</b>			
<b>Udarbejdelse</b>		<b>Ekstern markedsføring</b>	<b>Ansvarlig</b>
	<b>Udsendelse</b>		
December 2011	Februar 2012	Formål, forløb og resultater af kampagnen bringes i artikel i LMO-avis – gerne med interviews med kampagnelandmænd	VIF (med sparring fra JBJ, JFH og PMN)
Januar 2012	Forår 2012	Artikler om resultaterne af kampagnen til landsdækkende fagblade indenfor hhv. Økonomi, Svin og Planteavl vinklet i forhold til den enkelte faggren	JFH, PMN og VIF
Forår 2012	Maj 2012	Artikel i Landbrug NORD/SYD om fordelene/mulighederne ved udbytteregistreringer sammenholdt med resultaterne af kampagnen	VIF (med sparring fra JBJ, JFH og PMN)
Forår/forsommer 2012	Forår/forsommer 2012	Resultaterne af kampagnen skal præsenteres på LMO's forskellige landmandsmøder rettet mod svineproducenter/hjemmeblandere	JBJ, JFH, PMN og VIF
Forår/forsommer 2012	Forår/forsommer 2012	Direkte markedsføring til udvalgt målgruppe af det "produkt", der udvikles gennem kampagnen	JBJ, JFH, PMN og VIF