



tema | STRATEGI 2020

Læs hele
Strategi 2020 på
[www.landbrugsinfo.dk/
kvaeg](http://www.landbrugsinfo.dk/kvaeg)

Vi skal have forbrugeren meget tættere på

Forbrugerkontakt og bæredygtighed sætter sit præg på kvægsektorens nye strategi.

Det plejer at handle om ydelse, celletal og tilvækst. Og det gør strategien stadig. Men samtidig har bæredygtighed og forbrugerkontakt fået en fremtrædende plads i kvægsektorens Strategi 2020. Blandt andet fremgår det, at kvægbrugets strategiske mål er:

- Positiv og tæt dialog med forbrugeren
- God ledelse og attraktive arbejdspladser
- Konkurrencedygtig produktion og profitable investeringer
- Miljø- og klimavenlig mælk, okse- og kalvekød med recirkulering af næringsstoffer
- Høj dyrevelfærd og et minimalt men ansvarligt antibiotikaforbrug
- Plads til natur og biodiversitet på alle bedrifter.

Der er altså tale om strategiske mål, der er meget mere forbrugervendte, end vi er vant til. Ifølge formand for L&F, Kvæg, Chr. Lund, betyder de nye strategiske mål ikke nødvendigvis, at vi skal gøre så meget anderledes, end vi plejer. Men vi skal blive meget bedre til at fortælle vores omgivelser om alt det, vi gør, og hvorfor vi gør det.

"Det handler utrolig meget om italesættelse. At vi er bevidste om det, vi gør ude på bedrifterne, set i lyset af den dagsorden, der er i samfundet.

Og at vi bliver meget bedre til at fortælle om det til vores omverden," lyder det fra Chr. Lund.

For eksempel har mange kvægbrugere naturperler på bedriften, som fremmer biodiversiteten. Og når man nyder de naturoplevelser, det giver, skal man huske at fortælle forbrugeren det. Det kan være på Facebook, når man holder åbent hus og inviterer forbrugeren indenfor, eller hvordan man nu kan komme af sted med det.

På samme måde er det vigtigt at fortælle forbrugeren, hvor meget vi og vores medarbejdere holder af vores køer. Vi lægger mærke til de sjove kendetegn, vores yndlingskøer har, og deler de sjove historier med hinanden. Hvis vi også deler dem med forbrugeren, er det med til at formidle den glæde og stolthed, vi føler over for de dyr, vi har ansvaret for.

CSR rykker ind i kvægbruget

Fokus på bæredygtighed og forbrugersønsker har været omdrejningspunktet i større virksomheder i adskillige år – kendt som CSR (Corporate Social Responsibility) som kan oversættes til 'virksomhedens samfundsansvar'. I andre brancher ville CSR og fokus på bæredygtighed typisk ikke fylde så meget i relativt små virksomheder, som kvægbrug er. Men to forhold betyder, at vi som kvægbrugere bliver nødt til at håndtere CSR lige så seriøst, som det kræves af større virksomheder:

"For det første, så er vi enormt synlige i landskabet. Vi fylder på markerne og på vejene, så alle har en holdning til os. For det andet producerer vi fødevarer, og alle har holdninger til – og følelser for det, de spiser. Derfor er vi nødt til at italesætte alt det, vi gør i forhold til bæredygtighed og samfundsansvar," forklarer Chr. Lund.

/LONE SYLVEST SØGAARD

DET MENER VI MED BÆREDYGTIGHED:

- God ledelse, attraktive arbejdspladser og god økonomi
- Vi passer på dyrene. Vores dyr har høj dyrevelfærd, og vi har et af de laveste antibiotikaforbrug i verden. Vores dyr går løse i åbne stalde med masser af plads og luft
- Vi passer på naturen. Vi laver naturpleje og fremmer biodiversitet
- Vi passer på klima og miljø ved at producere ressourceeffektivt og optimalt. Vi minimerer tab til omgivelserne og skaber en bedre økonomisk og miljømæssig bundlinje
- Vi producerer mælk og kød, som er byggesten i en sund ernæring.

Vi skal blive bedre til at tjene penge

Kvægsektorens Strategi 2020 fokuserer på virksomhedsledelse og indtjening.

Den gennemsnitlige fremstillingspris pr. kg EKM skal reduceres med 2 pct. om året, og samtlige kvægbrugere bør have en strategi med tydelige og målbare virksomhedsmål. Derudover bør landets kvægbedrifter i gennemsnit opnå en afkastningsgrad på 4 pct.

For første gang nogensinde sætter den nye strategi for kvægsektoren konkrete mål for økonomien og forholder sig til områder, der traditionelt ikke har været detaljeret beskrevet i sektorens overordnede strategi. Men det er nødvendigt, lyder det fra formand for L&F, Kvæg, Chr. Lund.

”Vi må erkende, at det grundlag, vi fremover står på, skal være stærkere end det, vi står på i dag. Det er derfor, vi som organisation blandt andet går ud og anbefaler, at man får lagt en strategi for bedriften. Samtidig er det simpelthen så vigtigt, at vi alle sammen får fokus på, hvad det er, der flytter nulpunktet på den enkelte bedrift. Det vil vi gerne tydeliggøre ved at opstille konkrete mål for fremstillingspris og afkastningsgrad,” forklarer Chr. Lund.

Mål for konkurrencedygtig produktion:

- Afkastningsgrad på 4 pct.* (den har de sidste ti år svinget mellem knap 1 pct. og godt 3 pct., hvis man ser bort fra det historisk dårlige 2009)

- Den gennemsnitlige fremstillingspris pr. kg EKM sænkes med 2 pct. årligt (den er siden 2013 reduceret med mellem 8,5 pct. og 2,1 pct. årligt)
- 75 pct. af kvægbrugerne anvender digital foderstyring og leverer systematiske data til optimering af dansk mælkeproduktion
- Celletal på 150.000* (uændret fra strategi 2018)
- Mælkeydelse på 12.000 kg EKM/årsko med 900 kg værdistof og høj livstidsydelse*
- Sunde ben og klove.

*Gennemsnit for sektoren

/LONE SYLVEST SØGAARD

Sådan praktiserer vi bæredygtighed på bedriften



Det sociale betyder også meget for de ukrainske medarbejdere i erfagruppen, og det sidste møde før jul blev afsluttet med julefrokost. Foto: Privat.

Hos Yke og Rein Kloppenburg betyder bæredygtighed blandt andet køer på græs og medarbejdere i erfagruppe.

Bæredygtighed og CSR er diffuse begreber, der dækker over mange forhold. Alt i alt handler det om det ansvar, en virksomhed tager for det samfund, den er en del af. Det kan være i form af forholdene for medarbejderne, hensynet til miljøet og i forhold til det produkt, man producerer.

For mælkeproducent Yke Kloppenburg fra Gislinge ved Holbæk betyder bæredygtighed blandt andet, at hun tager ansvar for at motivere og efteruddanne bedriftens tre ukrainske medarbejdere. Blandt andet er de med i en erfagruppe sammen med medarbejdere fra tre andre bedrifter. Til gruppen er også knyttet en rådgiver.

”Det virker utrolig godt. Fra den sidste bedrift, vi har fået med i gruppen, fortalte ejeren glædestrålende, at han aldrig havde set sine medarbejdere så glade og positive som efter mødet i erfagruppen. Og det kan jeg nikke genkendende til. Det giver dem meget både fagligt og socialt,” fortæller Yke Kloppenburg.

I erfagruppen har de blandt andet arbejdet med malkning og mælke kvalitet, og næste emne bliver klov sundhed. Medarbejderne er i direkte dialog med gruppens rådgiver, hvilket er med til at få dem til at føle sig set og taget alvorligt.

”Det er jo et led i at få tingene til at ske hjemme på bedriften,” forklarer Yke om det motiverende tiltag.

Viser køerne frem

Denne sommer er bedriften netop begyndt at lukke køerne på græs. Og Yke Kloppenburg har straks mærket omgivelsernes reaktion.

”Det har givet så meget positivt, når man fx møder forbrugerne nede i Brugsen. Det er meget lettere at få gang i snakken. Så jeg tænker faktisk, at der er mange, der kunne få glæde af bare at lukke goldkøerne ud. Så viser vi vores køer frem hver dag, i stedet for at det kun er traktoren og gyllevognen, forbrugerne ser,” lyder det fra Yke Kloppenburg.

Mælken sælger ikke sig selv

Men hvorfor skal man bruge tid på at vise frem, forklare og være i dialog? Yke Kloppenburg er ikke i tvivl. Hun peger på, at man som mælkeproducent indtil nu har været i den helt specielle situation, at varen har solgt sig selv. Men den virkelighed er sandsynligvis under forandring.

”Det er så dejlig let som mælkeproducent, at tankbilen automatisk kommer og henter det, du producerer. Men sådan bliver det nok ikke ved med at være. I fremtiden må vi i samarbejde med vores andelsvirksomheder allesammen bidrage til den gode historie om vores produkt,” mener hun.

/LONE SYLVEST SØGAARD

STRATEGI OG FORBRUGERDIALOG PÅ KONGRESSEN

En væsentlig del af strategien er at styrke dialogen med forbrugerne. Hør kommunikationsdirektør i L&F Christian Hüttemeyers bud på, hvordan det kan lade sig gøre. I sessionen får du også mulighed for at komme i dialog med formand Chr. Lund og direktør Gitte Grøn bæk om Strategi 2020. Hvorfor har vi de mål, vi har – og er det de rigtige? Tirsdag den 27. februar kl. 9.30-10.15 i sessionen 'Kvægs Strategi – er du enig?' www.kvaegkongres.dk

Arlagården® Plus godt fra start

Arlagården® Plus skal give mælken mere værdi ved at dokumentere trivsel og bæredygtighed i produktionen. 88 pct. af Arlas danske leverandører har tilsluttet sig.

1. november blev det muligt for alle Arlas ejere at benytte det nye koncept Arlagården® Plus, hvor man registrerer data om sin bedrift og sine dyr mod til gengæld at modtage et tillæg på 7 øre pr. kg mælk. Det benyttede hele 88 pct. af de danske ejere sig af. Dyr læge Esben Jakobsen, Arla, som har været med til at udvikle og søsætte ordningen, er positivt overrasket over den store tilslutning i Danmark.

"Vi har lanceret ordningen i alle Arlas syv leverandørlande, og der har i det hele taget været en flot tilslutning på mellem 65 og 88 pct.," fortæller han.

Data om trivsel og bæredygtighed

Arlagården® Plus går ud på, at producenten registrerer en række data om bedriften. Derudover skal han hvert kvartal registrere fire parametre på køerne: Om de går godt, er rene, er fri for skader og om de er i passende huld. Hver parameter skal registreres for samtlige køer på en trettrinsskala: 1. normal, 2. mindre afvigelser, 3. større afvigelser. De fire parametre er ifølge Esben Jakobsen valgt, fordi de tilsammen giver et billede af, hvordan køerne trives. Data om bedriften vil give information om graden af bæredygtighed i produktionen.

Gør mælken mere værd

Formålet med Arlagården® Plus er at gøre mælken mere værd ved at dokumentere, at dyrene trives, og at mælken produceres bæredygtigt.

"Dyrevelfærd og bæredygtighed er vigtige parametre, som efterspørges af kunder verden over. Med Arlagården® Plus får vi et værdifuldt redskab, som vi kan bruge til at give mælken en mere værdi," forklarer Esben Jakobsen.

Arbejdet med at udvikle markedsføringen, så Arlagården® Plus får kommerciel værdi, er i gang.



Hvert kvartal skal landmanden registrere fire parametre på køerne. Foto: SEGES

"Det er vigtigt hurtigt at få omsat data og informationer til værdi, så vi er i fuld gang med at se på, hvordan vi bedst kan anvende det, vi har fået ind," forklarer Esben Jakobsen.

Giver noget at se på dyrene

I forbindelse med test af konceptet på 150 bedrifter i de syv lande har Esben Jakobsen samlet op på tilbagemeldinger og kommentarer fra deltagende mælkeproducenter.

"Nogle var på forhånd bekymrede over at skulle registrere data for samtlige køer, men fandt ud af, at det ikke var noget problem. Tilmed oplevede mange, at det gav dem noget at skulle se på dyrene på den måde – at det var en øjenåbner at se systematisk på alle køerne, og at det i sig selv kunne være et godt styringsværktøj," fortæller Esben Jakobsen.

Tilmelding til Arlagården® Plus sker via ejernet under Arlagården® Plus. Her kan man også læse mere om, hvad det indebærer. Næste mulighed for tilmelding og indberetning bliver til marts. Herefter vil det være hvert kvartal.

Hør mere om Arlagården® Plus på kvæggkongressen 26. februar i indlægget *Giver Arlagården® Plus bedre dyrevelfærd?*

/KIRSTEN MARSTAL

Deltagerbetaling på Kvæggkongres 2018

Færre midler til faglig udvikling og formidling betyder, at man fremover skal betale for at deltage på kvæggkongressen.

For første gang nogensinde indføres der deltagerbetaling for de faglige indlæg på kvæggkongressen.

"Det har ikke været nogen nem beslutning, men vi må bare indse, at det er nødvendigt," forklarer formand for L&F Kvægs sektorbestyrelse Christian Lund. Beslutningen om deltagerbetaling blev truffet af en enig bestyrelse. Dermed brydes en årelang tradition for, at kvægbrugere og andre interessenter har kunnet deltage gratis i to kongresdage med præsentation af ny kvægfaglig viden og inspiration. Baggrunden for beslutningen er, at kvægsektoren har fået langt færre midler i 2018 til faglig udvikling og formidling.

"Færre midler har sendt bestyrelsen ud i en benhård prioritering for at sikre en fortsat udvikling af kvægsektoren," fastslår Christian Lund. "Og i den prioritering har vi fundet, at deltagerbetaling på kvæggkongressen er nødvendig for at sikre den høje faglig standard på kongressen, vi har tradition for," forklarer formanden. Deltagerbetalingen udgør en tredjedel af den reelle udgift.

Beretning og aftenprogram mandag gratis

Med beslutningen håndterer kvægsektoren finansieringen af den årlige kongres på lige fod med plante-, svine- og økologisektoren, hvor der altid har været betaling. Deltagelse i direktørens og formandens beretning mandag formiddag er dog gratis og kræver kun tilmelding. Det samme gælder programmet mandag aften med bl.a. raceforeningernes årsmøder. Prisen er fastsat, så deltagelse er billigere for landmænd end for øvrige interessenter. Ligeledes er det billigere for nummer to og efterfølgende deltagere fra samme bedrift.

Kvæggkongres 2018 finder sted 26. og 27. februar i MCH Herning Kongrescenter. Tilmelding til kongressen åbner 26. januar på www.kvaeggkongres.dk. Her kan man allerede nu finde smagsprøver på programmet – og se priserne for deltagelse. /KIRSTEN MARSTAL

Brug de rigtige tal i budgetopfølgningen

Værdien i at udarbejde et budget ligger i budgetopfølgningen.

Det er først når du følger op på budgettet for din virksomhed, at budgettet skaber værdi for dig selv og din bedrift. Derfor er det afgørende, at du tager stilling til hvilken opfølgning på budgettet, du har brug for. Det vil sige hvilke informationer, budgetopfølgningen skal indeholde, og hvor ofte der skal følges op.

Overblik over resultater

Budgetopfølgningen skal hjælpe dig med at få

overblik over bedriftens resultater i forhold til de opstillede mål i budgettet. Budgetopfølgningen skal give dig et godt grundlag for at træffe beslutninger, ligesom den skal medvirke til at identificere områder i virksomheden, der kræver en særlig indsats i forhold til at opnå målene samt give inspiration til nye initiativer. En budgetopfølgning kan som udgangspunkt aldrig blive mere detaljeret end budgettet med mindre, at du i budgetopfølgningen tilføjer oplysninger fra andre kilder end budgettet, fx vedrørende registrering af arbejdstid, informationer fra processtyr eller nøgletal vedr. sundhed eller reproduktion.

Nøgletal skal afspejle mål og strategi

Det kan give god mening, at du udarbejder en samlet opfølgning på de opnåede resultater i sammenligning med fx budgettet, det opnåede resultat i forrige periode eller 'år til dato'. De nøgletal, du vælger at følge op på, skal selvfølgelig afspejle din virksomheds behov ud fra virksomhedens kompleksitet samt mål og strategi. Desuden skal du tage stilling til, hvor ofte du vil følge op på et givet nøgletal, fx fremstillingsprisen for mælk – er det pr. måned eller pr. kvartal. Det vil øge værdien af dit budget, samt endnu vigtigere give dig et godt overblik og grundlag for den daglige ledelse og styring af bedriften med henblik på at nå dine mål.

/TORSTEN GRUHN

Vælg den rigtige majssort

Nu kan du se de nye resultater fra sortsforsøgene i majs på sortinfo.dk. Få tips til valg af sort og beregning af økonomien i dem her.

Resultaterne af SEGES' sortsforsøg kan nu findes på www.sortinfo.dk. Ønsker du at beregne økonomien i forskellige sorter på din bedrift, kan du gøre det på siden sortsvalgmajs.dk. Her kan du også se sandsynligheden for, at sorterne kan modne til høst i dit område. Uanset om majsen skal anvendes til det ene eller det andet formål, begynder du valget af sorter sådan:

- Til hovedparten af majsarealet vælger du sorter, som er afprøvet i mindst to år i Landsforsøgene.
- Nye sorter, som kun er afprøvet i et år, bør kun vælges til en mindre del af arealet.
- Brug ikke sorter, som ikke er afprøvet i Landsforsøgene. Ellers køber du katten i sækken.
- Vælg to til tre sorter, det stabiliserer både udbytte og kvalitet.

Sorter til helsæd

- Find først den gruppe af sorter, som i dine marker kan nå 31-33 pct. tørstof senest midt i oktober.
- Til malkekøer vælges sorter, som giver den højeste økonomiske værdi. Det er som regel sorter, som kan kombinere et stort udbytte af afgrødeenheder NEL_{20} med en høj energikoncentration (NEL_{20}) og en høj FK NDF.
- Til kvier, fx på kviehøteller, vælges sorter, som kan kombinere et stort udbytte af afgrødeenheder NEL_{20} og gerne en lav energikoncentration (NEL_{20}).
- Til biogas vælges sorter, som giver et stort udbytte af tørstof.

Majssorters økonomiske værdi til malkekøer

Majssorternes økonomiske merværdi på din bedrift beregner du på www.sortsvalgmajs.dk. Programmet er forbedret, så du kan vælge stubhøjde og se usikkerheden på sorterens økonomiske værdi på bedriften. Du kan fortsat se

- sandsynligheden for, at sorterne kan nå at modne i dit postdistrikt ud fra dine ønsker til sådato, høstdato og tørstofindholdet i majsen ved høst.
- en teoretisk modningsdato for sorterne i dit postdistrikt.
- forsøgsresultater for kølige og lune områder samt for hele landet. Tørstofudbyttet kan også ses her med henblik på valg af sorter til bioenergi.

Sorter til kolbemajs og kernemajs

Vælg sorter, som ikke har tendens til lejesæd. Vær opmærksom på, at flere af de meget tidlige sorter ikke er tilstrækkelig standfaste til kolbemajs eller kernemajs.

Kolbemajs

- Find den gruppe af sorter, som er så tidlige, at de kan nå 54-56 pct. tørstof i kolber med svøblade inden 20. oktober. Vælg dernæst sorter, som giver et stort kerneudbytte, og som har et højt indhold af NEL_{20} i kolber med svøblade.
- Hvis kolbemajsen skal høstes samtidig med majshelsæd, skal sorterne til kolbemajs være 20-30 dage tidligere udviklet end sorterne til helsæd.
- Skal sorten kunne bruges til både helsæd og kolbemajs, skal den også have gode egenskaber til helsæd.



Brug kun sorter, som er afprøvet i Landsforsøgene. Ellers køber du katten i sækken. Foto: SEGES

Kernemajs

- Til ensilering eller gastæt opbevaring vælges sorter, som kan nå ned på 38-40 pct. vand – gerne inden 20. oktober.
- Kerneudbyttet skal være højt.

På Sortinfo under 'Kolbemajs' kan du se foderværdianalyser af kolbemajs i de samme sorter, som er afprøvet til kernemajs. Kerneudbyttet ser du på Sortinfo under 'Kernemajs'.

/MARTIN MIKKELSEN

Få overblik over dine foderbeholdninger

Ny udskrift i DMS gør det let at bruge data fra lageret aktivt til foder- og økonomistyring.

Der er netop kommet en ny lagerudskrift i DMS. Den nye funktion gør det muligt at udskrive data fra Lagermodulet i DMS. Den nye udskrift giver en række muligheder for at bruge data fra lageret aktivt til foder- og økonomistyring, og udskriften kan overføres direkte til Excel.

På den nye udskrift kan man direkte aflæse, hvad der er på lager samt til- og afgang i en selvvalgt periode. Med Excel versionen af udskriften

kan man beregne, hvornår siloen er tom med uændret forbrug eller modsat beregne, hvad forbruget kan være, for at beholdningen rækker til næste høst. Udskriften kan samtidig anvendes som statusseddel til regnskab og budgetkontrol.

Automatisk fra nogle fuldfoderblandere

Brugen af lagerudskriften forudsætter, at der er sammenhæng mellem data i DMS og de faktiske beholdninger på bedriften. For bedrifter, der anvender lageret i forbindelse med KvægNøglen, vil data ofte være klar til brug. Der kan dog være behov for at nedlægge gamle beholdninger og ind-

taste primo beholdninger på grovfoder, for at udskriften giver et godt overblik. SEGES arbejder på, at flere data kan indgå i lageret automatisk, men der er stadig lagerhændelser, som kræver manuel tastning. Det betyder, at køb og salg skal oprettes manuelt, hvilket kan ske med et par klik i DMS, hvis der er dataoverførsel fra Ø90. Forbrug kan indgå direkte fra vejesystemer på nogle fuldfoderblandere. Har man ikke et vejesystem, der direkte kan overføre data til DMS, kan forbrug indgå i lageret, hvis der oprettes en foderopgørelse.

/THOMAS ANDERSEN

KvægNYT udgives af SEGES, Agro Food Park 15, 8200 Aarhus N, T +45 8740 5000 REDAKTION Gitte Grønbaek (ansv.), gig@seges.dk, Lone Sylvest Søgaard, ls@seges.dk (red), Kirsten Marstal, kfm@seges.dk LAYOUT OG PRODUKTION GP-TRYK & ZEUNER GRAFISK GRAFISK Chr. E. Christensen, cec@seges.dk FOTO (Hvor ikke andet er nævnt) LandbrugsMedierne KORREKTUR Else-Marie Pedersen, emp@seges.dk ANNONCESALG Kirstine Svenningsen, ksn@seges.dk ABONNEMENT/ADRESSE/ÆNDRINGER Susanne Bach Frandsen, T 8740 5251, sbf@seges.dk TRYK GP-TRYK & ZEUNER GRAFISK Oplag 4.000 hver 14. dag. Indholdet af kvægNYT må gengives med kildeangivelse. Reklameindstik afspejler ikke nødvendigvis SEGES' holdning til de annoncerede produkter ISSN 1904-3597 (tryk) ISSN 1904-5212 (web).