

maj 2017 // DET HANDLER OM MAD

indsigt

DANISH CROWN ANDELSHAVERBLAD



FORDELAGTIGT KØNSSKIFTE

Steffen Schmidt har stort udbytte af at lægge om til produktion af kviekalve.

Ambitiøs vækstpakke skal skabe merværdi til alle



Kære andelshaver

Et problem kan behandles på flere måder. Nogle vil lade stå til i håbet om, at det løser sig selv. Andre vil drømme om, at nogen gør noget ved sagen. En tredje gruppe vil sørge for at komme problemet til livs. Den tilgang har Danish Crown. Derfor lancerer vi en vækstpakke, der skal øge produktionen af slagtegrise og derved rette op på faldet i antallet af leverede grise.

Hvorfor nu det? Fordi færre grise betyder tabt værdi for andelshaverne i form af uudnyttet kapacitet, der vil medføre lukning af et slagteri og give mistet salg. Den tabte afsætning kommer som følge af, at færre grise gør os mindre attraktive for de store kunder, som kræver store, stabile mængder.

Denne risiko for tab skal vækstpakken være med til at forhindre. Pakken træder i kraft 1. maj og består af tre dele; et væksttillæg, et introduktionstillæg til nye andelshavere samt en udvidelse af ordningen med UK-tillæg.

Væksttillægget belønner i år 1 vedvarende vækst hos nuværende andelshavere med 50 øre pr. kg fra den øgede produktion.

En vej til at lave flere grise kan være, at man udnytte sine eksisterende anlæg bedre. Man kan også beslutte sig for at sætte grise i egne eller

lejede tomme stalde, lige som en produktion i nye anlæg vil udløse tillægget. Her kan man vælge mellem det nye væksttillæg eller det eksisterende nyhustillæg.

Mens væksttillægget skal sikre flere grise på mellemlangt sigt, er ideen med introduktionstillægget at få nye andelshavere i Danish Crown, som på kort sigt kan øge tilførslerne. De nye andelshavere kan se frem til at få 30 øre ekstra pr. kg i indtil 12 måneder fra første leveringsdag.

Med hensyn til UK-tillægget vil vi motivere til en større produktion af UK-smågrise. Det skal ske ved at udvide den treårige præmie på 10 kr. pr. UK-smågris ved at øge puljen, så den kommer til at omfatte grise på venteliste samt UK-grise fra de nye leverandører.

Sådan lyder den korte beskrivelse af Danish Crowns nye vækstpakke, der skal skabe merværdi for alle. Vores branches fremtid afhænger af, at vi får flere grise i Danmark. Derfor er min det faste overbevisning, at vi – fællesskabet – skal belønne de svineproducenter – både nuværende, nye og nyetablerede – som vil øge produktionen til gavn for dem og til gavn for os alle.

Med venlig hilsen
Erik Bredholt,
bestyrelsesformand

indsigt

- er Danish Crowns blad til andelshaverne
- udkommer 10 gange årligt
- har et oplag på 8.500 stk.

Redaktion: Henrik Lomholt Rasmussen, ansvarshavende redaktør
Design/opsætning: Rilla Jensen, Danish Crown Kommunikation
Tryk: Scanprint

Kontakt redaktionen på 8919 1541
eller helra@danishcrown.dk





SIDE
4-7

OMLÆGNING OG NYTÆNKNING



SIDE
8-9

DANISH CROWN GÅR PÅ FACEBOOK



SIDE
10-11

LANDMÆND FIK SMAG FOR BILLIGT STALDBYGGERI



SIDE
13

FRILAND I VIRTUAL REALITY



SIDE
14

VIGTIGT FREMSKRIDT I EKSPORT TIL HONG KONG



SIDE
15

MØD MANDEN BAG TETEROWER FLEISCH

OG MEGET MERE

SIDE 12 – På mission for landbruget

SIDE 16 – Forædling skal sikre vækst i Sverige

SIDE 17 – Pionerånd hos slagteriet i Horsens
viser vejen frem

SIDE 20 – Tulip Limited godt i gang
med turnaround



SIDE
18

INSPIRATION STYRKER RELATIONERNE



Mød Steffen Schmidt

Kønsskifte med flere fordele

Danish Crowns femårige
omlægningsstillæg
og lettere håndtering af
dyrene er blandt de fordele.
Steffen Schmidt har
opnået ved at erstatte
renracede tyrekalve med
krydsningskvier.





Kvierne er i gennemsnit 10 dage ældre end de tyre, vi plejede at få, og har derfor nok nået at opbygge et stærkere immunforsvar, så de kommer godt fra start hos os.

Steffen Schmidt, leverandør til Dansk Kalv.



Nogle gange kan løsningen af et mindre problem få store følger. Det kan Steffen Schmidt, slagtekalveproducent ved Vojens, tale med om. I 2014 forpagtede han en stald og satte tyrekalve ind i den.

- I 2014 forpagtede vi en stald, der havde stået tom i nogle år, og satte tyrekalve ind i den. Men dyrene gik dårligt i spænd med wiren, der trækker skraberen, på spaltegulvet. Dyrene fik ofte benskader, når de gik og tumlede med hinanden, som unge tyre gør, fortæller Steffen Schmidt.

I jagten på en løsning forhørte han sig Danish Crown Ejerservice i Holsted.

- Vi kom frem til, at Steffen kunne prøve at erstatte ungtyrene med kviekalve, som opfører sig roligere. Desuden kunne Steffen få Danish Crowns omlægningstillæg på 50 øre pr. kg i fem år, husker Ejvind Kviesgaard, senior manager i Danish Crown Ejerservice.

Steffen Schmidt slog til og satte 250 kviekalve ind i den forpagtede stald pr. 1. januar 2015. Samtidig besluttede han sig for at lægge om til at have krydsningskvier i hele produktionen.

Ud over udsigten til at få Danish Crowns omlægningstillæg frem til 2020 ser Steffen Schmidt også en anden fordel ved at udelukke at fokusere på kvier. For med deres sindigere gemyt passer kvierne nemlig også bedre til den stald, hvor Steffen Schmidt har den største del af sin produktion.

- Stalden er indrettet med stipladser, som ikke passer til tyrene. De gik for tæt sammen, hvilket gav en masse uro og medførte risiko for, at medarbejderne fik arbejdsskader, når de håndterede dyrene. At bygge stalden om ville blive alt for dyrt i forhold til, hvad vi ville få ud af det. Derfor begyndte vi at sætte krydsningskvier ind, forklarer Steffen Schmidt.

Det arbejde er han stadig i gang med. Blandt andet fordi det var svært at opdrive krydsningskvier, da han gik i gang med udskiftningen. Siden er der kommet skred i sagerne. Antallet af krydsningsinsemineringer steg fra 40.000 i 2013 til 180.000 sidste år.

Blandt de få aftagere af krydsningskvier herhjemme er Steffen Schmidt, hvis besætning nu



består af 85 procent krydsningskvier. Resten er tyrekalve, som han regner med at slagte ud i løbet af sommeren.

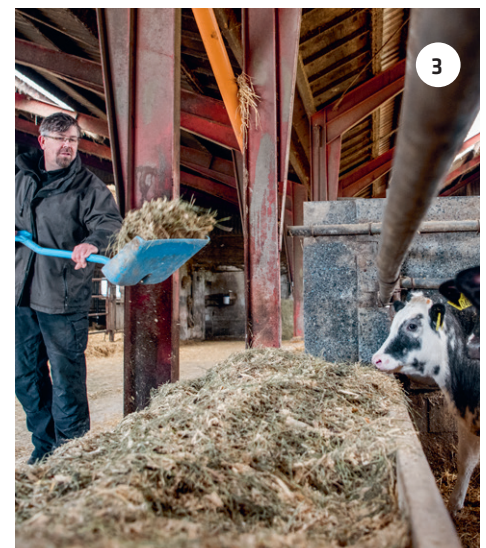
Selv om Steffen Schmidt via Husdyrformidlingen får dyr fra over 100 malkekvægsbesætninger, har han ikke haft de store problemer med smitte og sygdomme.

- Kvierne er i gennemsnit 10 dage ældre end de tyre, vi plejede at få, og har derfor nok nået at opbygge et stærkere immunforsvar, så de kommer godt fra start hos os. Og så er krydsningskvier nemmere at passe. Det betyder, at vi sparer tid og ikke behøver at tænke på arbejdsskader, siger Steffen Schmidt, der leverer til Dansk Kalv.

Hos Danish Crown ser senior manager Ejvind Kviesgaard positivt på Steffen Schmidts overgang til at levere kviekalve.

- At producere kvier, der lever op til Dansk Kalvs krav om godkendelse, er et eksempel på, at der er flere måder at levere til konceptet på, siger Ejvind Kviesgaard. ■

1. Ved at lægge om til krydsningskvier undgik Steffen Schmidt en dyr staldombygning.
2. Sammen med en medhjælper tildeler Steffen Schmidt krydsningskvierne dagligt 2 gange 3 liter skummetmælksbaseret mælkeerstatning.
3. Steffen Schmidts besætning består nu af 85 procent krydsningskvier.



Danish Crown går i dialog med forbrugerne på Facebook

Facebook-siden "Danish Crown" skal styrke kontakten mellem Danish Crown og forbrugerne samt styrke koncernens image som en fødevarer virksomhed.

Få kød i verdensklasse fra Guldrummet på Central Food Market i Aarhus. Britisk tv besøger bornholmsk OUA-landmand. Slagteriarbejder fra Blans deltager i DR-programmet "Rigtige mænd". Det er nogle af historierne på Danish Crowns Facebook-side, der blev lanceret i april.

- Siden kommer til at handle om mad. Mere præcist processerne, idéerne, visionerne og menneskene bag den mad, vi skaber sammen med jer. Og så skal siden være et sted, hvor Danish Crown kan komme tættere på forbrugerne – og hvor forbrugerne kan komme tættere på os; helt i tråd med 4WD-strategien, siger Community Manager Pia Paulsen,

Hun opfordrer til, at andelshavere og andre med tilknytning til Danish Crown bliver ambassadører for Facebook-siden Danish Crown. Det kan man gøre ved at følge siden og dele dens indhold jævnligt.

- På den måde kan man være med til at sprede det gode budskab, fastslår Pia Paulsen.

At Danish Crown nu er at finde på Facebook handler ifølge hende om at være der, hvor forbrugerne er.

- 64 procent af danskerne bruger dagligt Facebook. Ved at være til stede i et så populært socialt medie øger Danish Crown sin synlighed og kan – når vi fortæller de gode historier om koncernen – afkræfte fordomme og forbedre vores omdømme. Desuden kan vi flytte den almene forbrugers opfattelse af, at Danish Crown ikke kun er et slagteri, men at vi også er en fødevarer virksomhed, forklarer Pia Paulsen.

Denne ændring af Danish Crowns image skal ikke kun ske ved at præsentere opskrifter.

- Det gør så mange andre. Vi skal se på, hvad vi har, og hvordan det kan skabe værdi for forbrugerne. Vi kan eksempelvis udnytte, at vi har så mange specialister, som ved en masse om slagtning og kød. Mange forbrugere ved formentlig ikke, hvordan de skal håndtere og passe på deres køkkenknive – det skal da være os, der griber den og giver gode tips om dette til hverdagskøkkenet. Vi kan også fortælle om vores visioner og hvordan vi udvikler vores produkter. På den måde giver vi forbrugerne værdifuld information, der gør Facebook-siden interessant, siger Pia Paulsen.

64%

AF ALLE DANSKERE
BRUGER FACEBOOK HVER DAG

Hun medgiver, at der er udfordringer ved at være til stede på Facebook.

- Det gør det lettere for de kritiske forbrugere at nå os. Men i stedet for at ærgre os over det må vi bruge deres indlæg konstruktivt, lige som vi hurtigt kan afkræfte forkerte oplysninger ved at fortælle noget faktisk og få en konstruktiv dialog, påpeger Pia Paulsen.

Danish Crown-siden er koncernens anden satsning på Facebook efter "Dansk Oksekød", som Danish Crown Beef lancerede sidste efterår. ■



1. På Aarhus Central Food Market har Guldrummet åbnet sit eget madværksted, så forbrugeren kan se, smage og købe de lækre krogmodnede produkter.

2. Rasmus Juhl fra slagteriet i Blans medvirker i dette års udgave af "Rigtige Mænd" på DR1. Her får Rasmus og 4 andre mænd hjælp fra en personlig træner til at komme i bedre form og omlægge sin livsstil.

3. Det britiske TV-program "Food Unwrapped" fra Channel 4 besøgte den bornholmske landmand Stine Mikkelsen, for at lære om OUA-griseproduktion.



Tænk nyt, tænk billigt

Godt 100 landmænd og branchefolk blev klogere på perspektiverne i billigt staldbyggeri på Danske Svineproducenters seminar i Horsens sidst i april.

Det var meget inspirerende. Sådan lyder Johannes Kaasgaards vurdering af Danske Svineproducenters seminar om billige stalde hos LMO i Horsens sidst i april.

- Vi leverer 9.000 grise til Danish Crown om året, men vil udvide produktionen til 25.000 dyr. Det bliver en stor investering, men på seminaret fik jeg gode ideer til at reducere omkostningerne, fastslår Johannes Kaasgaard fra Skjern.

Blandt andet hæftede han sig ved en staldmodel, hvor gyllekanalen har en membranbund på en sandpude og kanalvægge af plast som et alternativ til beton.

- Det ser spændende ud, og at støbe i beton er dyrt, konstaterer Johannes Kaasgaard og understreger sit fokus på at få en bedre produktionsøkonomi.

- Der er ikke anden vej end at bygge billigere stalde med en kort afskrivningsperiode. Forbrugernes trends forandrer sig konstant og hurtigere end før. Derfor må vi hele tiden være klar til at kunne ændre vores produktion til nye typer grise, fastslår Johannes Kaasgaard.

Ny udvikling

På staldseminaret kunne han og de øvrige cirka 100 landmænd, rådgivere og andre branchefolk blandt andet høre senior project manager Niels-Peder Nielsen fra Danish Crown fortælle om besparelserne ved alternativt staldbyggeri.

- Sætter man en traditionel stald til indeks 100, kan man nå ned på indeks 73 ved en



Gyllekummer af plastik vakte Johannes Kaasgaards (t.h.) interesse på seminaret om billige stalde.

grundig sparerunde på alle udgifter til inventar og materialer og samtidig indbygge de nye gyllekummer. En rundbuestald med tilsvarende gyllekummer kan opføres til indeks 62, mens en panelstald – som i årevis har været udbredt blandt kyllingeproducenter – er nede på indeks 57, siger Niels-Peder Nielsen.

Han er med i et projekt med fokus på billigt staldbyggeri under Danske Svineproducenter og opfordrer til nytænkning på området.

- Nogle vil sige "Det har vi prøvet. Det kan ikke lade sig gøre!" om eksempelvis panelstalde. Men ny udvikling åbner for, at der kan tænkes anderledes, siger Niels-Peder Nielsen.

Han er klar over, at andre vil stille spørgsmålstegn ved ideen om at bygge billigt, når det vurderes rentabelt at supplere med ekstra dele i staldanlægget. Eksempelvis når diffus ventilation suppleres med loftsventiler.





- Men de sidste penge er de dyreste. Renter og afdrag bliver til et stort beløb over en afskrivningsperiode og har ødelagt økonomien i forbindelse med mange staldbyggerier de seneste 10-20 år, advarer Niels-Peder Nielsen.

Fokus på produktionssikkerhed

Lars Tolstrup fra Tolstrup Farming ved Skørping deltog i seminaret i Horsens og kan sagtens se perspektiver i at bygge til lav pris.

- Det er fint at sænke prisen, men kun hvis man kan bevare produktionssikkerheden. Der er ingen idé at bygge billigt, hvis eksempelvis foderforbruget stiger, siger Lars Tolstrup.

Den slags har Niels Åge Nørager ikke haft problemer med i sin nu 15 år gamle rundbuestald.

- Bortset fra lidt tegn på, at den har været udsat for vind og vejr, fungerer stalden stadig problemfrit, fortæller Niels Åge Nørager, der

præsenterede sin rundbuestald på seminaret.

- Kønne er rundbuestaldene ikke, men man kan jo skjule dem med læhegn i stedet for at lave prestigebyggeri, mener Lars Tolstrup.

Seniorkonsulent i Danish Crown Kristian Jensen peger på kontante plusser ved at spare på udgifterne til byggeriet. Blandt andet fordi nye staldtyper med eksempelvis glatte overflader og udvendige spær har fordele inden for rengøring og udtørring.

- Det anser jeg for væsentlige elementer i opgaven med at sikre en god effektivitet, fastslår Kristian Jensen.

Et andet argument for at bygge billigt er, at god management og sundhed betyder mere for grisenes effektivitet end valg af fodersystem og staldtype.

- Og så er det da en reel business case, at en besparelse i staldlejen i form af renter og afskrivninger måske kan gøre det interessant at gå lidt på kompromis med effektiviteten, fastslår Kristian Jensen. ■

*Forbrugernes trends
forandrer sig konstant og
hurtigere end før.
Derfor må vi hele tiden
være klar til at kunne
ændre vores produktion til
nye typer grise.*

Johannes Kaasgaard, Skjern.



På mission for landbruget

Økologisk griseleverandør og frilandmand Arne Steffensen ser Sofari søndag den 21. maj som et vigtigt led mellem landbruget og byboerne.

Hvad har Sofari og en familiebil med hinanden at gøre? En hel del ifølge Arne Steffensen, frilandmand ved Idom.

- Sofari er i høj grad en blevet en dag for børnefamilier, og når man ser seks små gummistøvler komme ud en familiebil, ved man, at der er lagt op til hygge, konstaterer Arne Steffensen.

Søndag den 21. maj er han Sofari-vært for fjerde gang. For Arne Steffensen handler begivenheden ikke kun om at tilbyde en "dejlig dag på landet". Det er også en vigtig livline mellem by og land.

- Det er ikke en selvfølge, at man kommer ud på landet. Derfor er en dag som Sofari vigtig, fordi vi her kan vise og fortælle, hvad vi laver, forklarer Arne Steffensen.



Arne Steffensen lagde om til økologi for 10 år siden.

Derfor benytter han ikke kun Sofari til at præsentere sine økologiske grise, der går på marken. Man kan også bese slagtesvinene i stalden såvel som gårdens hunde, katte, høns og heste samt se på traktorer og andre landbrugsmaskiner.

- Vi viser et landbrug, som det er til hverdag, og sørger for ekstra underholdning til de mindste i form af quiz, pixibøger, engangstatoveringer og halmballer, de kan tumle på, fortæller Arne Steffensen.

Naturlig adfærd

Han har en fortid som konventionel landmand, men har de seneste 10 år produceret økologiske grise.

- Jeg blev økolog, fordi produktionsformen tiltaler mig. For eksempel kan jeg godt lide, at vores 150 økologiske søer og deres smågrise går i det fri hele året. Her kan de dyrke deres naturlige adfærd og får motion. Når slagtegrisene kommer i stald ved 30 kilo, har de adgang til et udeareal og mere end tre gange så megen plads i forhold til konventionelle grise. Det medvirker til, at vores produktion ikke er helt så intensiv som en konventionel produktion, siger Arne Steffensen, som stræber efter selv at producere alt foder til sine dyr.

- Vi er oppe på at producere to tredjedele af det foder, vi har brug for. Er man selvforsynende, ved man, hvad grisene får at spise. Desuden er der et håndværk i økologi, fordi man ikke må sprøjte sine marker, lige som man kun har et skud i bøssen med hensyn til medicinering. Derfor duer det eksempelvis ikke at køre hårdt på med protein, fordi det giver grisene diarré. I stedet skal man hele tiden være på forkant, forklarer Arne Steffensen og understreger, at økologi også er behård forretning.

- Derfor skal vi huske at fortælle, at økologi også er masseproduktion. Ellers går vi skævt af forbrugerne, fastslår Arne Steffensen. ■

Det er ikke en selvfølge, at man kommer ud på landet. Derfor er en dag som Sofari vigtig, fordi vi her kan vise og fortælle, hvad vi laver.

Arne Steffensen, Frilandmand, Idom.





Mundene blev ikke kun spærret op for at nyde smagsprøver fra Frilands sortiment, da selskabet lancerede et nyt led i sin FRI-kampagne på Københavns Hovedbanegård sidst i april. Muligheden for at opleve livet på landet med et par såkaldte virtual reality-briller vakte også jubel.

Føl FRIheden i storbyen

Via et computersimuleret miljø giver Friland aarhusianerne og københavnernes mulighed for at se, høre og føle, hvordan de økologiske dyr har det. Det sker som et led i Friland Økologis FRI-kampagne.

Se kørerne græsse på marken og hør de tilfredse grynt fra økologiske grise. Det er tilbuddet fra Friland Økologi, når man i ugerne 17 og 18 på Københavns Hovedbanegård eller Aarhus Hovedbanegård kunne se, høre, dufte og føle, hvordan livet ser ud for økologiske grise og køer.

Det sker via såkaldte virtual reality-briller, der skaber illusionen om at være på en kløvermark sammen med de økologiske køer eller gå blandt grisehytter og opleve, hvordan søerne passer deres pattegrise – selv om man befinder sig i storbyen.

- Vi håber, at rigtig mange forbrugere vil kigge forbi Frilandsudstillingen og opleve at komme "tættere" på dyrene, siger Henrik Biilmann, direktør i Friland.

Han understreger, at Friland Økologi ikke kun handler om økologi, men også i høj grad om dyrevelfærd.

- Derfor er vi glade for, at vores økologiske grisekød scorer tre ud af tre mulige hjerter i det nye statslige dyrevelfærdsmærke.

Til at vise danskerne værdierne bag de tre hjerter for Bedre Dyrevelfærd bruger Friland virtual reality-brillerne i udstillingerne på banegårdene i Aarhus og København.

- På den måde kan vi vise byboerne, hvordan dyrene lever hos vores Frilandmænd. Det er en oplagt mulighed for at komme "tættere" på dyrene og se, hvorfor man skal vælge kød fra Friland Økologi, siger Henrik Biilmann.

Frit dyreliv i 25 år

Det statslige dyrevelfærdsmærke er at finde på Friland fersk grisekød fra midt i maj. Dyrevelfærdsmærket er dog ikke det eneste, Friland sætter fokus på i den nye kampagne. 2017 er nemlig også året, hvor Friland runder en vigtig milepæl.

- I år fejrer vi, at vi i Friland og selskabets landmand har været med til at udvikle dyrevelfærd og økologien i 25 år. Det er vi meget stolte af, fastslår Henrik Biilmann.

Ud over udstillingen ved hovedbanegårdene i Aarhus og København vil der også blive opsat skilte på busskure samt vist annoncer og film i online-medier. Dertil kommer etiketter på kødpakkerne og lokal annoncering, hvor udvalgte Frilandmænd fortæller om deres gård og arbejde med dyrene i radiospots i Radio Nova.

Endvidere vil der være fokus på de sociale medier, hvor både Facebook og bloggere vil blive brugt aktivt. Alt sammen er en del af Friland Økologis FRI-kampagne, der har til formål at øge synligheden for og kendskabet til Friland Økologi. ■





EU-kommissærs benarbejde gavner Danish Crowns eksportmuligheder

Nye eksportmuligheder åbnedes, da den første container med oksekød og biprodukter fra Danish Crowns tyske og polske slagteri forlod Husum med kurs mod Hongkong i fredags. At det skete, skyldes en diplomatisk indsats af EU's landbrugs-kommissær.

EU's landbrugskommissær Phil Hogan havde armene oppe over hovedet i fredags. Jubelen skyldtes afskibningen fra Husum af en container med oksekød og biprodukter fra Danish Crowns slagterier i Husum, Teterow og Sokolow i Polen til Hongkong.

- Jeg glæder mig over afskibningen som er et direkte resultat af den aftale, jeg indgik med Hongkongs myndigheder under mit besøg i november i sidste år, siger Phil Hogan.

Aftalen går ud på, at Hongkong opgiver kravet om, at importeret kød fra EU skal afsendes fra det land, hvor dyrene er født, opvokset og slagtet. Denne ændring vækker glæde hos Danish Crown.

Jeg glæder mig over afskibningen som er et direkte resultat af den aftale, jeg indgik med Hongkongs myndigheder under mit besøg i november i sidste år.

Phil Hogan, EU's landbrugskommissær.

- Takket være Phil Hogans fornemme indsats kan vi nu sende kød fra dyr med forskellige oprindelseslande til Hongkong. Det skaber nye muligheder og giver os positive forventninger i forhold til udviklingen af vores samhandel med Hongkong, siger Jacob Rahbek, Senior Manager, Export, Danish Crown Beef.

Muligheden for at kunne afskibe polske varer fra Tyskland giver en fordel for slagteriet i Sokolow.

- Herfra kunne det ikke tidligere betale sig at sende varer til Hongkong på grund af omkostninger til transport. At den hurdle nu er væk, er et eksempel på, hvordan små fremskridt, som EU står bag, kan få stor betydning, siger Jacob Rahbek.

Phil Hogan ser afskibningen fra Husum som et konkret eksempel på hans diplomatiske offensiv sidste år for at lette mulighederne for eksport af EU-fødevarer.

- Handelskommissær Malmstrøm, sundheds- og fødevarerikkerhedskommissær Andriukatis og jeg har utrætteligt arbejdet for at finde nye åbninger for EU-varer. Dette arbejde vil vi fortsætte på vegne af EU's landmænd og for at fortsætte EU's succes med eksport af landbrugsvarer, som satte rekord ved i november 2016 at nå en trillion kroner for det indeværende år. Det er en hyldest til EU's landmænd, som producerer verdens bedste fødevarer, fastslår Phil Hogan. ■



Den alsidige direktør

Inden han blev direktør for Teterower Fleisch, arbejdede René Drews i hvert et hjørne af virksomheden, og så kan han slagte et kreatur.

René Drews har Danish Crowns nye tyske slagteri i Teterow en direktør med et livslangt kendskab til virksomheden og ekspertviden i at indkøbe dyr og sælge kød.

- Min far arbejdede for Teterower Fleisch, så jeg er nærmest opvokset på slagteriet. Siden uddannede jeg mig til købmand på en meget anerkendt købmandsskole med speciale i kreaturer og salg af kød, fortæller den 44-årige fabrikschef.

Han blev ansat på slagteriet i delstaten Mecklenburg-Vorpommern i det tidligere Østtyskland i 1994 og var vidt omkring i virksomheden, inden han blev direktør.

- Jeg hjalp til mange steder og fik stor viden om hele slagteprocessen og klassificering og kan skære et kreatur op. Slagte kan jeg også, men den opgave foretrækker jeg dog at lade vores dygtige folk om, siger René Drews med et smil.

Teterower Fleisch, der officielt blev en del af Danish Crown den 3. april, blev grundlagt i 1898 og beskrives af René Drews som en institution i byen.

- Vi har dybe rødder i lokalsamfundet. I DDR-tiden var 500 beskæftiget på slagteriet i Teterow, som dengang havde 10.000 indbyggere. Derfor har så godt som alle i Teterow familie, venner eller slægtninge med forbindelse til slagteriet, forklarer René Drews.

Nyt kapitel

Danish Crowns køb af den hidtil privatejede virksomhed ser han som begyndelsen på et nyt og givtigt kapitel.

- Vores leverandører har reageret positivt på overtagelsen. Danish Crown er også i vores region et navn, der er omgærdet af respekt. Og så passer det landmændene godt, at jeg og den øvrige lokale lederstab fortsat skal stå i spidsen for slagteriet i tæt samarbejde med Danish Crown Beef, siger René Drews.

I dag har Teterower Fleisch 187 ansatte og en årlig omsætning på cirka 1,1 milliard kroner. En størrelse, der gør Danish Crown til det femtestørste kreaturslagteri i Tyskland, når aktiviteterne i Husum tælles med. En position, der skal fastholdes og udbygges ifølge René Drews.

- Vi slagter kreaturer, svin og lam, men skruer nu op for kreaturaktiviteterne. Blandt andet ved at oprette en ny afdeling med 30-40 nye medarbejdere. Flere kreaturer til slagtning kan vi sagtens skaffe. Og i forhold til konkurrenterne står vi stærkt, fordi vi har vænnet vores leverandører til et højt serviceniveau. God betjening vejer tungere end en merpris på 5 cent pr. kilo, fastslår René Drews.

Han kan se frem til et tæt samarbejde med Danish Crown Beefs andet tyske slagteri i Husum. Planen er nemlig at udvikle Husum og Teterow til en integreret enhed med fokus på specialisering og udnyttelse af salgssynergier mellem de to selskaber.

- Vi går en spændende og sjov tid i møde. Det er meget motiverende, for det skal være sjovt at gå arbejde, siger René Drews. ■



Forædling skal sikre vækst i Sverige

'Grow Sweden' er den helt klare opgave, Jonas Tunestål, CEO i KLS Ugglarps, har fået med Danish Crown 4WD-strategi. I et konkurrencepræget marked hvor de nærmeste konkurrenter taber penge, er vækst dog også en stor udfordring. Løsningen hedder forædling – og meget mere af den.

- Prøv at se her. Vores produkter er over det hele her!

Jonas Tunestål peger på køleboksen for det ferske kød, hvor mere end halvdelen af produkterne er produceret af KLS Ugglarps.

- Til gengæld, siger han og haster over til pølse- og pålægsafdelingen:

- Så er vi næsten usynlige her. Det er det, vi skal have gjort noget ved!

Vi er i en ICA-butik i den lille svenske by Hörby, hvor Danish Crowns svenske datterselskab KLS Ugglarps har hovedkvarter. KLS Ugglarps CEO Jonas Tunestål viser den lokale ICA-butik frem, fordi ICA ikke alene er Sveriges største og vigtigste detailkæde, men også KLS Ugglarps' største og vigtigste samarbejdspartner.

- Vi har et partnerskab, der gør, at vi arbejder tættere og tættere sammen. Det er meget bevidst. Vi skal være relevante for vores kunder og tilføre dem værdi. Kun på den måde beholder og udvikler vi vores stilling her i Sverige, siger Jonas Tunestål.

Opkøb var første skridt

Det er den værdiskabelse, der med den nye strategi nu også skal brede sig til de forædlede produkter. Første skridt blev taget, da KLS Ugglarps i efteråret købte forædlingsvirksomheden Chark-Produkter, der producerer leverpostej, pølser og pålæg.

- Chark-Produkter er en forholdsvis lille virksomhed, men virksomheden er kendt for kvalitet og godt håndværk – og det er det, vi skal bygge videre på, siger Jonas Tunestål.



Opkøbet af Chark-Produkter skal være med til at øge KLS Ugglarps' værdi hos detailkæderne, i form af flere forædlede – svenske og lokalproducerede – produkter.

Han lægger ikke skjul på, at han i fremtiden ser Chark-produkters del af det svenske marked blive meget større.

- Men vi må også erkende, at vi i øjeblikket befinder os i et meget konkurrencepræget marked her i Sverige. Vores nærmeste konkurrenter taber penge, og det er en udfordring at vokse uden samtidig at give køb på den lønsomhed, som vi har været så dygtige til at bygge op her i KLS Ugglarps, siger Jonas Tunestål og fortsætter:

- Netop derfor er relevansen også så vigtig. Ikke kun i forhold til vores kunder, men også i forhold til landmændene. Vi skal vokse, men vi må ikke tabe relevansen i processen. Vi skal være nære! Vi elsker vores bønder, og vi kan lide vores kunder. Vi er lokale: Både når det gælder vores landmænd og vores produkter.

At være lokal er en vigtig ting i et land med forbrugere, der elsker de lokale landmænd og gerne betaler en god del ekstra for kødet, hvis det er svensk.

- Derfor skal vi også i gang med mere storytelling om det lokale og det svenske. Vi har for nylig lanceret 'Smålandskött', der er kød fra lokale Småland-producenter, som bliver solgt i ICA-butikkerne i Småland. Det har været en stor succes, og vi går med planer om at udvide konceptet til andre regioner i Sverige. Det er det, jeg tror på holder på den lange bane: At vokse og gøre brug af Danish Crowns styrke uden samtidig at give køb på det lokale og vores egen styrke. Det er en balancegang, men jeg tror på vi kan gøre det, understreger Jonas Tunestål. ■



TRE KRITERIER FOR CSR-MÆRKET

CSR-mærket bliver uddelt af Horsens Alliancen, der er en sammenslutning af erhvervslivet, kommunen og LO Horsens.

Mærket har tre kriterier, hvor to af dem skal være opfyldt:

- Virksomheden skal være åben for borgere, der har brug for hjælp til at komme tættere på et arbejde eller en uddannelse. Det kan være ved hjælp af småjob, praktikforløb eller andre afklarende forløb i virksomheden
- Virksomheden skal tilrettelægge arbejdet, så nedslidning forebygges, og der tages hensyn til medarbejdere med særlige behov
- Virksomheden skal støtte op om en rummelig og inkluderende arbejdskultur, der sikrer trivsel og arbejdsglæde.

Pionerånd hos slagteriet i Horsens viser vejen frem

Danish Crowns slagteri i Horsens modtog for nylig en pris for at have fastansat 17 flygtninge. Det kan være en inspiration for resten af koncernen, når det gælder sociale indsatser.

Et eksempel til inspiration og efterfølgelse for hele Danish Crown-koncernen. Sådan siger Sustainability Director Monica Klepp Bjerrum om, at slagteriet i Horsens for nylig modtog Horsens Alliancens såkaldte CSR-mærke for at have fastansat 17 flygtninge efter deres deltagelse i et praktikforløb.

- Danish Crown er en af de relativt få virksomheder, der stadig har mange manuelle arbejdsopgaver, man kan varetage efter en begrænset oplæringsperiode. Det gør vores virksomhed meget velegnet til at sætte flygtninge i beskæftigelse. Jeg er sikker på, at samme tankegang kan anvendes i flere led af vores forretning, og også for landmændene kan det måske være en inspiration, fastslår Monica Klepp Bjerrum.

CSR-mærket gives til virksomheder, som gør en social indsats og løfter borgere, der står uden for arbejdsmarkedet. Det er præcis, hvad man har gjort på slagteriet i Horsens.

- At have et fast arbejde og en dagligdag med kolleger er udgangspunktet for en god tilværelse, hvor man kan forsørge sig selv og sin familie, fastslår Monica Klepp Bjerrum og løfter Horsens-slagteriets indsats op på et højere plan.

- At skabe lige muligheder for alle er en del af FN's nye verdensmål. Set fra et samfundsperspektiv giver det rigtig god mening, at vi tager et aktivt medansvar for at integrere flere mennesker på kanten af arbejdsmarkedet, understreger Monica Klepp Bjerrum.

Horsens' borgmester Peter Sørensen roser Danish Crown for at have gjort en væsentlig indsats og taget et socialt ansvar på beskæftigelsesområdet.

- Det er en af de succes historier, som kun bliver til virkelighed, fordi Danish Crown og deres medarbejdere har haft viljen til at gøre en indsats på området, siger Horsens Alliancens formand, borgmester Peter Sørensen.

Carsten Wengel, direktør for slagteriet i Horsens, glæder sig over hæderen og bemærker, at slagteriet har "efterlyst" flere flygtninge hos kommunen.

- Vi har bedt om 40 flygtninge i år, men der er ikke kommet så mange flygtninge. Så vi regner med at få godt det halve. Derfor forsøger vi at få flygtninge fra Odder og Skanderborg kommuner til vores slagteri, siger Carsten Wengel.

Der bliver også gjort en indsats for at få andre ledige i arbejde. Et nyt projekt er blevet sat i gang med fokus på at få dem i arbejde, der måske kun har mulighed for at arbejde et par timer dagligt.

Horsens Alliancen er en sammenslutning mellem erhvervslivet, kommunen og LO Horsens. ■



Stærke kunderelationer i Roskilde

Danish Crown Beef kom helt tæt på kunderne, da man præsenterede tre nye kødkoncepter for 170 Meny-slagtere og Dagrofa-medarbejdere på Slagteriskolen i Roskilde.



Der blev stegt gode bøffer og skabt stærke kunderelationer, da Danish Crown Beef i sidste uge var medvært for en inspirationsdag for 170 Meny-slagtere, delikatesseledere samt indkøbere og kædefolk fra Dagrofas bagland på Slagteriskolen i Roskilde.

- Man kan kalde dagen for en alternativ udgave af vores Beef Academy, som blev slået sammen med et kategorimøde for Meny og Dagrofa-kæden. Deltagerne blev præsenteret for tre nye kødkoncepter – Dansk dry-aged, Dansk krogmodnet og Dansk kødkvæg – som Meny lancerer om få uger, fortæller Claus Hein, Vice President, Sales Nordic.

Han kalder dagen en succes.

- Blandt andet fordi Danish Crown Beef som leverandør af oksekød får lov til at komme så tæt på kunderne, at vi har opbygget et partnerskab, hvor vi hjælper en dagligvarekæde med at skabe differentiering og merværdi i kategorien.

Det er unikt og dejligt at være med til at skabe den slags, siger Claus Hein og nævner endnu et plus ved den gode relation til Meny.

- Vores egne brands for kødkoncepterne vil blive markedsført i Meny-butikkernes markedsføring, så vi på den måde får synliggjort Danish Crown-navnet over for forbrugerne og derved kommer tættere på dem. Det er helt i tråd med 4WD-strategien, siger Claus Hein.

Vores egne brands for kødkoncepterne vil blive markedsført i Meny-butikkernes markedsføring, så vi på den måde får synliggjort Danish Crown-navnet.

Claus Hein, Vice President, Sales Nordic.

Positiv respons

Han glæder sig desuden over at have fået megen positiv respons fra både slagtermestre og Dagrofa-medarbejdere i løbet af inspirationsdagen på slagteriskolen i Roskilde. Blandt de tilføjede deltagere var Kate Hummellose, produktchef for ferskvarer i Dagrofa.

- Vi havde en fantastisk dag sammen med slagterne. Nu bliver det stort at få de nye koncepter med oksekød til at leve i vores butikker, så vi kan give kunden et møde i køleboksen på et højt og ens niveau. Denne del bliver kun stærkere, når vi gør det sammen, siger Kate Hummellose.

Fra Danish Crown deltog, ud over Claus Hein, salgsschef Henning Sønnichsen, produktudviklingschef Pia Mejl Krautwald, Salgskonulent Henrik Andersen og Planning Manager Tobias Nybroe. ■



NY HJEMME-MARKEDS DIREKTØR I TULIP

42-årige Jakob Skovgaard bliver pr. 1. juni ansvarlig for at sikre udvikling og indtjening i Tulip Food Companys danske forretning. Her skal han som Senior Vice President Denmark have det kommercielle og personalemæssige ansvar for det danske marked.

Jakob Skovgaard får reference til EVP Kasper Lenbroch, der ser frem til Jakob Skovgaards tiltræden.

- Der venter Jakob Skovgaard en både stor og spændende opgave. Den er vi meget trygge ved at overlade til ham. Jakob Skovgaard er en visionær strateg, der har solid og robust erfaring med strategiarbejde på et tungt niveau. Hertil kommer masser af kunde- og forbrugerindsigt, siger Kasper Lenbroch.



MERE DYREVELFÆRD PÅ GRILLEN

Fra første uge i maj og 10 uger frem sætter landets MENY-slagtere fokus på dyrevelfærd og dyster om, hvem der bedst og mest kreativt kan vise forbrugerne, at kød fra FRILANDSGRIS® også er velegnet til grillen. En lignende konkurrence sidste år var en succes, og hos Friland forventer man atter stor opbakning blandt både MENY-kædens slagtere og kunder.

- I år rammer vi butikkerne samtidig med det statslige dyrevelfærdsmærke: Bedre Dyrevelfærd. Derfor tror vi på, at der bliver ekstra stor opmærksomhed om den dyrevelfærd, som FRILANDSGRIS® er garant for, siger Concept Manager Maibritt Bisgaard.

Slagterne har da også noget at kæmpe for. Den slagter, der får præsenteret FRILANDSGRIS® til grillen på bedst mulig måde, kan nemlig se frem til et ophold for to i en Frilands-hytte på årets Smukfest.

GAVEREGN AF PORK LUNCHEON MEAT PÅ VEJ TIL OKINAWA

Indbyggerne på den japanske ø Okinawa kan se frem til at få fint emballerede gaver med Pork Luncheon Meat til den kommende Obon-festival, som hylder forfædres ånder.

- På Okinawa er der mange anledninger til at give gaver, men de gaver, som japanerne giver til hinanden, er ofte fødevarer i flotte indpakninger. Derfor har vi netop afskibet den første sending af gaveæskeindpakket Pork Luncheon Meat, som vi forventer, bliver taget godt imod, siger Senior Export Manager, Henning Faber.



DANISH CROWN INVITERER TIL HALVÅRSMØDER I JUNI

I juni afholder Danish Crown fem regionale halvårsmøder, hvor man blandt andet præsenterer og gennemgår koncernens halvårsregnskab. Det første møde afholdes 8. juni på Scandic Aalborg. 12. juni lægger Danish Crowns slagteri i Rønne lokaler til et træf for de bornholmske andelshavere, mens Comwell Middelfart er ramme om begivenheden dagen efter. 14. juni er der halvårsmøde hos Gefion i Sorø. 19. juni afholdes det sidste af møderne i Herning Kongrescenter. Et program er under udarbejdelse og vil blive præsenteret i Danish Crowns nyhedsbreve, www.danishcrown.dk og juniudgaven af indsigt.

Tulip Limited godt i gang med turnaround

Tulip Limiteds nye CEO Steve Francis har færdiggjort sin 100 dages plan med succes. En ny virksomhedsstruktur og succesfulde kundeoplevelser skal danne basen for videre genopbygning af Danish Crowns engelske datterselskab.

Vores plan kræver at vi når break even i år. Planen er på sporet, men der er stadig lang vej endnu. Vi bevæger os i en meget usikker verden og i en meget konkurrencepræget branche, så det er en udfordring, man ikke skal tage let på, siger CEO i Tulip Ltd., Steve Francis.

*Planen er på sporet,
men der er lang vej endnu.*

Steve Francis, CEO i Tulip Ltd.

Trods usikkerhed og konkurrence kan Steve Francis se tilbage på en 100 dages plan, der er blevet gennemført med succes.

Han har ændret virksomhedsstrukturen i Tulip Ltd., så selskabet nu er inddelt i fire overordnede divisioner. Endvidere har han udskiftet en stor del af den øverste ledelse og fået flere med brancheerfaring ind i forretningen. Og så han kan se tilbage på en veloverstået julehandel, hvor Tulip Ltd. genvandt kundernes tillid.

- Det var essentielt for os at få en så travl og vigtig periode til at fungere optimalt. Vi 'leverede julen' og viste vores kunder, at vi stadig er en god samarbejdspartner. Det er de gode oplevelser, vi nu bygger videre på, siger Steve Francis.

Men break even er ikke nok for hverken Tulip Ltd. og Steve Francis eller Danish Crown. Ligesom i de andre hjemmemarkeder Polen, Sverige og Danmark er ambitionen at vokse og være markedsledende.

- For at gøre det har vi brug for en kulturændring i hele virksomheden, siger Steve Francis og fortsætter:

- Det er klart, at det ikke blot er noget, man gør fra den ene dag til den anden. Men med hjælp fra Danish Crown har vi igangsat en målrettet proces for at styrke vores ledere, forbedre vores systemer og processer samt oparbejde en kultur, hvor kun det bedste er godt nok.

Lige nu arbejder Tulip Ltd., på linje med resten af Danish Crown-koncernen, på at få resultatet for de første seks måneder af regnskabsåret klar. Danish Crowns halvårsregnskab offentliggøres mandag den 29. maj.

