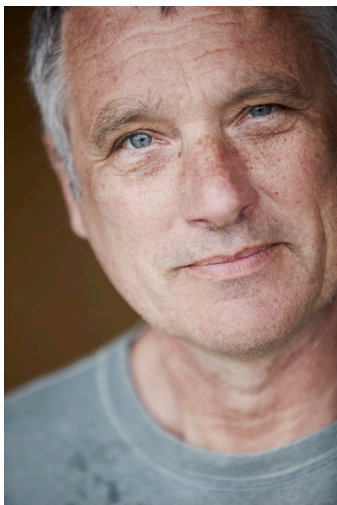


*Inspiration til nye afsætningsstrategier*  
**KOM TÆTTERE PÅ DINE KUNDER**





# Bliv en del af en uomgængelig bevægelse

AF PER KØLSTER, FORMAND FOR ØKOLOGISK LANDSFORENING

Økologien er ikke alene en ny vej til et grønnere landbrug. Økologien er også en vej til at møde kunderne direkte eller med sit eget personlige brand.

Industrialiseringen og globaliseringen af fødevarer systemet har ikke bare fjernet maden godt og grundigt fra sit ophav med jorden men også fra egnen og landmanden som omdrejningspunkt. Med andre ord er vi med økologien endnu engang godt i gang med at vende det hele på hovedet og tage økologien ind i næste æra.

Og historierne er mange, som økologien er mangfoldigheden det kendetegnende og ikke den main streaming, som de industrielle og globale krav fordrer. Det nære, det direkte, samarbejdet, det personlige og mennesket står sammen med det håndværksmæssige i centrum med fortællingerne i dette kompendium. Og hvad endnu bedre er: Det er ikke fortællinger om, hvad man kunne gøre, men hvad der allerede sker. De mange gode historier kan ses, smages, besøges og tales med. De har alle mulige erfaringer, der kan trækkes på, læres af eller bare inspireres af. For det er vel dét, det handler om. At turde tage skridtet til næste niveau.

I landbruget har forretningsmodellen været og er fortsat med succes, at det enkelte landbrug er en del af en større virksomhed som råvareleverandør. Det betyder, at andre tager sig af hele kæden fra lige efter jorden og så til bordet. En frihed for landmanden til at fokusere på sin produktion, men en ufrihed i forhold til at tage herredømmet tilbage og

opleve de muligheder, der ligger i forarbejdningens håndværk, det nære samarbejde, den direkte kontakt med kunderne og lokalsamfundet osv.

Går vi tilbage i tiden, var et landbrug en selvforsynende enhed med en vidtstrakt husholdning, der var kyndig i alverdens discipliner; en kultur som er tabt i dagens landbrug med den organisering og centralisering, som andelsbevægelsens virksomheder har skabt. Denne udvikling er grundlaget for vores eksportsucces men samtidig forklaringen på tabet af den forsyningskultur, som med sit lokale udgangspunkt skal være et hvert fødevarer systemets grundstruktur.

Vi skal i fremtiden se for os, at vi får genrejst en dansk fødevarer kultur, som baserer sig på de enorme muligheder, vi har for at spise os mætte og ikke mindst glade i vores egen egn. Vi skal se for os, at det kan gå smukt hånd i hånd med en ædel fødevarer produktion, der kan være eksportrettet. Men hjertet må og skal være, at vi kan selv. Bornholmerne er i dag 6 pct. selvforsynende. Deres mål er 94 pct. om få år – og det skal være økologisk.

Det er disse modeller, vi får præsenteret her. Modeller der kan nære drømmen hos enhver af os, og som samtidig tegner billedet af en rig fremtid, der tilfredsstiller vores behov både for en mangfoldig og nærværende madkultur, for et udfordrende liv som producent og borgeren på landet, for en fornyelse af vores eksportmuligheder og for at binde sløjfen: At det hele passer ind i en ny vision for et reelt grønt, økologisk dansk landbrug. Værsgo at tage fat og blive en del af en uomgængelig bevægelse. Det skete med etableringen af 1890'ernes andelsbevægelse. Det sker igen nu, hvis vi ellers tør få øje på det. God fornøjelse. ■

## KOM TÆTTERE PÅ DINE KUNDER - INSPIRATION TIL NYE AFSÆTNINGSSTRATEGIER

er en del af projektet: *Forbrugertillid og markedsvækst via formidling og udvikling af økologisk praksis.* Projektet har fået støtte fra Promilleafgiftsfonden for landbrug.

### UDGIVER

Økologisk Landsforening  
Silkeborgvej 260  
8230 Åbyhøj  
www.okologi.dk

### REDAKTION

Jakob Brandt - [jb@okologi.dk](mailto:jb@okologi.dk)  
Christina Udby Hansen - [cuh@okologi.dk](mailto:cuh@okologi.dk)  
Irene Brandt (ansv.) - [ib@okologi.dk](mailto:ib@okologi.dk)

### LAYOUT

Mai Tschjerner Simonsen - [mtn@okologi.dk](mailto:mtn@okologi.dk)

### TRYK

ArcoRounborg a/s  
Oplag: 7.000

### FORSIDE FOTO

Rasmus Bluhme, [momentstudio.dk](http://momentstudio.dk)

 ØKOLOGISK  
landsforening



FACEBOOK  
[/okokonsulenter](https://www.facebook.com/okokonsulenter)



TWITTER  
[@okologidk](https://twitter.com/okologidk)



FACEBOOK  
[/okologi.dk](https://www.facebook.com/okologi.dk)

# INDHOLD



## S. 4 KEND DINE KUNDER

Et grundigt kendskab til de økologiske kunder gør det nemmere for dig at sælge dine varer direkte fra gården. Chefkonsulent Gitte Hvoldal fra Økologisk Landsforening giver gode råd med på vejen.

## S. 6 SÆLG DIREKTE TIL BUTIKKER OG STORKØKKENER

Salget af økologiske fødevarer fortsætter med at vokse i både detailhandel og foodservice, og mange økologer har opdaget, at det er en god forretning at levere direkte til de lokale dagligvarebutikker og storkøkkener. Det gælder også økologerne Tine og Torben Hage, som driver Mangholm på Sjælland. De har brugt fire år på at opbygge et besøgslandbrug, der er baseret på direkte salg fra gårdens egen butik samt direkte salg til både detailkæder og foodservice.

I dette tema fortæller chefkonsulent Rikke Grønning og chefkonsulent Gitte Hvoldal om mulighederne for at springe de fordyrende mellemlid over.

## S. 13 MADSAMLINGER ER ET NYT UDSILLINGSVINDUE FOR LOKALE VARER

Mens Danmarks største dagligvarekæder med varierende succes kæmper om at markedsføre lokale varer, har landets fødevarerproducenter fået et nyt udstillingsvindue til deres lokale produkter i form af 'madsamlinger'. Siden januar er der rundt om i landet etableret ni madsamlinger, og flere er på vej. De ligner en oplagt salgskanal for mindre partier af lokale økologiske produkter – både grøntsager, kød og mere forarbejdede produkter.

## S. 16 MAN KOMMER LANGT MED SAMARBEJDE

Gårdbrygger Tore Jørgensen fra Herslev Bryghus er i færd med at etablere et symbiotisk klyngesamarbejde mellem flere lokale fødevarerproducenter på Midsjælland, som sælger deres produkter under et fælles brand.

Projektleder i Økologisk Landsforening, Lone Andersen giver flere bud på forskellige samarbejdstyper, som er udviklet under Det Samfundsnyttige Landbrug.

## S. 22 UDEN NETTET - INGEN BUTIK

Det hastigt voksende netsalg af fødevarer rummer store perspektiver for landets mange små fødevarerproducenter, som har fået nemmere ved at levere deres varer direkte til slutbrugerne.

En af dem er Tine Thybo fra Johannesminde, hvor webshoppen har skabt et kundeunderlag, som gør det muligt at drive et rentabelt landbrug på basis af kun 100 søer og 50 limousinekvæg.

Bjarke Rosenbeck, redaktør for sociale medier i Økologisk Landsforening, er klar med råd om, hvordan du mest effektivt markedsfører dine produkter på nettet.

## S. 30 OPTIMISME BLANDT GÅRDBUTIKKERNE

Trods øget konkurrence fra dagligvarehandlen forventer ikke færre end 43 procent af de økologiske gårdbutikker fremgang i regnskabet for 2017.

## S. 32 CROWDFUNDING ER EN NY KANAL TIL KAPITAL OG PR

Både Thise Mejeri og Fejø Frugt rejste på få uger penge til nye projekter. Andre kan med fordel gøre det samme.

## DEN ØKOBEBIDSTE

- 14% AF ALLE HUSSTANDE
- 22,8% AF MADBUDGETTET BRUGES PÅ ØKOLOGI



- » Vægter økologiske, Fairtrade og klimavenlige produkter højt.
- » Vælger økologi for at undgå rester af sprøjtegifte.
- » Vægter dyrevelfærd højt.
- » De går meget op i at minimere madspild.
- » Foretrækker varer fra små producenter frem for store.
- » Emballagen skal være miljøvenlig.
- » Handler gerne fødevarer over nettet, i specialbutikker og gårdbutikker.
- » Den største barriere mod at købe mere økologi er begrænset udbud, hvor de handler.

## MADENTUSIASTEN

- 13% AF ALLE HUSSTANDE
- 15,8% AF MADBUDGETTET BRUGES PÅ ØKOLOGI



- » Vægter økologisk, Fairtrade samt anbefalet af Dyrenes Beskyttelse.
- » Vælger økologi for at undgå rester af sprøjtegifte, medicinrester, GMO og farve- og tilsætningsstoffer.
- » Følger med i de nye madlavningstrends og elsker at eksperimentere i køkkenet.
- » Kan godt lide at handle i specialbutikker eller på gårdspladser og laver ofte madplaner.
- » Læser ofte hvad der står på emballage og varedeklaration.
- » Den største barriere mod at købe mere økologi er et begrænset udbud.



### SKEPTIKEREN

- 9% af alle husstande
- 2,0% af madbudgettet bruges på økologi

- » Går op i om produkterne er billige eller på tilbud.
- » Mener at økologi er en forretningsfidus og mangler dokumentation for, at økologi er bedre/sundere.



### PRAGMATIKEREN

- 27% af alle husstande
- 6,7% af madbudgettet bruges på økologi

- » Interesserer sig for varer produceret som i de gode gamle dage.
- » Barrierer mod at købe mere økologi er, at de køber det, de plejer og er kritiske over for smag og højere pris.



### DEN TRADITIONELLE

- 18% af alle husstande
- 2,9% af madbudgettet bruges på økologi

- » Kan godt lide gode, gamle danske retter og laver maden fra bunden.
- » Mangler dokumentation for at økologi er bedre/sundere.



### DEN NEMHEDSORIENTEREDE

- 19% af alle husstande
- 7,5% af madbudgettet bruges på økologi

- » Går ikke op i madlavning, det skal være nemt og hurtigt.
- » Indkøbene er tidsspilde og foregår ofte på internettet.

# De økologiske forbrugere



Foto: Rosmus Bluhme

## HVER FJERDE VIL KENDE PRODUCENTEN

Hvad enten man som fødevarerproducent sælger sine varer fra gårdbutikken, via en netbutik eller en fysisk forretning i hovedstaden, er det en god idé at styrke sin produktfortælling med fakta om lokalområdet, og hvordan det spiller ind på produktet.

Knap en fjerdedel af danskerne interesserer sig for, hvor fødevarerne kommer fra, og hvem der står bag. Det er de 10 pct. af danskerne, som vi kalder Super-Økologer, og de 13 pct., vi kalder Heavy-Økologer. Vi finder især disse to grupper i Storkøbenhavn og på det øvrige Sjælland. Tilsammen købte de to forbrugerssegmenter økologiske fødevarer for 5,8 mia. kr. i 2016, og de køber meget via nettet, men handler også i f.eks. Netto, Irma og SuperBrugsen. ■

## MINI-DANMARK

GfK ConsumerScan er et Mini-Danmark bestående af et repræsentativt udsnit af de danske husstande. De økologiske arketyper er baseret på 94 holdningsspørgsmål, som er stillet til husstandspanelets 3.000 medlemmer. For at skabe et så præcist billede af forbrugernes adfærd og ønsker, er deres svar kombineret med oplysninger om deres daglige fødevarerindkøb.



Chefkonsulent Gitte Hvoldal fra Økologisk Landsforening har arbejdet med data om den økologiske forbruger i mange år.

## KEND DIN KUNDE

Et solidt kendskab til dine kunder gør det nemmere for dig at ramme helt præcist med markedsføringen af gårdens produkter

For at blive bedre i stand til at skærpe sortimentet og målrette markedsføringen, bruger landets dagligvarekæder masser af tid og kræfter på at indsamle og analysere data om deres kunder og deres forbrug.

En del af oplysningerne får de fra Økologisk Landsforening, hvor chefkonsulent Gitte Hvoldal gennem mange år har arbejdet med data om de økologiske forbrugere. Det sker i tæt samarbejde med analyseinstituttet GfK Danmark, og efter hendes vurdering kan ejerne af økologiske web- og gårdbutikker formentlig øge indtjeningen ved at tage afsæt i de seks nye økologiske arketyper, som ØL har præsenteret i år.

### TO GRUPPER STÅR FOR 60 PROCENT

- De to forbrugertyper, hvis tanker harmonerer

bedst med den økologiske tankegang, er Den Økobevidste og Madentusiasten. Selvom de kun udgør 27 procent af de danske forbrugere, står de tilsammen for 60 procent af den økologiske omsætning, siger Gitte Hvoldal.

For begge grupper gælder det, at deres største barriere for at købe mere økologi er et begrænset udbud.

- Derfor søger de oftere mod alternative salgskanaler som gårdbutikker, og de køber også flere fødevarer over nettet end andre forbrugertyper, siger Gitte Hvoldal.

### BRUG DIG SELV I MARKEDSFØRINGEN

Samtidig foretrækker de små producenter frem for store, og de går efter produkter, hvor de kan se, hvor varen er produceret, og hvem der står bag.

- Når du laver direkte salg, er det vigtigt, at du bruger dig selv i markedsføringen og kommunikerer, hvorfor du har valgt at producere netop dine produkter.

I modsætning til andre forbrugersgrupper er de økobevidste og madentusiastene ikke særligt prisfølsomme, og de prioriterer at lave mad fra bunden af gode råvarer.

- Men det er en krævende forbrugersgruppe, som ved, hvad de vil have. De går op i at lave spændende mad, så det er en god ide, hvis du tilbyder opskrifter sammen med dine varer, siger Gitte Hvoldal, som til gengæld opfordrer økologerne til at glemme både 'Den traditionelle' og 'Skeptikerne', som kun har en øko-andel på 2-3 pct. ■

# CASE

## Mangholm



Foto: Jakob Brandt

Tine Hage fra Mangholm har lavet en aftale med mikrobrygger Per Kølster, som brygger en øl af gårdens korn, og i gårdbutikken vil hun helst sælge produkter, som udspringer af gårdens egne råvarer.

## MANGHOLMS MANGE ANSIGTER

Mangfoldighed og harmoni er nøgleord på det sjællandske besøgsladbrug, hvor dyrene går ude hele året

Af Jakob Brandt

Det er nu fire år siden, at Tine og Torben Hage forlod København for at forfølge drømmen om at opbygge et besøgsladbrug med produktionsmetoder fra før landbruget blev en industri. De har allerede realiseret mange af deres ideer på besøgsgården Mangholm, som ligger lidt uden for Hillerød, hvor parret arbejder på at opbygge en fast kundekreds af private og professionelle kunder.

Hver weekend, når der er åbent i gårdbutikken, kører et voksende antal kunder ad den lange allé med bornholmske rønnetræer, som fører op til selve gården. Her har gæsterne mulighed for at få et indblik i, hvordan økologiske dyr kan leve i tættere harmoni med deres natur, uden at der er tale om et rent kulisselandbrug med et hold 'klappedyr' placeret ved gårdbutikken.

- Vi vil have børnene til at opleve Mangholms fantastiske mangfoldighed. Vi dyrker et alsidigt landbrug på naturens præmisser med lavt input og lavt output, men hvis man vil

opleve dyrene, skal man rundt på markerne, fortæller Tine Hage.

### MANGHOLMS MANGFOLDIGHED

- Vi har en alsidig drift, med et varieret sædskifte, hvor vi bruger det største areal til at dyrke korn, men samtidig har vi en vifte af landbrugsdyr som heste, grise, køer og får, som vi forsøger at give et så naturligt liv som muligt, og derfor lever de ude hele året, siger Tine Hage.

En del af gårdens høst af gamle kornsorter får en tur gennem gårdens stenkvarn og ender i brune papirposer. De er forsynet med store enkle etiketter, som er designet af Tine Hage, der har en fortid som grafisk designer - en uddannelse som hun siden har suppleret med en bachelor i naturressourcer fra Københavns Universitet.

En lille stentrappet fører op til gårdbutikken, som netop er blevet udvidet, og næste år er det tanken at etablere et spisested, hvor

kunderne kan smage enkle retter tilberedt af gårdens mange varianter af grøntsager og kød.

Men i dag bliver langt den største del af omsætning hentet uden for gården via direkte salg til Coop og et spirende salg til kommunale storkøkkener.

### SALGET I GÅRDBUTIKKEN VOKSER

Parret oplever en voksende interesse for deres produkter, og hver weekend får Mangholm besøg af 40-50 kunder, som køber for 100-1.000 kr.

Men det rækker ikke ved, at danskerne er mindre villige til at købe direkte fra bonden end forbrugerne i andre lande, og derfor fortsætter Torben Hage sit stædige salgsarbejde, som gerne skulle føre til, at gårdens indtjening bliver så høj, at han på et tidspunkt kan droppe sit job som selvstændig strategisk rådgiver for topledelse i dansk erhvervsliv. ■

## DET TAGER TRE-FIRE ÅR AT OPBYGGE EN FAST KUNDEBASE

Direkte distribution til lokale Coop-butikker er blevet en vigtig salgs- og markedsføringskanal for besøgslandbruget Mangholm, som også leverer varer direkte til Coops centrallager



Foto: Jakob Brandt



Coop Lokale Varer har solgt fem ton af Mangholms havregryn. Derimod har det knebet med at afsætte gårdens mel, og det skyldes formentlig, at Mangholms poser har et design, som optager meget plads på butikshylderne. Det er nok til, at landets brugsudlere vælger et andet og mindre pladskrævende melmærke.

Mangholms erfaringer viser ikke overraskende, at det økonomisk er mest attraktivt at afsætte gårdens produkter lokalt, men hvis salget skal have tilstrækkelig volumen, er det nødvendigt at benytte flere forskellige salgskanaler, og Mangholms grøntsager og kød kan både købes på gården, via en lokal madsamling og i flere lokale Coop-butikker.

- Når man går ind i direkte salg, skal man arbejde ud fra et langsigtet perspektiv. Det tager tid at opbygge et brand, og jeg tror, at der typisk går 3-5 år, før man har skabt en stabil base af loyale kunder. Vi er ved år fire, og kunderne er ved at opdage os, siger Torben Hage, som driver besøgslandbruget Mangholm sammen med hustruen Tine Hage.

Gårdbutikken har kun åbent i weekenden, og selv om kødet tiltrækker en del kunder og salget vokser, bidrager den endnu kun med ca. 10 procent af gårdens omsætning, og deres første år som økologiske land- og købmænd har lært dem, at de er nødt til at forholde sig til én væsentlig realitet:

- Vi har indset, at danskerne er en samling af 'supermarkeds-folk', og vi er nødt til at være dér, hvor kunderne er, siger Torben Hage.

### TO FASTE VARETURE

To gange om ugen tager de derfor på varetur med rodfrugter, grøntsager, mel og gryn til en stribe faste kunder, som bl.a. omfatter en håndfuld lokale Coop-butikker.

- Vi har fået lavet nogle grøntsagskasser med plexiglaslåg, så kunderne selv kan blande en pose for 25 kr. Det fungerer rigtig godt, siger Tina Hage.

Mangholm er reelt blevet en shop-in-shop, og hun oplever, at butikkerne gør en kæmpe indsats for at promovere de lokale varer.

- Jeg er nærmest benøvet over, at butikkerne har givet os så meget plads, og siden vi kom ud i Coop-butikkerne, har vi også fået flere kunder i gårdbutikken, fortæller Tina Hage, som driver landbruget sammen med en fast medhjælper.

Deres opgave er at sikre, at grøntsagerne er helt friskhøstede, så de kan holde sig i tre dage i butikken.

### FEM TON HAVREGRYN TIL

Besøgsgården er også aktiv leverandør til Coops centralt styrede koncept 'Lokale varer', og i begyndelsen af året modtog Coops centrallager fem ton havregryn, som Dalby Mølle havde valset af Mangholms havre, og trods en pris på 25-29 kr. kiloet er salget lige så stille begyndt at vokse.

- Salget gik meget trægt i starten, men Coop har kørt nogle gode slagtilbud, som har løftet salget, og de har meddelt, at de gerne vil have et nyt parti havregryn af årets høst, siger Torben Hage.

Efter hans vurdering er der flere indlysende fordele ved at levere store ordrer, som andre distribuerer videre, men avancen per pose er også noget lavere end ved direkte salg til lokale brugere.

- Det giver noget volumen, og det er stadig en forretning, hvor vi kan leve med avancen, og så får vi rigtig meget eksponering ved at stå ude i butikkerne, siger Torben Hage.

Han lægger ikke skjul på, at han er størst tilhænger af at opbygge en kreds af stamkunder omkring de lokale butikker, men det er ikke nok til at sikre en indtjening, de begge kan leve af.

### LEVERER TIL STORKØKKENER

- Hvis vi skal leve af landbruget, skal vi levere til flere B2B-kunder, og på længere sigt tror jeg meget på salg til storkøkkener, siger Torben Hage.

Han har netop lavet en aftale med storkøkkenet 'Mad til Hverdag', der er et fælleskommunalt selskab i Hillerød, som leverer mad til Albertslund, Allerød, Frederikssund, Halsnæs og Hillerød Kommuner.

Det samarbejde venter han sig meget af, og hvis den megen hype omkring salg af lokale fødevarer skal give mening for kunderne, bør salget efter hans opfattelse netop ske i lokalområdet. Her er der bedre mulighed for at opbygge langsigtede relationer til kunderne, men det kræver en vedholdende og tålmodig indsats. ■

### MANGHOLMS LANDBRUG

- » Gården omfatter 40 ha
- » Hovedparten er lagt ud til gamle kornsorter og græs, mens kartofler og grøntsager fylder 3 ha
- » Besætning: Gamle danske landracer af køer, svin, får og høns, som er ude hele året
- » Gården er åben for besøg hver lørdag og søndag kl. 10-16



Rikke Grønning, chefkonsulent i foodserviceafdelingen i Økologisk Landsforening



Gitte Hvaldal, chefkonsulent i Økologisk Landsforening



Foto: Hans-Christian Jacobsen



Foto: Hans-Christian Jacobsen

# Drop de fordyrende mellemlid

Lokal økologi er i høj kurs, og det er muligt at levere direkte til både detailhandel og foodservice

Af Jakob Brandt

Salget af økologiske fødevarer øges år for år i både detailhandlen og foodservicebranchen. Derfor er det naturligt, at flere primærproducenter bliver fristet af at springe de fordyrende mellemlid over og afsætte deres varer direkte til kæderne og de professionelle køkkener, og ifølge Økologisk Landsforening er der flere muligheder for at lave forretninger ad denne vej.

Totalt blev der i Danmark i 2016 solgt økologiske fødevarer for 11,8 mia. kr., og over 80 procent blev solgt via dagligvarehandlen, så ifølge Gitte Hvaldal, chefkonsulent i Økologisk Landsforening, er det ikke mindst attraktivt at få placeret sine produkter i supermarkedernes grøntafdelinger, hvor der er en stor kundegennemstrømning.

## MOST, MEL OG MARMELADE

Hidtil har de landsdækkende kæder haft en vis succes med at styre salget af lokale kolonialvarer fra centralt hold, men hvis du vil levere friskhøstede frugter eller grøntsager og mindre partier af forarbejdede produkter, er du nødt til at banke på døren til de lokale supermarkeder og lave en aftale med butikschefen, forklarer Gitte Hvaldal.

Flere økologiske gårdmøllerier har på den måde fået succes med at levere mel og gryn til lokale butikker. Æblemost og marmelade er andre populære produkter fra lokale øko-producenter af frugt og bær, som vælger selv at forarbejde deres råvarer.

- Vores analyser viser, at forbrugerne gerne vil have de lokale varer, og det lokale salg kan både bidrage til at brande landmandens egen gårdbutik og brand, siger Gitte Hvaldal.

## KOKKE TØRSTER EFTER LOKAL ØKOLOGI

Det er ikke kun supermarkedskæderne, som tørster efter lokale øko-produkter.

Salget af økologiske fødevarer til foodservice-sektoren voksede i 2016 med 21 procent i forhold til året før. Dermed omsatte foodservicebranchen for godt to mia. kroner, og alle i branchen forventer to cifrede vækstrater i indværende år, oplyser Rikke Grønning, chefkonsulent i foodserviceafdelingen i Økologisk Landsforening.

- Der er især stor efterspørgsel efter økologisk kød samt frugt og grønt fra lokale producenter, siger Rikke Grønning, som dog ikke lægger skjul på, at det kan kræve en del

benarbejde at få lavet de rigtige aftaler, hvis man vil levere direkte til de professionelle køkkener.

- Man skal være forberedt på, at der er stor forskel på at sælge via et staldørssalg til at blive leverandør til et offentligt køkken. Medmindre du sælger meget sæsonbetonede varer som jordbær og asparges, og du ønsker en længerevarende aftale, er det vanskeligt at komme ind uden om de lovpligtige udbud, siger Rikke Grønning.

## TILBYD FÆLLES SORTIMENT

Hun opfordrer flere landmænd til at gå sammen for at kunne tilbyde et bredere sortiment og måske etablere fælles logistik, så de bliver attraktive for de professionelle køkkener og butikker, som ellers kan have vanskeligt ved at håndtere en større hær af leverandører.

- Men kokke er innovative. De flytter sig hele tiden og skifter ofte menu, så du skal løbende være parat til at tage ud og gøre kunderne opmærksomme på dine produkter. Kunsten er at finde lokale restauranter og butikker, der kan fungere som en forlængelse af din gårdbutik eller webshop, siger Rikke Grønning. ■



## BRUG DIN SUNDE FORNUFT

Du behøver ikke nødvendigvis selv at indrette et godkendt produktionskøkken og investere i dyrt køkkenudstyr for at komme i gang med at forarbejde egne råvarer

Det kan af flere grunde være en rigtig god ide at benytte eksisterende køkkener i lokalområdet til at teste, om der er et marked for de produkter, du gerne vil lave, før du investerer i egne produktionsfaciliteter. Det oplyser Pernille Langelund, professionsbachelor i ernæring og sundhed og fødevarer-konsulent hos Comida Fødevarerådgivning.

På den måde undgår du unødige investeringer og bliver måske også lidt klogere på, hvordan netop dit produktionskøkken skal skrues sammen, hvis du på et tidspunkt ønsker at flytte forarbejdningen hjem på gården.

- Det er vigtigt, at du som landmand skelner mellem at være primærproducent og lave forarbejdning af dine råvarer. Er der tale om forarbejdning ændrer du status til fødevareraktivitet, og skal registres hos Fødevarestyrelsen, siger Pernille Langelund.

### UDDANNELSES- OG NETVÆRKS-DAGE

- Hvis du bare vasker dine kartofler, er der ikke tale om egentlig forarbejdning, men hvis du skræller dem eller river dine gulerødder, skal du have godkendt din forarbejdningsaktiviteter på den pågældende adresse, forklarer Pernille Langelund.

Kravene til egenkontrolprogrammet og den tilhørende risikoanalyse bliver skærpet, jo flere salgskanaler du benytter til dine produkter, men så længe du selv afsætter varerne fra din egen gårdbutik og lokale butikker i området, er kravene ikke lige så omfattende, som ved decideret engrossalg.

- Men det er vanskeligt at sige noget

meget generelt om, hvad man skal være opmærksom på, fordi reglerne er mange, og der er mange hvis'er og undtagelser. Men du kommer langt ved at bruge den sunde fornuft, siger Pernille Langelund.

### LAV EN VIRKSOMHEDSPLAN

I stedet for at begynde at lede efter mere generelle regler for forarbejdning af fødevarer på Fødevarestyrelsens omfattende hjemmeside, som det kan være en smule vanskelig at navigere rundt på, hvis du er ny i branchen, lyder opfordringen fra Comida:

- Start med at lave en virksomhedsplan.

Hvad er det du vil, og hvor vil du gerne være om fem år? Det gør det nemmere at finde frem til de regler, der gælder for din produktion, men vi plejer at sige, at hvis du er forvirret over regnskabet, så kontakt en revisor. Er du forvirret over fødevarereglerne, så ring til os eller andre konsulenter, siger Pernille Langelund, som blandt andet tilbyder en startpakke til nyetablerede fødevarerproducenter, som kommer langt for 5-10.000 kr.

- Men det er vigtigt at huske, at vi kan lave papirerne, men vi kan ikke sikre, at din virksomhed lykkes. Det er dit eget ansvar.

### LAV DIN EGEN DREJEBOG

Pernille Langelund sammenligner det lovpligtige egenkontrolprogram med en slags drejebog for hele arbejdsgangen fra marken til de færdige produkter bliver pakket eller tappet på glas og flasker og ender på lageret.

En væsentlig del af dokumentet består af en risikoanalyse, hvor du skal fokusere på, hvad der kan gå galt på hvert enkelt trin i hele processen.

- Den skal tage højde for både mikrobiologiske og fysiske faktorer, analysen kan derfor blive meget lang, men Fødevarestyrelsen har lavet blanketter, der kan benyttes, hvis produktionen er rimelig enkel, lyder rådet fra Comida

### LAV EN TYDELIG KONTROL

Hvis man vælger at leje sig ind i et lokalt køkken, er det vigtigt at lave en tydelig kontrakt, så der er garanti for, at rengøringen er i orden, og hvis der er tale om økologisk produktion er det vigtigt, at der ikke findes tilgængelige konventionelle varer i køkkenet.

Er der andre, som benytter køkkenet, skal deres råvarer være låst inde i et køleskab eller i et aflåst rum. ■

### DET SKAL DU HAVE STYR PÅ

- » Indretning af køkken
- » Egenkontrol
- » Risikoanalyse
- » Hygiejne
- » Næringsdeklaration
- » Ingrediensliste
- » Mærkning
- » Emballage
- » Anprisninger

### Praktisk guide til lokal afsætning

Forside Min Guide Min Mærkning

#### 1-2-3-Klik Kryds af og få en målrettet guide

# 1

Hvilke varer vil du sælge?

- Frugt og bær
- Forarbejdede frugter og bær
- Grøntsager
- Forarbejdede grøntsager
- Kaviar
- Korn- og frøprodukter
- Gærrede og destillerede drikkevarer
- Kalk og kalkprodukter
- Fiskeolie og fiskeprodukter
- Æg
- Mælk
- Mejeri
- Vildt
- Kød fra vildt
- Mælk

# 2

Hvem vil du sælge til?

- Privatpersoner
- Andre virksomheder
- Grossister

# 3

Hvis varer vil du sælge?

- Egne varer
- Andre varer
- Varer fra andre EU-lande
- Varer fra lande udenfor EU

# Klik og få din guide

Lav guiden >

### GUIDE TIL LOKAL AFSÆTNING

For mange kan det virke uoverskueligt at sætte sig ind i alle de regler, der skal tages hensyn til, når man etablerer sin egen fødevarerproduktion.

Hjemmesiden [www.lokalafsætning.dk](http://www.lokalafsætning.dk) er et godt sted at starte, hvis du er landmand og drømmer om at udvikle en produktion med direkte salg fra gården. Med få museklik kan du skabe dig et overblik over muligheder og begrænsninger ved lokal afsætning.

Hjemmesiden er udviklet i samarbejde mellem Økologisk Landsforening og Comida Fødevarerådgivning.

# Lokale varer er et vidt begreb

Der findes ikke en entydig definition på lokale varer. Det betyder, at det varierer meget, hvornår og hvordan en vare får denne betegnelse

Af Irene Brandt



Foto: Hans-Christian Jacobsen

Æbleavlser Holger Hansen fra Tolstrup Æbler har gennem flere år leveret økologiske produkter til SuperBrugsen i Gedved.

I Coop har man brugt de sidste to år på at opbygge et koncept omkring begrebet 'lokale varer', og ønsket om at tilbyde flere lokale varer i koncernens butikker er skrevet ind i Coops Madmanifest. På den ene side har Coop indgået partnerskaber med leverandører som Thise, Sødum, Søris, Gourmet Bornholm og Thorupstrand Kystfiskerlaug. Produkterne fra disse virksomheder sælges i alle Coops butikker. Der er altså tale om varer, som er 'lokale', fordi de kommer fra en bestemt lokalitet: Salling, Sønderjylland, Sjælland, Bornholm eller Nordvestjylland.

Samtidig har Coop inviteret små danske producenter af velsmagende fødevarer, som har en lokal historie og adskiller sig fra de eksisterende varer til at lave en aftale med Coop Lokale Varer, som sørger for at produkterne sælges fra Lokale Varer-hylderne i butikkerne. Til dette koncept har Coop som en start primært satset på kolonialvarer, da de passede fint ind i det logistiske set up.

- Det har aldrig været meningen, at lokalt produceret frugt og grønt skal ind forbi vores

centrallager, det skal komme direkte fra landmanden, så det er så friskt som muligt; Vi vil gerne sælge mere lokalt frugt og grønt i vores butikker og derfor arbejder vi på at udvikle et kontraktssystem, som butikkerne kan bruge, når de indgår en direkte aftale med en lokal producent. Vi er ligeledes i gang med at udvikle inventar til frugt- og grøntafdelingerne, som matcher Lokale Varer-designet i kolonialafdelingen, siger Hanna Schaldemose, der er proceskonsulent i Coop Lokale Varer.

## REGIONALT ER LOKALT

For at gøre lokale varer i Coops butikker mere lokale, har Coop inddelt landet i regionale områder og har indkøbt og samlet en række lokale varer fra disse regioner. Butikkerne kan melde sig på det 'regionale fag' og få varerne automatisk, så butikkerne i Nordjylland kan sælge de nordjyske lokale varer. Hertil kan de supplere med de lokale varer, de har i deres nærområde.

- På denne måde får de et alsidigt og spændende sortiment i hver butik, men de har

også mulighed for at bestille varer fra andre regioner, hvis der er en efterspørgsel efter for eksempel bornholmske varer i butikken, siger Hanna Schaldemose. Hun tilføjer:

- Målet er at få endnu flere lokale varer, så vi møder vores kunders ønske om lokale fødevarer med stor diversitet og autenticitet. Vi vil derfor skabe et attraktivt dagligt sortiment, så salget kan blomstre i butikkerne. Allerede i dag oplever vi, at lokale varer, som allerede er inde i vores Lokale Varer-koncept, og som butikkerne kan bestille via vores centrallager, leveres direkte til butikkerne i nærheden af producenten. Meget tyder på, at vi derfor også skal give butikscheferne større frihed til at handle lokalt. Derfor er vi også i gang med at udvikle redskaber, der kan hjælpe butikscheferne med at lave aftaler med de lokale producenter.

## ER DANSK OGSÅ LOKALT?

Coop er ikke ene om at være usikker på, hvad begrebet 'lokale varer' egentlig dækker over.

De fleste er enige om, at en vare er lokal,

### FORSKERE SÆTTER SPOT PÅ LOKALE VARER

I de seneste år har mange danske supermarkeder fået særlige sektioner og hylder dedikeret til lokalt producerede fødevarer. Ofte fylder økologiske produkter meget på disse hylder, men det står ikke klart, om det i forbrugernes øjne tilfører økologiske varer ekstra værdi at være lokalt producerede. Derfor har forskningsprojektet LOCO sat sig for at undersøge, om den lokale oprindelse har betydning for forbrugernes opfattelse af økologiske fødevarer, og om forbrugerne er mere tilbøjelige til at købe og betale ekstra for disse økologiske varer. De første resultater forventes at udkomme sidst på året.

Projektet LOCO er en del af Organic RDD 2-programmet, som koordineres af ICROFS



Foto: Hans-Christian Jacobsen

når den kan knyttes til et bestemt sted; men 'sted' er et vidt begreb, som spænder fra den lokale æbleplantage over danske æbler til europæiske æbler kontra æbler fra oversøiske lande - en variation der også afspejles i begreber som: Sol over Gudhjem, sønderjysk grønlankål, dansk smørrebrød og Ny Nordisk Mad.

Hvis en vare produceres og forarbejdes på forskellige lokaliteter, bliver begrebet lokale varer endnu mere udflydende. Det er for eksempel ikke alle Thises leverandører, der bor i Salling, hvor mejeriet ligger. Mælken og kødet kommer altså ikke kun fra Salling og omegn - medmindre omegn geografisk forstås som en stor del af Jylland fra Midt- til Nordjylland.

### KAN IKKE MÅLES I KILOMETER

Bjarne Agger Sidelmann fra Go Local mener dog, at 'lokalt' ikke altid kan måles i kilometer.

- Men der er mange, der gør det. Derfor har vi også småskala-producenter fra hele landet i Go Local, siger Bjarne Agger Sidelmann, der efter to års samarbejde med Dansk Supermarked, DS, i foråret opgave samarbejdet, som havde bragt Go Locals lokale varer fra små 50 småskalaproducenter ud i 100 Føtex- og Bilkavarehuse.

- Efter at DS Indkøb havde taget ejerskab på projektet, blev kravet fra DS's indkøbere, at vi

skulle sælge billigere; men vores producenter er håndværkere, der producerer i lille skala. De kan producere bedre - men ikke billigere. I stedet lancerer vi til efteråret en B2B-website, hvor for eksempel lokale slagtere og bagerer, som selv er håndværkere og derfor ved, hvad godt håndværk koster, kan bestille varer, de kan sælge i deres forretning. Det giver specialbutikkerne mulighed for at differentiere sig fra dagligvarebutikkerne, hvilket giver rigtig god mening, siger Bjarne Agger Sidelmann. Han tilføjer:

- Vi arbejder med et marked, hvor der er variation og mangfoldighed - plus en relativ begrænsning i udbuddet, for når produktet er solgt er det solgt, og der er måske ikke mere før producenten igen har høstet sine råvarer. Derfor skal vi sikre, der altid er gode alternativer, så vi ikke løber tør for varer i forhold til efterspørgslen. I vores lokale vareudvalg vil der være produkter, som passer ind i de købmændsdrævede dagligvarebutikker, men ikke i de butikker, der udover fokus på prisen, også lægger vægt på volumen. Vi vil altid holde fokus på leveringssikkerhed; men hos Go Local, er det ikke et krav, at man skal kunne levere i stor skala.

### LOKALT ER MENTALT

Han har stadig fokus på, at varerne, der sæl-

ges via Go Local, er lokale.

- De fleste af vores producenter er enten én, der sælger sine produkter i sit eget lokalområde, eller en producent, der sælger lokaliserbare produkter til hele landet. Men vi samarbejder også med danske småskala producenter, der køber råvarer fra udlandet - direkte hos tilsvarende råvareproducenter, hvorefter den endelige vare forarbejdes lokalt et sted i Danmark. Så længe der er tale om godt håndværk igennem hele processen og processen er transparent, kan vi stå inde for den færdige vare, siger Bjarne Agger Sidelmann.

Han forestiller sig også, at Go Local en dag vil kunne tilbyde lokale specialiteter, som lever op til kriterierne om transparens, mental nærhed og godt håndværk fra andre lande.

Dermed kommer Go Local til at dække over en - i hvert fald i geografisk henseende - meget bred opfattelse af, hvad lokalt dækker over.

- Lokalt er både mentalt og individuelt fra person til person. En nordjyde i København elsker at gå i Torvehallerne og købe varer hjemme fra Nordjylland. Andre køber ind i deres nærmiljø, når de køber lokalt - og sådan er der forskellige opfattelser af, hvornår en vare er lokal. Dét, vi tilbyder, er produkter, der er frembragt ved hjælp af godt håndværk i en transparent proces - og på en bestemt lokalitet, siger Bjarne Agger Sidelmann. ■

## INDGÅ PARTNERSKAB

Gram og Rema giftede sig med hinanden



Foto: Jakob Brandt

Et af de mere spektakulære samarbejder i fødevarerproduktion er det tætte partnerskab mellem Rema 1000 og Gram Slot.

Landbruget på Gram Slot producerer råvarerne til en bred palet af økologiske fødevarer til den norskejede franchise-kæde, som i 2010 blev medejer af Gram Slot.

Ifølge Svend Brodersen fra Gram Slot giver det mange indlysende fordele at planlægge hele produktionen sammen med den kunde, som siden skal sælge varerne, og Gram Slot har de seneste år oplevet massiv fremgang.

- På tre år har vi fordoblet landbruget fra 300 køer og et areal på 1000 ha til 600 køer og 2100 ha, siger Svend Brodersen, som

hele tiden er på udkig efter nye initiativer, der kan ruste Gram til de udfordringer, det stadig giver at levere til en kæde, som hastigt nærmer sig 300 danske butikker.

Han beskriver samarbejdet som et fornuftsægteskab, hvor Gram er sikret afsætning til en fair afregning ved at springe de fordyrende mellemlid over, men det er ikke ensbetydende med, at han vil opfordre alle andre til at lægge alle deres æg i den samme kurv.

- Man skal altid tænke sig godt om, når man indgår et ægteskab. Hvis det skal fungere, skal man dele nogle fælles holdninger og værdier, så man på lang sigt kigger ens på verden. ■

## SKAB DIT EGET BRAND

Succes for Bertels wellnessgrise



Foto: Morten Telling

Efter et 2015, som forgyldte de hjemlige producenter af økologisk svinekød, valgte Bertel Hestbjerg at bryde med det Danish Crown-ejede selskab Friland for at skabe sit eget velfærds-koncept.

Konceptet er udviklet i tæt samarbejde med Tamaco, DanePork og Coop, som sælger kødet fra Bertel Hestbjergs økologiske poppelgrise. Grisene nyder godt af de velfærdsmæssige fordele, det giver at vokse op på Hestbjerg Økologi, der arbejder ud fra mottoet: 'Hvis du genfødes som gris, vil du ønske, at du havner hos os i Hestbjerg Økologi'.

- Hvis man vil skabe sit eget brand, er noget af det vigtigste, at man sikrer sig en længerevarende aftale med en effektiv salgskanal, siger Bertel Hestbjerg, som pointerer, at det er i de gode tider, at der er råd til at eksperimentere med nye initiativer.

Med afsæt i den gunstige markedssituation vurderede Bertel Hestbjerg for at par år siden, at tiden var moden til et økologi-plus koncept med øget dyrevelfærd. I dag vidner et voksende salg til Coop via selskabet Organic Pork A/S om, at han havde ret. ■

## SATS PÅ MANGFOLDIGHED

Falslevgård Mølle maler sig til succes



Foto: Jakob Brandt

Det er ti år siden, at Niels Foged begyndte at sælge mel af økologisk korn fra Falslevgård's marker, der ligger mellem Mariager og Hadsund. Efter fire år supplerede han salget i gårdbutikken og på lokale markeder med en webshop og begyndte desuden at levere mel direkte til lokale Coop-butikker.

- Siden er omsætningen vokset år for år, og indtjeningen følger med, siger Niels Foged, som netop har annonceret efter flere producenter af brødkorn.

- De første år brugte vi kun vores eget korn, men nu har vi fem-seks økologer, som

producerer korn til os, og vi vil gerne have et par stykker mere, siger den jyske økolog, som har specialiseret sig i at producere friskmalet mel af en bred vifte af gamle lavtydende kornsorter.

- Vi satser på mangfoldighed, og i dag vi har 60-65 forskellige varer med korn, kerner og mel og leverer selv varer direkte til 21 Coop-butikker plus nogle specialbutikker. De står nok for 25 procent af omsætningen, mens webbutikken bidrager med ca. 40 procent. Resten bliver solgt i gårdbutikken og til lokale restauranter m.fl. ■

# Et nyt udstillingsvindue for lokale varer

Bliv vært for eller leverandør til den lokale madsamling

Af Jakob Brandt

Mens Danmarks største dagligvarekæder med varierende succes kæmper om at markedsføre lokale varer, har landets små producenter fået et nyt udstillingsvindue for deres produkter via 'madsamlinger', som ligner en oplagt salgskanal for mindre partier af lokale økologiske produkter – både grøntsager, kød og mere forarbejdede produkter.

I modsætning til de mange, mere ideologisk funderede, økologiske fødevarefællesskaber, som lifligt poppede op rundt om i Danmark i løbet af det seneste årti, er madsamlingerne en del af et mere kommercielt koncept, som i princippet kan tilbyde kunderne alle former for lokale fødevarer.

Hvis madsamlingerne bliver en succes, kan de måske udvikle sig til en afløser for flere af landets lukkede fødevarefællesskaber, som det er sket i Vejle.

## PLADS TIL 40-50 MADSAMLINGER

I slutningen af august åbnede landets niende madsamling. Den ligger i Sdr. Bjert, hvor ni lokale producenter på åbningsdagen havde tilmeldt 250 produkter, og går det, som den danske gren af det internationale netværk af madsamlinger håber, åbner lokale ildsjæle rundt om i hele landet et lignende antal salgssteder for lokale fødevarer inden årets udgang.

- Vi vil gerne op på 30-40 madsamlinger i løbet af et par år, siger Søren Kielgast, som er landechef for den danske gren af det internationale netværk, der har kontor i Hørsholm.

Han er i færd med en større rekrutteringsfase og oplever stor interesse for at blive madsamlingsvært, og han afslører, at de næste madsamlinger bliver etableret i Roskilde, Lejre, Aarhus, Fredericia, Horsens, Næstved, Køge, Ringe og Helsingør.

- Vi gør meget ud af at finde de rigtige værter, som brænder for at sælge lokale varer. Det skal være nogen, der kan knække koden, så de får medlemmerne til at handle så tit som muligt.

## FLERE PENGE TIL PRODUCENTEN

Søren Kielgast forklarer, at ambitionen bag madsamlingerne er at gøre det nemmere for forbrugerne at finde frem til de lokale



Foto: Madsamling.dk

kvalitetsprodukter, uden at de selv behøver at bruge en masse tid på landevejen.

Konceptet rummer også flere fordele for producenterne, vurderer Søren Kielgast.

- Vi giver producenterne adgang til en fælles online-plattform, som ligger oppe i skyen. Systemet bliver løbende vedligeholdt og udbygget. Det er et effektivt og overskueligt system. Det sikrer, at der bliver flere penge til producenterne, som helt selv fastsætter deres priser.

## VIGTIGT AT VÆRE MED FRA STARTEN

Chefkonsulent Birgitte Jørgensen fra Økologisk Landsforening ser spændende perspektiver i det nye koncept, og hun pointerer, at det er vigtigt, at de økologiske producenter er opmærksomme, hver gang der opstår nye typer af salgskanaler.

- Vi kan hjælpe hinanden, og det er vigtigt, at økologerne er med fra starten, så vi kan leve op til forbrugeres forventning om, at lokale varer og økologi hænger sammen, siger Birgitte Jørgensen.

Efter hendes vurdering bygger Madsamling på en forretningsmodel, som er skræddersyet til små producenter, der gerne vil undgå for meget it-bøvl.

## RENE ØKOLOGISKE MADSAMLINGER

I udgangspunktet er madsamlingerne åbne for alle kategorier af lokale fødevarer. Der er ikke krav om, at produkterne skal være økologiske, men ifølge Søren Kielgast er der intet til hinder for, at en lokal vært i et område med mange økologiske producenter vælger at etablere en ren økologisk madsamling.

- Det altafgørende for os er at finde værter, der brænder for lokale fødevarer, og som har mulighed for at afsætte 10-15 timer om ugen, og man kan fint lave en rent økologisk madsamling, så længe man kan sikre, at der er et bredt sortiment med forskellige typer kød, ost, æg, kolonial- og kornprodukter, brød, frugt og grønt, saft og marmelade m.m., siger Søren Kielgast, som kan glæde sig over, at antallet af medlemmer i de ni første samlinger allerede har rundet 54.000, og det vokser. ■

# IDEEL SALGSKANAL FOR NYE PRODUCENTER

Madsamlinger gør det nemmere at finde de lokale varer



Foto: Jakob Brandt

Som vært står Fie Boesgaard for en del praktiske ting, mens Madsamling Danmark sørger for alt vedrørende betalingen og afregning for de forudbestilte fødevarer.

Klokken er 16.45. Madsamlingsvært Fie Boesgaard er netop færdig med at hænge det sidste skilt op, da de første kunder dukker op i Spinderihallerne i Vejle, som danner rammerne om et af Danmarks største udviklings- og innovationsmiljøer. Madsamlingen har lånt et område midt i hallerne, men udleveringen af forudbestilte varer åbner først halv fem, så de første gæster må vente lidt, mens producenterne får placeret poser og kasser med grøntsager, urter, bær, diverse drikkevarer og termokasserne med kød og fjerkræ rundt om på de fem langborde.

Fie Boesgaard åbnede Jyllands første madsamling i Vejle i juli måned, og hun kender flere af kunderne fra sin tid som formand for Vejle Økologiske Fødevarerfællesskab. Det luk-

kede lige efter årsskiftet på grund af svigtende salg, og en af de kunder, som er fulgt i Fie Boesgaards fodspor, er Rikke Gawinski.

Hun betegner åbningen af en lokal madsamling som et fremskridt for alle de kunder, som efterspørger lokale økologiske fødevarer.

- Hvis det bare handler om at købe økologiske varer, var det nemmere at bestille en kasse hos Aarstiderne, men det tiltaler mig, at der udelukkende er tale om varer fra lokalområdet, siger Rikke Gawinski.

## FRI FOR PAKKETJANSEN

Da hun var medlem af fødevarerfællesskabet, skulle hun selv investere nogle timer i at pakke poserne med grøntsager. Det slipper hun for her, men det er ikke den eneste fordel, som

Rikke Gawinski fremhæver.

- I fødevarerfællesskabet var der et begrænset udvalg, og vi kunne kun købe grøntsager. Her er sortimentet meget større, og det er en meget mere fleksibel måde at handle på for nogen som os. Vi får ikke lige taget os sammen til at køre ud på landet og handle i gårdbutikkerne. Spinderihallerne ligger dejligt centralt, og jeg regner helt klart med at blive ved med at handle her, siger hun. ■

## IDEELT FOR NYE PRODUCENTER

- Jeg vil betegne madsamlingerne som en attraktiv salgskanal for mindre eller nyetablerede producenter, og de kan være et godt supplement til en gårdbutik, siger Fie Boesgaard.

Hun beskriver madsamlingerne som et koncept under opstart, og hvis man går efter at sælge meget store mængder, er de måske ikke det rigtige valg.

- Mit salg er rimeligt stabilt, men ikke så højt som jeg kunne ønske mig. Det er kun seks procent af mine 325 medlemmer, som handler hver eneste gang. Til gengæld kommer alle leverandørerne hver gang, selv om de har mulighed for at droppe en madsamling, hvis salget er under et mindstebeløb, som de selv fastsætter, siger Fie Boesgaard.



Foto: Jakob Brandt

## GODT SUPPLEMENT TIL GÅRDBUTIK

Jakob Jørgensen fra Lammehave Økologi på Falster har gode erfaringer med at sælge lammekød, grøntsager og æg til Vordingborg Madsamling



Foto: Lammehave Økologi



Foto: Jakob Brandt

Jakob Jørgensen fra det socialøkonomiske landbrug Lammehave Økologi ved Horbelev på Falster er leverandør til Vordingborg Madsamling. Han producerer lammekød, æg og grøntsager og driver en økologisk gårdbutik, men han er samtidig en af de leverandører, som bidrager med flest af de godt 400 forskellige produkter, som den sjællandske madsamling tilbyder hver uge, og han oplever en god symbiose mellem gårdbutik og madsamling.

- Jeg har 30 km til Vordingborg, og ved at levere til Madsamling kommer jeg ud til nogle kunder, som ikke normalt kommer i gårdbutikken. Men jeg er sikker på, at Madsamling giver mig øget salg, fordi den gør

min gård mere kendt i området, siger Jakob Jørgensen, som typisk sælger for 3.000 kr. på hver madsamling.

### TÆT KONTAKT MED KUNDERNE

Madsamlingen sikrer ham en tæt kontakt med kunderne, og det gør det nemmere at tilpasse produkterne til kundernes ønsker. Det er en stor fordel frem for at tage på et almindeligt marked, fordi alt er bestilt på forhånd, så jeg ved præcis, hvad der bliver solgt. Det gør det muligt at høste den rigtige mængde af helt friske grøntsager, og når Madsamlingen er slut, skal jeg bare pakke kasserne sammen. Jeg har ingen returvarer med hjem, siger Jakob Jørgensen. ■

### IDEEN OPSTOD I FRANKRIG

Konceptet bag madsamlingerne er udviklet i Frankrig, hvor franskmændene siden 2011 har hentet friske, lokale fødevarer på ugentlige madsamlinger hos lokale værter i mange af landets byer.

Siden den første madsamling blev etableret i Grenoble, har ideen spredt sig videre til Belgien, Tyskland, England, Spanien, Holland, Italien og senest Danmark. Totalt er der over 1000 madsamlinger, hvor producenter og kunder møder hinanden for at udveksle varer, viden og holdninger til god mad.

## PRODUCENTEN BEHOLDER 80 PROCENT

I princippet kan alle vælge at etablere en salgskanal for lokale varer, men alle de nuværende danske madsamlinger har valgt at etablere sig som en del af den danske gren af det europæiske netværk af madsamlinger, der bygger på et enkelt og transparent forretningskoncept:

- » 80 pct. af omsætningen lander hos producenten
- » 10 pct. hos værten
- » 10 pct. hos Madsamling Danmark

Kernen i en Madsamling er webshoppens, hvor medlemmerne bestiller og betaler

varerne i ugen op til opsamlingsstidspunktet. På den måde ved producenterne altid på forhånd, hvor mange varer de skal medbringe. Da alle varer er solgt på forhånd, undgås det madspild, producenter ofte oplever ved salg på traditionelle madmarkeder, hvor der kan være tab på usolgte produkter med kort holdbarhed som frugt, grønt og brød.

Det koster intet for producenter og kunderne at blive en del af en madsamling, og der er ingen fordyrende mellemlid. Producenterne udbyder hver uge sæsonens varer til en pris, som de selv bestemmer. De kan også vælge at springe en uge over, og de har mulighed for at fastsætte et mindstesalg for at deltage.

Sortimentet består typisk af fødevarer som kød, sæsonens grøntsager og frugt, æg, ost, fisk, brød, drikkevarer, honning og diverse delikatesser. ■

### FAKTA

Madsamlinger:	9
Producenter:	135
Produkter:	2825
Medlemmer:	4982
Gennemsnitskøb (kr.)	303

Tallene stammer fra september 2017



Lone Andersen er projektleder på Det Samfundsnyttige Landbrug, DSL, som har udviklet en vifte af samarbejdsmodeller.

# Kan man samarbejde, kan man komme langt

Fem små, der samarbejder, kan drive det videre end én stor; men det er lettere sagt end gjort

Af Irene Brandt

På specialiserede landbrug vil der ofte være overskud af nogle ressourcer og underskud af andre. Landmænd, der samarbejder med hinanden, kan derfor bedre udnytte hinandens ressourcer, fordi den gylle, der er i overskud i den animalske produktion, kan udnyttes til gødning på planteavlerens marker, som til gengæld kan levere foder og halm til dybstrøelse i staldene.

- I princippet kan én stor virksomhed selv have en alsidig produktion, hvor forskellige driftsgrene understøtter hinanden. Det er bare ikke ret mange, der gør det. Landbruget har udviklet sig i retning af at gøre mere af det samme, hver gang en bedrift udvides, siger Lone Andreasen, projektleder på Det Samfundsnyttige Landbrug, DSL.

I løbet af de sidste tre år har DSL udviklet flere samarbejdsmodeller, der kan inspirere landmænd til at tænke i de vækstmuligheder, samarbejder kan generere.

## EN BILLIGERE VEJ

- Vi har taget afsæt i generationsskiftet i dansk landbrug. De unge, der gerne vil i gang som selvstændige landbrugere, har i dag svært ved at realisere dette ønske. Ejendommene er store, og de færreste unge har kapital til at købe en gård, siger Lone Andreasen.

DSL har derfor udviklet en række modeller for, hvordan forskellige former for samarbejder kan hjælpe de unge landmænd i gang med en produktion, uden at det koster en bondegård.

- Der er ingen tvivl om, at landbrug, der samarbejder, skaber synergi for hinanden. Ved at samarbejde kan de tilsammen skabe et

bedre resultat, end hvis de ikke samarbejdede; men den store hurdle er, at det kan være rigtig svært at samarbejde og værdisætte de ydelser, der udveksles mellem gårdene, siger Lone Andreasen.

Der er to yderpunkter for samarbejdsmulighederne: Dels at man bare bytter de enkelte bedrifters overskud, uden at prissætte de forskellige ressourcer, og dels at værdien af hver enkelt ressource beregnes, og der følger penge med, hvis bytteforholdet ikke er i økonomisk balance.

## KOM GODT FRA START I ET DELELANDBRUG

DSL har løbende været vært ved netværksmøder, hvor DSL's projekt-samarbejdspartnere har mødt interesserede landmænd og drøftet mulighederne for at udvikle nye samarbejder.

- Målet med netværksmøderne har blandt andet været at udvikle en kultur, der fremmer flere samarbejder, siger Lone Andreasen.

DSL har udviklet nye modeller for økologiske landbrug, som baserer sig på nye samarbejder, ejer- og finansieringsformer. Formålet er primært at bane vej for generationsskiftet i landbruget og sekundært at finde løsninger på aktuelle samfundsudfordringer som behov for sociale arbejdspladser, øget biodiversitet, håndtering af udledninger til natur samt positive effekter til gavn for klimaet.

- Modellen for delelandbrug har vist sig at være et godt sted at starte, fordi det som i vores sharemilkercase kan starte som et samarbejde mellem en etableret landmand og unge landmænd, der i vores case lejer sig ind i en malkestald og starter en økologisk mælkeproduktion. Samarbejdet kan udvides

ved at invitere andre driftsgrene med ind på gården, siger Lone Andreasen.

En anden case har haft fokus på at udvikle en model for et driftsfællesskab mellem forskellige specialiserede landbrug, hvor målet er alsidighed, robusthed og diversitet omkring jordens dyrkning.

Modellen er udviklet, men den er ikke afprøvet i praksis.

- De fleste af vores cases og modeller kan give inspiration til, hvordan landmænd gennem samarbejder kan udvikle deres produktion og skabe vækst gennem de synergier, samarbejdet skaber, siger Lone Andreasen. ■

## FOKUS PÅ SYNERGIER

Det Samfundsnyttige Landbrug, DSL, har samarbejdet med 11 forskellige cases om at udvikle samfundsnyttige samarbejder. I alle de deltagende cases er der fokus på synergier. Eksempelvis kan nævnes Bundgaard Sharemilkercase og Skyttes Gartneri.

## SAMARBEJDE MELLEML BEDRIFTER

Er du i gang med samarbejde med andre økologiske landmænd? Eller vil du gerne? Skal du finde en samarbejdspartner? På hjemmesiden [okologi.dk/samarbejde](http://okologi.dk/samarbejde) har Økologisk Landsforening samlet vigtige læringer, beregningsværktøjer og udkast til skriftlige aftaler inden for mange grene af det økologiske landbrug. Det er også muligt at lede efter nye samarbejdspartnere og lære af andre, som er i gang. [www.okologi.dk/samarbejde](http://www.okologi.dk/samarbejde)



# CASE

## Herslev Bryghus



Foto: Jakob Brandt

Tina Unger og Tore Jørgensen forventer i nær fremtid at kunne supplere sortimentet i Herslevklyngen med både svinekød og grøntsager fra to lokale producenter.

## HERSLEV BRYGHUS ETABLERER ØKOLOGISK FØDEVAREKLYNGE

Gårdbrygger Tore Jørgensen er i færd med at skabe et symbiotisk samarbejde med fødevarerproducenter, som hjælper hinanden på flere fronter

Af Jakob Brandt

Fødevarerproducenter kan både skabe øget bæredygtighed og en bedre bundlinje ved at gå sammen og etablere lokalt 'klyngesamarbejde', hvor de ud over at udveksle næringsstoffer, restprodukter og viden også hjælper hinanden med at markedsføre og afsætte de færdige produkter.

Det er grundfilosofien bag det nye midt-sjællandske klyngesamarbejde, som bliver præsenteret som 'En del af Herslev – fælles om mere'. Initiativtager til klyngen er Tore Jørgensen. Han driver mikrobryggeriet Herslev Bryghus, som ligger lidt syd for Roskilde, og klyngen omfatter i øjeblikket tre producenter, men flere er på vej.

Bryggerieieren tror så meget på ideen, at han tidligere på året ansatte Tina Unger, der skal fungere som dynamo for udviklingen af det nye madsamarbejde.

### GIVER MENING FOR ALLE PARTER

Tina Unger har tidligere fungeret som klima- og bæredygtigheds-kordinator i Lejre Kommune, så hun kender de økologiske producenter i området, og hun pointerer, at det er helt afgørende for klyngesamarbejdets succes bliver, at det giver mening for alle parter.

- Derfor har vi ikke lavet en fast ramme for,

hvordan samarbejdet skal foregå, men det er ambitionen at præsentere et bredt udvalg af kvalitetsfødevarer og gøre dem tilgængelige for folk, siger hun.

I første omgang sigter Herslev-klyngen mod at få varerne solgt via detailbutikker, gårdbutikker samt caféer og restauranter, som går op i økologi og bæredygtighed.

- Det er i forvejen i Københavns- og Roskildeområdet, at Herslev Bryghus står stærkest, og det er også her, vi regner med at sælge de fleste af klyngens produkter, supplerer Tore Jørgensen.

### SYMBIOTISK SAMARBEJDE

Klyngesamarbejdet har allerede sat de første aftryk på driften af landbruget bag Herslev Bryghus. Når Tore Jørgensen hælder maltbyg i brygkarret, stammer kornet stadig fra hans egne marker, men det er ikke længere ham selv, der dyrker det.

I erkendelse af, at hans egne kompetencer er størst inden for bryggerifaget og markedsføring og distribution af de færdige produkter, har han indledt et tæt samarbejde med det socialøkonomiske landbrug Østagergård fra Jystrup, som nu dyrker markerne, og det samarbejde fungerer til begges tilfredsstillelse.

### DRIFTEN FLYDER SAMMEN

- Det er Østagergård, som har dyrene og dermed også den nødvendige gødning til at dyrke korn, så det giver god mening, at de står for dyrkningen, forklarer den sjællandske mikrobrygger.

Til gengæld er det slut med at gøde Herslevs marker med masken, der er et kornrestprodukt fra brygningen, da den har langt større værdi som fodertilskud til Østagergårds køer.

- Vi har lavet en virksomhedsaftale, hvor vi i fællesskab laver markplaner, så der er korn både til Østagergårds foder, mel og havregryn og til vores øl. På den måde flyder vores og deres drift sammen, siger Tore Jørgensen.

### KLYNGE SIKRER NYT ØVELSESTERRÆN

For eleverne på det socialøkonomiske landbrug Østagergård rummer det nye samarbejde mange interessante perspektiver, da det ifølge forstander Carsten Hansen giver dem et helt nyt øvelsesterræn og styrker institutionens arbejde med inklusion. Klyngesamarbejdet bidrager dermed til at skabe øget social bæredygtighed, og det er også et element, som indgår i værdigrundlaget bag klyngen.

- Vi kan tilføre dygtig produktion og pædagogik, og Herslev kan tilføre en liberal virksomhed, som bygger på det samme værdigrundlag som os, og som kan danne rammen for vores elever, der skal ud i arbejdslivet, siger Carsten Hansen.

Det tredje medlem af klyngen er Herslev Grønvirke, som bl.a. laver eddike på basis af ølrester fra Herslev.

### ANDRE KAN GØRE DET SAMME

I øjeblikket kommer de producenter, som arbejder sammen, fra en radius på 25 km, og Tina Unger peger på, at der bør være plads til mange tilsvarende klynger rundt om i landet.

Når Herslev har taget teten i den klyngen, skyldes det ifølge Tore Jørgensen, at bryggeriet i forvejen er kendt af mange, og at sidste års omsætning på 20 mio. kr. genererede et overskud på 1,5 mio. kr., som gør det muligt at investere penge i udviklingsarbejdet. ■

### KLYNGENS PRODUKTER

'En del af Herslev – Fælles om mere' tæller aktuelt:

Herslev Bryggeri	Herslev Grønvirke
» Øl	» Eddike
» Østagergård	» Ketchup
» Mel	» Sennep
» Havregryn	
» Angus-kød	

# CASE

## Østagergård



Foto: Jakob Brandt

Pædagog Frederik Ørting (i midten) er daglig leder af møllet på Østagergård, som afsætter hovedparten af melet lokalt.

## LIVSKRAFTEN SPIRER PÅ ØSTAGERGÅRD

På 25 år har Østagergård udviklet sig fra et konventionelt svinelandbrug til et multifunktionelt socialøkonomisk landbrug, hvor de 70 elever bidrager positivt til livet i lokalsamfundet

Af Jakob Brandt

Det er midt på formiddagen, da avisen besøger Østagergård i landsbyen Jystrup mellem Ringsted og Roskilde. Byen har ca. 500 indbyggere, så de 70 elever, der er tilknyttet det socialøkonomiske landbrug, og alle bor i forskellige botilbud inden for en radius af tre km, fylder på flere måder meget i bybilledet.

Nogle arbejder i den lokale brugs, som også forhandler Østagergårds produkter.

I en stor villahave i udkanten af Jystrup er et hold elever fra Østagergårds 'grønt anlægshold' i færd med at slå græs, klippe hæk og beskære træer og buske i en privat have.

Andre er i sving i møllet eller på gartneriet på en af de tre gårde, som tilsammen danner rammen om elevernes arbejdsliv.

### TÆT PÅ LOKALSAMFUNDET

- Vi er blevet en integreret del af lokalsamfundet, og på den måde er vi med til at revitalisere byen, og Østagergård er i dag en vigtig del af livet i det lokale samfund. Det giver eleverne et ideelt øvelsessted før overgangen til det store samfund, siger Carsten Hansen, forstander på Østagergård.

Han beskriver et biodynamisk landbrug som den optimale platform for arbejdet med at ruste 'unge med særlige behov' til et voksenliv, hvor de bedstfunderede kan se frem til en form for flexjob, mens hovedparten af dem vil have behov for at være tilknyttet en form for bofællesskab, når de forlader Jystrup.

- Det, menneskelivet handler om, er netop at være en del af et fællesskab, og det får du gratis foræret på et landbrug, hvor det er muligt at finde job til alle, og vi prøver at bruge landbruget i alle dets yderste strenge i forhold til den socialøkonomiske virksomhed, vi driver, siger Carsten Hansen.

Han oplever, at de seneste årtiers voldsomme effektivisering af dansk landbrug har presset 'Østagergårds unge' ud af landbruget.

### ET ATTRAKTIVT UNGDOMSMILJØ

Både han og hustruen Marianne Hansen er læreruddannede, og da de overtog Østagergård i 1985, var det netop ønsket om at kombinere landbruget med undervisning af unge mennesker, som var deres primære drivkraft.

De første år var der ganske få elever, men

Østagergård er vokset i takt med, at der har været penge til nye initiativer, og udviklingen fortsætter.

Personalegruppen omfatter i dag 55 ansatte med mange kompetencer, og i kraft af det store antal elever er det lykkedes at skabe et attraktivt ungdomsmiljø for eleverne, hvoraf de fleste kommer fra specialskoler og benytter Østagergård som forberedelse til voksenlivet.

### LANDBRUGSKULTUREN ER GULD VÆRD

- Vores elever tilhører en gruppe af borgere, som i den grad er bekymrede for fremtiden på grund af alle de ting, de hører via medierne, så det giver god mening for dem at arbejde med bæredygtigt landbrug, siger forstanderen.

Hans erfaringer viser, at den livsøvelse, det er at være med til at få en landbrugsvirksomhed til at fungere 365 dage om året, i den grad er livsudviklende.

- Landbrugskulturen er guld værd. Alle elever kan finde en rolle, hvor noget bliver vigtigt og betydningsfuldt, og vores unge er pavelstolte, når de går i Brugsen og ser vores varer på hylderne. ■

# DER MÅ GODT KOMME LIDT EKSTRA I

Det manuelle pakkearbejde i mølleriet giver en meningsfuld beskæftigelse for eleverne, og selv om timelønnen er lav, er den faglige stolthed fuldt på højde med den, man møder i det traditionelle erhvervsliv.

Af Jakob Brandt

- Så skal I have høreværn på, siger Frederik Ørting, inden han tænder for kornkværnen i Østagergårds lille hjemmebyggede gårdmølleri, der er indrettet i et hjørne af gårdens maskinhus.

Mølleriet danner rammen om fem-seks elevers daglige arbejdsliv. De pakker ordrer på størrelser helt ned til nogle få poser.

Eleverne forsyner sirligt hver enkelt pose med etiket, inden de skovler nymalet mel i posen, indtil et lille elektronisk blip indikerer, at vægten har rundet 1000 g.

- Der må godt komme lidt ekstra i, men ikke for meget, forklarer en af eleverne.

Pædagog Frederik Ørting blev ansat for to år siden, lige efter at mølleriet var indrettet, og en af hans opgaver har været at sørge for afsætningen.

- Jeg tog en passer og tegnede en cirkel med

en radius på 20 km, og så tog jeg afsted med nogle poser mel under armen, og i dag leverer vi til flere lokale brugser, hvor kunderne gerne vil betale 20-35 kr. for et kg af vores mel.

## MØLLERIET ER FOR LILLE

Mølleriet leverer også til Coops 'Lokale Varer', som gør det muligt for butikker fra hele landet at bestille gårdens mel og havregryn, og ifølge Frederik Ørting er det dejligt at få mulighed for at producere lidt større ordrer.

- Men vi afsætter hovedparten lokalt.

Faktisk går salget så godt, at Carsten Hansen, der er forstander på Østagergård, planlægger at udvide mølleriet.

- Men det er vigtigt, at alt, hvad vi producerer, er dyrket her på gården, så vi er sikre på, at det er dyrket og forarbejdet i overensstemmelse med de biodynamiske principper,

siger Carsten Hansen, som stadig mest af alt betragter sig selv som landmand.

Han har specialiseret sig i at dyrke gamle robuste kornsorter som ølandshvede og spelt, dackehvede, purpurhvede.

## BIDRAGER TIL FLERE BUNDLINJER

Salget af mel og brød via de lokale butikker sætter ikke kun spor på den bundlinje, der fremgår af årsregnskabet; ifølge Carsten Hansen bidrager arbejdet med korn og kerner også til den sociale bundlinje, der kan aflæses i elevernes selvopfattelse og livskvalitet.

Tjansen i mølleriet giver dem ganske enkelt et meningsfyldt job at stå op til, og selv om timelønnen kun udgør ca. en tredjedel af mindstelønnen ude på det traditionelle arbejdsmarked, er det tydeligt, at elevernes faglige stolthed er stor. ■

### MULTIFUNKTIONELT LANDBRUG

Det socialpædagogiske tilbud Østagergård driver landbrug på tre ejendomme.

<b>Økologisk siden:</b>	1998
<b>Biodynamisk siden:</b>	2015
<b>Målgruppe:</b>	Unge med særlige behov fra Sjælland
<b>Elevbetaling:</b>	12-15.000 kr./mdr.
<b>Omsætning:</b>	28 mio. kr.

Det fondsejede landbrug har en stor bestand af kødkvæg af racen Angus, og dyrker i alt 125 ha korn plus arealer med naturpleje og græs fordelt på tre ejendomme.

### Tilbyder eleverne beskæftigelse i

- » Mølleri
- » Bageri
- » Industrikøkken
- » Gårdbutik
- » Snedkeri
- » Gartneri
- » Grønt anlæg
- » Naturpleje



Foto: Jakob Brandt

## BUNDKAARD SHAREMILKER - ET DELELANDBRUG



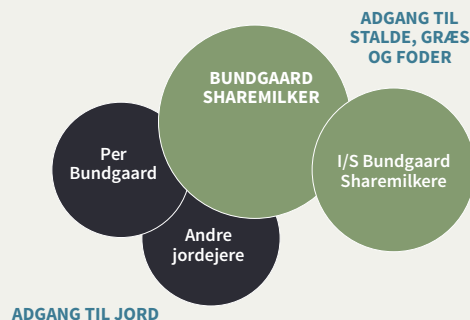
Foto: Morten Telling

Der er igen husdyr på gården i Nordjylland, efter at Per Bundgaard (th) har indgået et samarbejde med to unge landmænd, der producerer mælk. Til venstre: Patrick Brosze Bertelsen.

Et delelandbrug er et samarbejde mellem en etableret landmand, der ejer jord og bygninger, og en samarbejdspartner - en ny landmand - der lejer eller får brugsret til jord og bygninger. Der er tale om et tæt samspil mellem udlejer og lejer med en vision om, at samarbejdet skal være til fælles bedste. Delelandbrug kan både være en blivende måde at drive virksomhed på for begge parter eller

en indgangsvinkel til et generationsskifte.

Som udgangspunkt er der en selvstændig økonomi for hver virksomhed, men økonomierne har et afhængighedsforhold af hinanden. Derfor arbejder man i casen også med en deleøkonomi, der beskriver, hvordan eksempelvis ændringer i mælkeafregning eller foderkvalitet påvirker de involverede parter. ■



## OPSKRIFT PÅ ET DRIFTSFÆLLESSKAB

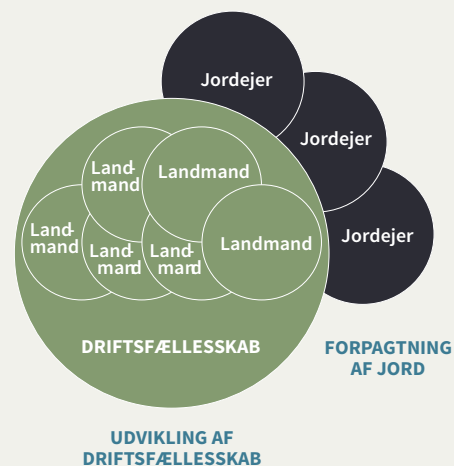
Landbrug i et driftsfællesskab kan opnå specialiseringsfordele samtidig med, at de i driftsfællesskabet opnår alsidighed, robusthed og diversitet omkring jordens dyrkning. Jorden anvendes i nogle perioder af en eller flere landbrugsvirksomheder og i andre perioder af andre.

Den enes output i økosystemet er den andens input. Når grøntsagerne er høstet, kommer svine- eller hønseproducenten på marken. Hønseproducenten har på andre tidspunkter sine høns under frugtavlens træer, hvoraf nogle danner læhegn sammen med bærbuske. Biavleren flytter sine stader rundt i arealet afhængig af de forskellige væksters blomstring. Mælkeproducenten leverer

gødning til grøntsagsproducenten og indgår aftaler med en kødproducent om dyr til at afgræsse naturarealer.

Driftsfællesskabet skaber synergi gennem forskellighed og bedre ressourceudnyttelse, når den enes output kan blive en andens input.

Modellen er udviklet i samarbejde med Skyttes Gartneri men ikke afprøvet i praksis. Skyttes Gartneri ApS befinder sig pt. i et generationsskifte, der kræver økonomisk og arbejdsmæssigt overskud. Det er vanskeligt for en landbrugsvirksomhed at have mere end ét udviklingsarbejde at tilgodese, og det videre arbejde med driftsfællesskabet er sat i bero. ■



# De lokale producenter sidder på guldet

Det hastigt voksende netsalg af fødevarer rummer store perspektiver for landets mange små fødevarerproducenter, som har fået nemmere ved at levere deres varer direkte til slutbrugerne

Af Jakob Brandt



*Online-handel med fødevarer har aldrig vokset hurtigere end nu, og de økologiske primærproducenter har gode kort på hånden i forhold til at udnytte de nye digitale genveje til slutbrugerne.*

Anført af topkokkenes lovprisning af nordiske råvarer har lokale fødevarer gennem de seneste år stået øverst på ønskesedlen hos landets største supermarkeds kæder.

Men hidtil har hverken Coop, Dansk Supermarked eller Dagrofa for alvor formået at få volumen i salget af lokale varer. Men hvis landets primærproducenter forstår at udnytte mulighederne i den spirende nethandel, har de gode muligheder for enten at sælge deres varer via egne webshops eller for at blive leverandører til nogle af landets store netsupermarkeder.

Sammen med Aarstiderne og andre producenter af måltidskasser står de for den største vækst i Danmarks hastigt voksende, økologiske online-salg, som i 2016 udgjorde 1,1 mia. kr.

## EN GENVEJ TIL SLUTBRUGERNE

Ifølge Kristoffer Okkels, der er direktør for forretningsudvikling i det nordiske bureau Creuna, viser tallene, at hyldepladsen i Meny, SuperBrugsen og Føtex ikke længere er den eneste motorvej til forbrugernes køleskab, og i en tid med voksende e-handel er han ikke i tvivl om, at mange fødevarerproducenter med fordel kan satse digitalt.

- Det digitale salg har gjort det muligt for alle producenter at komme i direkte kontakt med kunderne. Det gør det meget nemmere at sælge direkte til slutbrugerne, siger Kristoffer Okkels.

De gamle salgskanaler er i opbrud, og det sætter ifølge hans vurdering især grossistledet under pres.

## MIKROPRODUCENTERNE STÅR STÆRKT

- Dagligvarekæderne ruster sig i øjeblikket til fremtiden ved at satse kraftigt på deres egne private label-serier.

Etablering af partnerskaber som Coop-Søris, Netto-Løgismose og Rema 1000-Gram Slot er ifølge Kristoffer Okkels et andet taktisk træk. Det skal sikre kæderne eksklusiv adgang til attraktive lokaliserbare varer.

- Men hvis de små mikroproducenter formår at fortælle deres historie, er det dem, der sidder med de bedste kort på hånden i forhold til de store industriproducenter. Det er dem, der sidder på guldet, siger Kristoffer Okkels.

Han erkender, at logistik og kølekæder kan blive en udfordring for de mindste producenter, og han lægger ikke skjul på, at hvis økologerne skal opnå succes på et konkurrencepræ-

get dagligvaremarked, er det nødvendigt, at de formår at udnytte potentialet i de digitale formidlingsplatforme, som i dag er nøglen til at etablere og vedligeholde et fødevarerbrand.

- De skal huske, at kunderne skal have den samme oplevelse, som det er at handle i landbutikken, når de handler digitalt, siger han.

## DEL EN FÆLLES PLATFORM

Det er netop et af de arbejdsfelter, som Birgitte Jørgensen, chefkonsulent i Økologisk Landsforening, har arbejdet med i mange år, og hun oplever, at kreativiteten er stor blandt de mange økologiske primærproducenter, som allerede har etableret webbutikker.

- For gårdbutikkerne giver nethandel nogle ekstra muligheder for at øge deres salg, da de får adgang til en langt større kundekreds, når de sælger deres produkter landsdækkende, siger Birgitte Jørgensen.

Hun ser desuden spændende perspektiver i, at flere små producenter fra den samme egn kan nedbringe udgifterne og skabe en stærk identitet ved at dele en fælles webplatform og etablere fælles lagerfaciliteter. ■

# CASE

## Johannesminde



Foto: Jakob Brandt

For at udfordre markedets mange måltidskasser og øge omsætningen lancerede Tine Thybo sidste år sin egen convenience-kasser med kød til 24 måltider.

## UDEN NETTET – INGEN BUTIK

Web-butikken sikrer Johannesminde et kundeunderlag, som gør det muligt at drive et rentabelt landbrug på basis af kun 100 søer og 50 limousinekvæg

Af Jakob Brandt

Da Tine Thybo i 2008 overtog gårdbutikken, var hendes første initiativ at oprette en webshop, og selv om salget via nettet gik trægt de første år, ved hun i dag, at det var det helt rigtige valg.

- Jeg var klar over, at markedsføringen skulle ske på nettet, siger Tine Thybo, som har drevet Johannesminde mellem Ry og Skanderborg sammen med Jan Thybo siden 1994. Totalt driver de 116 ha, hvoraf de selv ejer de 46.

For at få netsalget i gang i København, investerede Johannesminde i avisannoncer, men i dag sker markedsføringen primært via nettet, mund-til-mund-metoden og besøg på gården.

### STABILT KORPS AF STAMKUNDER

Via jysk stædighed og masser af arbejde har Thybo-familien gennem årene opbygget et stabilt korps af stamkunder, som handler via nettet. I dag bidrager webbutikken med ca.

40 procent af gårdens direkte salg, og det er formentlig kun et spørgsmål om tid, før nettet bliver den vigtigste salgskanal, vurderer Tine Thybo, som i det daglige oplever, at gårdbutikken og netsalget flyder lidt sammen.

- I begyndelsen handler det om at holde ud. Det er det lange seje træk, når man lige har åbnet butikken, siger Tine Thybo.

Gårdens kunder oplever allerede Thybo-familiens passion for høj dyrevelfærd, når de kører op ad den lange indkørsel til gården, hvor grise og limousinekvæg nyder udelivet i indhegninger på begge sider af vejen. Bedre udstillingsvindue fås næppe, inden kunderne ender ved gårdbutikken, som er indrettet i en gammel aftægtsbolig.

### TREDOBLER VÆRDIEN

Hver mandag får Johannesminde typisk slagtet 5-10 svin og en af limousinerne på det

lokale Hårby Slagtehus. De første par år blev kødet grovparteret på slagtehuset, men i 2010 indrettede parret eget pølsemejeri hjemme på Johannesminde, hvor en uddannet slagter står for partering, pålægsproduktion og pakning sammen med Tine Thybo.

Den store værditilvækst, som forarbejdningen tilfører kødet, er den væsentligste årsag til, at der er økonomi i det direkte salg på en gård, som skal lønne seks fuldtidsstillinger.

- Jeg betaler 30 kr. per kg svinekød til vores landbrug, mens min gennemsnitlige udsalgspris ligger på 85 kr. kiloet, siger Tine Thybo.

### LEVERER TIL HELE LANDET

Johannesminde tilbyder gratis levering til hele Danmark undtaget ikke-brofaste øer, og mens nogle producenter vælger at købe sig til distributionen, prioriterer Tine Thybo selv at stå for udbringning af varerne.



### NÆSTEN HALVDELEN AF ALLE DAGLIGVARER, DER SÆLGES PÅ NETTET, ER ØKOLOGISKE

Online-omsætningen af dagligvarer i Danmark udgjorde i 2016 2,5 mia. kr. Heraf udgjorde den økologiske fødevareromsætning on-line er 1,1 mia. kr. Økologiske fødevarer udgør dermed 44 pct. af handlen af dagligvarer på nettet – næsten halvdelen.

Dermed er onlinehandlen den afsætningskanal, hvor økologien står allerstærkest på hjemmemarkedet.

Kilder Økologisk Landsforening/GFK Analyse, Dansk Erhverv 'Dagligvarer – e-handlens joker' 2016.

Tine Thybo og hendes nyansatte slagter Jan Larsen arbejder tæt sammen for at sikre et bredt sortiment af kødprodukter, som via webshoppen ender hos kunder i hele landet.

- Vi har delt landet ind i fire regioner, og så bruger vi en dag hver måned til at bringe varerne ud til hver region, og det betyder meget, at vi selv kører ud med kødet. Vi får snakket rigtig meget madlavning og om, hvordan kunderne kan bruge de forskellige udskæringer, siger den jyske økolog.

- Når man driver en butik som vores, skal man behandle folk ordentligt. Helst som man selv vil behandles, lyder grundreglen i den tyboske forretningsfilosofi.

Af samme grund har Tine Thybo samme dag afsendt mails til to netkunder. De har bestilt kød for ca. 1.300 kr. I mailen gør hun dem opmærksom på, at de ved at bestille for yderligere 200 kr. kan spare fragten på 250 kr. Det er god service.

#### VÆKST PÅ 10 PROCENT

Gennem mange år steg omsætningen årligt

med ca. 10 procent, men i 2016 oplevede Johannesminde en tilbagegang i salget.

- Vi kunne mærke, at der kom flere økologiske varer på supermarkedshylderne, og vi gik 200.000 kr. ned i omsætning.

Nedgangen fik Tine Thybo til at søsætte et par nye initiativer, som har bragt indtjeningen på ret kurs. Det ene var indførelsen af en nem færdigret, som kunderne kan hente om fredagen, hvor mange har travlt med at komme hjem og hygge sig med familien. I denne uge består retten af marineret spareribs på kålbund, som blot skal varmes i ovnen. Pris 120 kr. for en portion til to personer.

Det andet initiativ var indførelsen af convenience-kassen med frosset kød.

- Det har været nogle gode initiativer, og jeg regner helt sikkert med, at vi rammer budgettet i år, siger Tine Thybo. ■

#### CONVENIENCE-KASERNE RUMMER FLERE FORDELE

For et år siden sprang Tine Thybo på convenience-bølgen. Som modsvar til markedets mange måltidskasser introducerede hun sin egen kød-convenience-kasse i tre varianter.

Kasserne indeholder kød til 24 måltider med tilhørende madplan og opskrifter til henholdsvis en familie på fire, et par eller en single.

- På den måde gør jeg det nemt for kunderne, når de skal købe mad, fordi jeg har taget stilling for dem, siger Tine Thybo.

- Jeg tjener ikke ekstra på convenience-salget, men kasserne giver mig flere kunder, og en anden fordel er, at jeg får pengene udbetalt forud, siger Tine Thybo.

# Måltidskasserne myldrer frem

Levering af måltidskasser på kundens dørtrin er blevet dagligvarehandlens nye mantra

Af Jakob Brandt



De mange nye måltidskasser, som bliver lanceret i øjeblikket, rummer både interessante perspektiver for landets største økologer og for små producenter af specialafgrøder.

For mens det normalt kræver en stor volumen at levere via dagligvarekædernes centralagere, er flere af de største online-platformer åbne for at sælge produkter fra mindre produktioner, som kan tilbyde deres kunder spændende produkter med den helt rigtige historie.

Landets største online-supermarked, Nemlig.com, tilbyder således produkter fra

økologiske 'gårdbutikker' som Kiselgården, Mineslund og Mejnerts Mølle.

## COOPS NYE SPYDSPIDS

Også web-plattformen Coop.dk MAD, som i september lancerede sine fire første måltidskasser, er åben for mindre producenter.

- Vi fungerer både som spydspids for Coop og som en slags forsøgslaboratorium, hvor vi kan teste salget af produkter fra en lille producent med et finurligt produkt. Mange af vores ferske varer har vi slet ikke på lager. Vi skærer først bøfferne, når en kunde har bestilt

## VI ER VILDE MED MÅLTIDSKASSER

I en undersøgelse fra Foreningen for Dansk Internethandel (FDIH) angiver forbrugerne de væsentligste årsager til, at de vælger at få leveret måltidskasser, hvor indholdet af råvarer er tilpasset de medfølgende opskrifter, så kunderne undgår madspild:

1. For at få inspiration (43%)
2. Fordi det er nemt (42%)
3. For mere sundt og varieret mad (41%)

dem. Det gør os langt mere fleksible end de fysiske butikker, siger Morten Viktor, kommerciel direktør i Coop.dk MAD, som i 2016 blev etableret på fundamentet af det nedlagte Irma.dk.

- Måltidskasser er blevet mainstream, og det er den kategori, der vokser hurtigst. Det er helt vildt, hvad der sker, og jeg tror, at det kan blive rigtig stort, siger Morten Viktor.

## AARSTIDERNE HAR FÅET SELSKAB

Det er snart mange år siden, at Aarstiderne lancerede de første måltidskasser, men adm. direktør Annette Hartvig frygter ikke den øgede konkurrence.

- Man må aldrig være bange for konkurrenter. Vi må bare sørge for hele tiden at være kreative, så vi bliver ved med at være bedre end de andre, siger Annette Hartvig Larsen.

Trods den øgede konkurrence fra Coop, Skagenfoods, Retnemt.dk og Meyers Madkasser forventer hun, at Aarstiderne får en vækst på 20 procent i 2017. I 2016 omsatte selskabet for 567 mio. ■

## NY TJENESTE SKABER OVERBLIK

Sammenligningstjenesten findmåltidskasse.dk gør det lettere for forbrugerne at finde alle de økologiske måltidskasser, som bliver leveret i netop dit område.

Med omkring 20 forskellige leverandører af måltidskasser på det danske marked, kan det være lidt af en jungle for den økologiske forbruger at finde præcis den måltidsløsning, som passer til husstanden. Det råder den nye sammenligningstjeneste findmåltidskasse.dk bod på med en postnummer-baseret søgefunktion, som gør det nemt at finde og sammenligne indhold og priser på alle de måltidskasser med økologisk indhold, som bliver leveret, der hvor man bor.

Som producent er det gratis at være tilmeldt tjenesten, der drives af Nordjyske Medier.

Findmåltidskasse.dk har dagligt 250-350 besøgende.



FINDMÅLTIDSKASSE.DK





Bjarke Rosenbeck, redaktør for sociale medier i Økologisk Landsforening, beskriver Facebook som en dopaminreaktor, der er effektiv til både at skabe nye kunder og holde fast i de gamle.

## BRUG TID PÅ AT SKABE TRAFIK PÅ DE SOCIALE MEDIER

Hvis man gør det rigtigt, er de sociale medier en effektiv måde at skabe trafik i både webshoppen og den fysiske butik

I dag er det et must at benytte sociale medier, hvis man vil have succes med direkte salg fra gården, men det bidrager ikke meget til bundlinjen at have en flot illustreret hjemmeside eller en facebookprofil med mange interessante opslag, hvis kun få besøger dem.

Ifølge Bjarke Rosenbeck, redaktør for sociale medier i Økologisk Landsforening, er det selvfølgelig vigtigt at have et spændende indhold på de forskellige net-platforme, men det er hans erfaring, at du skal afsætte 30-40 procent af arbejdstiden med digital markedsføring på at skabe mest mulig trafik på Facebook og Twitter.

- Overvej hvilke af jeres aktiviteter, der kan lanceres som en begivenhed, og tænk jeres

begivenheder ind i jeres markedsføring. Hvis I vil booste jeres butik, så lav en invitation og opforder vennerne til at dele den. Det er en billig form for annoncering, siger Bjarke Rosenbeck.

### DU KAN IKKE LØBE EFTER ALLE IDEER

- Facebook har nogle gode analyseredskaber, hvor du kan se, hvad der virker bedst. Er det teksten, billeder eller en lille video, som får størst opmærksomhed? Så hver gang du får en ide, er du nødt til at overveje, om det er en ide, du skal løbe efter. Du kan ikke forfølge alle ideer. Det vigtigste er at møde kunderne, der hvor de er, siger Bjarke Rosenbeck.

Det handler om hele tiden at lytte og lære

via dialogen med kunderne, og det er kundernes engagement, der er interessant for dig.

### DINE KUNDER ELSKER ROS

- De, der kontakter dig, er de engagerede kunder. Dem skal du tage alvorligt. Det er altid positivt med likes og folk, der deler dine opslag, men når nogen kommenterer dine opslag, har de valgt at bruge tid på dig. Det er superfedt, siger Bjarke Rosenbeck.

Han beskriver Facebook som én stor dopaminreaktor, som økologerne skal lære at fodre med de rigtige historier og begivenheder.

- Allerede når vi logger på, aktiverer vi dopamin i hjernen, og husk, at vi alle elsker at få ros. Det gør dine kunder også. ■



Foto: Jakob Brandt



Foto: Jakob Brandt

Erling Bonde og Søren Christensen indså tidligt, at de var nødt til at få professionel hjælp til at stå for markedsføring og webshop.

## NETSALGET VOKSER I SKJERN ENGE

De to vestjyske økologer Søren Christensen og Erling Bonde har på seks år opbygget en solid base af stamkunder fra hele landet til deres økologiske svine- og oksekød, som de sælger via selskabet Økogårdene Skjern Enge ApS.

De indså tidligt, at det er to vidt forskellige discipliner henholdsvis at producere og markedsføre kød. De er begge gode til det første, men har ifølge Erling Bonde ikke meget begreb om nethandel og markedsføring.

- Da vi åbnede vores webshop i 2011, kunne vi hurtigt se, at vi var nødt til at give den gas og investere nogle penge i markedsføring. Vi

havde ikke selv tid til det, og man er nødt til at erkende sine begrænsninger. Der skal fagfolk til. Derfor fastansatte vi Kis Gry til at stå for kundekontakten og den løbende opdatering af hjemmesiden. Siden er salget vokset støt og roligt, og vi sælger for ca. tre mio. kr. om året, siger Erling Bonde.

### KENDT AF MANGE

I de første år var det nødvendigt med opsøgende arbejde, men i dag er kødet fra Skjern Enge kendt af mange, og ca. 75 pct. af kødet bliver solgt via nettet.

- Vi opfordrer vores kunder til at kontakte os. Mange følger os på de sociale medier, og på denne måde bliver de en del af gårdene. Mange ringer for at høre lidt om gårdene. Det tager tid, men det er en god måde at skabe viral markedsføring på, siger Kis Gry.

- Nu begynder kunderne at ringe til os. Det gør det hele lidt nemmere, siger Erling Bonde, som også ser frem til, at der kommer gang i salget fra en nyåbnet gårdbutik. Den ligger i et hjørne af den 'fødevarerpark', som Søren Christensen og Erling Bonde er ved at etablere i Trolldhede i Velux' gamle produktionslokaler. ■



Birgitte Jørgensen er i 2017 projektleder for en række uddannelses- og netværksdage om lokal- og direkte afsætning, som henvender sig direkte til økologiske mikroproducenter og landmænd, der driver gårdbutikker eller staldørssalg.

# Få succes med din gårdbutik

Direkte salg fra gården er ikke for amatører, men interessen for lokale varer har aldrig været større end nu

Af Jakob Brandt



Foto: Jakob Brandt

Du kan hverken drive dit landbrug eller en gårdbutik med venstre hånd, men griber du begge dele professionelt an, kan gårdbutikken bidrage positivt til flere bundlinjer i gårdens regnskab.

Det er hovedbudskabet fra Birgitte Jørgensen, chefkonsulent hos Økologisk Landsforening. Hun har mange års erfaring med rådgivning om direkte salg.

- Der er flere gårdbutikker, som tjener gode penge, men det er vigtigt at gøre sig klart, at en del af bundlinjen også kan handle om at få gode oplevelser, mere liv på gården og større arbejdsglæde, pointerer hun.

Den vurdering deler hun med detailhandels ekspert Flemming Birch fra Birch&Birch. Han lægger han ikke skjul på, at gårdbutikkerne er udfordret af økologiens hurtige fremmarch i dagligvarehandlen. Den gør det vanskeligere at sælge almindelige økologiske basisvarer, som kunderne kan finde nede på hjørnet i den nærmeste Netto eller Lidl.

## DU SKAL STÅ FOR NOGET

Men udviklingen ændrer ikke ved, at Flem-

ming Birch netop i disse år ser et kæmpe potentiale for at få succes med direkte salg fra især økologiske bedrifter.

- Jeg tror ikke, der findes en tid med større interesse for det lokale. Forbrugerne vil se, hvor varerne kommer fra, og de vil gerne ud at opleve den måde, som de gerne vil tænke sig, at varerne bliver produceret på, siger Flemming Birch.

Når der trods den tydelige tendens alligevel er sket et fald i antallet af gårdbutikker de seneste tre år, er det efter hans vurdering ikke udtryk for, at forbrugerne er blevet trætte af at handle i gårdbutikkerne. Der er snarere tale om, at nogle gårdbutikker ikke har været gode nok til at omstille sig til den nye markedssituation.

Økologien er blevet mainstream, og i en tid, hvor de velkendte butiksførmater er under opbrud, og nethandlen med fødevarer vinder frem på flere fronter, er det nødvendigt med et grundigt hjemmearbejde, før du indretter et hjørne af stalden til gårdbutik.

- Hvis du bare sælger de samme varer, som kunderne kan finde i et supermarked, så går

det ikke. Du skal vide, hvad du vil med din butik. Du skal stå for noget. Vi vil gerne have, at du har en holdning til det, du laver, og der har økologerne allerede et forspring, siger Flemming Birch.

## BEHOV FOR INDIVIDUELLE LØSNINGER

På et marked hvor dagligvarekæderne kappes om at have den skarpe økologiske profil er det med andre ord blevet vanskeligere for gårdbutikkerne at sælge de økologiske basisvarer, som tidligere udgjorde et vigtigt supplement til gårdens egne produkter. I kraft af kædernes større indkøbsvolumen kan de sælge de varer billigere end selv den mest veldrevne gårdbutik.

- Derfor bør du tage udgangspunkt i dine egne produkter, som har den gode historie, og det er oplagt at tilføje merværdi til dine råvarer ved også at forarbejde dem, så der skal syltes og fermenteres ude på gårdene, lyder opfordringen fra Birgitte Jørgensen.

Da ikke to gårdbutikker er helt ens, er der brug for individuelle løsninger, der er tilpasset det lokale kundeunderlag, som varierer meget fra egn til egn.

- Det er vigtigt, at der er en god sammenhæng mellem gården, dens historie og de varer, du sælger, men samtidig kan det også være en god ide at sælge produkter fra andre små fødevarerproducenter i lokalområdet, siger hun.

## DU SKAL TILBYDE NOGET SPECIELT

Men rammerne skal være i orden, og kunderne er blevet mere kræsne og stiller større krav end tidligere.

Flemming Birch har oplevet at køre ud ad en lang markvej for at ende i et gammelt hønsehus eller garage med en kummefryser og en hylde med marmelade. Det er ikke den slags oplevelser, gårdbutik-kunderne kører efter.

- Hvis du driver en gårdbutik, skal du forstå, at der skal være noget specielt at komme efter. Du er nødt til at specialisere dig i noget og holde åbent på tidspunkter, hvor kunderne kan se dyrene eller grøntsagerne ude på marken, siger den jyske detailhandels ekspert. ■

## GÅRDBUTIK OG SHOWROOM I GAMMELT HØNSEHUS

Selvbetjening gør det muligt for Axel Månsson at holde åbent i gårdbutikken alle ugens dage fra 07.00-20.00



Foto: Jakob Brandt

En af landets største frilandsgartnerier, Axel Månsson A/S ved Brande, har et voksende salg i nyindrettet gårdbutik, som er en del af et stort nyindrettet oplevelsescenter, der også rummer eventhal, køkken og café.

Ud over at tilbyde lokalbefolkningen friske øko-grøntsager, fungerer gårdbutikken som showroom for de professionelle indkøbere, som besøger Axel Månsson, der i højsæsonen har 300 ansatte og omsætter økologiske grøntsager og æg for 140 mio. kr.

Gårdbutikken åbnede i 2016 i et total-renoveret hønsehus og er baseret på selvbetjening. Det gør det muligt at matche dagligvarekædernes lange åbningstider og

i Månssons Gårdbutik er døren åben alle ugens dage fra 07.00-20.00, uden at det medfører nævneværdigt svind.

- Det er minimalt, hvad der bliver stjålet, når butikken er uden bemanning, og svindet kan slet ikke betale, hvad det koster at have en ansat til at stå i butikken, siger Axel Månsson.

Kundernes uvidenhed om, hvordan de skal anvende de nye typer kål og salat fra Månssons demohave, er en udfordring

- Vi kan tydeligt mærke, at hvis butikken er bemanded, så vi kan vejlede kunderne, så bliver der også solgt mere, siger Axel Månsson. ■

## FREMTIDENS ØKOLOGER LÆRER DIREKTE SALG

Eleverne på Kalø rustes via arbejde i skolens gårdbutik til at sælge grøntsager og kød direkte fra gården



Foto: Jakob Brandt

De elever, som i fremtiden forlader Kalø Økologiske Landbrugsskole, vil formentlig være bedre klædt på til at etablere direkte salg fra deres landbrug. Som led i landmandsuddannelsen får de mulighed for at stå bag disken i Kalø's gårdbutik, som sælger økologiske fødevarer fra skolens egne marker og andre producenter i Kalø-området.

På den måde har eleverne fået et godt førstehåndsindtryk af, hvad der skal til for at trække kunderne ud på landet, og de

er dermed forberedt på en fremtid, hvor flere af dem kan se frem til at arbejde med forskellige former for direkte salg.

I undervisningen på Kalø Økologisk Landbrugsskole arbejder vi ud over de landbrugsfaglige fag i forvejen rigtig meget med forældring, formidling og salg til slutforbrugeren. Derfor er det ifølge uddannelsesleder Nikolaj Houkjær en helt naturlig del af skolens undervisning, at elever bliver involveret mest muligt i driften af gårdbutikken. ■

## DIREKTE SALG GIVER 50 PROCENT HØJERE AVANCE PÅ GÅRDMEJERIET

Direkte salg udgør næsten halvdelen af omsætningen



Foto: Jakob Brandt

Hollandske Edward Hoekmann og Alida Stijkel, som driver landbruget Øko Ged & Grønt og Sondrup Gårdmejeri mellem Horsens og Odder, har gode erfaringer med direkte salg.

I deres gårdbutik sælger de både gouda-oste, gedeost i saltlage, yoghurt og friskost samt udskæringer af gedekød og pølser.

- I dag udgør det direkte salg næsten halvdelen af vores omsætning, og vi vil gerne sælge mest muligt direkte til kunderne, da vores avance her er ca. 50 procent højere, end når vi leverer til grossister og specialbutikker, siger Edward Hoekmann, som har 140 malkegeder.

Den største del af gårdens direkte salg

kommer fra en ugentlig markedsdag på Ingerslev Boulevard i Aarhus. Den ugentlige torvedag genererer samtidig trafik i gårdbutikken, da flere kunder bliver inspireret til at besøge gårdmejeriet for at se, hvordan den håndholdte osteproduktion foregår i praksis.

- Så selv om vi ikke gør ret meget reklame for gårdbutikken, vokser salget også lige så stille der, og de kunder, der kommer ud på gården, køber større ind end kunderne på torvet, siger Edward Hoekmann, som har specialiseret sig i produktion af goudaoste fra parrets hjemland.

Gårdens årlige produktion af ost og yoghurt er på ca. 5.000 kg. ■

# CASE

## Topkærgård



Foto: Jakob Brandt

Det nye økologiske 'supermarked' er et familiefirma, og folkene bag disken består af ægteparret Kim og Lene Qvist, daglig leder af butikker, svigersønnen Anders Duus, som er pædagog i gårdens socialøkonomiske virksomhed og datteren Sille Qvist, der har hovedansvaret for PR og markedsføring via de sociale medier.

## GÅRDBUTIKKEN SAMLEDE FAMILIEN

Der står tre generationer bag disken i den nyetablerede, økologiske gårdbutik på Topkærgård, som langsomt er ved at finde fodfæste i Kasted otte km nord for Rådhuspladsen i Aarhus

Af Jakob Brandt

Stort set lige siden Kim Qvist i slutningen af 2015 forlod posten som forstander på Kalø Økologisk Landbrugsskole, har han og hustruen Lene Qvist været på jagt efter et sted at skabe et multifunktionelt landbrug, som kombinerer økologisk landbrugsproduktion, direkte salg og naturpleje med socialøkonomisk virksomhed.

Valget faldt på Topkærgård, og da deres datter og svigersøn så det lille landbrug, var de solgt. De valgte at forlade bylivet i Latinerkvarteret i Aarhus, og dermed blev Topkærgård et familieanliggende med indbygget generationsskifte.

Landbruget på 45 ha er stadig under omlægning, og bortset fra et mindre hønsehold består gårdens dyrehold primært af diverse klappedyr og nogle få køer og heste, som er med til at gøre gården til et attraktivt sted at handle for børnefamilier.

### HAR PRØVET TUREN FØR

Den 14. januar i år klippede Aarhus-borgmester Jacob Bundsgaard snoren til gårdbutikken, som er indrettet i en af gårdens længer.

- Det er ambitionen, at kunderne skal kunne købe alt, hvad de behøver til den daglige madlavning, men vi skal ikke ud og konkurrere med Coop og Dansk Supermarked. Vi skal tjene penge på god service og på at sælge kvalitetsvarer, som supermarkederne ikke har, siger Kim Qvist, som har brugt rigtig mange kræfter på at indrette gårdens lokaler.

De to yngste generationer har indtaget stuehuset, mens Kim og Lene er ved at indrette bolig i gårdens gamle svinestald.

Familien har tidligere drevet en økologisk gårdbutik i Sønderjylland, som de siden konverterede til et øko-supermarked i Haderslev, men det blev aldrig den helt store succes, og butikken lukkede i 2003. Men deres første

favntag med direkte salg har givet familien nyttige erfaringer.

- Vi var lidt for tidligt ude. Dengang var kunderne mere hippieagtige. I dag er der mange flere bevidste forbrugere, siger Lene Qvist, som har hovedansvaret for driften af den nye gårdbutik på Topkærgård, mens datteren Sille Qvist, der er uddannet multimediedesigner, styrer kommunikation og markedsføring via de sociale medier.

### FLERE ÆNDRINGER SIDEN ÅBNINGEN

Under etableringen af gårdbutikken har familien nøje overvejet, hvordan de bedst kunne tackle de mange udfordringer, som alle skal forholde sig til, hvis de ønsker at drive en gårdbutik.

Hvad skal vi sælge? Dækker vi et behov? Hvem er vores kunder, og hvordan lokker vi dem ud på landet, når hele Aarhus i forvejen



er sovset ind i dagligvarebutikker med billige økologiske fødevarer?

Svarene på de spørgsmål har ændret sig undervejs, og allerede efter kun otte måneders drift har det været nødvendigt med flere justeringer af sortimentet og placeringen af varerne, og så har familien valgt at skære kraftigt i åbningstiden.

- Vi startede med at holde åbent alle ugens dage, men ved kun at holde åbent fire dage fra torsdag til søndag, kan vi nøjes med at bestille varer én gang ugentligt. Det giver mindre svind, og kunderne har hurtigt tilpasset sig de nye åbningstider, så vi kan se på tallene, at det ikke er gået ud over salget, siger Kim Qvist.

#### VARER FRA LOKALE PRODUCENTER

Når gårdens 46 ha landbrugsjord er færdigomlagt i 2018, er det ambitionen at sælge flere produkter fra egne marker, men indtil videre er æggene det eneste produkt, Topkærsgaard selv lægger navn til, og de bliver revet væk.

Hovedparten af grøntsagerne kommer i øjeblikket fra Korsmedergaard i Randers og den økologiske landbrugsskole på Kalø. Meget af kødet kommer også fra lokale producenter, mens Grøn Fokus leverer hovedparten af kolonial- og mejerivarerne.

#### FLYTTEDEG FOR GRØNTSAGERNE

I begyndelsen var grøntsagerne placeret i butikkens inderste lokale, men nu er de rykket helt frem i front af butikken, så det første, kunderne møder, er friskostede selleri, kål og æbler.

- Det giver noget mere at snakke om med kunderne, som gerne vil vide, hvor de enkelte produkter kommer fra, siger Sille Qvist, som dagligt bruger en del tid foran computeren, hvor hun laver nyhedsbreve og sørger for dialogen med kunderne.

Hun har netop oprettet en kundeklub, som skal knytte kunder endnu tættere til gården, og til foråret er det planen at åbne en webshop.

- Det giver os god mulighed for at vise hele vores sortiment, så folk kan se, hvorfor de skal vælge at handle hos os frem for Netto, siger Sille Qvist, som løbende overvåger priserne på økologi i dagligvarekæderne, for at sikre at gårdbutikkens priser ligger det rigtige sted.

#### VÆRNER OM FAMILIELIVET

I det daglige oplever hun, at de mange forskellige aktiviteter på gården er filtret godt og grundigt ind i hinanden, og hun erkender, at det kræver nogle bevidste valg, når tre genera-

tioner er fælles om at drive et multifunktionelt landbrug, hvor arbejde, fritid og familieliv flyder sammen på den samme matrikel.

- Vi koncentrerer os meget om at holde fast i vores drøm. Butikken er vores barn, men der skal også være plads til familiens sociale liv. Vi bor og lever her til daglig, så det er vigtigt, at her er plads til vores børn, og til at vi har det sjovt, siger Sille Qvist.

Derfor ser hun og resten af familien frem til, at det snart bliver muligt at lukke gårdspladsen af, så familien får plads til lidt mere privatliv. ■

#### TOPKÆRGAARD

- » Landbrug på 45 ha, som snart er om-lagt til økologi.
- » Gårdbutik med 1300 varenumre.
- » Socialøkonomisk virksomhed, som arbejder med borgere i afklarings- og ressourceforløb.
- » Dyrehold: køer, får, lam, geder, grise, høns, ænder, gæs og heste.

# OPTIMISME BLANDT GÅRDBUTIKKERNE

Trods øget konkurrence fra dagligvarehandlen forventer ikke færre end 43 procent af de økologiske gårdbutikker fremgang i 2017

Af Jakob Brandt



Foto: Jakob Brandt

Vestkystens Gårdbutik nord for Sønderborg er en af landets mange velbesøgte gårdbutikker.

Selv om flere af landets økologiske gårdbutikker bliver udfordret af dagligvarekædernes lange åbningstider og lave priser på økologi, ser de fleste lyst på fremtiden.

Det fremgår af svarene på en rundspørge, som Økologi & Erhverv lavede i begyndelsen af året blandt landmandsmedlemmerne i Økologisk Landsforening.

Svarene viser, at økologerne generelt ser lyst på mulighederne for at afsætte deres egne produkter via direkte salg fra gården, og ingen af de adspurgte forventer, at deres omsætning falder i indeværende år.

Tværtimod forventer 43 procent at øge omsætningen, men det fremgår også tydeligt af svarene, at økologerne ikke kommer sovende

til deres succes. Ikke færre end hver tredje peger på, at indtjeningen reelt ikke står mål med det meget tidkrævende arbejde, som ikke bliver mindre af, at mange supplerer salget i gårdbutikken med café-drift og online-salg.

## STØRST SALG I EGNE PRODUKTER

Mange beskriver deres direkte salg som en genvej til at skabe mere liv på gården. For dem er dialogen med kunderne vigtig, og flere tillægger det stor værdi, at kunderne med egne øjne får mulighed for at opleve den økologiske produktionsform og på den måde får en dybere forståelse for, hvorfor dyrefælledningen er højere og biodiversiteten større på de økologiske landbrug.

Rundspørgen viser samtidig, at der er stor spændvidde i omsætningen på de økologiske gårde. Hver tredje butik omsætter for under 100.000 kroner, mens det kun er otte procent der omsætter for over to mio. kr.

Økologerne peger i den forbindelse på øget konkurrence fra dagligvarekæderne som den største aktuelle udfordring, men det rokker ikke ved deres positive forventninger til fremtiden.

Godt hver tredje gårdbutik har således planer om at øge sortimentet i indeværende år, mens 28 procent forventer at skruer op for markedsføringen for at lokke flere kunder ud på landet.

## MERSALG VIA CAFÉ OG WEB

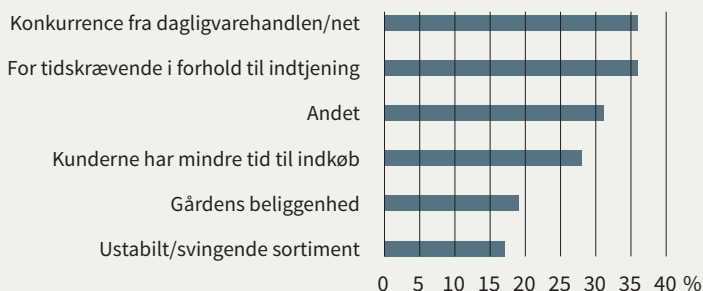
Det er de færreste økologer, som udelukkende baserer forretningen på handel med kunder, der besøger den fysiske butik. To ud af tre gårdbutikker sælger deres varer til andre butikker, restauranter og fødevarerfællesskaber m.m.

Hver femte butik supplerer desuden salget over disken med decideret online-salg, og ikke færre end 13 procent forsøger at øge indtjeningen via cafédrift, som afhængig af butikkens placering kan give omsætningen et godt løft og være med til at gøre det til en hyggeligere oplevelse at handle i gårdbutikken.

I påsken omsatte gårdbutikken på Knuthenlund på Lolland således for 35.000 kr. på den travleste dag.

Kun tre af de gårdbutikker, som deltog i undersøgelsen, overvejer helt at ophøre med direkte salg. ■

## GÅRDBUTIKKENS STØRSTE UDFORDRINGER

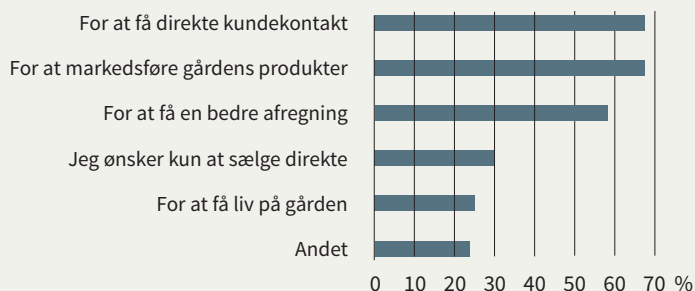


### Kort om tallene

Økologi & Erhverv lavede før påsken 2017 en rundspørge blandt ca. 700 af Økologisk Landsforenings landmandsmedlemmer for at kortlægge deres direkte salg fra gården. Ikke færre end 139 økologer bekræftede, at de arbejder med direkte salg.

Af dem driver 45 en decideret gårdbutik, mens 94 driver staldørssalg eller andre former for direkte salg fra gården.

## DERFOR ÅBNEDE JEG EN GÅRDBUTIK



# GÅRDBUTIKKER HAR STÆRKE KORT PÅ HÅNDEN

## STYRKER

- » Omhyggelighed i produktionen
- » Andre sorter på frugt og grønt
- » Andre racer og udskæringer på kød
- » Friske fødevarer
- » Kunden kan selv vælge mængde og undgår madspild
- » Bevidst og hård kvalitetskontrol af varer som tilbydes i gårdbutikken
- » Personlige relationer til kunderne
- » Sortimentet adskiller sig fra supermarkedernes ved at være fra andre producenter og af bedre kvalitet, så kunden har en grund til at betale en lidt højere pris

## SVAGHEDER

- » Manglende synlighed i lokalmiljøet pga. begrænset eller ingen markedsføring
- » Gårdbutikkens profil er uklar, og nye kunder ved ikke, hvilke varer som findes i butikken
- » Varierende åbningstider, som ikke altid passer med travle forbrugeres arbejdstider
- » Lille sortiment, så kunden kun kan få dækket en meget lille del af sit indkøb i gårdbutikken
- » Glemmer at fjerne "gamle varer"
- » Begrænset bemanding som kan styrke salget og give den personlige relation til kunden
- » For lille indtjening i forhold til den tid og ressourcer som anvendes på gårdbutikken
- » For lille viden om godt købmandskab og butiksdrift og den psykologisk rigtige indretning

## MULIGHEDER

- » Der er generel interesse blandt økologiske forbrugere for at købe kvalitet direkte fra producenten
- » Der er lille prisfølsomhed blandt de mest økologiske forbrugere, som betyder at de er villige til at betale for kvalitetsfødevarer
- » Events på gården kan være med til at åbne kundernes opmærksomhed for gårdbutikkens varer
- » Lave lokale samarbejder mellem flere gårdbutikker og producenter for at øge gårdbutikkens sortiment af unikke lokale økologiske varer, som ikke findes i supermarkederne
- » Gårdbutikkerne skal kunne tilbyde varer, som man ikke kan købe andre steder, for der skal være et incitament til at "køre efter det"
- » Supplere gårdbutikkens omsætning med salg på markeder o.lign.
- » Øge synlighed og kendskab til butikken via markedsføring på bl.a. sociale medier og god skiltning i lokalområdet.

## TRUSLER

- » Supermarkedernes økologiske sortiment vokser, og de sælger flere varer til lavere pris
- » Moderne økologiske forbrugere er presset på tiden af mange gøremål og kører sjældent på landet efter varer
- » Et stigende antal af de mest økologiske forbrugere bestiller varer "online" bl.a. måltidskasser, for at gøre hverdagen lettere

## SÅDAN MÅ DIT SKILT SE UD

Der er grænsen for, hvad du må skilte med i det åbne land



Foto: Jakob Brandt

### SPECIFIKKE KRAV

- » Det skal være rektangulært og må ikke være større end 0,25 m<sup>2</sup>
- » Overkanten må ikke være højere end 1 m over terræn
- » Skiltet skal have ensfarvet, afdæmpet bundfarve med tekst i neutrale farver
- » Det må ikke være kunstigt belyst, reflekterende eller bevægeligt
- » På skiltet må der kun stå virksomhedens navn, adresse, art og produktion
- » Evt. logo må højst fylde 10 pct. af skiltets areal
- » Der må ikke sættes genstande, flag eller lignede ved skiltet

Driver du staldørrsalg eller gårdbutik, er det tilladt at placere mindre oplysningsskilte ved indkørslen - eller der hvor en privat lukkede vej munder ud i nærmeste offentlige vej.

Men der er grænser for, hvordan du må skilte i det åbne land. Det måtte ejerne

af Nørremadegaard Gårdbutik sande, da Kerteminde Kommune tidligere i efteråret gav hende og en håndfuld andre af kommunens fødevarerproducenter et påbud om at fjerne deres ulovlige skilte.

Reglerne for opsætning af skilte er reguleret

af Naturbeskyttelsesloven og Vejloven, og heraf fremgår det, at skiltet skal være afdæmpet og neutralt og have et design, så det ikke vækker opsigt over store afstande. ■

# Crowdfunding er en ny kanal til kapital og PR

Crowdfunding giver spændende muligheder for at finansiere produktion af fødevarer, og den nye kapitalkilde fungerer samtidig som en god markedsføringsportal

Af Jakob Brandt

Fødevarerproducenter har fået øjnene op for potentialet i crowdfunding som et alternativ til det traditionelle banklån.

De seneste år er der dukket flere crowdfunding-platforme op på det danske marked. I forhold til fødevarerproducenter viser de foreløbige erfaringer, at den alternative finansieringskilde især er interessant for producenter, som ud over penge også har behov for at få promoveret deres produkter.

Der findes flere forskellige web-platforme, som tilbyder crowdfunding til forskellige kundetyper og projekter. Flere af dem har formidlet lån til både primærproducenter og små forarbejdningsvirksomheder.

## ANDELSBEVÆGELSEN 2.0

Ifølge Frederik Ploug Søgaard, formand for Dansk Crowdfunding Forening, ser det ud til, at det bliver Coop Crowdfunding, som for alvor åbner døren for finansiering af landbrug.

- Crowdfunding er ved at nå et modeniveau, hvor mange danskere kender den nye finansieringsform, og det ser ud til, at Coop-platformen bliver firstmover, når det gælder landbrugsprojekter, siger Frederik Ploug Søgaard.

Efter hans vurdering giver det god mening, at det på den måde er Coop Danmark, hvor andelstanken har sine rødder, der er med til at puste nyt liv i 'Andelsbevægelsen 2.0'.

## SAMMEN OM BEDRE MAD

Selv om crowdfunding er et relativt nyt fænomen herhjemme, er der gennem de seneste år rejst store beløb til vidt forskellige aktiviteter, og Frederik Ploug Søgaard vurderer, at Coop Crowdfunding har ramt ind i et stort behov ved at give sine 1,7 mio. medlemmer mulighed for at investere i fødevarerproduktion under mottoet: 'Sammen om bedre mad'.

- Ud over at skaffe finansiering til primær-

producenten skaber crowdfunding også loyale kommende kunder, som hver måned bliver mindet om deres engagement, når der bliver afdraget penge på lånet, så crowdfunding er meget mere end finansiering, og dit projekt behøver ikke at være nyskabende, så længe det handler om, at vi er sammen om at skabe bedre mad, siger Charlotte Skovgaard, projektdirektør hos Coop Crowdfunding.

Efter hendes vurdering er det låneprojekterne, som er mest interessante for de økologiske producenter, som typisk har behov for lidt større investeringer.

- Men crowdfunding kan også være en genvej til at skabe opmærksomhed omkring en ny ide eller et nyt produkt, da platformen også fungerer som en markedsførings- og PR-kanal, og jeg tror, at producenterne er blevet meget overraskede over, hvor interesserede borgerne er i at investere, siger hun. ■



Foto: Ulla Skovsbøl



# CASE

## Fejøl Frugt



Foto: Ulla Skovsbøl



Foto: Ulla Skovsbøl

For frugtavlser Laust Spandet Jensen har det første favntag med crowdfunding været yderst positivt, idet Fejøl Frugt via den nye finansieringskanal har lånekapital på 2,7 mio. kroner, der skal sætte yderligere skub i produktionen af økologiske æbler på Fejøl, som ligger i Smålandsfarvandet knapt et kvarters sejlsads fra Kragensås på nordsiden af Lolland.

## FORBRUGERNE HJÆLPER FEJØ FRUGT TIL AT FÅ MERE ØKOLOGI

Af Jakob Brandt

Crowdfunding bidrager med tre lån på tilsammen 2,7 mio. kr. til omlægning og nyplantning af æbletræer samt nye ULO-kølerum, som gør det muligt at forlænge sæsonen med danske øko-æbler med tre måneder

- Det kom virkelig bag på mig, hvor hurtigt det gik med at rejse pengene, siger frugtavlser Laust Spandet Jensen fra Fejøl Frugt, som i foråret på under to måneder skaffede crowdfundingslån for 2,7 mio. kroner via Coop Crowdfunding.

Pengene gør det muligt at øge produktionen af økologiske æbler på Vesterled Frugtplantage, hvor de lige rækker med æble-, pære og blommetræer strækker sig så langt øjet rækker.

Frugtplantagerne omfatter totalt ca. 80 hektar, hvoraf næsten en tredjedel allerede er økologisk eller under omlægning, og Laust Spandet Jensen er ikke i tvivl om, at det har været en fordel for Fejøl Frugt at blive udpeget som et af pilotprojekterne hos Coop Crowdfunding.

- Det har betydet, at vi kunne realisere nogle af vores økologiske projekter lidt hurtigere, end vi ellers kunne, og så har vi virkelig fået meget PR.

### FRUGTEN LIGGER I DVALE

Det største lån på 1,7 mio. kr. er øremærket til at etablere nye såkaldte ULO-kølerum (ultra

low oxygen), hvor de biologiske processer i æblet populært sagt går i dvale, når de opbevares i en atmosfære med meget lavt iltindhold. Det mindsker risikoen for, at æblerne bliver ødelagt af svamp og andre lagersygdomme.

- Normalt plejer vi at løbe tør for økologiske æbler omkring nytår, med de nye kølerum håber vi at kunne forlænge sæsonen helt til marts, siger Laust Spandet Jensen.

### INTERESSE FRA HELE LANDET

Det tog kun otte dage for 157 bidragsydere at skaffe 660.000 til at etablering af fire ha æbleplantage, og allerede syv uger senere havde 261 långivere givet tilsagn om yderligere 1,7 mio. kr. til etablering af de nye ULO-kølerum. De er allerede ved at blive opført på Fejøl. Endelig bidrog 70 långivere med 300.000 kr. til omlægning af et mindre antal af Fejøl's over 200.000 normalt højtstående æbletræer.

- Jeg er forbavset over, at det er forbrugere fra hele landet, som har investeret i os. Jeg havde regnet med, at det mest ville være de københavnske Irma-kunder, siger Laust Spandet Jensen.

### TÆT SAMARBEJDE MED IRMA

Han er anden generation frugtavlser på Fejøl, hvis klima er ideelt til frugtavl. Det særlige kystklima, som mindsker risikoen for alvorlige

frostskader i blomstringssæsonen, er også en væsentlig årsag til, at Laust Spandet Jensen i år kan glæde sig over en solid middelhøst i et 2017, hvor udbyttet hos mange avlere ligger lidt under middel, oplyser den garvede æbleavlser med 20 års erfaring som selvstændig. Han er nærmest vokset op i skyggen af et æbletræ.

- Min far havde en lille æbleplantage her på øen, og jeg har fulgt med ham i æblerne, fra jeg kunne gå, fortæller han.

En del æbler bliver solgt til foodservice, men gennem årene har Fejøl Frugt udviklet et tæt samarbejde med Coop-kæden Irma, som er den største aftager af øens økologiske frugt, og Irma har løbende presset på for at få ham til at omlægge en større andel af produktionen.

### FRA BLOMST TIL BUTIK

Ud over æbler af høj kvalitet kan Fejøl levere hele historien fra blomst til butik, som nærmest er skræddersyet til Irmas kunder, men et simpelt regnestykke er årsagen til, at Laust Spandet Jensen tvivler på, at det bliver rentabelt at omlægge hele plantagen.

- Vi omsætter typisk for mellem 300.000 kr. og 350.000 kr. pr. hektar i plantagen, udbytte nedgangen er på 25-30 pct., og dermed ender vi på et minus på ca. 100.000 kr. pr. hektar i omlægningsperioden, hvor vi ikke får nogen merpris. ■

# CASE

## Thise Mejeri



Foto: Rasmus Bluhme

## THISE MEJERI SAMLEDE 2,5 MIO. KR. PÅ KORT TID

Af Jakob Brandt

Da kunderne i Irma i efteråret for første gang fik mulighed for at købe økologisk græsmælk fra Thise-leverandør Torsten Wetches køer, kunne de meget passende sende en venlig tanke til de 352 borgere, som via Coops crowdfundingplatform har bidraget med to mio. kr. i form af lån til finansiering af det nødvendige mejeriudstyr.

Ifølge Mogens Poulsen, seniorrådgiver på Thise Mejeri, har mejeriets første favntag med crowdfunding afsløret en ny interessant finansieringskilde.

- Det skabte et fantastisk fokus på vore græsmælk, og jeg har aldrig tidligere oplevet et produkt få så stor forinteresse, siger Mogens Poulsen.

Han kan se flere fordele ved at benytte crowdfunding, men efter hans vurdering er det nok mest velegnet til finansiering af mere nyskabende projekter, som lettere vækker borgernes interesser.

### HAVDE OVERVEJET FOLKEAKTIER

Da Coop lige efter nytår inviterede Thise til møde for at høre, om mejeriet havde et egnet projekt, som Coop kunne præsentere i den første bølge af crowdfunding-projekter, stillede mejeriet med hele direktionen.

- Vi havde ti forskellige projekter med. Græsmælken var et af dem. Vi havde faktisk allerede tænkt på en lignende finansieringsform i form af folkeaktier, da vi indrettede vores ostelager i Bovbjerg, men det blev for tungt rent papirmæssigt, husker Mogens Poulsen.

Thise havde oprindeligt planlagt først at lancere græsmælken i 2018, men Coop fandt produktet så spændende og visionært, at lanceringen blev fremrykket til i år.

- De ville gerne have et projekt med en vis tyngde, siger Mogens Poulsen.

### RENTEN BLEV PÅ TRE PROCENT

Thise kunne sagtens have lånt pengene i banken, men mejeriet ville gerne hjælpe sin største og vigtigste samarbejdspartner godt i gang med den nye finansieringsplatform. Derefter gik det stærkt.

Thise blev kreditvurderet, og renten blev fastsat til tre procent. Tankerne bag græsmælksprojektet blev beskrevet. Der blev taget billeder og lavet en video fra Torsten Wetches landbrug i Himmerland. Endelig blev det besluttet at gå efter et lån på to mio. kr. til nyt mejeriudstyr og en halv mio. kr. i form af såkaldt belønningscrowdfunding som direkte støtte til Torsten Wetches landbrug.

Lånet kom i hus på en måned, men det gik mere trægt med at finde donorer til belønningsprojektet. Derfor blev den halve mio. kr. delt op i et lån på 400.000 kr. og et støttebeløb på 100.000 kr. Sidstnævnte nåede i mål via donationer fra 65 bidragsydere. ■

### OVERVÆLDENDE MEDIEINTERESSE

Samme dag som Thises græsmælk-projekt blev lanceret, fik Torsten Wetches besøg af ikke færre end tre tv-hold.

- Jeg havde slet ikke regnet med at få så megen opmærksomhed. Der var overvældende interesse for projektet, siger den jyske økolog, som allerede kl. seks om morgenen var på direkte tv hos DR.

På den måde fik Thise Mejeri og græsmælken uvurderlig reklame, og det er næppe sidste gang, at det jyske mejeri dropper banken, når der opstår et akut finansieringsbehov.

- Vi har fået nogle gode erfaringer, og jeg kunne godt forestille mig, at vi ville gøre det igen. Men crowdfunding er som udgangspunkt mest velegnet til nye og grænseoverskridende projekter, vurderer Mogens Poulsen, seniorrådgiver fra Thise.

# Gå uden om banken

Crowdfunding er et nyt fænomen, som åbner nye døre, hvis banken smækker kassen i

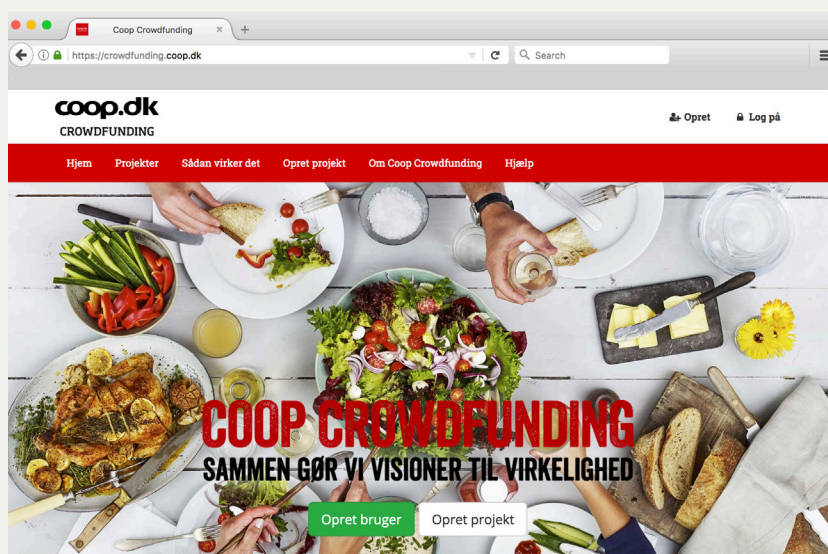
Crowdfunding handler kort fortalt om at skaffe penge til særlige formål. Pengene skaffes ved, at man (en virksomhed, en organisation eller en privatperson) præsenterer et formål eller en idé for danskerne via en såkaldt crowdfunding-platform på nettet, det vil sige en hjemmeside, der udelukkende præsenterer ideer, som skal crowdfundes.

- Crowdfunding kræver god og ihærdig markedsføring af ideen – både i egne rækker og udenfor egne rækker. Det kræver desuden en klar, afgrænset og tydelig idé, som folk kan forstå og se formålet med, siger Henriette Winther, fødevarerådgiver i Økologisk Landsforening.

Hun beskriver Crowdfunding som et

forholdsvist nyt fænomen i Danmark, hvor vi først lige er ved at begynde at forstå hvilke muligheder, fænomenet giver os for medbestemmelse og indflydelse.

- Vi ved endnu kun lidt om, hvilke danskere der benytter sig af crowdfunding, og hvad de lægger vægt på. Det er noget, vi vil blive kloge på i de kommende år, siger hun. ■



## 11 MIO. KR. PÅ FEM MÅNEDER

Coop Crowdfunding åbnede for de første projekter i foråret 2017, og de første fem måneder fik platformen tilsagn om 11 mio. kr.

Konkret rejste Coop Crowdfunding i løbet af fem måneder 10 mio. kr. til såkaldt låne-crowdfunding, og over halvdelen er gået til økologiske projekter, hvor Thise Mejeri og Fejø Frugt tilsammen har modtaget lån for godt fem mio. kr.

Charlotte Skovgaard, projektdirektør for Coop Crowdfunding, oplyser, at de første måneder viser, at låne-crowdfunding, hvor investorerne får deres penge plus renter retur, er utroligt populært.

- Låne-projekterne er blevet revet ned af hylderne, siger hun.

I samme periode blev der derimod kun indsamlet en mio. kr. ind til belønnings-crowdfunding. ■

## FIRE TYPER CROWDFUNDING

Crowdfunding er stadig et forholdsvis nyt fænomen i Danmark og vi er først lige ved at begynde at forstå, hvilke muligheder fænomenet giver os for medbestemmelse og indflydelse.

### DONATION-CROWDFUNDING

Man forærer et beløb uden at få noget igen, udover glæden ved at give penge til et godt formål. Projekterne er oftest af velgørende art. I Danmark er platformene Betternow, Boomerang.dk og Caremaker.dk førende inden for donationsbaseret-crowdfunding.

### REWARD-CROWDFUNDING

Her søger personer eller firmaer typisk finansiering til færdigudvikling og produktion af et produkt eller projekt mod udveksling af en belønning (en 'reward'). I Danmark betragtes reward-crowdfunding som et almindeligt internetsalg og vil derfor også være underlagt de samme regler.

### LINKS TIL CROWDFUNDING PLATFORME

Coop: [crowdfunding.coop.dk](https://crowdfunding.coop.dk)  
Lendino: [lendino.dk](https://lendino.dk)  
Kickstarter: [kickstarter.com](https://kickstarter.com)  
Boomerang: [boomerang.dk](https://boomerang.dk)

### LÅNE-CROWDFUNDING

Mod et mindre gebyr kan virksomheder eller privatpersoner låne penge fra en gruppe personer. Det enkelte lån er splittet op i flere mindre andele, hvor hver långiver modtager afdrag og renter i forhold til deres andel af det samlede lån.

Alle låntagere skal gennem en kreditvurdering, som typisk bliver foretaget af platformen, og som danner grundlag for fastsættelse af rente og tilbagebetalingstid.

### AKTIE CROWDFUNDING

Danskeren giver penge, mod at få aktie i virksomheden som står bag ideen.

Kilde: Dansk Crowdfunding Forening



*I Økologisk Landsforening arbejder vi for en verden,  
der tænker og handler økologisk  
– til glæde for mennesker, dyr og vores jord.*