

TIDSSKRIFT FOR LANDØKONOMI

NR. 3
NOVEMBER 2017
203. ÅRGANG

Ansvarshavende redaktør

- * Seniorrådgiver Henning Otte Hansen
Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi,
Københavns Universitet

Redaktion

- * Professor Carsten Daugbjerg
Crawford School of Public Policy
Australien
- * Kontorchef Niels Lindberg Madsen
Landbrug & Fødevarer, Axelborg
- * Professor Peter Nedergaard
Institut for Statsvidenskab
Københavns Universitet
- * Professor Niels Strange
Skov & Landskab
Københavns Universitet
- * Chefkonsulent
Torben Wiborg
LMO
- * Specialkonsulent Knud Bjerre
Landbrugs- og Fiskeristyrelsen
- * Afdelingsleder Jesper S. Skou
Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi,
Københavns Universitet

Oplag

- * 550 stk.

Tryk

Ecograf ApS Højbjerg

Abonnement

- * 550 kr. excl. moms pr. år
- * Medlemmer af Det Kongelige Danske
Landhusholdningsselskab modtager gratis
Tidsskrift for Landøkonomi

Løssalg

150 kr. excl. moms og forsendelse

Udgivere

- * Det Kongelige Danske
Landhusholdningsselskab
c/o Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi
Københavns Universitet
Rolighedsvej 25
1958 Frederiksberg C
Mail: 1769@1769.dk
www.1769.dk
- * Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi
Københavns Universitet
Rolighedsvej 25
1958 Frederiksberg C
Tlf. 35 33 68 00
Fax. 35 33 68 01
Mail: ifro@ifro.ku.dk
www.ifro.ku.dk

Sats & layout

- * Henning Otte Hansen

INDHOLD

Redaktionelt forord:

Skal den danske andelsmodel eksporteres? 235

Henning Otte Hansen,

Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

Landbrugets fremtid: Det landbrugsindustrielle kompleks:

Hvad bør der gøres? 241

Søren Kjeldsen-Kragh, professor emeritus

Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

Kaffe i direkte handel – en alternativ værdikæde 267

Tine Engedal. Stud. Agricultural Development ved

Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

Udviklingen i afsætningsstrukturen i amerikansk svineproduktion 277

Michael Friis Pedersen, Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi og

Niels Kenneth Østergaard Scheel, Landbrug & Fødevarer

Hvor vigtigt er det danske veterinære beredskab?..... 283

Henning Otte Hansen, Tove Christensen, Sigrid Denver, og Kim Martin Hjort Lind

Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

Nye virksomheder: Udvikling og eksempler i landbruget 289

Anja Skaaning Christensen og Henning Otte Hansen,

Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

REDAKTIONELT FORORD

Skal den danske andelsmodel eksporteres?

Den danske andelsmodel i landbrugs- og fødevarersektoren har vist sig at være effektiv i Danmark. Man kan derfor forestille sig, at andre lande med en mindre udviklet landbrugssektor kan bruge de danske erfaringer. I praksis gælder det, at elementer af den danske andelsmodel med fordel kan bruges i udviklingen af landbruget i mange fattige lande, men det er ikke problemfrit.

Man kan naturligvis starte med at spørge, om andelsejerformen i nutidens verden overhovedet har nogen værdi. Har det nogen mening eller gavn at sprede denne ejerform? Og vil andelsejerformen ikke bare blive spredt af sig selv, hvis den var fordelagtig?

De danske andelsselskaber har et blandet ry. Mange mener, at andelsformen er gammeldags, uddøende og uden dynamik. Andelsselskaber er tunge, de er landmandsdomineret, og de ledes ikke efter samme moderne forretningsmetoder som f.eks. aktieselskaber. Samtidig er de lukkede, da ejerkredsen er begrænset til andelshavere, og eksterne investorer kan som udgangspunkt ikke få adgang.

Det blakkede ry skyldes dog ofte fordomme eller uvidenhed. Andelshaverne har en meget åben debat om selskabernes situation, og det aktive ejerskab i dansk erhvervsliv er måske mest udbredt inden for netop andelsselskaber. Dertil kommer, at andelsselskaber drives benhårdt og kommercielt – på lige fod med andre selskabstyper. Ellers havde det ikke være muligt at skabe den internationale konkurrenceevne, som er så vigtig for disse meget internationalt orienterede selskaber.

Sandheden er, at nyheden om andelsselskabernes snarlige død er stærkt overdreven. I dag er andelsselskaberne i flere stadig dominerende i flere sektorer, og flere steder stiger deres betydning. Det er et tegn på, at andelsejerformen er både levedygtig og konkurrencedygtig. Det er også værd at bemærke, at flere af de store danske andelsselskaber er blandt de største i verden – eller endog verdens største. Det antyder, at de danske andelsselskaber også har en god international konkurrenceevne.

Det er også værd at notere, at de to store andelsselskaber, Arla og Danish Crown, er blandt verdens største økologiske producenter på deres vigtigste forretningsområder. Det indikerer også en vis form for forandringsvillighed og dynamik.

Nogle mener, at den oprindelige idé bag andelsselskaber er forsvundet, i takt med at selskaberne er blevet så store og globalt orienterede. Nærheden mellem landmænd og andelsselskab er væk, og landmændenes demokratiske indflydelse er mere en illusion end en realitet. Realiteten er, at landmænd i dag er meget afhængige af deres andelsselskab – måske endnu mere end nogensinde. Med meget store landbrug og stor produktion er landmændene meget afhængige af, at deres andelsselskaber gør det godt, og at hele værdiskabelsen i forædlingen føres tilbage til landmændene. Den demokratiske sammenhæng er intakt, og vejen til potentiel indflydelse er meget kort for de enkelte landmænd.

Ja, antallet af f.eks. andelsmejerier er faldet markant: I perioden 2005-15 er antallet af andelsmejerier faldet med ca. 30 pct. I samme periode er antallet af malkekobesætninger faldet med næsten 50 pct. Strukturudviklingen foregår derfor begge steder, og den afspejler de økonomiske vilkår og mulighederne for at udnytte stordriftsfordele og effektivisering.

Fordelene ved andelssamarbejde kan blive usynlige for landmænd, når andelsselskaberne dominerer, og når krisen kradser. Landmænd oplever ofte, at priserne på deres produkter stiger mindre end deres omkostninger og mindre end andre varer. Derfor bliver der rettet kritik mod de virksomheder, der aftager landbrugsvarerne – hvilket i mange tilfælde er andelsselskaber. Når landmændenes prisforhold således udvikler sig ugunstigt på langt sigt, og landmændene dermed står over for en prisklemme, kan det resultere i en kritik mod deres egne andelsselskaber og mod andelsformen. Det er dog ikke andelsselskabernes skyld, at landbruget på langt sigt oplever et realprisfald og et faldende bytteforhold. Det er et globalt fænomen, at landbrugs- og fødevarer bliver relativt billigere år for år, og det skyldes, at landbruget har vedvarende muligheder for stigende produktivitet. Her er der tale om grundlæggende markedsvilkår, som andelsselskaber ikke kan ændre afgørende på, og landmændenes kritik er derfor rettet mod de forkerte.

Landbruget og den tilhørende fødevarerindustri har mange steder kroniske udfordringer: Hvordan skaffes der adgang til markedet? Mange små landbrugsbedrifter skal dagligt afsætte deres produkter, men vejen til forbrugerne kan være meget besværlig: Landmændenes individuelle forhandlingsstyrke er meget lille, og problemer m.h.t. logistik, leveringsikkerhed, store transaktionsomkostninger m.m. svækker landmændene. Disse udfordringer kan virke betydningsløse, men i mange både mindre og mere udviklede lande er der tale om alvorlige problemer.

Andelsformen kan løse disse problemer: Når landmænd går sammen om at bygge og drive et andelsselskab, ved de, at de dermed har en stabil og daglig leveringsikkerhed, og de ved også, at overskuddet i andelsselskabet tilfalder andelshaverne. Et stort andelsselskab har også langt større forhandlingsstyrke over for de stadig større detailkæder, end landmændene har enkeltvis. Andelsselskaber kan dermed skabe en bedre konkurrencesituation, og landmændene skal ikke bruge kræfter på dagligt at finde købere til deres produkter. De skal heller ikke bekymre sig om eller frygte, at aftagerne af deres produkter "skummer fløden" og selv beholder gevinsten ved den efterfølgende forædling og afsætning.

Andelsformen kan også være et vigtigt redskab i danske fødevarerhvervs virksomheders fortsatte internationalisering. Netop den danske erfaring med andelsselskaber er efterspurgt i mange andre lande – herunder også en række højtækstlande i Asien. Denne efterspørgsel efter andelslederskab og værdikædeoptimering betyder, at de store danske andelsselskaber får en vigtig rolle, da de besidder disse kompetencer. Internationaliseringen af danske andelsselskaber kan dermed foregå som pakkøløsninger bestående af landbrugs- og fødevarereksport, salg af viden og rådgivning, direkte investeringer i udlandet samt partnerskaber om udvikling af jord-til-bord-kæden i form af andelsorganisering. Andelserfaring kan dermed være en vigtig døråbner for Danmark på nye markeder.

Spørgsmålet er imidlertid, om den danske andelsbevægelse kan passe ind i andre lande. Andelsorganisering efter den danske model bygger på forhold som gensidig tillid, loyalitet og ikke mindst "buttom up". Det vil sige, at det er landmænd selv, der har opbygget og udviklet andelsselskaberne, og det er sket på deres initiativ. Når landmænd selv kan se behovet, løsningen og fordelene, opstår der et stærkt medejerskab. Hvis andelsorganisering i stedet skal etableres fra myndighedernes side, vil mange landmænd på forhånd være skeptiske, og de vil give langt mindre opbakning. Det er en af årsagerne til, at andelsorganisering i udviklingslande er mindre udbredt end ønsket. Selv i Sydeuropa er den danske andelsmodel – som ellers er meget misundt – blevet erklæret umulig at gennemføre, simpelthen fordi landmænd ikke besidder samme tillid og sociale kompetence som i Nordeuropa.

Andelsselskaber bygger således på en vis grad af tillid, organisering og social kapital. Leverings- og modtagepligt er vigtige elementer, som man kan blive fristet til ikke at overholde. Dertil kommer, at andelshaverne overlader en betydelig beslutningskraft og økonomisk råderum til bestyrelse og ledelse. I ulande med mindre tradition for at håndtere en sådan magt kan det medføre problemer.

Andelsejerformen opstår ikke nødvendigvis af sig selv i udviklingslandene. Selv om det er vigtigt, at landmændene selv er drivkraften i oprettelse og ledelse af andelsselskaber, kan det være nødvendigt, at de lokale myndigheder – evt. sammen med bistandsmidler fra Vesten – faciliterer og understøtter oprettelsen af andelsselskaber. Oprettelse af andelsselskaber forudsætter en vis grad af infrastruktur, organisation og finansiering, og det mangler i mange tilfælde i udviklingslande.

Danmark har en både kommerciel og en bistandsmæssig interesse i at eksportere den danske andelsmodel. Danske virksomheder kan via andelsorganisering åbne døre for nye markeder, og andelsmodellen kan være med til at forbedre fødevarerforsyningen og -sikkerheden i de mindre udviklede lande. Spørgsmålet er selvfølgelig, om man på denne måde er med til aktivt at opbygge og understøtte udenlandsk konkurrence og dermed skade danske eksportmuligheder. Svaret er, at man på den måde er med til at styrke konkurrenceevnen i andre landes landbrugssektorer, men at det – trods alt – kun er en dråbe i havet og derfor ikke ændrer afgørende ved den internationale efterspørgsel og de internationale konkur-

renceforhold. Dertil kommer, at en aktiv indsats for at opbygge andelsvirksomheder og tilsvarende landbrugsprojekter i udviklingslande ofte vil indebære langvarige alliancer og samarbejdsmuligheder mellem de pågældende lande og danske agro- og fødevarevirksomheder. Der er flere historiske eksempler på dette.

Etablering af andelsselskaber løser langt fra alle problemer i udviklingslande. I mange fattige lande er der subsistenslandbrug, som er selvforsynende landbrug, hvor landbrugsprodukterne udelukkende bliver forbrugt af familien. Her er det vigtigste at kunne sikre en god og stabil landbrugsproduktion, og her er etablering af andelsselskaber til forarbejdning ikke det mest nødvendigt tiltag på kort sigt. Når landbrugene udvikler sig og mere bliver til erhvervslandbrug med afsætning og måske også forarbejdning og forædling, bliver det mere oplagt at tænke i andelstanker. Også her gælder det, at udfordringer som rådgivning af landmænd, optimering af landbrugsbedriften, bekæmpelse af sygdomme og lignende skal tackles, før der kan opnås et fuldt udbytte af andelssamarbejde. For disse landbrug er gevinster ved andelssamarbejde ikke nødvendigvis de lavest hængende frugter.

Landbrug i mange ulande oplever et stigende konkurrencepres: Store internationale selskaber henter landbrugsråvarer, og europæiske detailkæder finder flere fødevare-leverandører i udviklingslande. Dermed står mange landmænd direkte eller indirekte over for nogle få store indkøbere. Disse landmænds forhandlingsmagt er meget svag, og en meget stor del af gevinsten ved en efterfølgende forarbejdning og afsætning bliver taget af andre led end landmandsleddet. Derfor er en styrkelse af landmændenes markeds- og forhandlingsmagt stadig mere nødvendig.

Dette nummer af Tidsskrift for Landøkonomi indeholder fem - meget forskellige - artikler. To studerende ved Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi er inviteret til at skrive en artikel om et emne, de har arbejdet med under studierne. Artiklerne er forkortet og tilpasset målgruppen. Derudover er der både faglige og debatskabende indlæg.

Den første artikel er af professor emeritus, Søren Kjeldsen-Kragh, og har titlen *Landbrugets fremtid: Det landbrugsindustrielle kompleks. Hvad bør der gøres?* I tre tidligere artikler i Tidsskrift for Landøkonomi har forfatteren set på landbrugets forhold og synet på erhvervets fremtid ud fra tre forskellige synsvinkler, nemlig ud fra landbrugets egen synsvinkel, ud fra samfundets synsvinkel og endelig ud fra det politiske systems synsvinkel. I denne artikel udvides analysen til at omfatte hele det landbrugsindustrielle system. Formålet er at beskrive de mekanismer, der gør sig gældende inden for systemets forskellige dele samt det gensidige samspil, der eksisterer i systemet. Der er en række stærke iboende kræfter i systemet, som gensidigt understøtter hinanden, og som er forklaringen på landbrugets ensidige udvikling. I praksis har den enkelte landmand meget begrænsede muligheder for at handle anderledes end det, som systemet gennem sin opbygning lægger op til, der skal gøres.

I artiklen argumenteres der for, at der i systemet er en række selvforstærkende mekanismer. Når man først har valgt et spor, vil der være en række mekanismer, som af sig selv fører videre ad dette spor. Valg af spor er derfor meget vigtigt, fordi det er meget svært at skifte spor. I artiklen konkluderes det, at landbrugserhvervet har valgt, at stadig større bedriftsenheder er løsningen.

Det er en artikel, som givetvis vil give anledning til debat.

Den næste artikel er af Tine Engedal, Stud. Agricultural Development, Københavns Universitet. Artiklen, *Kaffe i direkte handel – en alternativ værdikæde*, er baseret på et virksomhedsprojekt, der er udarbejdet under kandidatuddannelsen på Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi. Gennem et casestudie beskrives og diskuteres den direkte handel med kaffe i Kenya. Ifølge kenyansk lovgivning har det siden 2005 været muligt at handle direkte i Kenya, dvs. handle udenom auktionen, men kooperativer har stadig ikke lov til selv at forarbejde eller markedsføre, og dermed sælge, deres kaffe. I artiklen diskuteres forfatteren barriererne i den kenyanske kaffesektor for at opnå gode resultater gennem direkte handel.

Den følgende artikel har titlen *Udviklingen i afsætningsstrukturen i amerikansk svineproduktion* og er skrevet af Michael Friis Pedersen, Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi og Niels Kenneth Østergaard Scheel, Landbrug & Fødevarer. I artiklen konkluderes det blandt andet, at udviklingen i amerikansk svineproduktion er inde i en meget spændende fase. I løbet af 2017 og 2018 vil der åbnet rekord-meget ny slagterikapacitet. På den lange bane har udviklingen i afsætningsstrukturen i amerikansk svineproduktion gået fra at være domineret af spotmarkedsafsætning af slagtesvin for bare 25 år siden til i dag at være domineret af kontraktproduktion og fuldt integreret produktion.

Den næste artikel svarer på spørgsmålet: *Hvor vigtigt er det danske veterinære beredskab?* Artiklen er udarbejdet af fire forskere ved Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, men i et samarbejde med – og med hjælp fra – en række personer fra offentlige myndigheder samt i organisationer og virksomheder. Udgangspunktet for artiklen er, at dansk eksport af dyr og animalske fødevarer er betinget af, at dansk landbrug kan holde sig fri for en række alvorlige smitsomme sygdomme såsom mund- og klovesyge og svinepest. Samhandel er derfor ofte baseret på, hvilken grad af tillid der hersker mellem samhandelspartnerne, samt hvilke ressourcer der lægges i at udbrede viden om de veterinære forhold i samhandelslande.

I artiklen belyses derfor vigtigheden af det veterinære beredskab og markedsføringen heraf for henholdsvis adgang til eksportmarkeder, og for hvor hurtigt markedsadgang kan genetableres efter et mund- og klovesygeudbrud.

De årlige forebyggende omkostninger ved det veterinære beredskab for mund- og klovesyge samt svinepest ligger på ca. 240 millioner kroner. Tilsvarende er et middelstort udbrud af mund- og klovesyge i Danmark beregnet at koste i størrelsesordenen 8 milliarder kroner.

I artiklen konkluderes det blandt andet, at et forbedret dansk veterinært beredskab ikke vil give hurtigere markedsadgang eller adgang til flere markeder, men at et reduceret dansk veterinært beredskab potentielt vil kunne påvirke markedsadgang negativt. Ligeledes vurderes det, at øget markedsføring af det veterinære beredskab vil kunne give hurtigere markedsadgang og adgang til flere markeder.

Den sidste artikel er også med bidrag fra en studerende ved Københavns Universitet. Artiklen, *Nye virksomheder: Udvikling og eksempler i landbruget*, indeholder fire eksempler, som er baseret på Maja Skaaning Christensens speciale afleveret og forsvaret i juli 2017 ved Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet. Udgangspunktet er, at etablering af nye virksomheder ofte er nødvendigt for at sikre dynamik, fornyelse og konkurrenceevne i landbruget og i fødevarerindustrien. Det er derfor værdifuldt at få vurderet, om der sker en tilfredsstillende og vedvarende fornyelse i agro- og fødevarerindustrien via nye virksomhedsetableringer, og hvad der fremmer eller begrænser udviklingen.

I artiklen vises også fire eksempler på iværksætteri, entreprenørskab og innovation i dansk landbrug. Nogle af de væsentligste udfordringer beskrives, og succeskriterierne fremhæves. Dermed kan eksemplerne være til mulig inspiration og læring for kommende iværksættere i landbruget.

God læselyst.

Ph.D., cand. agro. & merc. Henning Otte Hansen (ansvarshavende redaktør)
Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

LANDBRUGETS FREMTID: DET LANDBRUGSINDUSTRIELLE KOMPLEKS. HVAD BØR DER GØRES?

Søren Kjeldsen-Kragh. Professor,
Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

I. Hvordan har landbruget klaret sig?

1. Succeskriterier

For at kunne sige noget om, hvordan et erhverv som landbruget har klaret sig, er det nødvendigt at opstille et sæt succeskriterier. Man opstiller nogle mål, og derefter vurderer man, i hvilken udstrækning disse mål er blevet opnået.

De mål, som landbrugserhvervet skal leve op til, kan beskrives i tre punkter:

1) Landbruget skal være i stand til at give erhvervsudøverne en rimelig indkomst og gode arbejdsforhold for såvel ejere som ansatte.

2) Landbruget skal producere nogle produkter, som lever op til de krav, som forbrugerne og samfundet stiller.

3) Landbruget skal desuden være med til at løse en række samfundsmæssige forhold, herunder at bidrage til samfundsøkonomien.

De samfundsmæssige krav har med miljø, natur, dyreetik og landdistriktsforhold at gøre. Landbruget skal bidrage til sikring af et godt miljø, hvor der ikke sker vand-, jord- og luftforurening. Det er også et krav, at landbruget bidrager til kravet om en

smuk, varieret og rig natur med stor biodiversitet. Landbruget har med levende væsener at gøre, og derfor opstår der ønsker om overholdelse af en række dyreetiske krav. Endvidere er der sociale forhold i landdistrikterne. Da landbruget er et centralt erhverv i landdistrikterne, bør erhvervet bidrage til at sikre bosætning og sociale forhold.

Ud over disse mere specifikke samfundshensyn skal landbruget som alle andre erhverv yde et bidrag til sikring af samfundsøkonomien. Erhvervet skal skabe indkomst og beskæftigelse.

2. Erhvervet, samfundet og det politiske system

I tre tidligere artikler i Tidsskrift for Landøkonomi har jeg set på landbrugets forhold og synet på erhvervets fremtid ud fra tre forskellige synsvinkler, nemlig ud fra landbrugets egen synsvinkel, ud fra samfundets synsvinkel og endelig ud fra det politiske systems synsvinkel.

I Tidsskrift for Landøkonomi, Nr. 2, Juni 2016, ses landbrugets problemer og fremtid ud fra erhvervets synsvinkel. Der eksisterer naturligvis altid forskellige opfattelser. Det, der refereres her, er det, der vurderes at være hovedopfattelserne.

Af de tre sæt mål, som er opstillet foran, lægger landbruget selv hovedvægten

på det første mål. Her tilslutter erhvervet sig den generelle opfattelse af, at de økonomiske resultater ikke har været tilfredsstillende. Ser man på de to andre mål, vil erhvervet utvivlsomt mene, at de stort set er tilgodeset.

Erhvervet mener selv, at den væsentlige grund til de økonomiske problemer er samfundets krav og manglende støtte. Selv om erhvervet har betydelige problemer, mener man selv, at erhvervet er på rette vej. Udviklingen henimod industribrug har været nødvendig, og løsningen på problemerne i fremtiden er at fortsætte udviklingen med stadig større industribrug.

I Tidsskrift for Landøkonomi, Nr. 3, December 2016, vurderes landbrugets forhold ud fra samfundets synsvinkel.

Af de tre ovennævnte sæt af mål fokuserer samfundet naturligt nok mest på mål nummer tre, fordi man her ser betydelige problemer, som man mener, at landbrugs-erhvervet tager for lidt hensyn til. Også mål nummer to indgår som et punkt, hvor der er plads til forbedringer.

Samfundet mener, at mål nummer tre og to skal opfyldes samtidigt med mål nummer et. Om en samtidig målopfyldelse på alle tre områder kan ske inden for rammerne af den nuværende udvikling, er der nok delte meninger om.

Nogle vil sandsynligvis mene, at udviklingen af industrilandbruget er en nødvendighed af hensyn til landmændenes økonomi. Sikring af produktudbud og produktkvalitet skal ske gennem markedet og gennem regulering. Det samme skal ske med hensyn til sikring af miljø, natur, dyreetik mv.

Heroverfor står den anden opfattelse, der siger, at industrialiseringen hverken er i stand til at sikre økonomien, produktkva-

liteten eller de samfundsøkonomiske ønsker om miljø, natur mv.

Trods divergerende opfattelser kan man konkludere, at forholdet mellem landbrug og samfund er mere konfliktfyldt end nogensinde.

Det politiske system, som står for lovgivningen, den offentlige regulering og finansieringen af de offentlige aktiviteter, man ønsker fremmet, er konfronteret med denne konflikt.

Hvordan ser det politiske system på dette modsætningsforhold mellem erhvervet og samfundet? Det tages op i Tidsskrift for Landøkonomi, Nr. 1, Marts 2017.

Det politiske systems holdning i dag synes at være den, at udviklingen af industribrug er den rette vej at gå. Samtidig forsøger man gennem lovgivning at tilgode de samfundsmæssige krav, som borgerne i samfundet stiller.

En meget markant illustration af dette så man ved nedsættelsen af Natur- og Landbrugskommissionen i 2013. En kommission skulle gerne se på de mere langsigtede perspektiver i udviklingen. Derfor ville det have været naturligt, om kommissionen havde stillet det spørgsmål, om industrialiseringen inden for landbruget er den rette vej. Det gjorde man ikke, fordi det lå i kommissoriet, at det skulle man ikke.

Hovedbudskabet fra kommissionen var, at løsningen på problemerne er en målrettet miljøregulering. På den måde skulle man kunne tilgode både landbrugets industrialisering og realiseringen af de samfundsmæssige ønsker.

Denne meget problematiske holdning har det politiske system åbenbart – uden diskussion – godtaget. At målrettet miljøregulering, hvis indhold stadig er uklart, skulle løse landbrugets mange problemer,

er illusorisk. Det politiske system lader den hidtidige udvikling med de mange problemer køre videre.

3. Er der en alternativ vej for landbruget?

I de tidligere tre artikler har det primære landbrug været i centrum. I denne artikel udvides analysen til at omfatte hele det landbrugsindustrielle system. Formålet er at beskrive de mekanismer, der gør sig gældende inden for systemets forskellige dele samt det gensidige samspil, der eksisterer i systemet. Der er en række stærke iboende kræfter i systemet, som gensidigt understøtter hinanden, og som er forklaringen på landbrugets ensidige udvikling.

I praksis har den enkelte landmand meget begrænsede muligheder for at handle anderledes, end det, som systemet gennem sin opbygning lægger op til, der skal gøres.

I afsnit II gives der en kort beskrivelse og oversigt over det landbrugsindustrielle kompleks. I afsnittene III-V foretages en nærmere analyse af, hvordan de enkelte dele har udviklet sig, og hvordan de spiller sammen. Det følges op af afsnit VI, som viser den rolle, som magtforholdene og det politiske system spiller.

Afsnittene tilsammen viser, hvordan der i systemet er en række selvforstærkende mekanismer. Når man først har valgt et spor, vil der være en række mekanismer, som af sig selv fører videre ad dette spor. Valg af spor er derfor meget vigtigt, fordi det er meget svært at skifte spor. Landbrugserhvervet har valgt, at stadig større bedriftsenheder er løsningen.

Udviklingen af industrilandbruget har ikke løst landbrugets økonomiske problemer, hvis løsning har haft førsteprioritet.

Det betyder, at alle de andre problemer har man skubbet foran sig uden at finde gode løsninger.

Derfor er det vigtigt at overveje alternative måder, landbruget og det dertil hørende kompleks bør udvikle sig på. I afsnit VII analyseres et nyt spor for landbrugets udvikling. Der er tale om en række nye måder at tænke på, som er afgørende for erhvervets fremtid.

En ny måde at tænke på er et første afgørende skridt i retning af en ny udvikling. At realisere tankerne kræver konkret handling fra alle, der er interesseret i erhvervets ve og vel på lang sigt.

II Det landbrugsindustrielle system

1. Hvad omfatter systemet?

Det landbrugsindustrielle system består af primærlandbruget og så alle de andre produktioner, som er stærkt knyttet til primærerhvervet.

Det primære landbrug omfatter den produktion, den beskæftigelse og det kapitalapparat, som er knyttet til gårdene rundt omkring i landet. Det øvrige landbrugsindustrielle kompleks kan deles op i to områder. Det ene delområde har at gøre med videreførelse, salg, distribution og finansiering.

Landmændene producerer råvarer til *videreførelse* på mejerier, slagterier og levnedsmiddelproducenter. Mellem landmændene og forbrugerne er der et *salgs- og distributionssystem*. Dette system sikrer også landmændene de nødvendige leverancer af råvarer og halvfabrikata, som anvendes i landbrugsproduktionen.

Landbruget er et stærkt kapitaltungt erhverv. Erhvervet har behov for *finansiering*. Lånene optages typisk i banker og realkreditinstitutter.

Det andet delområde har at gøre med viden i bred forstand, nemlig skabelse og udbredelse af viden. Det drejer sig om uddannelse, rådgivning og forskning.

Det er en meget krævende og alsidig opgave at drive en landbrugsbedrift. Det kræver både en praktisk og en boglig uddannelse. *Uddannelsen* foregår typisk på landbrugsskoler. Ud over kendskab til praksis, skal landmanden have så stærk en baggrund, at han kan tale med eksperter inden for forskellige områder. Landmanden skal være i stand til at kunne stille de centrale spørgsmål.

Landmanden kan umuligt være ekspert inden for alle de områder, som har med økonomi, dyr og natur at gøre. Derfor er *rådgivning* en helt nødvendig ting for landmændene.

Uddannelse og rådgivning lever ikke kun deres eget liv. Begge aktiviteter er afhængig af de resultater, som *forskningen* når frem til. Denne forskning foregår både i offentligt og privat regi.

Skal man have et komplet billede af det landbrugsindustrielle system, er det vigtigt at tage det geografiske aspekt med.

Det er naturligt at tale om et dansk landbrugsindustrielt kompleks, hvor der er stærke bånd imellem systemets forskellige elementer, og hvor der gælder fælles national lovgivning for hele området.

Dette nationale system lever dog ikke i en afsondret tilværelse. Med internationaliseringen og dansk deltagelse i EU er det danske system i større omfang blevet integreret i det internationale industrielle system.

Det sker på forskellige måder eksempelvis gennem international handel, international finansiering, international spredning af viden, køb af landbrug i udlandet mv.

2. Det gensidigt understøttende landbrugsindustrielle system

Industrilandbruget er indlejret i et fødevarer-system med helt særlige institutionelle, markedsmæssige og politiske forhold. Der er en gensidig vekselvirkning imellem fødevarer-systemet og industrilandbruget. De to understøtter hinanden.

De institutionelle, de markedsmæssige og de politiske forhold styrker industrilandbruget. Udviklingen henimod mere industribrug understøtter de eksisterende institutionelle, markedsmæssige og politiske rammer.

En oversigt over den gensidige påvirkning og interne udviklingsfaktorer, der gør sig gældende, vises i figur 1.

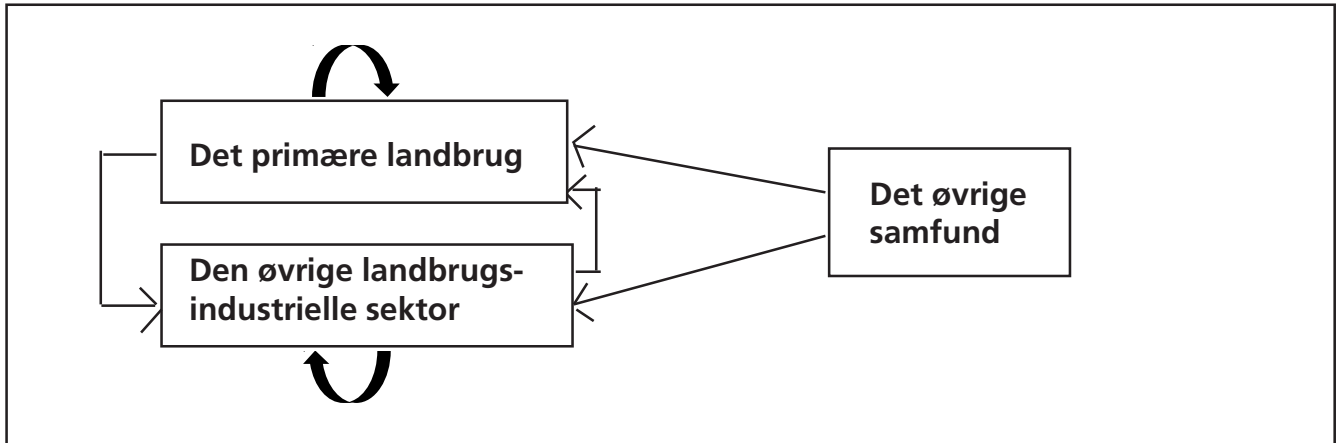
I det primære landbrug er der en række forhold, som forklarer, hvordan det kan være, at industrilandbruget har udviklet sig. En meget væsentlig faktor har været troen på de nærmest ubegrænsede størrelsesøkonomiske fordele. Derudover er der en række andre forhold, som bidrager til at forklare udviklingen. Disse forhold, som belyses senere, er angivet ved den øverste bøjede pil i figur 1.

I det øvrige landbrugsindustrielle system sker der også en udvikling, som er uafhængig af den primære landbrugssektor. Her sker der også en udvikling hen imod færre og større enheder illustreret ved den nederste bøjede pil i figur 1.

Samtidig er der en interaktion imellem den primære sektor og det øvrige landbrugsindustrielle kompleks angivet ved de to lodrette pile i figur 1.

Industribrugene efterspørger løsninger i det landbrugsindustrielle kompleks, som er med til at understøtte industribrugene positivt. Samtidig udbyder det øvrige landbrugsindustrielle kompleks løsninger, der

Figur 1. Det landbrugsindustrielle system



gavner deres egne interesser, samtidig med at det gavner industribrugene.

Der opstår med andre ord en slags symbiose, der stimulerer udviklingen i retning af mere industribrug.

Det er klart, at dette mønster kan brydes, men det er vanskeligt, fordi der er en iboende dynamik i udviklingen.

Det kan være det øvrige samfund, som kræver en ny udvikling. Indtil videre har samfundet i nyere tid så godt som altid reageret på en måde, der har støttet industribrugene. Samfundets påvirkningsmuligheder er angivet ved de skrå pile i figur 1.

3. Stiafhængighed er en dynamisk kraft

Når en udviklingsproces er sat i gang, er der stærke kræfter, der bidrager til, at processen løber videre. Disse kræfter er stærkt medvirkende til, at det er meget vanskeligt at styre udviklingen.

Som et eksempel kan vi se på tanken om de størrelsesøkonomiske fordele. Det forhold, at man tror på de størrelsesøkonomiske fordele, er med til at påbegynde og med til at fastholde udviklingen henimod industribrug.

Når landbrugsbedrifterne er blevet meget store, er landmændene blevet låst fast

i den industrielle udviklingsvej. Når produktionsspecialiseringen er sket, kan landmanden ikke uden videre gå over til en anden produktion. Når produktion er kapitalintensiv og baseret på indkøb af råvarer og halvfabrikata i stor stil, er det vanskeligt at lægge om. Er der problemer med økonomien, vil han forsøge at løse problemerne ved yderligere at øge produktiviteten. Landmændene må fortsætte ad den vej, som der er slået ind på.

De afgørelser og valg, som træffes på et bestemt tidspunkt, er bestemmende for fremtiden. Når man først har valgt et landbrug, er man i fremtiden bundet af denne afgørelse. Man kan ikke uden videre vende tilbage til en struktur med mindre brug. Naturligvis kan det lade sig gøre, men det er forbundet med en omfattende omlægning, som er omkostningsfuld og tidskrævende.

Dette er i sig selv med til at opretholde den struktur, man har, selv om det erkendes, at der er betydelige problemer med de forhold, der er opstået.

Hvis grundideen bag udviklingen betragtes som den rigtige, vil man forsøge at løse aktuelle problemer ved at gøre mere af det samme. Har store brug problemer, skal de gøres endnu større.

En omlægning vanskeliggøres af det eksisterende tankesæt og af de store økonomiske problemer der er knyttet til valget af en ny udviklingsstrategi.

Den enkelte landmand og landbrugs-erhvervet låses fast i de eksisterende forhold.

III. Det primære landbrug

1. Udviklingen i hovedtræk

Antallet af heltidslandbrug er faldet drastisk. Brugene er blevet større og større. Der er sket en specialisering i produktionen. Inden for planteavl sætter man på en stor produktion af én eller ganske få afgrøder. I husdyrbruget er der sket en tilsvarende specialisering. Man sætter enten på mælkeproduktion eller svineproduktion. Mælkeproducenterne har køerne opstaldet hele året. Derved frigøres tidligere græsarealer til korndyrkning.

Der er i dag tale om et landbrug, der er præget af monokulturel produktion.

Et andet karakteristikum er, at produktionen i høj grad er præget af indkøbte inputs. I planteavl anvendes kunstgødning og pesticider i stor stil. I husdyrbruget er det indkøb af korn og andre foderemner udefra.

Landbruget er blevet et særdeles kapitalintensivt erhverv. Maskinparken er stærkt forøget, og der er store og dyre staldinstallationer i husdyrbruget. Denne udvikling er blevet fremmet på grund af den stigende arbejds løn til den arbejdskraft, som maskinerne har erstattet. Mekaniseringsvejen er også blevet fremmet af de faldende energipriser.

Ønsket om at mekanisere og ønsket om at eje sine egne maskiner har i sig selv bidraget til specialiseringen og til stordriften,

fordi man gerne skal have udnyttet maskinkapaciteten.

Vi har fået et landbrug bestående af industribrug, hvor produktionen er ensidig og særdeles intensiv.

I det følgende vil vi se på en række forhold, som har haft stor betydning for denne udvikling.

2. Et stort landbrug anses både for et mål og et middel

For den enkelte landmand er det et succeskriterium at få et stort brug og en god økonomi.

Ligesom alle andre ønsker landmænd at opnå en høj prestige. Der er social prestige i at besidde et stort brug med et stort areal, en stor besætning og en stor maskinpark. At få et stort brug er i sig selv et mål.

Derudover er opfattelsen også den, at et stort brug er et middel til at nå målet om en god økonomi. Man har antaget, at vejen til økonomisk succes går gennem udvidelse af bedrifterne. Det er en ensidig måde at tænke på, som har skabt store problemer.

Der eksisterer størrelsesøkonomiske fordele. Det, der har været problemet, er, at man har antaget, at disse størrelsesøkonomiske fordele nærmest er ubegrænsede. Derfor har man fejlagtigt satset på at blive større og større, uden at det gavner indtjeningen. Tværtimod har de økonomiske resultater på de større brug været ringere end på de mindre brug, samtidig med at risiciene er større.

Den ensidige satsning på stordrift har betydet, at man har negligeret andre måder at opnå god økonomi på. Man har eksempelvis glemt, at mange af de reelle størrelsesøkonomiske fordele kan opnås

gennem samarbejde, sådan som det er grundtanken bag andelsbevægelsen.

Hvad er så de reelle forhold omkring størrelsesøkonomi, sådan som de udspiller sig i virkeligheden? En god måde at anskue problemet på er ved at se på enhedsomkostningerne i produktionen på brug af forskellige størrelse.

I landbruget falder enhedsomkostningerne drastisk, når man går fra mindre brug til større brug. Når man så er kommet op på en forholdsvis beskeden brugsstørrelse, bliver enhedsomkostningerne konstante, og det er de, indtil man kommer op på de store bedriftstørrelser, hvor enhedsomkostningerne begynder at stige.

Dette er situationen under statiske forhold. Hertil skal så lægges den dynamiske udvikling, der sker i samfundet. Når samfundet bliver rigere, bliver lønningerne højere, og det samme gælder hele det omkostningsniveau, landbruget bliver konfronteret med. Industribrugene er meget følsomme over for et stigende omkostningsniveau.

I højindkomstlande bliver det vanskeligere at drive rentabelt landbrug. Det gælder helt generelt. Landbrugserhvervet må derfor tilpasse sig. Det gør erhvervet ved at etablere endnu større bedriftsenheder, fordi man tror på de ubegrænsede størrelsesøkonomiske fordele. Når de ikke eksisterer, burde man i stedet have stoppet op og spurgt, om der kunne tænkes alternative udviklingsveje.

En central drivkraft bag udviklingen henimod industribrug er antagelsen om de ubegrænsede størrelsesøkonomiske fordele.

3. Satsning på volumen og produktivitet

Tankegangen inden for landbruget har været den, at man skal producere så store mængder som muligt på den mest effektive måde. Det støtter opfattelsen af, at dansk landbrug skal udvikle sig ved at etablere industribrug.

Høj produktivitet har man anset som en helt afgørende faktor i dansk landbrug. Gennem høj produktivitet opnår man på én gang et stort produktionsomfang og en omkostningsbesparelse. Problemet er imidlertid, at produktivetsbegrebet ikke er entydigt.

a. Hvad er produktivitet?

Alt andet lige er høj produktivitet en positiv ting. Problemet er bare, at det meget sjældent er sådan, at alt andet er lige.

Det er vigtigt at få præciseret, hvad der forstås ved produktivitet. Man skelner mellem teknisk effektivitet og økonomisk effektivitet.

Når man taler om udbytte per hektar, mælkeydelse per ko eller antal fødte smågrise per årssø, er der tale om teknisk effektivitet. Man måler produktionsomfanget i forhold til en enkelt produktionsfaktor.

Disse mål har spillet en stor rolle i landbrugserhvervet. Man vil gerne have så høje tal som muligt. Det er stærkt problematisk, fordi disse tekniske produktivitetstal er partielle. Produktionen sættes nemlig i relation til kun én produktionsfaktor, selv om der indgår mange flere i produktionen.

Høstudbytterne afhænger således af, hvor meget kunstgødning og hvor mange pesticider der anvendes. Mælkeydelsen per ko afhænger af, hvor meget foder koen bruger, og hvilken foder der anvendes.

Man taler ofte om arbejdsproduktiviteten i landbruget. Dette tal er lig med mængden af producerede varer divideret med mængden af arbejdskraft, der er anvendt. Dette tal har været stærkt stigende. Problemet er, at arbejdskraftproduktiviteten er et partielt teknisk produktivetsbegreb. I landbrugsproduktionen indgår ikke kun arbejdskraft. Der indgår også rå- og hjælpestoffer (kunstgødning, pesticider, foder) og kapitalgoder (bygninger, installationer, maskinpark).

Det, der er sket i landbruget, er, at arbejdskraften i vid udstrækning er blevet erstattet af investeringer i bygningsinstallationer og maskiner samt indkøb af inputs. For at få et reelt billede af produktiviteten bør man udregne det, man kalder totalproduktiviteten. Det er den samlede produktionsmængde divideret med et mål for mængden af de samlede produktionsfaktorer, der er anvendt.

Indtil nu har vi kun beskæftiget os med den tekniske effektivitet, hvor man sætter produktionsmængderne i relation til den samlede mængde af produktionsfaktorer, som er anvendt.

Heroverfor står den økonomiske effektivitet, hvor man ud over mængderne også tager priserne med. Man udregner værdien af produktionen og sætter den i relation til omkostningerne ved brugen af de anvendte produktionsfaktorer.

Den økonomiske effektivitet har med landmandens økonomiske indtjening at gøre.

At fokusere på produktivetsmål vil oftest være en dubiøs affære. Det er langt bedre at se på brugenes indtjening.

Hvis man eksempelvis ser på arbejdsproduktiviteten på brug af forskellige størrelser, vil man se en højere arbejdsproduktivitet på store brug end på mindre brug.

Det hænger sammen med, at de store brug er mere kapitalintensive end de mindre brug. I arbejdsproduktiviteten indgår kapitalindsatsen ikke. Det er dog klart, at når man ser på det samlede driftsresultat, er kapitalomkostningerne ganske afgørende.

b. Hvilken produktivitet ser landbruget på?

Inden for landbruget er det uhyre sjældent, at man ser på den økonomiske totalproduktivitet.

Oftest er det de partielle tekniske produktivetsbegreber, der anvendes. Disse produktivetsbegreber er typisk udbytte per hektar, mælkeydelse per ko, antal smågrise per årssø og arbejdsproduktivitet.

At disse begreber fortsat spiller så stor en rolle skyldes utvivlsomt landbrugets historiske udvikling. Der har i dansk landbrug været tradition for gennem avlsarbejdet at udvikle bedre kornsorter og dyreracer, der giver større ydelser. Det har været en stor succes historisk at satse på øget produktivitet.

Sådan er forholdene imidlertid ikke længere. I dag er produktiviteten i forvejen så høj, at det er vanskeligt at forestille sig forskningsmæssige resultater, der kan øge produktiviteten yderligere, uden at det skaber negative følgevirkninger.

I dag er det også sådan, at de høje tekniske produktiveter kun kan opnås ved indkøb af en række andre indsatsfaktorer, som er omkostningskrævende.

Endelig betyder den intensive drift, at der opstår negative eksternaliteter i form af ringere miljø og natur. Et ringere miljø og natur er til skade for hele samfundet, men det kan også i allerhøjeste grad ramme landbruget selv. Hvis jordens dyrkningsevne eksempelvis bliver reduceret, vil det

på længere sigt have store negative konsekvenser for landbruget selv.

Det rejser det alvorlige spørgsmål, om landbruget selv gennem den udvikling, der foregår, er med til at skabe store problemer for sig selv i fremtiden. Med andre ord, tænker landbruget tilstrækkeligt langsigtet?

4. Landbrugets tidshorisont er kort

a. Problemer med produktionsmetoderne

Det er en kendt sag, at der er problemer af mere langsigtet karakter knyttet til de produktionsmetoder, som landbruget anvender i dag.

For det første kan de have en negativ indflydelse på jordens dyrkningsevne på længere sigt. Det betyder, at landbruget i dag er med til direkte at skade sig selv i fremtiden.

For det andet skader de den natur og det miljø, som samfundet lægger stor vægt på. Selv om det måske ikke direkte ødelægger landbrugets produktionsgrundlag på længere sigt, er det med til at skade det image, som landbruget har i samfundet.

Landbruget har været optaget af de økonomiske problemer, som er presserende på kort sigt, men som ikke desto mindre har antaget nærmest en permanent karakter. Man har ment, at løsningen på de økonomiske problemer var at udvide produktionen og øge produktiviteten.

Dermed har man negligeret de allerede eksisterende langsigtede problemer, og man er med til at gøre problemerne større i fremtiden.

I en økonomisk svær situation kan det synes rimeligt at lempe på visse miljøkrav, men på længere sigt kan det have som konsekvens, at miljø og naturen tager ska-

de, og at genopretningsomkostningerne derfor bliver væsentligt større.

Når man ser på de tre sæt mål, som er nævnt i indledningen i denne artikel, er det vigtigt at være opmærksom på tidsdimensionen. Det afgørende er ikke, at de er opfyldt på kort sigt. Det afgørende er, at de opfyldes på langt sigt.

b. Risici skal inddrages

Den enkelte landmand kan træffe problematiske beslutninger, fordi han handler ud fra en for kortsigtet tidsbetragtning. Det samme kan gælde for hele landbrugssektoren. I opgangstider kan det synes rimeligt at udvide produktionen på de enkelte brug. Hvis man ikke tager hensyn til de risici, som opstår, når de gode tider afløses af mindre gode tider, kan landmændene komme ud i store problemer, specielt hvis man har gældsat sig.

Forestiller man sig den situation, at mergevinsten ved store brug i opgangstider modsvarer af mertab i dårlige tider, er der på lang sigt ikke nogen økonomisk gevinst ved at have et større brug. Det eneste, man opnår, er, at man er udsat for større risici.

En af årsagerne til, at man har undervurderet risici, er utvivlsomt den landbrugsstøtte, som erhvervet har fået. Som følge af landbrugsstøtten har den enkelte landmand taget risiciene mindre alvorligt. Man har foruddiskonteret det, man har set i fortiden, nemlig at erhvervet støttes, hvis det kommer ud i problemer.

c. Undervurderer problemer med driftsledelsen

Det er en kendt sag, at god driftsledelse er helt afgørende for, at landbrugsbedriften kan give et tilfredsstillende resultat.

Spørgsmålet om driftsledelse bør derfor indgå som et helt centralt punkt, både når man udvider produktionen, og når man overtager et større brug.

Når man udvider sin bedrift fra en mindre produktion til en større, kan der også let være en tendens til at undervurdere omfanget af det merarbejde og de nye opgaver, der følger med.

Der er nemlig en række driftslederopgaver ud over det rent produktionsmæssige. Det drejer sig om beslutninger vedrørende salg, finansiering, arbejdsledelse og administration, som er ganske betydelige på industribrug.

Som nævnt foran er industribrugene meget følsomme over for ændrede afsætningsmæssige og finansieringsmæssige forhold. Industribrug er meget kapitalintensive og derfor meget følsomme over for ændringer i renten. Det er med til at gøre driftsledelsesopgaverne på industribrug vanskeligere.

Driftslederrollen er også på anden vis anderledes på industribrugene. Når der er mange ansatte, som skal ledes af driftslederen, er der tale om en ny opgave. På mindre brug er driftslederen og den praktiske operatør én og samme person. På industribrug er disse funktioner adskilt. Hvis driftslederen heller ikke er ejer, hvilket er typisk på mindre brug, skal driftslederen også forholde sig til ejeren eller til den bestyrelse, som ejeren har indsat.

På industribrugene er der adskillelse af de tre funktioner: Ejerskab, driftsledelse og den praktiske udførelse af arbejdet.

d. Manglende tilgang til erhvervet

Det er et stort problem for landbruget, at der er så lille interesse for og så lille tilgang til erhvervet.

Den manglende interesse hænger sammen med, at det er svært at overtage et industribrug. De er blevet så store, at det både er vanskeligt at finansiere et køb og skræmmende at skulle påtage sig de store risici og den store arbejdsbyrde, der er forbundet med at drive et industribrug. Hertil kommer, at erhvervet ikke har det allerbedste image, samtidig med at landbrugsuddannelserne ikke har høj prestige og måske heller ikke altid er tilstrækkelige.

Igen er der tale om et langsigtet problem, som der ikke bliver gjort noget ved.

IV. Videreforarbejdning – Distribution – Finansiering

I dette afsnit vil vi se på den udvikling, der er sket inden for tre områder, der hører med til det landbrugsindustrielle kompleks. Det drejer sig om videreforarbejdning, salg og distribution samt finansiering. Hvad er der rent faktisk sket? Hvilke drivkræfter har der ligget bag?

1. Videreforarbejdning af råvarer

a. Monopolagtige tilstande

Inden for mejeri- og slagtesvin sektoren er der sket en betydelig koncentration, således at vi i dag har henholdsvis Arla og Danish Crown som de helt dominerende næsten monopolagtige virksomheder. Virksomhederne er ikke længere kun nationalt baserede.

Baggrunden for denne udvikling er baseret på stordriftsfordele. Når man ønsker at producere standardiserede produkter, er der industrielle stordriftsfordele. Hvis man går i retning af at udvide produktsortimentet, kan der være specielle fordele ved at producere hver produkttype på hver sit produktionsanlæg.

b. Fordelene

Baggrunden for koncentrationen har også i høj grad været ønsket om at undgå, at de forskellige mejerier og slagterier konkurrerer med hinanden. En monopolagtig position giver et bedre afkast for landmændene, som er andelshavere i virksomhederne.

Synet på monopoliseringen afhænger af, om vi ser på hjemmemarkedet eller på eksportmarkederne. Betyder monopoler højere priser, end man ellers ville få, lider forbrugerne på hjemmemarkedet under det. Fordelen for landmændene afvejes af ulemperne for forbrugerne. Er der derimod tale om eksport, kan både de danske producenter og forbrugere se fordelene ved højere priser.

Et væsentligt argument bag ideen om at fusionere inden for mejeri- og slagteri-sektoren var netop at undgå konkurrence på de udenlandske markeder, hvor der også foregår en koncentration inden for videreforarbejdning af fødevarerne.

c. Ulemperne.

Ulemperne ved fusioneringerne og de derved opståede monopolagtige tilstande er flere. Man kommer let til at tænke i volumen. Man ønsker store ensartede mængder af produktet for at reducere produktionsomkostningerne. Det kan let komme til at gå ud over produktudviklingen.

Med de langt færre produktionssteder bliver produktionen mere koncentreret. Hvis videreforarbejdningen flytter til udlandet, vil landet oven i købet miste arbejdspladser.

Et eventuelt lokalt islæt i videreforarbejdningen er der ikke længere så store muligheder for. Hertil kommer, at producenterne lokale engagement og deres ind-

flydelse på mejeriernes og slagteriernes udvikling bliver reduceret.

d. Magtrelationer

Med store virksomheder er magten blevet forskubbet mellem bestyrelse og direktion til fordel for direktionen og til ulempe for andelsejerne. Specielt for små og mellemstore producenter kan det være svært at få indflydelse. Det er landmænd med meget store produktionsmængder, der typisk bliver valgt til bestyrelser.

2. Salg og distribution

a. Koncentration i distributionsleddene

I salgs- og distributionssystemet er der også sket en voldsom koncentration. Supermarkeds kæder har fået en stadig større del af omsætningen. Denne koncentration har bidraget til, at der også i forarbejdningsleddet for landbrugsprodukter er opstået en koncentration.

Store supermarkeds kæder har større magt ved forhandlinger om købsaftaler. Jo mere man vil aftage, jo mere fordelagtig pris eller leveringsforhold kan man tilkæmpe sig. Når der sker en koncentration på købssiden, er det naturligt, at man på landbrugsproducenternes salgsside forsøger på tilsvarende vis at optræde samlet for at skabe en modvægt.

Detailedet har en afgørende betydning for producenterne. Hvis man ikke som producent kan få hyldeplads til sine produkter i butikkerne, er man ilde stedt.

Det er ikke blot på landbrugets salgsside, der er sket en udvikling i retning af få store virksomheder. Det samme har gjort sig gældende inden for landbrugets indkøb af kunstgødning, pesticider og foder.

Aftagerne af landmændenes produkter er interesseret i at aftage større mængder fra den enkelte producent. Sælgerne af input til landmændene er ligeledes interesseret i at sælge store mængder. Den rabatpolitik, som aftagere og sælgere anvender, vil derfor være til fordel for industribrugene og til ulempe for de mindre producenter.

b. Hvordan forvalter detailladet sin magt?

Den måde, hvorpå supermarkedskæderne forvalter deres magt, er derfor ganske afgørende. Hidtil har producenterne satset på volumen. Man ønsker at afsætte store mængder til en lav pris. Ved at satse på prisen som den afgørende konkurrenceparameter, kan specialproducenter let komme i klemme.

Her har vi igen et eksempel på, hvordan det der foregår i salgs- og distributionsmarkedet slår tilbage på det primære landbrug, som ser sig nødsaget til at tilpasse sig på en måde, der støtter tanken om industrialisering.

I de senere år synes der at være kommet en modreaktion. Ølmarkedet er et godt eksempel. Tidligere var Carlsberg og de mærker, som nu producerer under Royal Brew, meget dominerende på det danske marked. Nu er der dukket en række mikrobryggerier op, som leverer specialprodukter i små mængder til relativt høje priser, som har fået hyldeplads i supermarkedskæderne.

Noget tilsvarende ser vi i disse år med hensyn til økologiske landbrugsprodukter. I dag er det i sig selv blevet et konkurrenceparameter at kunne tilbyde et udvalg af økologiske produkter.

Det, som går under betegnelsen CSR, nemlig Corporate Social Responsibility, bli-

ver inddraget i den måde, detailkæden præsenterer sig på over for forbrugerne. Ved at selskabet tager et ansvar i form af at være optaget af at sikre natur og miljø, opnår selskabet en goodwill hos køberne.

Distributionsleddets handlinger spiller en rolle, fordi selve udbuddet af økologiske produkter er med til at gøre forbrugerne opmærksomme på valgmulighederne. Her er der en gensidig afhængighed imellem forbrugerne og detailkædernes holdninger og valg.

Landbrugene er tvunget til at sælge det, som forbrugerne og distributionsledet ønsker. Der er igen tale om en gensidig påvirkning. Forbrugerne og distributionsleddet kan ikke efterspørge varer, de ikke kender. Der må et udbud til, for at produktvarianterne kan blive kendt. Derfor må fødevarerproducenterne selv tage initiativet til at udbyde nye produkter, som der er en potentiel efterspørgsel efter.

3. Større afstand mellem producenter og forbrugere

I en markedsökonomi er det forbrugerne, der gennem deres valg bestemmer, hvad der skal produceres. Det betyder, at forbrugerne vil købe et produkt af en given kvalitet hos den, som udbyder varen til laveste pris. Sådant fungerer en markedsökonomi i teorien, fordi man antager, at der er fuld viden om varens kvalitet.

I praksis er der ikke fuld viden. Specielt med hensyn til forbrugernes viden om varens kvalitet er der problemer. Det forsøger man at løse lovgivningsmæssigt ved at stille krav om forbrugeroplysning.

Når det drejer sig om fødevarer, er der en lang række meget forskellige elementer, som er med til at bestemme varens kvalitet. Nogle af disse elementer har at

gøre med de produktionsmetoder, som er anvendt.

Den generelle viden, der er i dag om landbruget og dets produkter, er utvivlsomt ringere end tidligere. Det hænger sammen med, at afstanden imellem landmanden og forbrugeren er blevet større.

Den fysiske afstand er blevet større i den forstand, at langt færre er i landdistrikterne, og langt flere bor i de større bysamfund. Den mentale afstand er blevet større, fordi der er færre landmænd, og der er langt færre byboere, der har familiære relationer til landmænd. Der er kommet længere distributionskanaler, så at produktionsens lokale tilknytningsforhold er forsvundet.

Interessen for specielle lokale varianter baseret på lokale råvarer har ikke betydet noget hidtil. Dette er dog ved at vende. I dag lægges der vægt på råvarer, der er specielle med hensyn til lokalitet og årstider. Denne udvikling er i høj grad blevet stimuleret af det såkaldte nordiske køkken, som er opstået, og som har betydelig international succes.

De koblinger, der tidligere var mellem landmænd og forbrugere, eksisterer ikke længere. Det har betydet, at industrilandbruget har udviklet sig uden det korrektiv, der kunne ligge i mange forbrugeres latente uvilje mod denne udvikling.

Forbrugernes ønske om blandt andet et godt miljø og en smuk og alsidig natur har ikke for alvor påvirket udviklingen.

4. Specialisering og international handel hører sammen

Forbrugerne i et land efterspørger en flerhed af varer. Den kan enten opnås ved, at lokale producenter leverer denne flerhed, eller det kan ske ved, at landene hver for sig specialiserer sig i færre varer, som der-

efter bliver handlet internationalt. En produktspecialisering i det enkelte land vil derfor trække øget international handel med sig.

Større international specialisering muliggør og nødvendiggør på samme tid international handel.

Der er specielle forhold, der gør, at den internationale handel er øget så stærkt. Det hænger sammen med, at transport- og kommunikationsomkostninger er faldet relativt set, og det hænger også sammen med en afvikling af handelsbarrierer. At det er blevet lettere at sælge i udlandet, øger naturligvis interessen for international handel og specialisering.

Den andel af handelen med landbrugsvarer, som er international, er steget. Argumentet til fordel for international handel er, at man udnytter det enkelte lands komparative fordele. Nogle lande har måske bedre muligheder for at producere landbrugsvarer end andre. Dette er ofte argumentet for, at Danmark skal øge sin landbrugsproduktion.

Her er det vigtigt at være opmærksom på, at de komparative fordele for landbrugssektoren skal ses i sammenhæng med mulighederne for at producere andre varer eksempelvis industrivarer i det samme land.

Dansk landbrug konkurrerer ikke med tysk landbrug. Dansk landbrug konkurrerer med dansk industri og andre danske erhverv om de produktionsressurser, Danmark har til rådighed.

Selv om Danmark historisk set har haft relativt gode muligheder for at producere landbrugsvarer, gælder dette ikke nødvendigvis i dag. Det er vigtigt at være opmærksom på, at langt de fleste komparative fordele er menneskeskabte og ikke naturgivne. Analyser peger i retning af, at dansk

landbrug ikke har komparative fordele med hensyn til at producere standardiserede fødevarer også kaldet bulk-produkter.

Samfundsforholdene og samfundsindretningen er helt afgørende for de konsekvenser, som international handel får. International handel kan være med til at forstærke allerede eksisterende uligheder og u hensigtsmæssige forhold.

International handel skal ses i sammenhæng med udviklingspolitik.

Dansk landbrug importerer store mængder foder fra udviklingslandene som eksempelvis korn og soja. Denne produktion i ulandene foregår ofte under dårlige arbejdsmæssige og lønningsmæssige forhold, samtidig med at produktionen er til skade for naturen og miljøet.

I stedet for ensidigt at producere råstoffer til den danske svineproduktion kunne man forestille sig, at udviklingslandene selv valgte en strategi, som kunne være med til at udvikle deres egne landes landbrug, så at disse lande fik en mere alsidig fødevarerproduktion, der kunne trække en udvikling i gang, samtidig med at fødevareresikkerheden øgedes.

Det er ved at udvikle landbruget i udviklingslandene, at man sikres de tilstrækkelige fødevarerforsyninger og skaber den øgede købekraft, som betyder, at befolkningen kan erhverve de nødvendige fødevarer.

Det internationale fødevarer system har i høj grad udviklet sig sådan, at det i første række varetager de rige landes interesser.

Specialisering er en helt naturlig ting i industrien. Specialisering er mere problematisk i landbruget, fordi landbruget er baseret på biologiske processer, som kan lide ganske alvorlige og uoprettelige skader, når der ikke tages tilstrækkeligt hen-

syn til de naturmæssige og biologiske sammenhænge.

International handel med dertil hørende specialisering giver ikke det bedste resultat, hvis der ikke tages hensyn til natur og miljø.

Selv om der er taget hensyn til miljø og naturen, betyder international handel heller ikke, at man er sikker på at opnå det bedste resultat. For at international handel kan give et positivt resultat, skal markederne fungere tilfredsstillende. Det betyder blandt andet, at de institutionelle forhold i relation til markederne er på plads.

5. Finansiering af landbruget

Også på finansieringssiden er der sket en betydelig koncentration. Der er blevet langt færre banker og realkreditinstitutter. Antallet af filialer er blevet stærkt reduceret.

Som følge af denne koncentration er finansieringsinstitutternes lokale tilhørsforhold blevet reduceret. Det har betydet, at opsparingen er kanaliseret til byerne og vækstområderne. Dette er samfundsøkonomisk fornuftigt, hvis afkastet alt andet lige er højere i vækstområderne. Udelukkes kan det dog ikke, at initiativ og vækst i områderne uden for vækstcentrene har lidt skade.

I dag findes der kun ganske få mindre sparekasser og andelskasser tilbage, som traditionelt har taget sig af det lokale. Inden for landbruget er der ikke tvivl om, at industribrugene har langt langt lettere ved at opnå lån end mindre og mellemstore brug, selv om de økonomiske muligheder for succes har været til stede hos de mindre producenter.

Finansieringssektoren har ligesom landbruget selv og store dele af offentligheden accepteret antagelsen om de næsten ubegrænsede størrelsesøkonomiske fordele.

Hertil kommer, at der eksisterer lånemæssige stordriftsfordele for pengeinstitutterne.

Administrativt og dermed også omkostningsmæssigt er det fordelagtigt at give et lån på 10 millioner til en landmand frem for eksempelvis at give et lån på 1 million kroner til 10 forskellige landmænd.

Små og mellemstore landbrug har haft vanskeligere ved at opnå lån end de meget større landbrug. Det gælder, hvis de store brug ikke forvejen er i vanskeligheder. Selv om de er i vanskeligheder, vil pengeinstitutterne også strække sig langt, hvis landbruget går konkurs uden yderligere lån. Dermed er indfrielsen af de allerede ydede lån i fare.

V. Forskning – Uddannelser – Rådgivning

1. Silotænkning

Nogle af de helt centrale institutioner i det landbrugsindustrielle system er landbrugsforskningen, landbrugsuddannelserne og den landbrugsfaglige rådgivning. Det forsknings-, uddannelses- og rådgivningsmæssige kompleks har haft en afgørende indflydelse på udviklingen af industrilandbruget.

Et særkende for alle grene af dette kompleks er det, man kan kalde for silotænkningen. Man har tænkt i specialisering eller vertikale søjler, hvor opgaven for det enkelte brug er at vælge en produktionsgren med henblik på at opnå så høj en produktion som muligt blandt andet ved omfattende indkøb af inputs. Alternativt hertil er at tænke mere i horisontale baner. Det betyder, at man satser på harmoniske brug, hvor den tekniske produktivitet ikke er det styrende, men hvor målet er en kom-

ination af økonomi, produktivitet og sikring af miljø og natur.

Silotænkningen har ført til industrilandbruget, som er selvkørende i den forstand, at der ikke er samarbejde med andre landmænd, og som har en ensidig produktion, der er stærkt mekaniseret.

a. Forskning

Den landbrugsfaglige forskning har i høj grad været koncentreret om øgning af produktiviteten. Man har set på enkelte afgrøder og stillet sig det spørgsmål, hvordan man gennemt indsats af produktionsfaktorer kan øge produktionens størrelse. Man kan ændre på mængden af indsatsfaktorer. Eller man kan forbedre indsatsfaktorerne, som det eksempelvis sker gennem avlsarbejde, hvor der sker ændringer i såsædens eller dyreracens genetiske anlæg.

Det, der har karakteriseret forskningen, er, at den er afgrænset til et enkelt produkt, og at den ofte kun ser på den produktionsøgning, som er resultatet. Andre mindre heldige afledte virkninger er ikke med.

En mere omfattende forskning i landbrugssystemer, som ser på landbrugsproduktionen som en helhed, hvor alle konsekvenser af dyrkningsmetoder er med, er en sjældenhed.

Det forskningsfelt, som i dag er i fokus, er bioteknologi.

b. Uddannelse

Landbrugsuddannelserne omfatter de mere teoretiske uddannelser på universiteterne og de mere praktiske uddannelser på landbrugsskoler og erhvervsskoler. Mange af kandidaterne fra universiteterne går ind i rådgivningstjenesten og det øvrige landbrugsindustrielle system. Landbrugs- og erhvervsskoler skulle uddanne de unge til

driftsledere, der har et alsidigt kendskab til økonomi, miljø og agronomi.

Indholdet af landbrugsuddannelserne er meget præget af de tankegange, som er fremherskende inden for erhvervet. Når filosofien om de nærmest ubegrænsede størrelsesøkonomiske fordele flourer, er det klart, at det også spiller ind på det, der læres i landbrugsuddannelserne. Der er ingen tvivl om, at uddannelserne fokuserer meget på produktivitet og mekanisering.

Den silotænking, der gør sig gældende i det praktiske industribrug og i landbrugsforskningen, smitter af på landbrugsuddannelserne.

Det, som doceres for de unge, har stor indflydelse på deres tankesæt. Et eksempel herpå er den i landbrugskredse kendte trædemølleteori. Det er en landbrugsøkonomisk teori, som er udviklet af den amerikanske landbrugsøkonom W. W. Cochran i 1958, og som anvendes som argument for de størrelsesøkonomiske fordele, selv om teorien ikke siger noget om dem. Det er en teori, der er stærkt præget af økonomiske forhold, og som på sektorplan siger meget om forholdet mellem bytteforholdet og produktivitet. Som enhver anden teori er den baseret på en række forudsætninger, som ser bort fra de alternative udviklingsmuligheder, der eksisterer.¹

En vigtig del af landbrugsuddannelserne er uddannelsen til driftsleder. Det er driftslederen, der gennem sine beslutninger skal sikre, at målene bliver nået.

Som det har været nævnt tidligere, har tilgangen af unge til den praktiske landbrugsuddannelse været stærkt faldende i mange år. Det er alvorligt, fordi et erhverv

uden unge med nye ideer vil få svært ved at klare sig i fremtiden.

Den manglende interesse kan blandt andet skyldes, at uddannelserne ikke er tilstrækkelig attraktive, at uddannelserne ikke har tilstrækkelig prestige, og at arbejdet i erhvervet med den ensidige produktion og det store ansvar ikke er tiltrækkende.

c. Rådgivning

Landmændene er afhængige af rådgivningstjenesten. Fagligt spænder landbruget så bredt, at det er umuligt for den enkelte landmand at beherske alle de forskellige områder, hvor der skal træffes beslutninger.

Silotankegangen, som industrilandbrugene er baseret på, gør sig også gældende i rådgivningen. Det kan ikke undgås, fordi rådgiverne bliver uddannet på institutioner, hvor silotankegangen hersker, og rådgiverne skal betjene praktiske landmænd, hvor det samme tankesæt gør sig gældende.

Traditionelt er konsulenttjenesten delt op i svinekonsulenter, kvægkonsulenter, planteavlskonsulenter og økonomikonsulenter. Denne opdeling kan måske i praksis være med til at underbygge silotankegangen.

Det, man kan konkludere, er, at forsknings-, uddannelses- og rådgivningssystemet i høj grad er et selvforstærkende system, der fremmer industribrugene.

2. Privatisering af forskningen

Der er etableret en lang række meget store virksomheder inden for det landbrugsindustrielle system på verdensplan – se afsnit VI,2.

¹ En gennemgang af dette findes i Søren Kjeldsen-Kragh, "Hvordan kan man forklare strukturudviklingen i danske landbrug?" Tidsskrift for Landøkonomi, Nr. 3, Oktober 2010.

Disse multinationale virksomheder har deres egne forsknings- og udviklingsafdelinger. Det er virksomheder, som producerer såsæd, kunstgødning, pesticider og andre kemiske produkter. Det er også firmaer, der foretager forskning og udvikling inden for genetik med henblik på at udvikle bedre afgrøder.

Disse private firmaers rolle har stigende betydning, også fordi midlerne til offentlig forskning inden for disse områder er begrænsede.

Disse multinationale firmaers forskning er styret af kommercielle profithensyn. De er med til at fastlægge, hvad problemerne er, og hvordan man finder løsninger.

Som et eksempel på dette kan man nævne Monsanto, som har genmanipuleret en roe til at være resistent over for ukrudtsmidlet Roundup. Det betyder, at man kan sprøjte roemarkerne med Roundup, som Monsanto også selv producerer. At ukrudtet bliver resistent overfor Roundup, at miljøet tager skade, og at Roundup er mistænkt for at være kræftfremkaldende er samfundsanliggender, som Monsanto ikke tager sig af.

Disse store koncerner er interesseret i industribrug, fordi disse brug producerer store ensartede mængder af et givent produkt. De definerer industribrugenes problemer og finder løsninger til disse, fordi det giver dem store og gode afsætningsmuligheder. De er ikke interesserede i specialprodukter eller lokale produkter. De er interesseret i hovedkornsorterne hvede, majs og ris, og de er interesseret i at tage udgangspunkt i de vidt udbredte dyreracer, som benyttes i industribruget. De er interesseret i industrilandbrug, fordi det er baseret på et omfattende indkøb af inputs, som de leverer.

Dertil kommer at koncernerne tager patent på deres forskningsresultater. Det kan hæmme den offentlige forskning, som i øvrigt synes at tilpasse sig den forskningsretning, der bliver fastlagt af de private koncerner.

De store multinationale virksomheder er med til at styrke industribrugene. Det er med til at vanskeliggøre andre udviklingsveje for landbruget, fordi der ganske enkelt ikke forskes i de alternative muligheder.

VI. Magt og Politik

1. Det nationale landbrugsindustrielle system

I det foregående er det vist, hvordan det landbrugsindustrielle kompleks er selvforstærkende, fordi der er en gensidig påvirkning imellem de enkelte elementer i systemet, som understøtter hinanden.

Det gælder helt generelt også om det, der har med magt og politik at gøre. Det er de store enheder, der sætter dagsordenen, og som dermed styrker det samlede landbrugsindustrielle kompleks.

Det primære landbrug er afhængigt af det øvrige landbrugsindustrielle kompleks. Her er tankegangen også præget af stor drift baseret på volumen og standardiserede produkter. Det gør sig gældende i videreforarbejdningen, i salget og distributionen og i finansieringen. Det betyder, at mindre og mellemstore landbrug har det vanskeligere end industribrugene.

Det primære landbrug er også afhængigt af den forskning, de uddannelser, der findes, og den rådgivningstjeneste, som skal støtte landmændene. Det, som sker inden for disse områder, bestemmer, hvilke valgmuligheder landmanden har. Når tankegangen her også er den, at det kun

er industribrugene, der kan klare sig, er det med til at hæmme mulighederne for alternativer.

Man kan derfor konstatere, at landmændene på mange måder er låst fast i tankegangen om, at der kun findes en udviklingsvej for erhvervet, nemlig at satse på industrilandbrug.

At flytte hele dette system i en mere alsidig retning er uhyre vanskeligt, fordi forholdene inden for de enkelte delområder understøtter hinanden.

Det kan naturligvis lade sig gøre, men det er vanskeligt uden bidrag fra samfundets side, og her tænkes ikke mindst på det politiske system.

Her kan man konstatere, at det landbrugsindustrielle system står meget stærkt politisk. I interesseorganisationen Landbrug og Fødevarer er medlemmerne ikke alene landmænd, men det er også virksomheder inden for videreforarbejdning, salg og distribution samt finansiering og forsikring. Den generelle opfattelse hele spektret rundt er, at danske landbrugs konkurrenceevne kun kan sikres med industribrug.

Erhvervsorganisationerne inden for landbruget har en ikke ubetydelig magt. Det smitter af på det politiske system. En samlet erhvervsfront har naturligvis en væsentlig indflydelse på de politiske partiers holdninger.

Vælgerne er også forbrugere. Man kunne derfor fremføre, at andre holdninger kunne manifestere sig hos vælgerne, hvilket igen kunne få indflydelse på partiernes holdninger.

Tanken er den, at hvis vælgerne er bevidste om de problemer, som industrilandbrugene er med til at skabe, vil det få indflydelse på stemmeafgivningen.

Så enkelt er forholdene ikke. Landbruget er et lille erhverv, og landbrugsforhol-

dene spiller næppe den store rolle, når befolkningen skal afgive deres stemme, bortset fra de regioner, hvor landbrugserhvervet fortsat har betydning og derfor indgår i overvejelserne. I disse områder er det industribrugets snævre interesser, der gør sig gældende. Her kan stemmeafgivningen være med til at støtte industribruget.

Ved et valg indgår mange forskellige spørgsmål, hvis betydning skal vejes overfor hinanden, inden den endelige beslutning om valg af parti træffes. For mange spiller natur og miljø en rolle, men selv om dette er tilfældet, vil en stemme for naturen og miljøet ikke nødvendigvis være en stemme mod industribruget. Mange har den opfattelse, at hensynet til miljøet og naturen kan tilgodeses, selv om industribruget fortsætter. Man er ikke opmærksom på, at industribrug i Danmark ikke har løst de tre opgaver, som er nævnt i indledningen til denne artikel.

Endelig må man også være opmærksom på, at historisk har forbrugerne lagt stor vægt på stadig billigere fødevarer som et meget afgørende spørgsmål, når man diskuterer landbrug. Det lever industribruget op til her og nu. Mange er ikke klar over, at man ved omlægning af landbruget ikke behøver at få væsentlige prisstigninger på længere sigt.

Stiller man det landbrugsindustrielle kompleks op over for det øvrige samfund, må man sige, at det landbrugspolitiske system politisk set står stærkest.

Det underbygger systemets styrke, fordi lovgivningen kan tilgodeses de interesser, som systemet har.

2. Det internationale landbrugsindustrielle kompleks

Udviklingen af industribrug startede i USA. Den har senere spredt sig til Europa og

andre dele af verdenen. I Latinamerika, Afrika og Asien har der været mange subsistensbrug, samtidig med at der har været store brug specielt i Latinamerika og i dele af Afrika.

Set ud fra en udviklingssynsvinkel og set ud fra ønsket om at afhjælpe fattigdom skulle man satse på at udvikle disse subsistensbrug. Dette sker desværre ikke i tilstrækkelig grad. I stedet vinder industribruget frem. Det hænger sammen med, at det internationale system ikke har en interesse i subsistensbrugene.

Med hensyn til udvikling af subsistenslandbruget burde Danmark af historiske grunde spille en rolle. Den danske udviklingsmodel, som har været baseret på små og mellemstore brug, har haft stor succes. Det var landbrugsudviklingen, der for alvor satte gang i industrialiseringen i Danmark.

Landbruget har været en drivende kraft i udviklingen af det moderne Danmark.

Det internationale systems større magt viser sig inden for international handel og inden for forskning. Her er det et fåtal af meget store multinationale selskaber, som dominerer.

Dansk landbrug er hægtet op på det internationale landbrugsindustrielle system, som er med til at fremme en ensidig og specialiseret industriel landbrugsproduktion.

De multinationale virksomheder har en helt dominerende rolle inde for handel med såsæd, gødning og kemiske produkter. Det er ganske få virksomheder, der styrer den private forskning og udvikling inden for genetik, der bestemmer den såsæd og de dyreracer, som landmændene benytter.

Nedenstående tal viser den store markedsdominans, som et fåtal af koncerner udøver på verdensplan:

Andele af verdensmarkedet ²

- * 3 selskaber kontrollerer 50 procent af markedet for såsæd.
- * 7 selskaber kontrollerer næsten 100 procent af markedet for kunstgødning.
- * 5 selskaber kontrollerer 68 procent af markedet for agrokemiske produkter.
- * 4 selskaber står for 97 procent af forskning og udvikling inden for fjerkræ.
- * 4 selskaber står for 2/3 af forskning og udvikling inden for svin og kvæg.
- * 4 selskaber står for 90 procent af den internationale handel med korn.

Hvad betyder denne dominans af få meget store selskaber? For det første betyder det, at selskaberne har stor magt på markederne og dermed på prisdannelsen. For det andet har selskaberne stor indflydelse på den retning, forskningen tager. Det er ikke nødvendigvis samfundsmæssige hensyn, der varetages. For det tredje har selskaberne store muligheder for at påvirke politikerne og den almindelige meningsdannelse gennem lobbyaktivitet.

VII. Anden udviklingsvej

1. Fortiden var præget af nytænkning

Historisk set har danske landbrug haft stor succes. Det startede med landbrugsreformerne i anden halvdel af 1700 tallet. I 1814 fik Danmark en skolelov, som betød syv års undervisningspligt. Dette sammen med højskolebevægelsen var med til at skabe

² Kilde: IPES Food, From Uniformity to Diversity, 2016. www.ipes-food.org

en initiativrig og selvbevidst bondestand. I sidste kvartal af 1800-tallet satte andelsbevægelsen sig igennem, og dansk landbrug gik fra at være kornproducerende til at være et erhverv, der fortrinsvis producerede animalske produkter.

Selv efter 1960, hvor landbrugets tilpasningsproblemer begyndte at vise sig, har der været positive udviklingstendenser i erhvervet. Udviklingen er dog efterhånden blevet mere og mere ensidig. Man har satset på, at stadig større bedrifter er løsningen på alle problemerne. Der har etableret sig et landbrugsindustrielt kompleks, som vist i de foregående afsnit. Dette landbrugsindustrielle system, som primærlandbruget er indlejret i, har ikke løst problemerne.

Det er værd at tænke på, at dansk landbrug ikke har udviklet sig på grund af de store herregårde. Dansk landbrug har udviklet sig på basis af mindre og mellemstore brug.

De stordriftsfordele, som herregårdene måtte have, forstod bønderne at udnytte ved at samarbejde i andelsbevægelsen.

Landbrugets gloværdige fortid var præget af nytænkning. Skal danske landbrug have en fremtid, er der nu igen behov for nytænkning.

2. Fremtiden kræver nytænkning

Den måde, der tænkes på, er helt afgørende for de initiativer, der iværksættes, og som er bestemmende for den fremtidige udvikling.

Der er behov for et mere differentieret syn på landbrugets muligheder. Landbruget og det landbrugsindustrielle kompleks skal til at tænke i nye baner og i nye muligheder fremfor at sidde fast i den industrialiseringstendens, som hersker i dag.

På de følgende sider viser oversigten en beskrivelse af en alternativ udviklingsvej for danske landbrug. I den første søjle til venstre vises de centrale områder, som har betydning for landbrugets udvikling. I søjle to beskrives ganske kort det, der har karakteriseret den hidtidige udvikling. I søjle tre til højre beskriver den nye udviklingsvej, som både det primære landbrug og det landbrugsindustrielle system bør inddrage i sine strategier og handlinger.

3. Er økologisk jordbrug løsningen?

For øjeblikket stiger forbruget af økologiske fødevarer, og landmænd lægger derfor om fra konventionelt til økologisk jordbrug. Er løsningen på landbrugets problemer at omlægge til 100 procent økologisk drift?

Der er mange positive ting at sige om økologisk jordbrug. For at et landbrug i dag kan kalde sig for økologisk, skal det overholde et sæt regler om den måde, hvorpå man producerer. Det er udmærkede regler, men det betyder ikke, at en 100 procent omlægning til økologi er den vej, man bør gå.

For det første er det sæt regler for økologi, som man har i dag, ikke nødvendige i deres fulde udstrækning. For det andet er reglerne ikke tilstrækkelige. For det tredje vil det være meget svært at foretage en total omlægning til økologisk jordbrug. Hvis man gennemfører en sådan total omlægning, vil det føles som tvang. Det vil blive betragtet som et planøkonomisk initiativ bestemt fra oven.

I stedet for at skabe krigslignende tilstande mellem den økologiske og konventionelle produktionsmåde bør man udvikle begge typer landbrug på en sådan måde, at alle landbrug lever op til de krav, man kan stille til dem.

Oversigt: En ny udviklingsvej set i lyset af den hidtidige udvikling

Områder	Den hidtidige udvikling	En ny udvikling
Tænkemåde:	Løsning på afgrænsede områder Produktionsintensitet og produktivitet skal øges Tekniske løsninger	Holistiske løsninger Produktivitet under hensyn til miljø, natur og etik Biologiske løsninger
Mål:	Fortrinsvis økonomi	Økonomi, kvalitet, miljø og natur
Instrumenter:	Volumen, stordrift	Værditilvækst, harmoniske brug
Produktionsmetode:	Specialisering: Monokultur Dyr på stald Mangel på sædskifte Indkøb af inputs	Mere alsidighed: Flere afgrøder Dyr på marken Sædskifte Recirkulering
Landbrugene i primærsektoren:	I høj grad selvberørende	Samarbejde, fælles initiativer
Videre forarbejdning:	Store monopoliserede internationale virksomheder	Mere differentieret struktur
Afsætning:	Stor afstand mellem producent og forbruger Lange distributionskanaler International specialisering Produkterne er internationalt standardiserede	Mindre afstand mellem producent og forbruger Kortere distributionskanaler Større lokal afsætning Produkterne har lokale særpræg Lokale råvarer
Finansiering:	Finansiering af industribrug	Finansiering også af små og mellemstore bedrifter
Forskning:	Hovedsageligt koncentreret om få kornsorter og få dyreracer Forskning i afgrøder der kræver kemiske inputs og vand Forskning på grundlag af eksisterende produktionssystemer	Forskning i flere sorter og flere racer Forskning i bæredygtige løsninger Forskning i alternative systemer

Oversigt: En ny udviklingsvej set i lyset af den hidtidige udvikling (fortsat)

Områder	Den hidtidige udvikling	En ny udvikling
Landbrugsuddannelse:	Tager udgangspunkt i industribrug	Tager udgangspunkt i en flerhed af muligheder
Rådgivningstjenesten:	Styret af tanken om de størrelsesøkonomiske fordele og industribrug	Styret af et bredere syn på landbrugets opgaver
Magtstruktur i primærsektoren:	Ældre landmænd med meget store bedrifter	Større hensyn til unge, der er interesseret i landbrug
Magtstrukturer i det øvrige landbrugsindustrielle kompleks:	Store virksomheder, hvis succes er baseret på den hidtidige udvikling	Mere fokus på andelstanken som åbner nye muligheder Større offentlig støtte til forskning, som fremmer alternative muligheder
Det politiske system:	Favoriserer det eksisterende system Forsøger at afhjælpe problemer i det nuværende system uden tanke på alternativer	Åbenhed over for alternativer Offentlig støtte til fremme af en ny udvikling

a. De positive sider ved økologisk jordbrug

Tager man udgangspunkt i den foranstående oversigt, hvor den nuværende og en ny udviklingsvej sammenlignes, er det klart, at økologisk jordbrug lever op til nogle af de centrale krav, der stilles til en ny udviklingsvej.

Det gælder i høj grad det, man kan kalde for tænkemåde, og de mål som man sætter sig. Økologisk jordbrug er baseret på et mere holistisk syn. Høj produktivitet er i sig selv et gode, men den skal ses i relation til den måde, hvorpå produktions-

formerne påvirker miljø, natur og etik. Økologi foretrækker biologiske løsninger frem for teknologiske løsninger. Man har en mere alsidig produktion, der i større udstrækning er specialprodukter, som kan opnå en merpris.

Inden for planteavlens går man meget op i, at jordens dyrkningsevne opretholdes. Det gælder specielt sikringen af jordens humuslag. Denne sikring skal ske ved nedpløjning af halm og naturlig gødning samt sædskifte med mindre korn og flere grøngødningsafgrøder. Jordens frugtbarhed skal opretholdes i hovedsagen ved recirku-

lering af organiske materialer. Derfor er anvendelse af kunstgødning forbudt.

Desuden skal der anvendes et minimum af kemiske stoffer i produktionen. Anvendelsen af pesticider er forbudt. Ukrudt skal bekæmpes manuelt og insekt- og svampeangreb biologisk.

I den økologiske landbrugsproduktion må man kun anvende økologisk foder. Man ønsker brug med harmoni imellem dyrehold og planteproduktion.

I kød- mælke-, svine-, fjerkræ- og ægproduktionen gælder der en række specifikke krav for, at produktionen accepteres som økologisk. Mange af disse krav er for at sikre bedre dyrevelfærd. Økologiske køer og svin går udendørs i sommerhalvåret, og fjerkræ har adgang til udendørsarealer. I svineproduktionen er det ikke tilladt at anvende vækstfremmere.

At mange af de her nævnte krav, som økologiske landmænd skal leve op til, er gode, set i relation til de mål, som landbrugserhvervet gerne skulle realisere, kan der ikke være tvivl om.

Med hensyn til dyrevelfærden kan det næppe bestrides, at de økologiske brug giver bedre muligheder for dyrene med hensyn til at realisere den naturlige adfærd.

Initiativer med hensyn til at bevare og øge humuslaget har betydning for nedsivningen af kvælstof. Humuslageret er et kæmpelager af kulstof. Et større humuslag binder mere kulstof. Det formindsker ikke alene udledningen af kvælstof til vandmiljøet. Det kan også binde kulstof fra luften og dermed bidrage til løsning af klimaproblemet.

Begrænsning af pesticidanvendelse og forbuddet mod vækstfremmere i svineproduktionen må også vurderes positivt.

Økologiske jordbrug har ikke en ringere økonomi end de konventionelle brug.

Tværtimod tjener de økologiske bedrifter i dag mere end de konventionelle. Samtidig lever de økologiske brug i større udstrækning op til de ønsker, man har i samfundet.

Idemæssigt er økologisk jordbrug et betydeligt skridt i den rigtige retning. Det økologiske jordbrug har et bredere sigte end det konventionelle landbrug.

b. Ikke alle økologiske krav er nødvendige

Når man ser på den konkrete udformning, økologien har fået, må man konstatere, at ikke alle krav er nødvendige. Det gælder således det totale forbud mod anvendelse af kunstgødning og pesticider.

Der er ingen tvivl om, at økologernes fokus på opretholdelse og øgning af humuslaget samt betydning af et bedre sædskifte er helt afgørende. Det store forbrug af kunstgødning, som muliggør ensidig dyrkning uden det tiltrængte sædskifte, er ikke langtidsholdbart. Det kan dog ikke begrunde et totalt forbud mod anvendelse af kunstgødning, som kan være et udmærket supplement uden skadelige virkninger, når naturgødningen er anvendt. Det er afgørende, at den samlede tilførsel af næringsstoffer ikke skaber miljøproblemer.

En begrænsning i brugen af pesticider er helt på sin plads. Det eksisterende forbud umuliggør et stærkt reduceret forbrug, som kan være på sin plads, når skadesvirkningerne er små.

Alternativet til herbicider, dvs. kemiske ukrudtsmidler, er en mekanisk bekæmpelse af ukrudt. Det indebærer jordbearbejdning, som forstyrrer de processer, der foregår i jorden. Orme, andre dyr og mikroorganismer er med til at omdanne gødningsrester samt dyre- og planterester til humus. Disse processer forstyrres af markarbejdet,

og det har uheldige konsekvenser, som ikke mindst Food and Agriculture Organization, FAO, har fremført. FAO taler om begrebet *conservation agriculture*, som er en meget vigtig del af det, som vi kalder for bæredygtigt landbrug.

Markedsføringsmæssigt er der et problem, hvis økologisk jordbrug ikke oprettholder et totalt forbud mod anvendelse af kunstgødning og pesticider. Totalforbud er nødvendigt for at opnå en rimelig sikkerhed for, at producenterne lever op til kravene og for at skabe tillid til økomærket hos forbrugerne. Dette er forudsætninger for, at de økologiske produkter kan opnå en merpris.

Det, der ligger i betragtningen, er, at hvis det konventionelle landbrug bredt set reducerede anvendelsen af kunstgødning og pesticider på markant vis, ville det miljømæssigt være acceptabelt.

c. De økologiske krav er ikke tilstrækkelige

I afsnit 3a foran blev det nævnt, at det økologiske jordbrug er præget af en anden tankegang og har andre mål end det konventionelle landbrug. Selv om det generelt set er rigtigt, gælder det ikke nødvendigvis inden for alle områder.

I mange år har det været sådan, at de økologiske brug gennemgående har været mindre end de konventionelle. Årsagen hertil har utvivlsomt været den, at det er lettere at omlægge mindre brug end større brug til økologi.

En afledt virkning heraf har været den, at økologerne har haft en større forståelse for de mindre producenters problemer og større forståelse af, hvordan disse problemer løses gennem samarbejde.

I de senere år er der sket en betydelig stigning i brugsstørrelsen også inden for

det økologiske jordbrug. Hvis dette er udtryk for, at ideen om de ubegrænsede størrelsesøkonomiske fordele nu er ved at sprede sig til økologien, er det beklageligt.

De økonomiske regnskabsresultater for økologiske brug viser nemlig det samme billede som for konventionelle brug. Jo større brugene er, jo ringere klarer de sig økonomisk.

Hertil kommer, at hvis økologernes kræfter nu bruges på at øge produktionsomfanget, vil der være færre kræfter til at udvikle bedrifterne på anden vis. Inden for økologisk jordbrug har der hidtil været mere nytænkning og innovation. Det har været med til at vise nye veje også med hensyn til samarbejde. Disse positive tendenser bør styrkes frem for bremses.

Når de økologiske produktionsbetingelser i dag ikke er tilstrækkelige til at sikre den ønskede udvikling i landbruget, hænger det sammen med, at primærlandbruget er indlejret i større komplekser.

Som det er vist foran, er primærlandbruget indlejret i et landbrugsindustrielt system. Fordi man indfører nogle nye produktionsbetingelser i det primære landbrug, sker der ikke ændringer i det landbrugsindustrielle system. Som supplement til de økologiske produktionskrav må man finde frem til, hvordan det landbrugsindustrielle system kan udvikles i en anden retning, som korrigerer for de problemer, der eksisterer i dag.

Landbruget er også integreret i landdistrikterne, som har et affolkningsproblem. Landbruget alene kan ikke løse dette problem, men landbruget burde som minimum bidrage til, at problemerne ikke bliver større.

4. En samlet løsning for landbruget

Der er lavet planer og beregninger over, hvordan danske landbrug kan omlægges til 100 procent økologisk produktion.

Det er planer, som aldrig realiseres, fordi de bygger på en planøkonomisk tankegang om, at landbruget kan styres mere eller mindre centralt.

Selv om en sådan omlægning var mulig, er den ikke engang ønskelig. Det hænger sammen med, at de økologiske krav, som de eksisterer i dag, hverken er nødvendige eller tilstrækkelige.

At få mere økologisk tænkning ind i dansk landbrug er helt afgørende, men det er ikke det samme som 100 procent økologi af den type, vi ser i dag.

Det, der er behov for i dag, er en samtidig udvikling af både det økologiske og konventionelle landbrug.

Der er en risiko for, at de to grene af landbruget, hvor det konventionelle landbrug udgør mere end 90 procent af det totale landbrug, vælger strategier, som blokerer for en ny udviklingsvej.

Det konventionelle landbrug, som stadig er det absolut dominerende, anvender enhver given lejlighed til at påpege, hvor meget nyt der foregår inden for landbruget. Man henviser her til det økologiske jordbrug, som mange forbrugere ønsker, uden at der sker andet, end at den industrielle udvikling fortsætter.

På den anden side vil økologisk jordbrug af ideologiske og vel også samfundsmæssige grunde gerne fremme deres produktionsmetoder. Også de økologiske landbrug giver indtryk af, at der foregår en masse nyt, selv om det helt dominerende konventionelle kører videre i de gamle spor.

Ud fra et rent økonomisk syn kan man i øvrigt spørge, hvor meget de nuværende økologer ønsker, at den økologiske produk-

tion stiger. Hvis produktionen stiger mere end efterspørgslen, får økologerne en mindre merpris, som vil gå ud over indtjeningen.

Vi har lidt af den samme problematik med hensyn til dyrkningen af jorden. For al den dyrkbare jord burde man indføre nogle mere miljø- og naturvenlige dyrkningsmetoder.

Som et alternativ hertil har landbruget selv foreslået, at man løser miljøproblemerne ved at tage de mindst dyrkningsbare arealer ud af drift, mod at man så til gengæld får friere tøjler med hensyn til dyrkningen af alt den anden jord.

Det er naturligvis ikke en ønskværdig situation, at problemerne med hensyn til natur og miljø får lov til at bestå for langt det meste af den dyrkede jord.

5. Hvordan kommer landbruget videre?

Når et landbrugsindustrielt system først er etableret, er det meget vanskeligt at ændre. Det letteste er at lade det eksisterende system fortsætte og så foretage nogle småjusteringer hen ad vejen i et forsøg på at løse de akutte problemer. Dette er en accept af, at industribrugene er løsningen på landbrugserhvervets problemer.

Udviklingen viser med al ønskelig tydelighed, at dette ikke er tilfældet. Det første, der skal ske, er, at man begynder at tænke i andre baner. Det er forsøgt gjort lidt mere konkret foran under VII, 2.

Dernæst er det vigtigt, at man tager fat på at løse tre problemer her og nu. Det drejer sig om:

- * Øget tilgang af unge.
- * Forbedrede uddannelser.
- * Muligheden for at unge kan overtage brug som selvstændige.

Dette er starten på en nyorientering, som skal videreføres. Den skal have støtte fra erhvervsorganisationerne og det politiske system. Den vil være svær at gennemføre, fordi dele af systemet vil være imod de nye tanker. Man vil koncentrere sig om de kortsigtede løsninger og ikke vise tilstrækkelig åbenhed for de nye muligheder. Selv med en rimelig positiv holdning til en nyorientering vil det tage årtier, inden den har sat sig igennem.

Det er klart, at nyorienteringen skal realiseres nedefra. Det er alle grene af det landbrugsindustrielle system, der bliver berørt. Derfor er det vigtigt, at der iværksettes initiativer mange steder i systemet, og at man samarbejder om løsninger.

KAFFE I DIREKTE HANDEL – EN ALTERNATIV VÆRDIKÆDE

Tine Engedal, Stud. Agricultural Development, Københavns Universitet

Det danske kafferisteri og cafékæde The Coffee Collective har benyttet varemærket Direct Trade siden 2007 til at markedsføre kvalitetskaffe, hvor handlen efterlever følgende to kriterier: (I) Producenten er betalt minimum 25 procent over Fairtradeprisen og (II) The Coffee Collective besøger producenten hvert år. Der er imidlertid ikke lavet studier, der undersøger Direct Trade som alternativ værdikæde, hvorfor denne artikel gennem et case-studie vil beskrive og diskutere den "direkte" handel mellem kaffekooperativet, Kieni, og The Coffee Collective. Ifølge kenyansk lovgivning har det siden 2005 været muligt at handle direkte i Kenya, det vil sige handle uden om auktionen, men kooperativer har stadig ikke lov til selv at tømme eller markedsføre, og dermed sælge, deres kaffe. Denne artikel vil diskutere barriererne i den kenyanske kaffesektor for at opnå gode resultater gennem Direct Trade og endvidere diskutere formålet med og substansen af de kriterier, The Coffee Collective har pålagt sig selv at opfylde.

Introduktion

Den alternative handelsmodel og varemærket Direct Trade har været anvendt i Danmark siden 2007, hvor det danske kafferisteri og cafékæde, The Coffee Collective (herefter Coffee Collective), fik bevilget brugen af varemærkets grundlæggere, amerikanske Intelligentsia (MacGregor et al. 2017). Direct Trade benyttes i Coffee Collectives tilfælde til at markedsføre kvalitetskaffe, hvis handel efterlever følgende to kriterier: (I) Producenten er betalt minimum 25 procent over Fairtradeprisen. (II) Coffee Collective besøger producenten hvert år. Førstnævnte præmierer den høje kvalitet, hvor sidstnævnte skal sikre kvali-

tetsudvikling og gennemsækelighed (Coffee Collective 2017a).

Konceptet har vundet megen anerkendelse, og for nyligt modtog Coffee Collective Københavns Erhvervspris beroende på, at virksomheden tager "et globalt ansvar, mens de lokalt bidrager til det gode byliv, der for mange københavnere indbefatter en god kop kaffe, som nu kan nydes med god samvittighed", som Teknik- og miljøborgmester Morten Kabell (EL) udtalte (Københavns Kommune 2017).

Der er imidlertid ikke foretaget studier, der undersøger Direct Trade som alternativ værdikæde, hvorfor denne artikel gennem et case-studie vil kortlægge Direct Trade-værdikæden mellem kooperativet Kieni Coffee Factory (herefter Kieni) i Kenya og Coffee Collective Danmark. På baggrund heraf samt semi-strukturerede interviews med alle relevante aktører undersøges vi-

Artiklen er baseret på forfatterens opgave: "The value chain of direct trade coffee" afleveret ved Institut for Fødevarer- og Resourceøkonomi, Københavns Universitet, i juni 2017.

dere påvirkningen af Direct Trade-modellen på producentens betaling, relationer og gennemsigtighed i værdikæden. Resultater fra feltarbejdet fremgår med kilden "Engedal 2017", som desuden gælder, hvis ingen kilde fremgår.

Værdikæden A til Z

Kaffe, som et brygge- eller drikkeklart produkt, har i de fleste tilfælde en lang værdikæde grundet det geografiske skel mellem producent og konsument, men også idet kaffebønnen undergår en række forarbejdningsstrin. Kaffe i Direct Trade i forstående casestudie skifter, på trods af navnet, også hænder flere gange, og som det vil udfoldes herunder, skyldes dette især den kenyanske lovgivning på området.

I det bjergrige område sydvest for Mount Kenya finder man regionen Nyeri, som er verdenskendt for områdets kaffe, der er

kendetegnet ved solbæraroma og kraftig syrlighed. På siderne af disse bjerge dyrker hver eneste husholdning kaffesorterne SL28 eller SL34. Kaffe træerne, som er gået i arv i generationer siden landets selvstændighed i 1963, er, foruden den begrænsede mælkeproduktion fra husstandens typisk eneste ko, det eneste produkt fra landbruget i området, der kan give adgang til kontanter til børnenes skolegang og forbedringer på lerhusene. Kaffen er altså afgørende for familiernes levebrød. Kaffe træerne bærer frugt i to sæsoner årligt, dog bliver den sekundære sæson ofte negligeret, idet produktionsomkostningerne (agrokemiske produkter og arbejdskraft) ofte overstiger indtægterne. Alle bær håndplukkes på de individuelle jordlodder og transporteres primært i sække båret på ryggen uden transportmidler til det nærmeste kooperativ (figur 1).

Figur 1. Efter kaffen er blevet håndplukket, transporteres den i sække til kooperativet



Alle småbønder med under to hektar kaffeplantage skal ifølge kenyansk lovgivning forene sig i kooperativer, og de omkring 700.000 bønder er således forenet i 525 kooperativer, der tilsammen står for 54 procent af landets kaffeproduktion (Monroy et al. 2013).

Endvidere er kooperativerne samlet under paraplyerne 'cooperative societies', der står for økonomisk revision og udbetaling, drift, rådgivning om kaffeproduktionen, udstedelse af lån til skolegang og agrokemikalier, og udnytter på denne måde de økonomiske fordele ved større drift. Kieni er med fire andre kooperativer samlet under Mugaga Cooperative Society (herefter Mugaga).

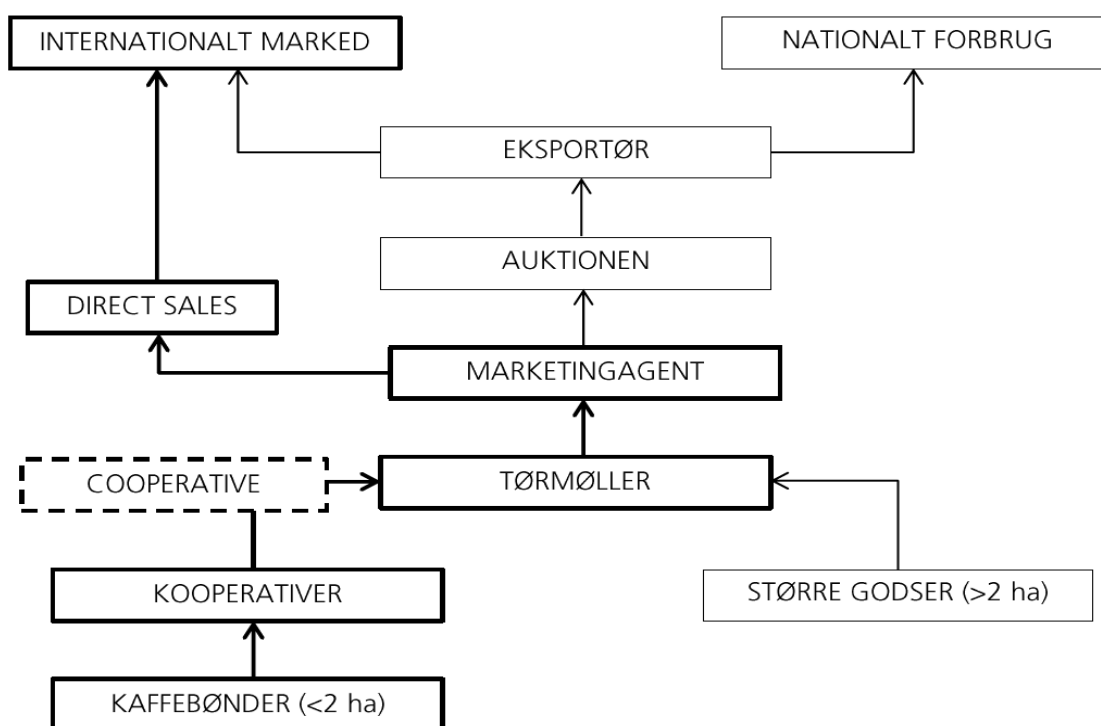
Kooperativet, som i Kienis tilfælde har omkring 1000 aktive medlemmer, står for den første forarbejdning af kaffen, hvor kaffebærrets frugtkød fjernes og kernen fermenteres. Dette skal ske den samme dag, bærret plukkes. Efter 12 timer i fer-

menteringstankene bliver kaffen vasket og lagt til soltørring på lange borde i omkring 14 dage afhængigt af vejret.

Derefter bliver kaffen pakket i sække og transporteret i lastbil 30 kilometer syd til tørmøllen Kenyan Co-operative Coffee Millers (KCCM) i Sagana, hvor afskalning foregår og afdækker det, vi kender som grønne kaffebønner. Disse bliver sorteret i henhold til størrelse og form, hvoraf Coffee Collective køber fra de bedste klassificeringer. Endelig bliver kaffen transporteret til marketingsagenten KCCE (Kenyan Co-operative Coffee Exporters) i Nairobi, hvor de forskellige partier bliver nærmere kvalitetsbestemt gennem den såkaldte 'cupping'.

Herfra ændres værdikæden, når man handler 'direkte' med Kenya. I 2005 åbnede den kenyanske regering nemlig op for muligheden for "direct sales", hvilket betyder, at salget kan gå udenom auktionen (figur 2), der foregår hver tirsdag i Nairobi

Figur 2. Stukturen af den kenyanske kaffesektor



og har stået for alle salg siden 1933. Idet der ikke sker yderligere salg af kaffen efter den "direkte" handel mellem KCCE og Coffee Collective, er kæden formentligt blevet kortere end andre salg. Fidusen med en kortere værdikæde er, at jo færre led og derved færre forskellige aktører, der skal betales, desto højere betaling kan primærproducenten, kaffebonden, teoretisk få udbetalt.

I den konventionelle værdikæde skal marketingagenten kvalitetsbestemme og fastsætte en minimumspris til auktionen, hvorimod marketingagentens opgave, når der handles direkte, desuden er at matche smagsprofilen af de individuelle kaffer med direkte købere som for eksempel Coffee Collective. En potentiel direkte køber får enten tilsendt kafferne eller kommer på besøg til cupping i Nairobi, og da Coffee Collective alligevel besøger producenten hvert år, lægger de vejen forbi og udveksler erfaringer med både KCCM og KCCE.

Auktionen har i mange år været kritiseret for ikke at varetage bøndernes interesser, idet de fleste tørmøller og marketingagenter er ejet af større private virksomheder, de såkaldte 'karteller', der også deltager som købere ved auktionen. Derfor er KCCM og KCCE oprettet som kooperativer, ejet af medlemmer selv. Producent-kooperativerne, som Kieni, skal dog hvert år vælge, om de vil skifte tørmølle- og marketingagenten ud, et valg, der er genstand for en del bestikkelse af ledelsen af kooperativerne og tomme løfter om høje udbetalinger til bønderne.

Anekdoter om korrupsion i sektoren forekommer i alle værdikædens led, fra manipulering med vægttabet og kvalitet under tørmølningen til bestikkelse af ledelsen fra virksomheder, der producerer agrokemikalier til kaffeproduktion.

'Direct sales' blev således introduceret i sektoren i 2005 for at udelade kartellerne ved auktionen samt i håb om at kunne skabe en større interesse for kenyanske "single origin"-specialkaffer gennem geografiske indikatorer baseret på kvalitet og omdømme (Kieyah & Lesiaymbe 2016). Kaffebønderne skulle have en mulighed for direkte forbindelse til de internationale købere. Dette blev dog aldrig tilfældet, idet kenyansk lovgivning foreskriver, at kun autoriserede enheder kan be- eller forhandle kaffen (foretage tørmølleprocessen og markedsføringen).

Sidste år blev der foretaget lovændringer, der muliggjorde disse autoriseringer af cooperative societies (for eksempel Muga-ga), men efter pres fra de private virksomheder, hvis markedsandel ville blive reduceret, blev forslaget trukket tilbage med henvisning til kooperativernes manglende kapital og knowhow til at erhverve sig det nødvendige maskineri og forhandle pris med internationale aktører.

Direct Trade og de årlige besøg

Det er vigtigt at bemærke, at denne artikel kun omhandler handlen mellem Coffee Collective og det ene kooperativ, Kieni, i Kenya. Man kan derfor ikke lave generaliseringer for andre virksomheder, der benytter Direct Trade-varemærket eller andre af Coffee Collectives handler på baggrund af resultaterne fra dette studium. Dette studium forsøger først og fremmest at belyse kompleksiteten i diskussionen om Direct Trade som en alternativ værdikæde.

Ved årligt at vende tilbage til Kenya og besøge ikke blot kooperativet Kieni, men også tørmøllen i Sagana og marketingagenten i Nairobi, får Coffee Collective et indblik i værdikæden og opbygger relationer

med de aktører, der håndterer kaffen undervejs. Sådanne relationer er teoretisk set vigtige for at opbygge tillid, udveksle viden og skabe transparens i værdikæden (Gereffi et al. 2005, Trienekens 2011). Spørgsmålet er så, hvem der reelt får noget ud af disse besøg – og i så fald, hvad.

For Coffee Collective selv giver besøgene mulighed for at dele deres viden om kvalitetssikring og at lære om produktionen, produktionsvilkår og videreformidle en detaljeret historie til deres kunder som en del af deres markedsføring. På denne måde tager Coffee Collective del i en trend, hvor forbrugeren ikke blot køber kvalitetskaffe, men tilskriver sig et etisk standpunkt i valget mellem forskellige kombinationer af kaffesorter, geografisk oprindelse, bryggemetode og, ikke mindst, social indflydelse (Ponte 2002).

Forbrugeren har mulighed for, på Coffee Collectives hjemmeside, at få indblik i producentens vilkår og får sat ansigt og lokalitet på kaffens ophav. Imidlertid består den tydeligste kommunikation til forbrugeren i at skrive en procentsats på poserne, der beskriver, hvor mange procent over Fairtradeprisen Coffee Collective har betalt for kaffen (uddybes i næste afsnit).

Producenten gavnes ifølge Coffee Collective ved at vide "*hvem vi [Coffee Collective] er, og at vi tager godt hånd om deres produkt*" (Coffee Collective 2017a). Det er imidlertid ikke primærproducenten, kaffebønderne, der menes her. Ud fra en stikprøve af 45 Kieni-kaffebønder kendte ingen til hverken køberen Coffee Collective, eller at Kienis bedste kaffe ender i Danmark. Blot en enkelt bonde vidste, at Kieni har direkte købere overhovedet (Engedal 2017). Det er der flere grunde til.

De bønder, som Coffee Collective over årene har truffet, er blevet udvalgt af ko-

operativets ledelse og kan derfor nemt være et ensidigt udpluk (eksempelvis bønder, der har klaret sig godt). Det tyder desuden på, at bønderne i nogen grad ikke deltager i de årlige forsamlinger, hvor sådan information deles. Mange er historisk set vant til at komme i problemer, hvis de stiller spørgsmål. De store tal fra årets regnskab, der remses op fra talerstolen, kan ikke sættes i kontekst for den enkelte bonde, der i gennemsnit er 56 år og har gennemført ni års skolegang (figur 3).

Navnet på en køber synes uvæsentlig, når man stadig kun får, hvad der svarer til fem kroner per kg. håndplukket kaffe. På den anden side er det også alment kendt, at ikke al information deles på møderne alligevel. Ledelsen skulle nødtigt komme til at love noget, de ikke kan holde – eller forsøge at forklare noget komplekst til aldrørende og illitterære bønder, som kunne blive misforstået. I så fald bliver ledelsen blot smidt af posten til næste års generalforsamling. Dette afspejler således kommunikationsbarrierer i flere led afledt af forskellige interesser, mangel på samme eller oplevelsen af, at man skal holde sig fra politik. Og kaffe er en højpolitisk afgrøde.

Når Coffee Collective benytter termen "producenten" i deres kommunikation med forbrugeren, menes der altså ikke kaffebønderne, men deres repræsentanter i form af Kieni-kooperativets ledelse, tørmølleren og marketingagenten, som alle står, jf. det tidligere afsnit, for essentielle forarbejdningstrin af det færdige produkt og dets kvalitet. Der er dog inkonsistens i kommunikationen, da der eksempelvis i Coffee Collectives magasin 'Kaffe' står: "*we deal directly with the farmers*" (Coffee Collective 2017b), hvilket ikke er tilfældet i handlen med Kieni.

Figur 3. Gennemsnitsbonden i Kieni er 56 år og har gennemført ni års skolegang



Den gode relation til marketingagenten er vigtig for Coffee Collective, idet de får førsteret på de kvalitetspartier af kaffen, som matcher deres ønsker. Denne førsteret har Coffee Collective imidlertid først og fremmest fået, fordi de betaler en højere pris for kaffen, end nogen anden køber har tilbudt (Engedal 2017).

Direct Trade og prisen på kvalitetskaffe

Prisen på kaffe er, skønt mindre abstrakt, ikke mindre kompleks. På hjemmesiden lyder det: "Producenten er betalt minimum 25% over Fair Trade prisen" (Coffee Collective 2017a). Fairtradeprisen er i dette tilfælde den globale markedspris¹ på typen 'Colombian Milds Arabica', der dæk-

ker over kaffer fra Kenya, Tanzania og Colombia (ICO 2017) i de bedste kvalitetsklasser, AA og AB – plus et Fairtradepristilæg på 0,2 USD pr. pund (454g) (Fairtrade, 2011). Det er denne pris, Coffee Collective har forpligtet sig til at betale minimum 25 procent over.

Denne måde at prissammenligne på er valgt dels for at kunne sammenstille prisen med andre risterier og dels for at kunne sammenligne prisen blandt Coffee Collectives egne kaffer, der købes fra hele verden. Forbrugeren kan dog ikke forventes at være kendt med disse termer, og der kan stilles spørgsmålstejn ved, om dette er den bedste måde at kommunikere en prissætning på.

¹ Der tages udgangspunkt i markedsprisen, når kaffen er klar til eksport og ansvaret overgår til køberen, det såkaldte Free On Board (FOB).

For det første kan prissætningen nemt misforstås af forbrugeren som at inddrage andre koncepter fra Fairtrade, som eksempelvis investeringen af pristillægget i projekter i lokalsamfundet.

For det andet kan prissætningen også nemt misforstås som, at bønderne får mindst 25 procent mere for deres kaffe, end hvad de ellers ville have fået, i Kenyas tilfælde på auktionen i Nairobi. Dette må ses i lyset af, at Coffee Collective køber de partier med bedst klassificering fra midten af den primære høst, som er kendetegnet ved højest kvalitet. Hvis man følger kritikken af Direct Sales fra den administrerende direktør af auktionen, Daniel Mbithi, er det både problematisk, når prisen ikke bliver budt op af konkurrencen på auktionen og svært at vurdere en egentlig markedspris på kaffen, når den ikke bliver udbudt. Dog er prisen, som også opgives på poserne, signifikant højere end de 25 procent.

Eksempelvis har Coffee Collective givet 285 procent over den gennemsnitlige FOB-pris for den sidste handel med Kieni-kaffe. Spørger man både Kienis ledelse, tørmøllen og marketingagenten, tilbyder Coffee Collective at betale mere, end de har oplevet fra nogen anden køber (Engedal 2017). Atter må denne prissammenligning ikke misforstås, som at bønderne har fået 285 procent mere, end hvad de ellers havde fået for deres kaffe, da der er flere grunde til, at disse kaffepartier kan indbringe høje priser, for eksempel den høje kvalitet, at kaffen er fra Kenya og ikke er blandet med kaffe fra andre kooperativer. Derfor kan man stille spørgsmålstegn ved, om den nedre bar på et 25 procent pristillæg er uambitiøst lavt sat.

Der er dog et centralt problem i den kenyanske kaffesektor, der betyder, at det-

te pristillæg ikke nødvendigvis forbedrer bøndernes økonomi. Som kontrakten mellem Coffee Collective og marketingagenten foreskriver, følges pengene til dørs til Mugaga, der står for udbetalingen. Grundet en såkaldt "systemisk forsinkelse", hvor pengene akkumuleres i Mugaga, indtil 80 procent af kaffen fra hvert af fem kooperativer er solgt, får bønderne først udbetalt deres penge op til 8-10 måneder efter høst. Det er derfor umuligt for Coffee Collective reelt at "sørge for, at den merpris, vi betaler for kvaliteten, når ud til producenterne", som der står på hjemmesiden (Coffee Collective 2017a).

Det anerkendes, at både våd- og tørmøllingen samt transport tager tid, men for det enkelte parti tager dette blot en enkelt måned. Salgene kan tage kortere eller længere tid, alt efter om kaffen kommer på auktionen eller skal forhandles med direkte købere, hvoraf sidstnævnte ofte er langsommere. I de ventende måneder er bonden nødsaget til at optage dyre lån gennem Mugaga, og tillægget til prisen fra direkte købere forsvinder således hurtigt i renter. Dette er dog strukturelle udfordringer i sektoren, og de direkte købere har ikke meget at skulle have sagt. Eksempelvis er Coffee Collective Kienis største køber men købte i 2016 kun 11,4 procent af kaffen.

I virkeligheden er der også andre elementer af stor betydning for Kieni-kooperativet; om bønderne ved det eller ej. Det første handler om, at Coffee Collective kræver, at der skrives en kontrakt, hvori der allerede udregnes, hvad der skal betales til Mugaga. På denne måde har de mulighed for at følge pengene – om end ikke til bønderne, men til Mugaga, hvilket kan være et effektivt værn mod korrupsion længere oppe i værdikæden. Et andet ele-

ment omhandler konsistens og beror på, at Coffee Collective kommer tilbage hvert år og køber Kienis bedste kaffe – for en høj pris. Dette også på trods af at kvaliteten ikke altid tilsvare denne høje pris, hvilket var tilfældet for høsten 2015/2016-sæsonen, da der grundet mangel på nedbør var både en signifikant lavere høst og lavere kvalitet.

En debat kendt fra dansk landbrug: Er det forbrugers ansvar?

Der er i denne artikel blevet rejst en række spørgsmål, der ikke er blevet besvaret. Og det er netop sådan, forbrugeren står tilbage, mere eller mindre bevidst om kompleksiteten af den produktion, der går forud for ethvert produkt.

En debat, vi kender også fra dansk landbrug, er debatten om, hvem der har ansvaret for at sikre etikken i fødevarerproduktionen. Dansk og europæisk lovgivning sætter i høj grad rammerne for fødevarerproduktionen herhjemme, men der er stadig bred uenighed om, i hvor høj grad der bør reguleres for eksempel i forhold til graden af dyrevelfærd og mængden af kemikalier anvendt. Her er det op til den politiske forbruger at gennemskue, hvilke varer, der stemmer overens med eget værdigrundlag.

De forskellige mærkningsordninger som Ø- og Fairtrademærkerne kan afhjælpe og forenkle denne kobling. Der er dog flere problemer med brugen af mærkerne.

For det første har mærkerne forskellige afsendere: Nogle er statslige med veldefinerede krav, andre er fra organisationer med mere eller mindre strikse regelsæt, og igen er der producenteres egne mærker, typisk uden kontrol fra tredjepart (Forbrugerrådet Tænk 2016). Coffee Collectives

brug af varemærket Direct Trade er et eksempel på sidstnævnte.

For det andet er der efterhånden så mange mærker (over 38 i almindelige dagligvareforretninger i Danmark), at det er svært at holde styr på, hvad de enkelte mærker lever op til og endvidere gennemskue, om det enkelte produkt er lødigt (Forbrugerrådet Tænk 2016).

I en ny publikation fra MacGregor et al. (2017) beskrives problematikken ved disse såkaldte frivillige mærkningsordninger, der udstedes af firmaerne selv. Ved brug af mærker uden tredjepartscertificering efterlades forbrugeren med et stadig større ansvar for at kontrollere, at kriterierne bliver overholdt og håndhæve standarderne. Dette stiller således store analytiske krav til den enkelte forbruger, der skal begribe kompleksiteten af en kaffe-værdikæde.

Afsluttende kommentarer

En Direct Trade-værdikæde er jf. denne artikel kompleks ligesom dens konventionelle modpart. Det er formentlig den ved Direct Trade udeladte (men ofte udtalte) handel med kaffen *efter* eksport, der reelt nedbringer antallet af mellemmand og således gør værdikæden mere transparent og kaffen – og pengene – lettere sporbare.

Coffee Collectives fokus på producentens pris og bondens vilkår under andre himmelstrøg og socioøkonomiske udfordringer skaber alt andet lige opmærksomhed på disse emner blandt deres kunder. Coffee Collectives håb er at presse andre risterier til også at offentliggøre deres priser på kaffen, så man på den måde kan skabe en omvendt priskrig, hvor forbrugeren gennem dennes købekraft kan kreditere risterierne for at betale producenten en højere pris.

Opmærksomheden og datatilgængeligheden kan fremme kaffebøndernes vilkår på sigt, så længe denne positive opmærksomhed ikke slører eller forsimples realiteten, hvor der stadig skal omstruktureres i kaffesektoren, før eventuelle pristillæg i højere grad kommer bønderne til gode.

Litteratur

Coffee Collective (2017a): Direct Trade. Tilgængelig online: <https://coffeecollective.dk/da/om-os/> (besøgt 17.08.17)

Coffee Collective (2017b): Kaffe. No. 2. Exploring exceptional coffee and the people behind it. Copenhagen.

Engedal, T. (2017): Dataindsamling under feltarbejde i Kenya, februar-maj 2017. Ikke publiceret.

Fairtrade (2011): New Premium, Minimum Price and Trade Standards in Coffee. Tilgængelig online: <https://www.fairtrade.net/new/latest-news/single-view/article/new-premium-minimum-price-and-trade-standards-in-coffee.html> (besøgt 17.08.17)

Forbrugerrådet Tænk (2016): Mærker på mad: Hvad er problemet? Tilgængelig online: <https://taenk.dk/test-og-forbrugerliv/mad-og-indkoeb/guide-forstaa-maerkerne-i-dit-supermarked/maerker-paa-mad-hvad> (besøgt 11.09.2017).

Gereffi, G., Humphrey, J. & Sturgeon, T. (2005): The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*. Vol. 12. pp. 78-104.

ICO; International Coffee Organization (2017): Glossary. Tilgængelig online: <http://www.ico.org/glossary.asp> (besøgt 17.08.17).

Kieyah, J. & Lesiyambe, R. L. (2016): Report of the National Task Force on Coffee Sub-Sector Reforms. Republic of Kenya.

Københavns Kommune (2017): Vinderne af Københavns Erhvervspris 2017 er fundet. Tilgængelig online: <http://www.kk.dk/nyheder/vinderne-af-koebenhavns-erhvervspris-2017-er-fundet> (besøgt 17.08.17).

MacGregor, F., Ramasar, V., Nicholas, K. A. (2017): Problems with Firm-Led Voluntary Sustainability Schemes: The Case of Direct Trade Coffee. *Sustainability*. Vol. 9, 651.

Ponte, S. (2002): The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. *World Development*. Vol. 30, No. 7. pp. 1099-1122.

Trienekens, J. H. (2011): Agricultural value chains in developing countries: A framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review* 14. pp. 51-82.

UDVIKLINGEN I AFSÆTNINGSSTRUKTUREN I AMERIKANSK SVINEPRODUKTION

Michael Friis Pedersen, Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi og
Niels Kenneth Østergaard Scheel, Landbrug & Fødevarer

Udviklingen i amerikansk svineproduktion er inde i en meget spændende fase, hvor der i løbet af 2017 og 2018 vil blive åbnet rekord-meget ny slagterikapacitet. På den lange bane har udviklingen i afsætningsstrukturen i amerikansk svineproduktion gået fra at være domineret af spotmarkedsafsætning af slagtesvin for bare 25 år siden til i dag at være domineret af kontraktproduktion og fuldt integreret produktion.

Indledning

I Danmark har strukturudvikling og specialisering spillet en markant rolle i primærlandbruget gennem mange år. Vi har i dag en effektiv landbrugssektor med relativt store produktionsenheder, hvor specialiseringsgraden er langt højere end tidligere.

Under en studietur til USA i forsommeren 2017 besøgte vi en række landbrug, organisationer og fødevarer virksomheder, der tydeligt viste, at strukturel udvikling og en stigende grad af specialisering også har tag i den amerikanske landbrugssektor. Studieturen var arrangeret af RAV Fonden med det formål at øge kendskabet til de markeds mæssige og landbrugspolitiske forhold i USA. I denne artikel vil vi belyse strukturen i den amerikanske landbrugsproduktion, med særligt fokus på produktion og afsætning af slagtesvin.

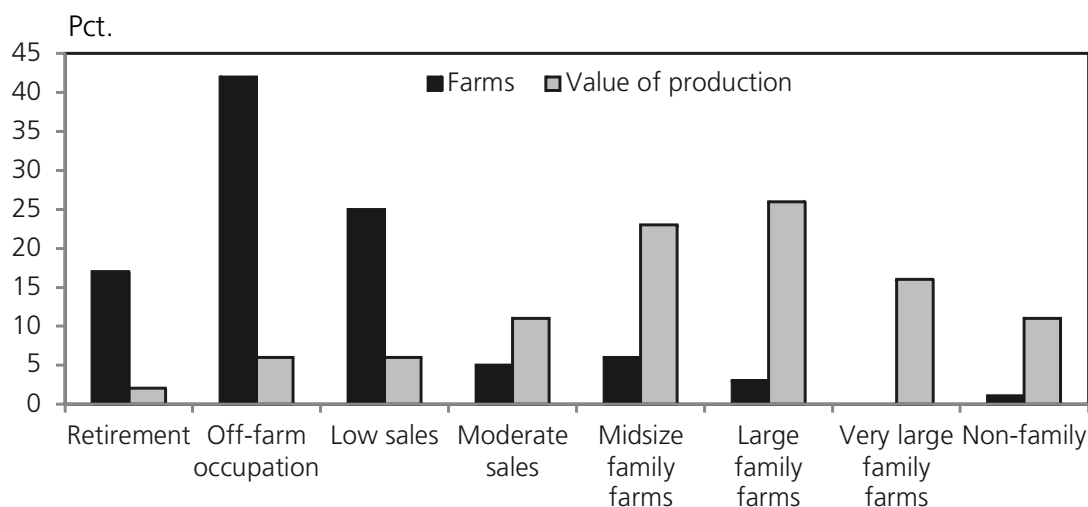
Denne artikel er bl.a. inspireret af et besøg hos slagterivirksomheden Triumph Foods LLC, St. Joseph, Missouri og landbrugsvirksomheden Brinker Hog Farms, Missouri, under en studietur med RAV-fonden i maj 2017

Amerikansk landbrug

Samlet set er der 2,1 millioner landbrugsbedrifter i USA, og landbrugsarealet er ca. 144 gange så stort som det danske. Den amerikanske landbrugssektor er med andre ord enorm sammenlignet med den danske, når man måler på hektar og antal landmænd. Men alligevel er der en række karakteristika, der gør sig gældende for landbrugsproduktionen på begge sider af Atlanten. Det gælder bl.a. i forhold til strukturudvikling og specialisering.

Amerikanerne skelner mellem familieejede og ikke-familieejede bedrifter. Førstnævnte inddeles desuden i tre hovedkategorier, nemlig små, mellemstore og store, målt på bedriftens bruttoindtjening. Den mindste størrelsesgruppe indeholder pensionerede landmænd, deltidslandbrug samt bedrifter med en lav indtjening, hvor bruttoindtjeningen er under 350.000 USD årligt, mens den største størrelsesgruppe indeholder de store og meget store bedrifter med en indtjening på mere end 1 mio. USD årligt (USDA, 2017a). Ifølge det amerikanske landbrugsministerium, USDA, var

Figur 1. Andele af landbrug og andele af produktion på forskellige kategorier i amerikansk landbrug.



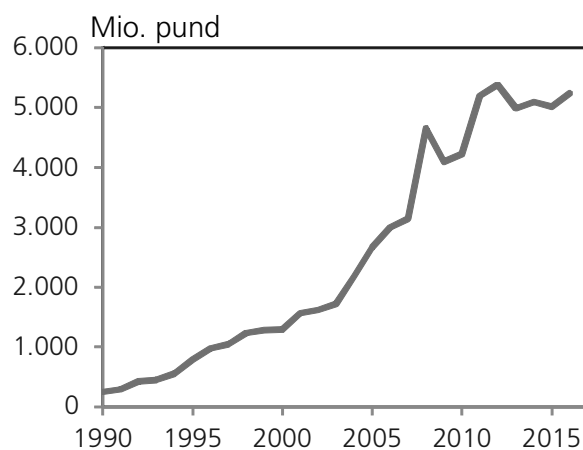
Kilde: USDA (2017a)

hele 99 procent af de amerikanske bedrifter familieejede i 2015 (USDA, 2017a). Men produktionsmæssigt tegner den resterende ene procent (de ikke-familieejede bedrifter) sig for hele 11 procent af værdien af landbrugsproduktionen jf. figur 1. En relativt stor andel af produktionen er med andre ord centreret på få store enheder.

Hvis vi vender blikket mod den amerikanske svineproduktion, står det klart, at der er sket en markant strukturudvikling og specialisering mod færre og større bedrifter. Siden midten af 1980'erne er produktionen flyttet fra mange små producenter til færre, større producenter. Ifølge USDA er antallet af bedrifter med svineproduktion faldet med mere end 70 procent siden 1990 (USDA, 2017b). I samme periode er anvendelsen af produktionskontrakter steget betydeligt. Siden starten af 00'erne har USA været en af verdens fem største svinekødseksportører, og eksporterede i 2016 mere end 5.200 mio. pund svinekød jf. figur 2, svarende til 21 procent af den kommercielle svineproduktion. De fire lande Mexico, Japan, Kina og Canada aftager 75 procent af den eksporterede mængde. Det

er relativt nyt for amerikanerne at eksportere svinekød i disse mængder, da landet frem til 1995 var nettoimportør af svinekød.

Figur 2. Udvikling i den amerikanske eksport af svinekød



Kilde: USDA (2017c)

Afsætning af svinekød

Organiseringen omkring produktion og afsætning af slagtesvin i USA har været inde i en rivende udvikling de seneste ca. 25 år. En stor del af produktionen er i dag ejet af slagterier, der har integreret "bagud" i primærproduktionen, såsom Smithfield og JBS. Der er dog også eksempel på den

modsatte bevægelse, hvor store svineproduktionsvirksomheder har, eller er i færd med at, etablere egen slagtekapacitet i partnerskaber.

Et eksempel på dette er Triumph Food, som blev etableret i 2003 af en række af de største uafhængige svineproducenter i USA. I 2006 begyndte de produktion på deres slagteri i St. Joseph, Missouri, et anlæg der på mange måder minder om Danish Crowns slagteri i Horsens.

Triumph Food har med stor succes afsat deres produkter gennem et strategisk samarbejde med Seaboard Foods, der er en børsnoteret integreret fødevarer virksomhed. Sammen planlægger Triumph Food og Seaboard Foods at begynde produktion på et nyt anlæg i Sioux City, Iowa, i løbet af 2017, med en daglig kapacitet på ca. 10.000 slagtninger ved et-holdsskift og en forventning om en fordobling ved to-holdsskift, når anlægget er fuldt indkørt.

I en samarbejdsmodel, der ligner Triumph Foods/Seaboard Foods, er en gruppe svineprocenter i gang med at etablere et anlæg, der også har en kapacitet på ca. 10.000 slagtninger om dagen ved Coldwater, Michigan, sammen med den familieejede virksomhed Clemens Food Group.

Prestage Farms, der tidligere har været integreret i foder- og svineproduktion/kalkunproduktion, men har afsat deres svineproduktion til slagtning hos andre virksomheder, planlægger at etablere eget svine-slagteri i Iowa i løbet af 2018, i samme størrelsesorden som slagteriet i Coldwater.

Herudover begynder to mindre slagterier produktion i løbet af 2017 i hhv. Moon Ridge Foods i Missouri (med 2.500 slagtninger dagligt) og Prime Pork i Minnesota (med 4.000 slagtninger dagligt) (FCSA, 2016).

Vertikal integration i svinekødsproduktionen i USA behøver altså ikke at være "top-down" som man kender det fra f.eks. Smithfield, men kan også være "bottom-up" – lidt som vi kender det fra andelsselskaberne i Danmark. Strategiske samarbejder mellem investorejede virksomheder (á la Seaboard) og landmandsejede virksomheder (á la Triumph) ser umiddelbart ud til at have en vis succes, hvilket også kan blive interessant i en dansk sammenhæng.

De store igangsatte og planlagte investeringer i svineslagterikapacitet i USA er markante, hvor man i USA havde en investering á la Danish Crowns slagteri i Horsens hvert 10. år, er der aktuelt tre anlæg på vej inden for to år. Der ud over er det værd at bemærke, at svineproducenter er med i investeringerne som partnere - det er altså ikke "top-down" investeringer, der er tale om.

Udviklingen i det amerikanske afsætningsmønster for slagtesvin

Set med danske øjne har afsætningsstrukturen i amerikansk svineproduktion været igennem en rivende udvikling de seneste ca. 25 år. Mens den danske afsætning af slagtesvin har været velorganiseret i mange år som følge af andelsselskabernes store indflydelse, så var afsætningen af amerikanske slagtesvin noget uorganiseret for mindre end 25 år siden.

Udviklingen er desværre ikke dokumenteret i detaljer fra før 2002, hvor der i USA blev indført det såkaldte Mandatory Price Reporting (MPR) system som følge af Livestock Mandatory Reporting Act of 1999. Som det imidlertid fremgår af tabel 1, var 62 procent af den amerikanske produktion prissat via spotmarkeder eller kontrakter indgået kort før slagtning (ikke

mere end 14 dage) (Grimes og Plain, 2009). Udviklingen i afsætningsstrukturen for amerikanske slagtesvin er delt op i seks væsentlige kategorier (Plain, 2016):

Negotiated:

Slagtesvin afsat på "spotmarkedet", hvor prisen er baseret på slagtet vægt og ikke aftalt mere end 14 dage før slagtning.

Market Formula:

Er kontrakter, der baserer afregningen for slagtesvin på et samtidigt marked for slagtesvin i egne med høj konkurrence om slagtesvinene (f.eks. USDA Iowa-Minnesota price report) eller på et samtidige engros markedspriser på de vigtigste udskæringer.

Other Market Formula:

Forward kontrakter med slagterier baseret på futures priser for Chicago Mercantile Exchange (CME).

Other Purchase Agreement:

Denne kategori indeholder forskellige typer af kontrakter, bl.a. kontrakter hvor prisen på slagtesvinene er baseret på udviklingen i foderprisen (udviklingen i soja og majs priserne), kontrakter hvor prisen er bestemt af et spotmarked, men hvor der er indbygget en høj og en lav tærskel, hvor man f.eks. modtager gennemsnittet af den høje tærskel og spotprisen, når spotprisen er over den høje tærskel, og man modtager gennemsnittet af den lave tærskel og spotprisen, når spotprisen er under den lave tærskel.

Endelig er der også kontrakter hvor der er en minimumspris, f.eks. kontrakter hvor man modtager 98 procent af en spotmarkedspris så længe den er over minimumsprisen, mens man modtager minimumspris-

sen, i tilfælde hvor spotprisen er under minimumsprisen.

Packer Sold:

Er andelen af slagtesvin produceret af én slagterivirksomhed med integreret produktion, men slagtet af en anden slagterivirksomhed.

Packer Owned:

Er andelen af slagtesvin ejet, produceret og slagtet, af samme slagterivirksomhed.

Herudover afsættets en mindre andel af produktionen på basis af levende vægt, og en mindre andel indgår ikke i Mandatory Price Reporting, fordi mindre slagtehuse er undtaget fra ordningen.

Som det fremgår af tabel 1, er 31,6 procent af den amerikanske produktion af slagtesvin ejet af slagterier i en form for integreret produktion. 20,4 procent af produktionen er kontraktproduktion, hvor der indgår en form for risikostyringselement for producenten, der afbøder markedsudviklingen på kort- eller mellemlangsiget. Endelig er 41,3 procent af produktionen kontraktproduktion, hvor prisen flyder men er knyttet til markedsudvikling på markeder med høj konkurrence.

På 23 år er andelen af slagtesvinene, der afsættes på et spotmarked i USA, faldet fra 62 procent til blot 2,5 procent. Det er tankevækkende, at slagterivirksomheder med integreret produktion i dag sælger flere svin til andre slagterivirksomheder, end der handles på spotmarkedet.

Mange af de kontrakter, der går under kategorien "Other Purchase Agreement", hvor der er risikostyringslementer, har indbygget såkaldte "Ledgers", hvor der holdes regnskab med forskellen mellem spotprisen og prisen opnået under kontrak-

Tabel 1. Afsætning af slagtesvin i USA efter prissætningsmetode, i procent

Slagtet vægt under MPF	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
- Negotiated	62,0			43,4		35,8	25,7	17,3	16,7	13,8	12,6	10,4	10,4	9,0	8,2	8,1	6,5	4,9	4,1	3,4	3,1	2,6	2,5
- Market Formula						44,2	47,2	54,0	44,5	40,8	37,1	38,2	38,6	35,4	35,7	35,6	41,4	36,5	36,8	38,9	38,9	38,9	41,3
- Other Market Formula						3,4	8,5	5,7	11,8	8,7	7,2	8,6	8,4	8,1	8,1	9,4	6,5	10,1	9,4	7,3	6,9	10,0	7,9
- Other Purchase Agreement						14,4	16,9	22,8	8,6	12,2	18,0	17,0	15,5	14,8	13,8	12,6	11,2	12,4	14,6	14,6	14,1	12,5	12,5
- Packer Sold										2,1	2,0	2,0	2,3	5,9	6,1	5,9	5,5	5,3	4,5	4,1	3,8	4,0	4,1
- Packer Owned										16,4	17,8	18,1	19,4	20,7	22,3	23,1	24,0	25,2	26,5	26,6	27,8	27,2	27,5
- Subtotal	62,0			43,4		97,8	98,3	99,8	81,6	94,1	94,8	94,2	94,6	93,9	94,2	94,7	95,2	94,4	95,7	95,0	94,6	95,2	95,7
MFR-levende vægt												1,6	1,5	1,7	1,9	1,5	0,9	1,3	1,3	1,0	1,0	0,8	0,6
Non-MFR												4,2	3,9	4,4	3,9	3,9	3,9	4,3	3,0	4,0	4,4	4,0	3,7
Total										100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kilde: 1994-2002; Grimes og Plain (2009), 2002 – 2015; (Plain 2016)

ten, og der sker en opgørelse og afregninger af dette regnskab ved kontraktudløb. Mekanismen i disse kontrakter betyder i essensen, at svineproducenten låner penge til slagteriet, når prisforholdene er gode, og at svineproducenten låner penge af slagteriet, når prisforholdene er dårlige. Risikostyringslementerne virker altså primært på likviditet og ikke på profitabilitet i snæver forstand.

Sammenlignet med danske svineproducenter har amerikanske svineproducenter et forholdsvist bredt udvalg af kontraktformer, der gør den enkelte landmand i stand til at tilpasse kontraktformen til den individuelle risikoevne og risikoappetit. Til sammenligning har danske svineproducenter meget vanskeligt ved at differentiere deres risikoeksponering mod svinenoteringen individuelt. Der er dog ikke noget, der taler for, at danske svineproducenter skulle være specielt homogene, når det kommer til hverken risikoappetit eller risikoevne.

Man kan argumentere for, at risikoeksponeringen alligevel kun kan afdækkes på kort- eller mellemlangsig, mens investeringshorisonterne ofte er væsentligt længere, og der derfor ikke er noget behov for risikostyringsmuligheder for danske svi-

neproducenter. Dette er dog en sandhed med modifikationer. I takt med, at en større og større andel af produktionen foregår i lejede bygninger, kan en risikostyringsstrategi, hvor prisforholdene omkring DB fastlåses i en stor del af lejekontraktens løbetid, både være realistisk at gennemføre og være økonomisk interessant for landmænd med høj produktionsmæssig gearing (høj produktion i forhold til eget kapitalapparat).

Udvidelsen i den amerikanske slagtekapacitet

Med de planlagte investeringer i slagterikapacitet i USA forventes det, at den samlede slagtekapacitet i 2018 vil være øget med 8 procent i forhold til 2015. I hvilket omfang, den øgede kapacitet vil medføre lukninger af mindre og ældre slagterier, er usikkert, men det er klart, at mindre anlæg, der måske ikke er fuldt teknologisk tidssvarende, vil blive pressede af en øget konkurrence om råvaregrundlaget.

Slagtesvineproduktionen i USA vil med stor sandsynlighed også stige, men det bliver et interessant spørgsmål om timing, der vil afgøre, hvordan produktionen tilpasses, og hvilken effekt det vil få på priserne.

Tabel 2. Top ti svineslagterivirksomheder i USA efter samlet daglig slagtekapacitet i 2016

Virksomhed	Daglig slagtekapacitet:	Antal sites:
1. Smithfield	115.000	8
2. JBS	89.800	5
3. Tyson Foods	80.950	7
4. Hormel	36.800	3
5. Triumph Foods	21.500	1
6. Seaboard Foods	20.500	1
7. Indiana Packing Co.	17.500	1
8. Hatfield Quality Meats	11.700	1
9. Rantoul Foods	6.700	1
10. Sioux-Preme Packing	4.500	1
Sum top ti	404.950	89,6 % af samlet kapacitet
Total kapacitet	451.920	100 % af samlet kapacitet

Kilde: National Pork Board (2017)

Tabel 2 viser en oversigt med en top ti for den daglige slagtekapacitet for amerikanske svineslagterier i 2016. Med de planlagte investeringer vil 9. og 10. pladsen blive overgået af helt nye aktører, og Triumph /Seaboard samlet set vil komme op på en 4. plads.

Integration fra top og bund

Det er velkendt, at store slagterivirksomheder har integreret produktionen "nedad" ved at etablere egen produktion af slagtesvin og smågrise. Hvor slagtesvineproduktionen ofte foregår på kontraktbasis hos en slagtesvineproducent/planteavler, der ikke selv ejer svinene, men modtager en fast leje for stald og aflønning af arbejde.

Et andet mindre kendt fænomen er, at mange større landbrug, som vi ville opfatte smågriseproducenter, også indgår denne type kontrakter med slagtesvineproducenter/planteavlere.

I et dansk perspektiv kan denne type af produktion i lejede bygninger, evt. med lejet arbejdskraft af bygningernes ejer, være et interessant alternativ til eksport af smågrise for danske smågriseproducenter. Det er en produktion, der allerede foregår i et

betydeligt omfang, men ud fra refleksioner baseret på indtryk fra USA kan man forestille sig, at denne type af organisation omkring produktionen *kan* vinde endnu større betydning i den danske svineproduktion i fremtiden.

Referencer

FCSA, 2016, Pork Packing Renaissance?, Farm Credit Service of America Staff Report: <https://www.fcsamerica.com/media-center/common-ground/common-ground/2016/10/27/pork-packing-renaissance>

Grimes, G. og R. Plain, 2009, U.S. Hog Marketing Contract Study, AEWP 2009-1

National Pork Board, 2017, <http://www.pork.org/pork-quick-facts/home/stats/u-s-packing-sector/>

Plain, R., 2016, U.S. Market Hog Sales, 2002-2015

USDA (2017a): Farm Structure and Organization, <https://www.ers.usda.gov/topics/farm-economy/farm-structure-and-organization/background-on-farm-structure/>

USDA (2017b): Sektore at a Glance, <https://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/hogs-pork/sector-at-a-glance/#Loc1>

USDA (2017c): Livestock and Meat International Trade Data, <https://www.ers.usda.gov/data-products/livestock-and-meat-international-trade-data/>

HVOR VIGTIGT ER DET DANSKE VETERINÆRE BEREDSKAB?

Henning Otte Hansen, Tove Christensen, Sigrid Denver, og Kim Martin Hjort Lind
Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

Det veterinære beredskab omfatter aktiviteter, der forebygger udbrud og videresmitte af en række smitsomme sygdomme, samt aktiviteter knyttet til håndtering af udbrud. Hertil kommer markedsføringen af beredskabet i udlandet. De årlige forebyggende omkostninger ved det veterinære beredskab for mund- og klovesyge samt svinepest ligger på ca. 240 millioner kroner. Tilsvarende er et middelstort udbrud af mund- og klovesyge i Danmark beregnet at koste i størrelsesordenen 8 milliarder kroner, hvoraf langt den største del af omkostningerne skyldes tabte eksportindtægter.

På den baggrund er det formålet at få belyst vigtigheden af det veterinære beredskab og markedsføringen heraf for henholdsvis adgang til eksportmarkeder (inden for og uden for EU), og for genetablering af markedsadgang efter et udbrud af mund- og klovesyge (MKS).

Baseret på interviews m.m. med en række nøglepersoner belyses emnet. Konklusionerne er blandt andet, at det vurderes, at et forbedret dansk veterinært beredskab ikke vil give hurtigere markedsadgang eller adgang til flere markeder, men at et reduceret dansk veterinært beredskab potentielt vil kunne påvirke markedsadgang negativt. Ligeledes vurderes det, at øget markedsføring af det veterinære beredskab vil kunne give hurtigere markedsadgang og adgang til flere markeder.

Indledning

Muligheden for dansk eksport af dyr og animalske fødevarer er blandt andet betinget af, at dansk landbrug kan holde sig fri for en række alvorlige smitsomme sygdomme såsom mund- og klovesyge og svinepest. Handel foregår ofte over store afstande og med flere mellemlid. Derfor må samhandel forventes at være baseret på, hvilken grad af tillid der hersker mellem samhandelspartnerne, samt hvilke ressourcer der lægges i at udbrede viden om de veterinære forhold i samhandelslande.

Med dette udgangspunkt vil denne artikel belyse vigtigheden af det veterinære beredskab og markedsføringen heraf for henholdsvis adgang til eksportmarkeder, og for hvor hurtigt markedsadgang kan genetableres efter et mund- og klovesygeudbrud.

Artiklen bygger på et projekt mellem Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri og Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi (IFRO), Københavns Universitet.

En følgegruppe var knyttet til projektet:

- Lis Alban, Landbrug & Fødevarer samt Københavns Universitet
- Hans Houe, Københavns Universitet
- Sten Mortensen, Fødevestyrelsen
- Erik Rattenborg, SEGES
- Trine Vig Tamstorf, Landbrug & Fødevarer,
- Anette Boklund, DTU-VET
- Mathias Borritz Milfeldt/
Mathilde Mammen, Miljø- og Fødevareministeriet.

En stor tak til følgegruppen for dens engagement og hjælpsomhed.

Hvad er det veterinære beredskab?

Af Fødevestyrelsens hjemmeside fremgår det, at det veterinære beredskab omfatter

aktiviteter, der forebygger udbrud og videresmitte af en række smitsomme sygdomme, samt aktiviteter knyttet til håndtering af udbrud. Den præcise formulering er som følger:

“Det veterinære beredskab omfatter ca. 80 sygdomme hos husdyr, hvoraf nogle kan smitte mennesker. Udbrud af husdyrsygdomme kan have store konsekvenser for dyrevelfærden, erhvervet og eksporten. Husdyrsygdommene bekæmpes af hensyn til dyrenes velfærd og fødevarer sikkerheden for at undgå faren for smitte af mennesker, opretholde eksporten af fødevarer og for at forbedre landmændenes produktionsøkonomi. Nogle af de sygdomme, som der især er fokus på, er mund- og klovesyge, svinepest, fugleinfluenza og Newcastle Disease hos fjerkræ. De danske husdyrbestande bliver i det daglige overvåget for tegn på sygdomme, og der bliver lagt vægt på forebyggelse” (Fødevarestyrelsen, 2017).

Samspillet mellem det veterinære beredskab og markedsføring heraf er illustreret i figur 1.

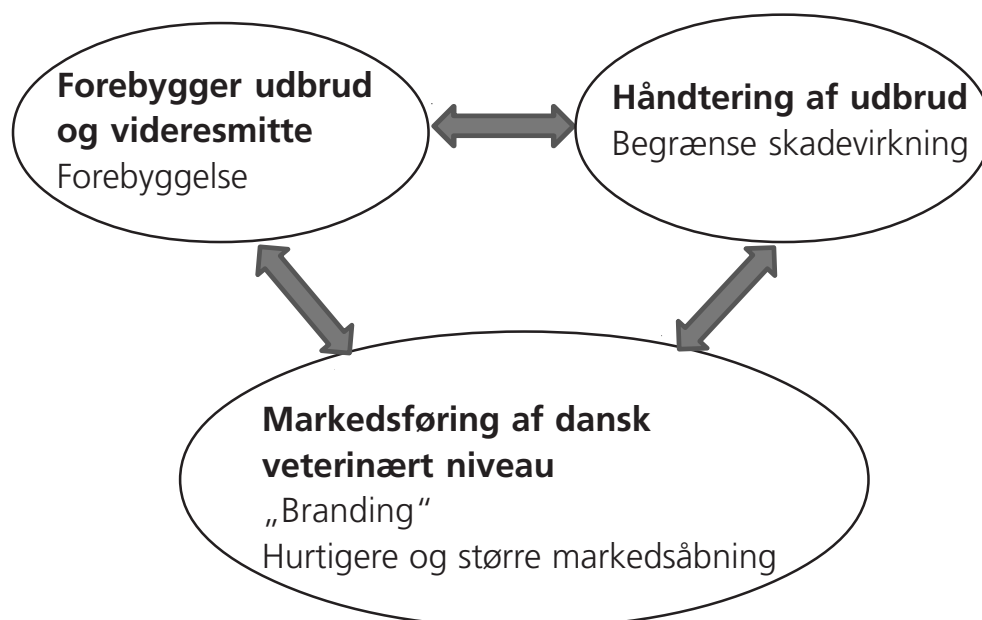
Hvordan måles værdien?

Det kan være meget vanskeligt at måle værdien af at forebygge et muligt fremtidigt udbrud. Værdien afhænger blandt andet af:

- * I hvor høj grad forebygger beredskabet et udbrud? Hvilke udbrud har beredskabet forhindret, og hvilke udbrud ville være kommet uanset beredskabet?
- * Hvor ofte er et udbrud forhindret, og hvor ofte kan et udbrud forventes?
- * I hvilket omfang vil beredskabet være gavnligt ved håndtering af udbrud?
- * Hvilken værdi har det ved markedsføringen af danske landbrugs- og fødevarer i udlandet, at vi har et velfungerende og troværdigt veterinært beredskab, som vi har tillid til vil forhindre fremtidige udbrud?

Som det ses, afhænger værdien af det veterinære beredskab af nogle sandsynligheder for udbrud og smittespredning samt af en markedsføring, hvor resultaterne er

Figur 1. Samspillet mellem det veterinære beredskab og markedsføring heraf



Boks 1. Oversigt over antal respondenter/informanter fra forskellige institutioner

I projektet er det valgt at tale med personer, som er tæt på markederne, og som har en fornemmelse af den betydning og værdi, som det veterinære beredskab har i dagligdagen. Der har i den forbindelse været indsamlet tre typer data:

- a) Et fokusgruppemøde med statskonsulenter
- b) Skriftligt spørgeskema udsendt til 29 personer med erfaring inden for eksport af animalske produkter
- c) Personlige interviews enten for at uddybe spørgeskemabesvarelser eller for at inddrage viden fra yderligere personer.

Tabel 1 viser det antal personer, der har deltaget i arbejdet som respondenter/informanter

Tabel 1. Oversigt over antal respondenter/informanter fra forskellige institutioner

<u>Institutioner</u>	<u>Personer</u>
Statskonsulenter/vækstrådgivere	9
Tidligere statskonsulenter	2
Miljø- og Fødevareministeriet	2
Landbrug & Fødevarer	7
Virksomheder	7
Følgegruppe	7
Ialt	34

Det viser, at der i høj grad har været tale om et tværgående projekt i et samarbejde mellem offentlige institutioner, private organisationer, virksomheder og forskere.

meget svære at sætte tal på. I mange tilfælde vil det være nødvendigt at spørge konkrete markedsaktører om, hvorledes de oplever værdien. Se boks 1.

Hvad koster det veterinære beredskab?

I første omgang vil det være interessant at få sat tal på omkostningerne af det veterinære beredskab. På den måde er der et relevant sammenligningsgrundlag til en efterfølgende cost-benefit-vurdering.

I Denver og Christensen (2015) blev der givet et bud på de årlige forebyggende omkostninger ved det veterinære beredskab for mund- og klovesyge samt svinepest.

I pågældende rapport indgik omkostninger til forebyggende foranstaltninger for at

- * forhindre risiko for introduktion af smitte til Danmark,
- * reducere risiko for smittespredning i Danmark,
- * øge sandsynligheden for opdagelse af smitte.

Derudover indgik omkostninger forbundet med indrapportering og vedligeholdelse af relevante databaser. Både fødevaremyndighedernes, erhvervets, og forskningsinstitutionernes indsatser var inddraget. Omkostningerne blev estimeret til at ligge på omkring 240 mio. kr. i 2013. Resultaterne er publiceret internationalt i artiklen Denver et al. (2016).

Tab ved stort udbrud

Til sammenligning vil det være interessant at se de økonomiske tab ved et stort sygdomsudbrud i Danmark. Halasa et al. (2015) har beregnet, at et middelstort udbrud af mund- og klovesyge i Danmark ventes at koste i størrelsesordenen 8 mia. kr.

I et tilsvarende modelkoncept er der ligeledes udarbejdet et estimat på et udbrud af afrikansk svinepest (ASP), som vurderes at koste i størrelsesordenen 2,5 mia. kr. (Halasa et al, 2016). I modellerne er det antaget (i overensstemmelse med praksis), at

al eksport til lande uden for EU (herefter kaldt tredjelande) af svin og kvæg samt produkter heraf indstilles øjeblikkeligt, når et smitsomt sygdomsudbrud opdages.

Modellernes resultater afspejler, at langt den største del af de estimerede omkostninger ved et udbrud af MKS eller ASP skyldes tab af eksportindtægter.

Ifølge regler fra OIE (The World Organisation for Animal Health) kan den officielle erklæring om MKS-frihed opnås 3 måneder efter det sidste udbrud i landet. Denne erklæring kan ses som første del af processen til genåbning af eksport til tredje lande. Om landene rent faktisk beslutter sig for at genoptage handel afhænger af en række faktorer. I undersøgelsen er danske interessenters syn på sådanne faktorer blevet undersøgt.

Det veterinære beredskab og markedsføring heraf

Det veterinære beredskab fungerer i både "freds- og krisetid". Værdien af det veterinære beredskab er afhængig af både effektiviteten af det veterinære beredskab og af markedsføringen heraf. Forløbet for, hvornår selve beredskabet og markedsføringen heraf har betydning for genåbning af markeder, kan opdeles på følgende måde:

- Frem til sidst smittede dyr er slået ned, er det hovedsagelig det veterinære beredskabs effektivitet - herunder løbende at dokumentere og kommunikere, hvad der gøres - der har betydning for genåbning af markedsadgang.
- Efter sidst smittede dyr er slået ned og frem til opnåelse af OIE's officielle erklæring om sygdomsfrihed og videre frem til markedsåbninger, har hovedsagelig markedsføringen af beredskabet betydning for genåbning af markeder.

Markedsføringen foregår for eksempel ved hjælp af statskonsulenter, vækstrådgivere, Fødevarestyrelsen og erhvervets aktiviteter i forhold til åbning, vedligeholdelse, genåbning og forhindring af lukning af markeder.

Veterinært beredskab – for stort eller for lille?

Spørgsmålet om værdien af det veterinære beredskab – og om den rette størrelse – blev forelagt de eksperter, som blev inddraget. Nogle af deres vurderinger og udsagn fremgår af boks 2.

Der var ingen der direkte mente, at eksportmulighederne ville øges, hvis det veterinære beredskab styrkes.

Samtidig var der en frygt for at slække på beredskabet på grund af risikoen for, at det kan gå galt, og at andre lande vil sikre sig markedsandele på bekostning af Danmark.

Respondenterne vurderer dog også, at danskere er gode til sporbarhed og åbenhed, og at der er tillid til det danske veterinære beredskab og det danske veterinære system i det hele taget.

I forhold til åbenhed fremhæves offentliggørelsen af mistanker som medvirkende til, at Danmark har ry for at have et godt og effektivt beredskab – og at offentliggørelse af mistanker er særligt for det danske veterinære beredskab.

Herudover vurderes det tætte samarbejde mellem myndigheder og erhverv – "den danske model" – som værende en vigtig årsag til, at det danske beredskab har et godt ry i udlandet.

Genåbning af markeder efter et sygdomsudbrud

Under en udbrudssituation er der et internationalt samarbejde om procedurer for

Boks 2. Udvalgte vurderinger og udsagn fra respondenter

Jeg har altid syntes, at betydningen af det veterinære beredskab for eksport på mange måder var et undervurderet fænomen i vores internationale markedsføring, da det netop er afgørende for vores kunders tillid til hele den danske fødevareproduktion.

Tilliden afspejler sig direkte i en merpris.

Man skal som minimum opretholde det nuværende overvågningsniveau. Og man skal sikre at de nødvendige kompetencer og personaleressourcer er til rådighed på såvel myndighedsside (veterinært beredskab og politi) som på erhvervets side.

Med det nuværende veterinære beredskab har jeg ingen eksempler på, at vi fra dansk side ikke har adgang til et potentielt og relevant eksportmarked som følge af et utilstrækkeligt dansk veterinært beredskab.

De seneste beskæringer og det stigende krav om indtægtsdækning af udenrigstjenesten har reduceret de ressourcer, som anvendes på markedsføring af det veterinære beredskab – og reducerer dermed udnyttelse af værdien af det veterinære beredskab, herunder den langsigtede markedsopbyggende indsats.

Når vi i 30 år ikke har haft mund- og klovesyge, så er det svært at sige, om man kan slække på beredskabet. Der synes ikke at være grund til at øge beredskabet.

Om Japan: Det tog 15 år at komme tilbage efter BSE – det kræver styr på veterinære procedurer – og information herom.

Vi oplever ikke en merpris eller bedre markedsadgang per se som følge af højere beredskab.

Kilde: Christensen et al. (2017)

øjeblikkelig eksportstop og for erklæring af mund- og klovesygdom, efter epidemien er slået ned. Om landene så faktisk genoptager handel er en sag mellem de enkelte lande og virksomhederne i de enkelte lande.

I tilfælde af et udbrud nævnes følgende forhold som meget vigtige for en hurtig genetablering af markedsadgang:

- * hurtig erkendelse af udbrud,
- * effektiv håndtering herunder smitteopsporing,
- * åbenhed og tillid til at myndighederne gør det rigtige,
- * dokumentation for hvad der gøres.

Også den danske model – altså samarbejde mellem myndigheder og erhverv –

nævnes som meget vigtig, ligesom sporbarhed og gode forbindelser mellem myndigheder nævnes som meget vigtige.

Der er således et stort overlap i faktorer, der var vigtige for markedsadgang og for genåbning af markeder; men dog med større fokus på det veterinære beredskabs effektivitet i forhold til at kunne påvirke tid til genetablering af markedsadgang efter et udbrud end i forhold til at sikre adgang til nye markeder.

Konklusioner

Det vurderes, at der med det nuværende beredskab ikke er markeder, der ikke kan få adgang til som følge af et utilstrækkeligt veterinært beredskab.

Samtidig er der en frygt for at slække på beredskabet på grund af risikoen for, at

det kan gå galt, og at andre lande vil sikre sig større markedsandele.

I vore undersøgelser er det flere gange blevet nævnt, at det er meget omkostningsfyldt, hvis der kommer et udbrud. En enkelt sagde klart, at det danske beredskab er skåret ind til benet, og det koster dyrt, hvis det går galt.

Til gengæld vurderes det, at flere markeder kunne åbnes, hvis der var ressourcer til markedsføring og forhandling fra dansk side hertil, ligesom omfanget af eksporten vurderes at kunne øges ved at informere om og markedsføre den danske model mere.

Det var også en gennemgående vurdering blandt de adspurgte eksperter, at det er vigtigt at undgå, at en eventuel mistankesituation fører til markedslukning. De vurderede også, at ressourcer til at kommunikere status og til en proaktiv indsats for at (gen-)etablere tilliden er vigtige.

Der er tre overordnede konklusioner på analysen:

1. Det vurderedes ikke, at et forbedret dansk veterinært beredskab ville give hurtigere markedsadgang eller adgang til flere markeder. Til gengæld vurderedes det, at et reduceret dansk veterinært beredskab potentielt ville kunne påvirke markedsadgang negativt.
2. I relation til genåbning af markeder efter en udbrudssituation syntes det vigtigt, at det danske veterinære beredskab fortsat lever op til den tillid, der udvises fra handelspartnere.
3. Det vurderedes, at øget markedsføring af det veterinære beredskab ville kunne give hurtigere markedsadgang og adgang til flere markeder – og måske reducere tiden til genåbning. Det vurderedes ligeledes, at mindsket markedsføring af det

veterinære beredskab ville påvirke både markedsåbning og genåbning negativt.

Værdien af at have et beredskab, der opfylder OIE's retningslinjer, kan groft vurderet måles som værdien af dansk eksport til tredjelande. Baseret på informationer fra danske repræsentanter for beredskabet og markedsføring heraf har det danske beredskab ry for at være lidt bedre end krævet af OIE – og dette har en markedsværdi i form af hurtigere adgang til nye markeder.

Kilder

Denver et al. (2016): The costs of preventive activities for exotic contagious diseases - A Danish case study of foot and mouth disease and swine fever. *Prev. Vet. Med.* 131, 111-120.

Christensen et al. (2017): Analyse af det veterinære beredskabs betydning for markedsadgang for dyr og animalske produkter http://static-curis.ku.dk/portal/files/185038026/IFRO_Udredning_2017_19.pdf.

Denver og Christensen (2015): Omkostningsopgørelse af det veterinære beredskab for mund- og klovesyge. IFRO Rapport 238.

Fødevarestyrelsen (2017): Om det veterinære beredskab https://www.foedevarestyrelsen.dk/OmFoedevarestyrelsen/Om_styrelsen/Sider/Om_det_veterinaere_beredskab.aspx.

Halasa, et al. (2015): Improving the effect and efficiency of FMD-control by enlarging protection or surveillance zones. *Front. Vet. Sci.* 2: 70.

Halasa, et al. (2016): Simulating the epidemiological and economic effects of an African swine fever epidemic in industrialized swine populations. *Veterinary Microbiology* 193: 7–16.

NYE VIRKSOMHEDER: UDVIKLING OG EKSEMPLER I LANDBRUGET

Maja Skaaning Christensen, cand.oecon.agro. og
Henning Otte Hansen, Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

Etablering af nye virksomheder er ofte nødvendigt for at sikre dynamik, fornyelse og konkurrenceevne i landbruget og i fødevarerindustrien. Det er derfor værdifuldt at få vurderet, om der sker en tilfredsstillende og vedvarende fornyelse i agro- og fødevarerindustrien via nye virksomhedsetableringer, og hvad der fremmer eller begrænser udviklingen. I artiklen vises også fire eksempler på iværksætteri, entreprenørskab og innovation i dansk landbrug. Nogle af de væsentligste udfordringer beskrives, og succeskriterierne fremhæves. Dermed kan eksemplerne være til mulig inspiration og læring for kommende iværksættere i landbruget.

Indledning

Formålet med denne artikel er at vurdere udvikling, betydning, barrierer og muligheder, når det gælder etablering af nye virksomheder i landbrugs- og fødevarersektoren. Emnet ses i et både nationalt og internationalt perspektiv. Det vil også være nyttigt at få beskrevet nogle praktiske eksempler fra landbruget. Det gør det nemmere at forstå teorien og de mere abstrakte begreber. Derudover kan erfaringerne i mange tilfælde bruges fremadrettet.

Udgangspunktet er, at opstart af nye virksomheder og iværksætteri gavner både samfundsøkonomien og agro- og fødevarersektoren, og at både barrierer og muligheder skal vurderes under hensyn til dette.

Artiklens fire eksempler er baseret på Maja Skaaning Christensens speciale afleveret og forsvaret i juli 2017 ved Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet. En stor tak til personerne bag de fire virksomheder for stor imødekommenhed og hjælp til udarbejdelse af disse casestudier.

I artiklen vises fire konkrete eksempler på innovation og iværksætteri i landbruget. Nogle af de væsentligste motiver og udfordringer belyses, og iværksætternes egne opfattelser af succeskriterierne bag deres virksomheder bliver opstillet

Muligheder og barrierer

Etablering af nye virksomheder er ofte nødvendigt for at sikre dynamik, fornyelse og iværksætteri i agro- og fødevarerindustrien.

Det er derfor værdifuldt at få vurderet, om der sker en tilfredsstillende og vedvarende fornyelse i agro- og fødevarerindustrien via nye virksomhedsetableringer.

Etablering af nye virksomheder kan imidlertid blive begrænset af en række økonomiske, markedsmæssige og politiske barrierer. Det har derfor også værdi at få disse barrierer kortlagt og vurderet.

Virksomhedsetablering kan principielt ske via eksisterende virksomheder (knop-skydning), eller ved at iværksættere opstarter helt nye virksomheder. I denne artikel

ses der i første omgang på iværksætteres opstart af nye virksomheder.

Betydning af iværksættere og nystartede virksomheder

Strukturudviklingen på især fødevarerområdet har gennem de seneste årtier været kendetegnet ved stadig færre men større virksomheder. Drivkraften for denne udvikling har været udnyttelse af stordriftsfordele og skabelse af større markedsmagt via stigende markedsandele.

Udviklingen har imidlertid også betydet, at behovet for nye små virksomheder har været begrænset, og samtidig har konkurrenceforholdene generelt været til ugunst for små virksomheder.

Trods denne udvikling kan iværksættere og nystartede virksomheder være af væsentlig betydning for hele fødevarerområdet:

* Nye virksomheder kan være "fødekæde" i den fortsatte strukturudvikling i fødevarersektoren. I flere tilfælde har nystartede virksomheder som mål at blive opkøbt af en af de store virksomheder, når de nystartede virksomheder har vist deres kommercielle værdi.

* Nye virksomheder og iværksættere kan fungere som "rugekasser" for fødevarerindustrien. Udvikling af nye produkter eller processer opnår i mange tilfælde større fokus i mindre virksomheder, og især iværksættere med ny innovation vil arbejde meget målrettet og intenst med at få gennemført deres nyudvikling.

* Der ses flere steder en tendens til, at antallet af små virksomheder stiger. Disse små virksomheder ser ud til at kunne klare sig på nicheområder i ly af de store og ofte

multinationale fødevarerelskaber (jfr. for eksempel USDA, 2006). De små nystartede virksomheder opfylder tilsyneladende et markedsbehov, som de store virksomheder ikke kan eller vil engagere sig i.

* Nystartede virksomheder har også en værdi, fordi de skaber dynamik og styrker produktivitet og konkurrenceevne. Ofte vil de udfordre de eksisterende virksomheder, fordi de selv udvikler nye varer, serviceydelser og teknologier.

* Endeligt kan nye virksomheder give plads til de mange ideer – og drømme –, der blomstrer blandt personer i både landbruget og fødevarerindustrien. Muligheden for at kunne udvikle ideer i egen virksomhed er i mange tilfælde en vigtig drivkraft.

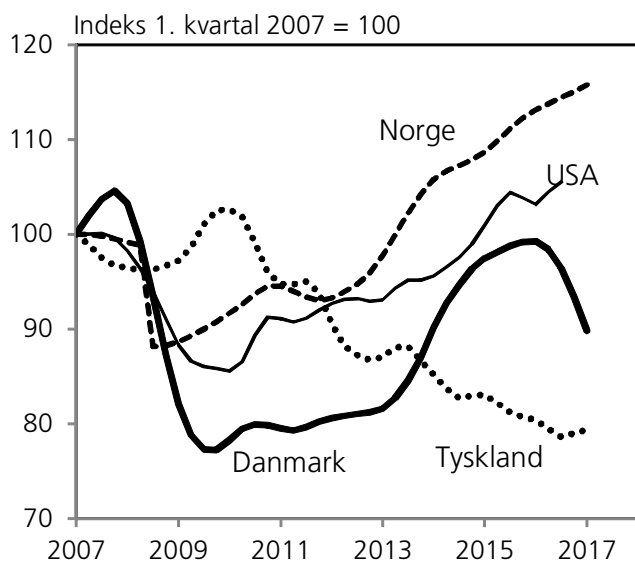
Disse forhold er medvirkende til, at det kan være økonomisk fordelagtigt at understøtte og sikre iværksætteri og nye virksomheder med henblik på at styrke konkurrenceevnen og produktiviteten i den danske fødevarersektor.

Nystartede virksomheder i de enkelte lande

Etablering af nye virksomheder er afhængig af en række både interne og eksterne forhold. En iværksætterpolitik kan således være med til at stimulere opstart af nye virksomheder, men de økonomiske konjunkturer spiller også en væsentlig rolle.

Konjunkturerne i form af finanskrisen var således meget afgørende for antallet af nyetablerede virksomheder, jfr. figur 1.

Figur 1. Skabelse af nye virksomheder i udvalgte OECD-lande 2007-2017

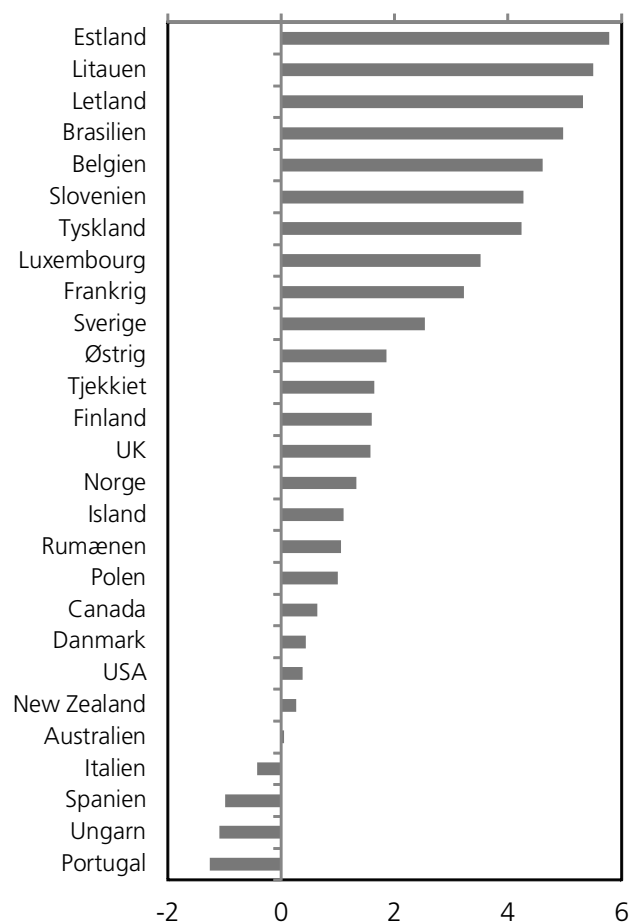


Kilde: Egen fremstilling på grundlag af OECD (2017a)

Figuren viser, at finanskrisen generelt medførte et markant fald i antallet af nye virksomheder i flere lande. Figuren viser dog også, at mens lande som Norge og USA relativt hurtigt efter finanskrisens start i 2008 var tilbage på niveauet fra før finanskrisen, har nedgangen i Danmark været større og længerevarende, og der er endnu ikke tegn på, at udviklingen går i retning af en stabil genopretning og en tilbagevenden til før-finanskrisetilstande.

Danmark hører til blandt de lande i den vestlige verden, som er hårdest ramt af finanskrisen, når det gælder etablering af nye virksomheder i dag i forhold til niveauet før finanskrisen, jfr. figur 2.

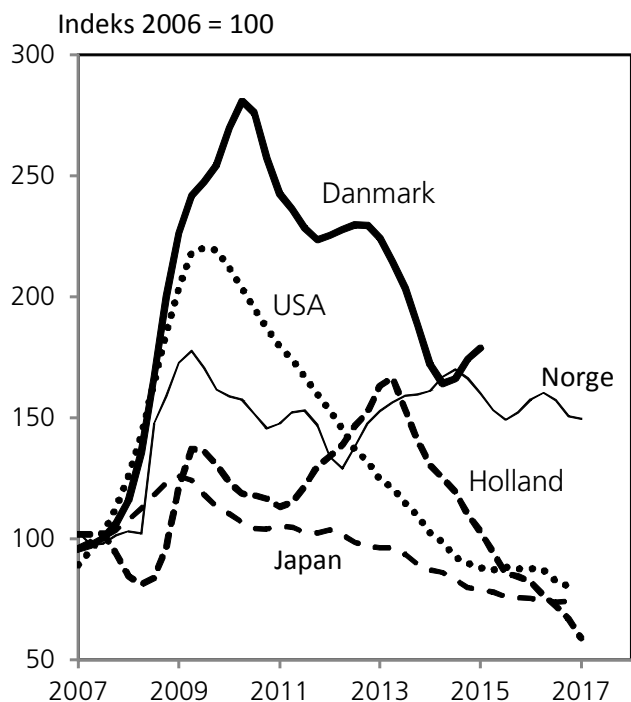
Figur 2. Vækst i antal nye virksomheder, 2005-14 (gns. årlig vækst i pct.)



Kilde: Egen fremstilling på grundlag af OECD (2017a)

Mens antallet af nystartede virksomheder stadig ligger på et lavt niveau – sammenlignet med niveauet før finanskrisen og sammenlignet med udviklingen i andre vestlige lande – er antallet af virksomheder, som går konkurs, stadig relativt højt i Danmark, jfr. figur 3.

Figur 3. Udviklingen i antal virksomhedskonkurser ("bankerot") i udvalgte lande, 2007-2017.



Kilde: Egen fremstilling på grundlag af OECD (2017b)

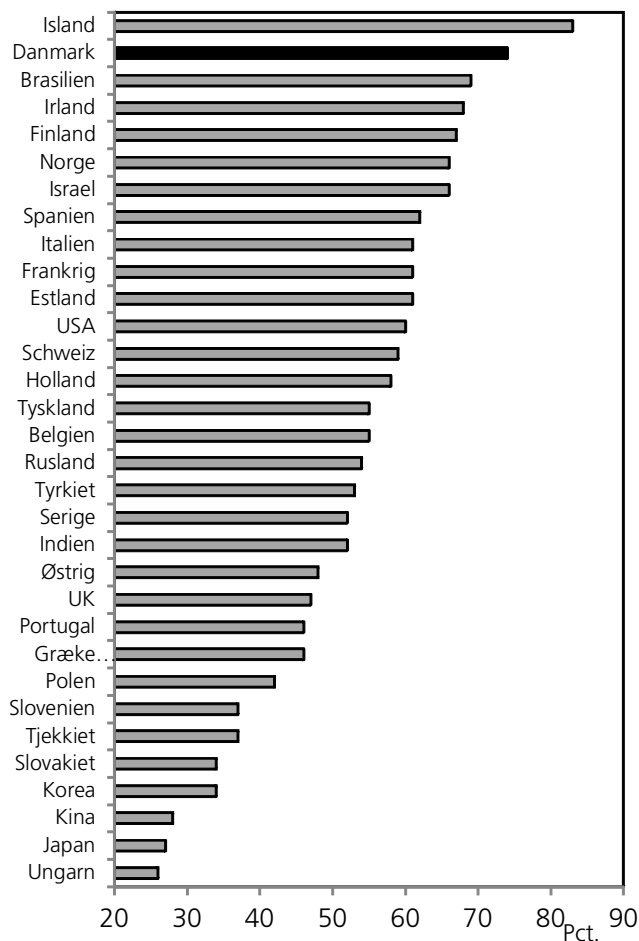
Figuren understreger finanskrisens store betydning for antallet af virksomheder, som er gået konkurs. Figuren viser også, at krisen især ser ud til at have påvirket de danske virksomheder negativt.

Kilden indeholder kun data for Danmark frem til og med 1. kvartal 2015. Tal fra Danmarks Statistik for de seneste år viser dog en stigende tendens med hensyn til "konkurser i aktive virksomheder".

Iværksætterimage

Iværksætteres anseelse og image i omverdenen kan være en vigtig drivkraft for en fortsat styrkelse af iværksætteri. Det er her bemærkelsesværdigt – og særdeles positivt – at iværksætteri generelt har et positivt image set i et internationalt perspektiv, jfr. figur 4.

Figur 4. Iværksætterimage i de enkelte OECD-lande (2012)



Kilde: Egen fremstilling på grundlag af OECD (2013)

Figuren viser den andel af befolkningen, som har et stort set positivt indtryk af iværksætteri (procent).

Som det ses af figuren, ligger Danmark i top, når det gælder befolkningens indtryk af iværksætteri. Topplaceringen skal blandt andet ses på baggrund af, at der gennem de senere år har været en betydelig forbedring i iværksætteriets image i Danmark.

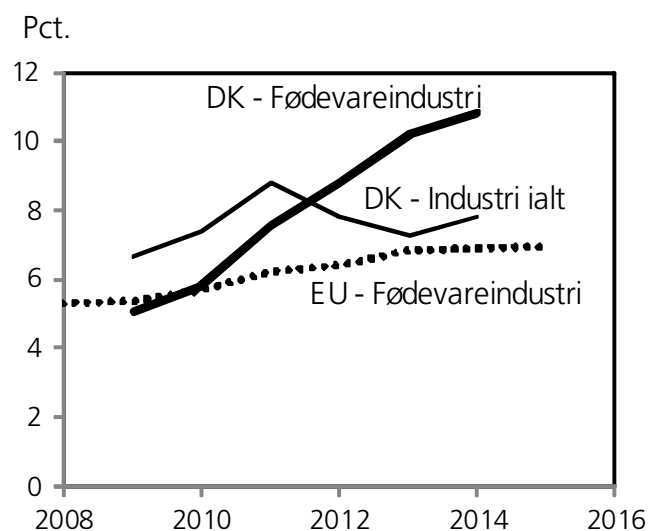
Udvikling i antal nystartede agro- og fødevarer virksomheder i de enkelte EU-lande

Der findes ikke umiddelbart samme omfattende analyser af antal nystartede virksomheder på brancheniveau. Det skyldes

blandt andet, at nogle af opgørelserne baserer sig på få hundrede enheder, og det vil derfor nok ikke være muligt at opdele dem på brancheniveau af diskretionerens hensyn.

EU (Eurostat) har imidlertid foretaget en opgørelse på brancheniveau, og her viser det sig, at Danmark i de senere år har haft en betydelig vækst i antallet af nystartede virksomheder inden for netop fødevarer-, drikkevarer- og tobaksindustrien, jf. figur 5.

Figur 5. Antal nystartede virksomheder pr. år i Danmark og EU. Pct. af alle virksomheder



Anm.: Fødevarerindustri = fødevarer-, drikkevarer- og tobaksindustrien

EU: Sammenvejlet på grundlag af landenes BNP.

Kilde: Egne beregninger på grundlag af Eurostat (2017) og World Bank (2017)

Figuren viser, at antallet af nystartede virksomheder i fødevarerindustrien i Danmark er fordoblet siden 2009 og nu ligger over det tilsvarende gennemsnit for EU.

I forlængelse af figur 5 skal det tilføjes, at Danmark i samme periode var det land, hvor relativt flest virksomheder blev lukket. Det er ikke nødvendigvis en ulempe, idet virksomhedslukninger kan være et resultat

af fremadrettet strukturudvikling og effektivisering.

Analysen ud fra nyere data fra bl.a. Eurostat understreger, at etableringsraten kan variere meget fra branche til branche og fra land til land. Danmark ligger dog nu pænt placeret i forhold til andre væsentlige EU-lande, når det gælder nye virksomheder i fødevarerindustrien, jf. tabel 1.

Tabel 1. Etableringsraten for fødevarerindustrien og hele industrien

	Fødevarerindustrien	Hele industrien
Letland	16,8	15,0
Litauen	16,2	17,2
Estland	14,8	9,2
U.K.	13,4	10,8
Slovenien	13,0	7,0
Holland	11,1	7,5
Bulgarien	11,0	8,7
Danmark	10,8	7,8
Norge	10,8	7,2
Irland	10,1	7,0
Portugal	9,7	9,8
Sverige	9,5	5,2
Ungarn	8,3	8,1
Polen	7,8	9,8
Finland	6,3	4,7
Frankrig	5,4	7,1
Italien	5,2	4,9
Spanien	4,7	6,3
Østrig	4,4	4,2
Belgien	4,3	4,7
Tyskland	3,4	3,7

Anm: Fødevarerindustrien omfatter her fremstilling af fødevarer-, drikke- og tobaksprodukter.

2015 eller seneste år med tilgængelige data. Udvalgte væsentlige lande i Europa.

Kilde: Egen fremstilling på grundlag af Eurostat (2017)

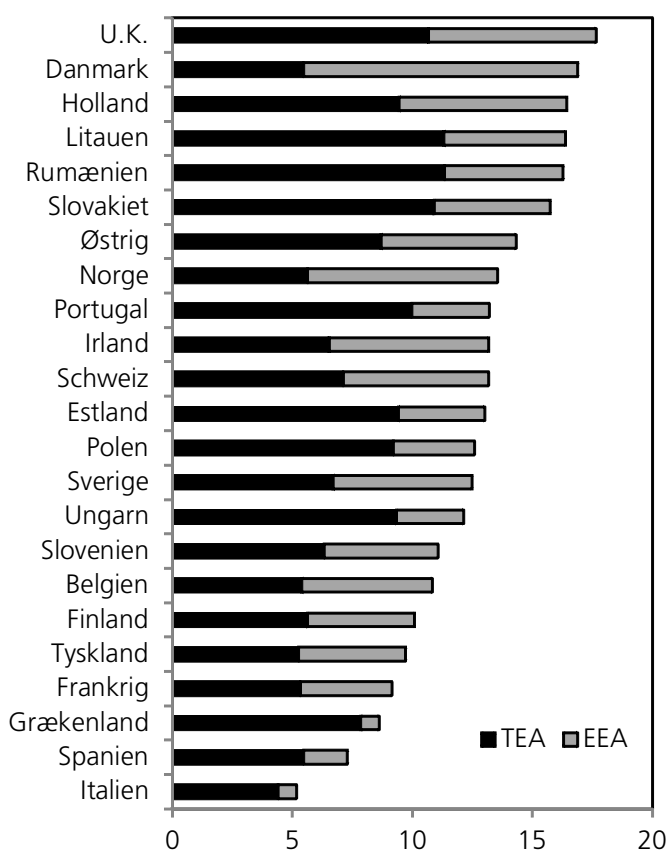
Tabel 1 viser også, at etableringsraten er relativt høj i de central- og østeuropæiske lande, hvilket er naturligt, da disse lande fortsat er inde i en omstrukturingsproces.

Entreprenørskab

Begrebet entreprenørskab (*entrepreneurship*) er et vigtigt begreb, når man taler om nye virksomheder og innovation. Entreprenørskab måles ofte som aktivitet med henblik på at oprette og drive nye eller nyere (<3½ år) virksomheder, og som udføres af en person med helt eller delvist ejerskab af virksomheden. Det kaldes også *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity* (TEA).

Der foregår imidlertid også entreprenørskab blandt medarbejdere i de eksisterende

Figur 6. Total entreprenørskabsaktivitet (2014)



Note: TEA: *Total Early-Stage entrepreneurial Activity*

EEA: *Entrepreneurial Employee Activity*

Se også forklaring i teksten

Kilde: Egen fremstilling på grundlag af OECD (2017b)

de virksomhederne. Dette kaldes også *Entrepreneurial Employee Activity* (EEA), eller *intrapreneurship*. Der kan være tale om ideudvikling eller forberedelse eller iværksættelse af ny aktivitet for virksomheden, herunder oprettelse af datterselskaber, nye forretningsenheder m.m.

I begge tilfælde måles entreprenørskab som aktivitet (beskæftigelse, arbejdstimer m.m.) ved entreprenørskab i procent af samlet aktivitet.

I figur 6 er vist den samlede betydning af entreprenørskab i en række europæiske lande. Som det ses, har Danmark især en høj andel EEA (altså entreprenørskab blandt medarbejdere i eksisterende virksomheder), mens TEA er næstlavest. Totalt set ligger Danmark meget højt.

Figuren understreger, at entreprenørskab kan skabes både i eksisterende virksomheder, og ved at iværksættere opretter nye virksomheder. Begge dele er vigtige i de allerfleste lande i EU.

Rammevilkår for iværksætteri i Danmark i forhold til i andre lande

Rammevilkårene er af afgørende betydning for iværksætteri og dermed også for opstart og vækst af nye virksomheder. Der er således en klar sammenhæng mellem på den ene side rammebetingelser og vilkår og på den anden side antallet af nye vækstvirksomheder, jfr. Erhvervstyrelsen (2012).

Rammebetingelserne for iværksættere måles i denne forbindelse ved at se på følgende seks forhold:

- Regulering,
- Markedsforhold,
- Adgang til finansiering,
- Videnskabelse og -spredning,
- Iværksætterkompetencer og
- Iværksætterkultur.

På den baggrund beregnes et egentligt iværksætterindeks. Den seneste måling viste et relativt stigende dansk iværksætterindeks, og Danmark lå således på en 10. plads i OECD. I forhold til EU-landene ligger Danmark på en 5. plads, hvilket er tegn på relativt gode rammevilkår.

Danmarks samlede placering som nummer 10 er et sammenvejet gennemsnit af en række forskellige faktorer. Danmarks placering for de enkelte faktorer fremgår af tabel 2.

Tabel 2. Iværksætterindeks: Danmarks rangering på de overordnede faktorer og i alt (2012)

	<u>Placering</u>
Regulering	11
Adgang til finansiering	11
Videnskabelse og -spredning	9
Markedsforhold	1
Iværksætterkultur	21
I alt	10

Kilde: Erhvervsstyrelsen (2012)

Tabellen viser for Danmark de enkelte faktorer placering i et OECD-perspektiv. Placering som nr. 1 betyder således, at den pågældende faktor har de bedste betingelser blandt OECD-landene. Jo højere værdi, desto dårligere vilkår.

Blandt de kritiske rammevilkår for den danske iværksætterindsats kan nævnes iværksætterkultur, iværksætterkompetencer, adgang til finansiering og overførsel af viden. I de senere år har især adgangen til finansiering været besværlig, og det har svækket Danmarks samlede placering.

Eksempler på iværksættere i dansk landbrug

På de følgende sider vises fire forskellige eksempler på innovation, iværksætteri og skabelse af nye virksomheder i dansk landbrug.

Der vises eksempler på iværksætteri, som er resulteret i nye virksomheder, og der er også eksempler på iværksætteri, som er opstået og udviklet i en eksisterende virksomhed.

De fire eksempler er i sagens natur kun et udpluk af de mange ideer og projekter, som bliver skabt i landbruget, men de giver gode praktiske erfaringer, som kan bruges eller inspirere andre iværksættere.

Fejøl Frugt

Baggrund

Virksomheden Fejøl Frugt blev opbygget midt i 1990'erne, da ejeren, Laust Spandet (LS), købte 35 hektar i fri handel. Efter nogle år begyndte han at plante frugttræer – æble-, pære- og blommetræer. I dag dyrker han 250 hektar jord, hvoraf ca. 80 hektar er tilplantet med frugttræer, og i 2016 producerede han 2,8 millioner kg. frugt.

Landbruget ligger på Fejøl, hvilket giver et helt specielt klima, som gør det muligt at producere frugt, der har højere indhold af syre og sukker end frugt fra fastlandet. Dette gør, at der kan opnås en bedre kvalitet.

Fejøl Frugt er også Danmarks største producent af blommer. Deres blommeproduktion er meget kontinuerlig og sikker, sammenlignet med andre blommeproducenter, hvilket skyldes Fejøls klima. Når træerne blomstrer i foråret, har Fejøl grundet klimaet altid et par grader højere temperaturer end resten af landet. Dette betyder, at blomstringen har mindre risiko for at blive

forkortet, og dermed opnås større udbytte og højere kvalitet.

Fejøl Frugt drives sammen med 14 helårsansatte med forskellige kompetencer samt en hel del flere i plukkesæsonen.

Markedsudviklingen

Danske æbler var på et tidspunkt et specialprodukt, der blev solgt til en pris på over 4 kr. pr. kg., men i begyndelsen af 00'erne faldt prisen på danske æbler, da æbler fra Polen, Italien og Spanien gjorde deres indtog på det danske marked. Forbrugerne ønskede på daværende tidspunkt billige varer, og det var i vid udstrækning ligegyldigt, hvilket oprindelsesland frugten havde.

Derudover ønskede forbrugerne et "flot" æble samt at kunne købe ti ensartede æbler, hvilket de danske avlere havde svært ved at opnå (FødevarerErhverv, 2009). Æbler blev derfor til en bulkvare, og prisen faldt til 2-3 kr. pr. kg. Derudover var det svært for de danske frugtavlere at konkurrerer med for eksempel polske og spanske æbleavlere på grund af højere omkostninger.

I de senere år er importen faldet marginalt, og det skyldes, at forbrugerne nu i større grad ønsker at købe lokale fødevarer, hvor sporbarheden og kvaliteten er høj. De kritiske danske forbrugere vælger oftere æbler ud fra mærke (brand) og oprindelsesland fremfor alene udseendet. De kan i højere grad godt leve med et størrelsesmæssigt mindre eller mindre rødt æble mod til gengæld at få bedre smag eller glæden over, at frugten er dansk.

Afsætning

I begyndelsen blev frugt fra Fejøl Frugt solgt gennem andelsselskabet "LF Frugt", hvor LF Frugt havde ansvaret for kontakten til

kunderne. På trods af stigende priser i markedet omkring årene 2001-2003 kunne produktionen ikke give et tilfredsstillende overskud. Derfor begyndte LS (Laust Spandet) at overveje fremtiden for sin frugtproduktion på Fejøl.

Efter en række møder med Coop og Irma blev der opået enighed om, at hvis LS lavede en langsigtet investering i frugt, ville der være opbakning fra Irma og være sikret en fair pris. Irma var meget interesseret i at have én eller få store frugtavlere, der kunne levere en høj kvalitet og stor mængde. Således blev Fejøl Frugt eneleverandør til Irma.

En anden årsag til, at Irma fandt det specielt interessant at have Fejøl Frugt som eneleverandører, var Fejøl Frugts store palette af varer. Fejøl Frugt producerer ikke kun flere typer af æbler, men også pærer og blommer, og de producerer også en høj kvalitets æblemest.

Gennem de seneste 14 års samarbejde med Irma har Fejøl Frugt fået skabt sig et meget værdifuldt brand. Irma er ikke ejer af Fejøl Frugt-brandet, men har eksklusiv ret til det. Dette betyder at "Fejøl Frugt" navnet kun må anvendes, når varerne sælges gennem Irma. Repræsentanter fra Irma har også fortalt LS, at "Fejøl Frugt bør anses som Irmas stærkeste brand".

I alle andre forretninger sælges deres frugt under navnet "Dansk Frugt, Vesterled Fejøl pakket". Ifølge LS er merprisen for frugten hele eksklusiviteten værd. Derudover har det stor værdi, at han hele tiden er sikret afsætning og pris. Således tør han konstant bruge store midler på at udvikle produktionen og dermed leve op til presset om konstant at være innovativ og blive dygtigere.

Foruden Irma sælger de også varer til resten af Coops butikker samt andre de-

tailkæder og gennem grossister til en del storkøkkener, restauranter og anden catering.

Landmand og forretningsmand

LS er en selvdreven mand med stor passion for både æbleproduktion, forhandling og udvikling af virksomheden. Han er af den filosofi, at han vil gøre tingene selv, og hvis andre vil være med, er de velkomne på sidelinjen.

Han ser sig selv som landmand, men på samme tid også som direktør. Målet er at finde en balance mellem de to. Der er mange forskellige kasketter at iføre sig, og det har været en stor udfordring at finde en optimal organisationsform. I samarbejde med en virksomhedscoach fandt han, at han selv skal sidde med overblikket og det langsigtede mål, mens han har givet nogle af sine ansatte et større ansvar. Han har en overordnet driftsleder, en driftsleder, der styrer pakkeriet og marken, samt to 'løjtnanter', der hver især har ansvar for henholdsvis æbletræerne og blommetræerne.



Denne organisationsform har gjort det muligt for ham at tage til møder uden at være bekymret for, om alt kører hjemme på gården.

Succeskriterier

LS mener, at det er en blanding af en vis portion rettidig omhu, en stor mængde energi og en hel del held, der gør, at hans virksomhed i dag blomstrer og har positive tal på bundlinjen. Da han startede i nul-lerne, gik det nedad for frugtproduktionen, men han havde en naiv tro på, at der om 10-15 år ville komme nogle mere kritiske forbrugere, og derfor var det vigtigt at være klar.

Ifølge LS er de tre vigtigste kriterier for succes:

1. Godt produkt. En dårlig vare kan ikke sælges som værende god, derfor skal man være ærlig omkring det, man sælger.
2. En hel masse gåpåmod. Det kan være svært at tage til møder med diverse chefer i starten, men hvis man vil noget, så er man nødt til at overskride nogle barrierer og grænser.
3. Dygtige og engagerede medarbejdere.

Derudover tilføjer han også, at en vis portion stolthed over det, man laver, også giver succes, samt selvfølgelig positive tal på bundlinjen. Hvis det skal være muligt at tænke langsigtet, skal virksomheden være rentabel.

Fremtiden

Fejøl Frugts fremtid er at vokse et par år endnu, til de når 100 hektar med frugttræer. LS vil være bekymret for, om det kan bevare kvaliteten, hvis ejendommen bliver endnu større. Derefter har LS en drøm om

at kunne hjælpe andre i gang. Det er dyrt at starte fra bunden med frugtavl og svært at skaffe den nødvendige kapital. Derfor kunne en form for *sharefarming* være en mulighed.

I det store og hele er målet for de kommende 10 år, at han skal cementere Fejø Frugts eksistens på markedet. Dette gælder i form af afsætning af egne produkter, som de gør nu, men i fremtiden også at pakke og afsætte andres varer i større mængder.

Konklusion

Fejø Frugt er et velegnet eksempel på et landbrug, der har taget et aktivt valg for at komme fra et "red ocean" (marked med ensartede produkter og stor priskonkurrence) til et "blue ocean" (marked med unikke produkter, innovation og begrænset priskonkurrence). Markedet for frugtproduktion var blevet et red ocean-marked med mange producenter og dermed stor konkurrence. Dette gjorde, at prisen på frugt faldt, og der skulle arbejdes for at formindske omkostningerne.

Fejø Frugt valgte at træde væk fra denne konkurrence og ud af red ocean ved i stedet at fokusere på kvalitet, unikke produkter samt mærkevarer og i mindre grad prisen. Samarbejdet med Irma var også en afgørende forudsætning, idet Fejø Frugt næppe kunne skabe et så stærkt brand uden en stærk partner i detalledet. Samtidig har Irma skabt eneret til en leverance med et brand, hvilket også styrker Irmas markedsmagt.

Frederiksdal Kirsebærvin

Baggrund

Frederiksdal, ejet af Harald Krabbe (HK), er et gods på 400 hektar planteavl, hvoraf de 10 procent er tilplantet med kirsebær-

træer. En stor del af kirsebærtræerne blev plantet tidligere, hvor filosofien var at forsøge en masse forskellige afgrøder for at finde produkter, der gav en højere værdi og værditilvækst. HK mener i modsætning hertil, at man skal fokusere på enkelte ting og få disse til at fungere og give størst muligt udbytte. Frederiksdal har derfor i mange år dyrket kirsebær, og har over årene udvidet plantagen fra 24 til 40 hektar.

Kirsebærerne blev i mange år solgt til juiceindustrien, men i 2006 fik HK tilfældigt besøg af kokken Jan Friis-Mikkelsen og journalisten Morten Brink Iwersen. Begge personer havde stor kærlighed til vin, og de havde hørt, at dette område på Lolland producerede et helt særligt højkvalitets kirsebær. Et samarbejde mellem disse tre personer opstod, og få uger efter var HK og Frederiksdal i gang med at producere den første kirsebærvin.

Frederiksdals geografiske placering er helt afgørende for, at de kan producere så vin af så høj kvalitet. Plantagerne ligger på Lollands vestligste spids, hvilket er ensbetydende med lange lyse sommernætter. DMI kalder Frederiksdal for det tørreste sted i Danmark. Plantagernes placering, kun få hundrede meter fra vandet, betyder, at solen reflekteres fra vandet tilbage på bærrerne i større grad end andre steder. Denne klimakombination giver Frederiksdal optimale betingelser for at producere kirsebær med højt sukkerindhold og af høj kvalitet.

Selv om Frederiksdal har udvidet frugtplantagen, så er det i dag kun cirka halvdel af kirsebærerne, der bruges til kirsebærvin, men udvidelsen er en sikkerhedsforanstaltning, hvis produktionen et år skulle svigte. Derudover håber ejeren på at kunne bruge en større del af kirsebær-

rene til vin, i takt med at salget forhåbentlig vokser.

Produktet

Det meste vin produceres med henblik på at være drikbart hurtigt, så derfor sælges halvdelen af et års produktion efter et år, mens den anden halvdel gemmes mindst et år. Ligesom med al anden vin bliver kirsebærvin også kun bedre med alderen. De har nu 10 år gammel vin liggende på fad; vin fra deres første år som vinproducenter.

Udfordringen er at få skabt nogle produkter, som forbrugerne finder interessante, og derefter fortælle den gode historie. Dette lyder som en meget simpel opskrift på succes. Men da kirsebærsaft og kirsebærvin er et produkt fra gammel tid, der kan spores tilbage til 1200-tallet, så er producenterne klart udfordret af forbrugernes fordomme om kirsebærsaft og -vin. Den reelle udfordring for producenter af surkirsebærprodukter er dermed at nedbryde forbrugernes fordomme og give dem en moderne positiv oplevelse af såvel kirsebærsaft som kirsebærvin.

Økonomi og markedsføring

I starten var forventningerne og spændingen skyhøj. De brugte meget tid på først at undersøge de forskellige kirsebærsorter samt forskellige måder at behandle bærrerne på, da det var en udfordring at mindske syren i vinen og på samme tid bibeholde den gode smag.

Ejerne har over de seneste 10 år investeret 10 millioner kroner i at starte virksomheden op, og samtidig har de også tjent 10 millioner kroner. Men al indtjening, der har været i overskud, er geninvesteret i at udvikle virksomheden.

Sideløbende med produktudviklingen er der blevet lagt et stort arbejde i skabelsen

af et "Frederiksdal Kirsebærvin"-brand. De har ikke haft et stort budget til markedsføring gennem de seneste 10 år. I stedet er al markedsføring sket gennem mund-til-mund-viderefortælling samt i form af spin. Alle steder, hvor de har kunnet placere en kirsebærvinflaske såsom i madprogrammer i TV eller i mange forskellige typer avisartikler, er blevet udnyttet. På den måde har de skabt en efterspørgsel uden at betale for den. Næste trin i processen er at afsætte budget til markedsføring og derved mere aktivt begynde at udbrede deres navn og produkter i et forsøg på at øge efterspørgslen efter kirsebærvin. Folk mangler for alvor at opdage, at kirsebærvin er Danmarks vin og et ganske godt alternativ til den franske rødvin.

De første fem år gik det meget stærkt for Frederiksdal Kirsebærvin, der lukkede på nyhedens interesse og skabte snak omkring deres produkter. Men de seneste fem år har udviklingen i salget stået lidt i stampe. En af de største forklaringer skal ifølge ejeren findes i, at deres fokus ikke udelukkende har været på indtjening og markedsføring. Hvis de havde haft det, er han overbevist om, at de havde nået målet. I stedet har deres fokus været på at skabe en høj kvalitetsvin.

FREDERIKSDAL
KIRSEBÆRVIN



Frederiksdal Kirsebærvin kunne måske med fordel have uddelegeret salgsdelen af værdikæden til en ekstern virksomhed, da denne kunne have holdt fokus på indtjening og markedsføring. Virkeligheden er imidlertid, at kirsebærvin er et specielt pro-

dukt med et svært omdømme, hvorfor ejerne af Frederiksdal Kirsebærvin har fundet det vigtigt at beholde hele værdikæden selv, således at de har kunnet forklare og fortælle historien om vinen selv.

Det tager ni år, fra et kirsebærtræ er plantet, til der er vin i en flaske. Den største risiko, og dermed også udfordring, ligger derfor i at få vinen afsat og solgt.

HK vurderer, at der i vinbranchen og blandt indkøberne i de store supermarkeder er nogle meget satte strukturer, der gør det svært at komme ind på markedet. Samtidig er markedet styret af nogle meget lidt risikovillige mennesker, hvis vigtigste funktion og ønske er at skabe overskud til dem selv. Af disse årsager går HK i overvejelser om at åbne sine egne butikker.

Iværksætter

HK er iværksætter med stort I. Han værdsætter samarbejde og sparring med andre, men han foretrækker selv at sidde i direktørstolen og styre sin virksomhed. Der er to forhold, der især motiverer HK, og som fungerer som drivkraft for ham.

Det ene drivkraft er en frygt for det økonomiske aspekt, da Frederiksdal er et gammelt gods med mange bygninger, der kræver meget vedligeholdelse. Derfor føler han sig nærmest tvunget til ikke kun at drive almindeligt landbrug.

Den anden vigtige drivkraft for ham er en lyst til at inspirere andre mennesker. Han har et ønske om at udvikle en landbrugsmodel, hvor man ikke belaster verden. Dette understreger han ved at fortælle, at Frederiksdal Kirsebærvin klart er opstået, fordi han er passioneret, og ikke for at tjene penge.

HK udtaler også, at han er ekstrem risikovillig, næsten på grænsen til det naive,

men han understøtter dette op ved at spørge alle mulige mennesker til råds hele tiden.

Succeskriterier

Ifølge HK er Frederiksdal Kirsebærvin endnu ikke en succes, af den simple årsag at det hele går i nul. For at han vil kalde sin virksomhed en succes, skal de nå otte millioner kroner i indtjening om året, og alle deres kirsebær skal videreforarbejdes til vin. Disse ting betyder nemlig, at han har skabt en økonomisk sund virksomhed med et system, der hænger sammen.

Derudover føler han heller ikke, at de er nået i mål med skabelsen af deres brand. Til gengæld synes HK, at de har opnået succes i deres kvalitet.

De tre vigtigste årsager og kriterier for succes er ifølge HK:

1. Kvalitetsprodukt
2. En masse passion
3. De rette samarbejdspartnere.

Undervejs i processen med at skabe Frederiksdal Kirsebærvin har der ifølge HK været masser af tilfældigheder, men det har også været en blanding af held og dygtighed.

Konklusion

Frederiksdal Kirsebærvin har foretaget et strategisk valg ved at forsøge noget nyt på dele af deres areal for at bryde landbrugsrets trædemølle. Frederiksdal har formået at placere sig selv i to lejre, både som "Big Business"-landbrug, der kan skabe stordriftsfordele ved deres planteavl, men også som "Small is Beautiful" med deres kirsebærvin af høj kvalitet og specialisering og med lokal forankring.

Frederiksdals forhandlingsstyrke over for deres kunder som for eksempel supermarkeds kæder er endnu ret svag, da de endnu ikke har et stærkt nok brand eller tillader eksklusivitet til at kræve høje priser og gode handelsvilkår.

Frederiksdal Kirsebærvin er stadig i gang med rejsen mod succes, men de har givetvis fået skabt et kvalitetsprodukt med stort potentiale. I de kommende år har de imidlertid en stor udfordring med at få deres produkter gjort interessante og moderne igen, således at forbrugerne ved, at der findes et dansk produkt, der kan konkurrere med den franske rødvin.

Møn Is

Baggrund

Møn Is er et ismejeri og en gårdbutik beliggende på en planteavls- og kvæggård på Møn. Ejeren af gården, Benjamin Berner Christensen (BC), overtog som 26-årig i 1997 ejendommen med 60 hektar og 110 årskøer fra sine bedsteforældre. Sidenhen har han også overtaget sin fars landbrug på 180 hektar og andre ejendomme, således at han i dag dyrker 420 hektar planteavl, og han har udvidet stalden til 160 årskøer.

I 2007 ønskede BC at udbygge stalden og fordoble antallet af årskøer, men grundet amternes nedlæggelse tog det to år at få svar på miljøansøgningen, hvilket betød, at de stødte ind i finanskrisen, hvilket medførte en udskydelse af udvidelsen.

Denne udskydelse af byggeprojektet blev afgørende for, at idéen til Møn Is opstod.

Det var dog ikke kun forsinkelsen på miljøansøgningen, der blev årsag til Møn Is' opståen. BC havde med landbrugsskolen været på en del ekskursioner, og han fandt det altid meget imponerende, når folk gjorde

noget specielt udover det traditionelle landbrug.

I 2016 begyndte BC at omlægge 230 hektar og alle køerne til økologi af den simple årsag, at han synes, det giver mening. Når folk besøger gårdbutikken, spørger de ikke ind til, om det er økologisk is, men når de sælger is i Stege eller andre steder, så er det altid noget, der spørges ind til det. BC's plan er ikke, at isen skal have det røde mærke, da det vil forhindre dem i at lave flere typer af isene, fordi nogle ingredienser er umulige at finde i en økologisk version. I stedet er ambitionen at sælge is lavet af økologisk mælk, og dermed fortælle historien på denne måde.

Da Møn Is i 2010 åbnede gårdbutikken for første gang, havde de på gode sommerdage 150 gæster; i 2017 forventede de 5-600 gæster på en god sommerdag. Omkring 80 procent af deres kunder kan betegnes som turister og tilflyttere.



Økonomi

Møn Is er blandt andet skabt på baggrund af et ønske om at sprede risiko og finde en kilde til indtjening, der ikke er påvirket af de samme konjunkturer som mælkeproduktion og planteavl.

I det første år i 2010 omsatte virksomheden Møn Is for 0,5 million kroner, og dette omsætningstal er støt steget over de efterfølgende år. De seneste to år, 2015 og 2016, har Møn Is omsat for 2 million kroner. Virksomhedens dækningsgrad har været ca. 30 procent af hver omsat krone. Dette er et udtryk for, at når virksomheden har betalt alle de variable omkostninger til produktion af is, så er der stadig 30 procent af omsætningen tilbage til betaling af de faste omkostninger som bygninger og løn. Det, der derudover er tilovers, er rent overskud til virksomheden. Ifølge BC har Møn Is i nogle år faktisk skabt bedre overskud på baggrund af en omsætning på 2 millioner kroner end de har skabt på baggrund af en 8-9 millioner kroners omsætning i primærlandbruget.

Nye afsætningskanaler?

Møn Is har gennem sin syvårs levetid taget stilling til en del strategiske overvejelser, når det kommer til valg af salgsled.

De åbnede i første omgang en gårdbutik, men sidenhen har de også solgt en del is til en række forskellige lokale supermarkeder. Deres største hæmsko inden for denne mulighed med at øge detailsalg, altså salg der foregår andre steder end gårdbutikken, er lovgivning omkring fødevarekontrol. Hvis virksomhedens detailsalg overstiger 33 procent, skal de skifte kategori inden for fødevarekontrol. Dette kategoriskift ville være ensbetydende med en række skærpede krav i forbindelse med produktionen af is, og det ville være omkostnings-

tungt at gennemføre de nødvendige tiltag for at leve op til de skærpede krav.

Møn Is er tidligere blevet kontaktet af Irma, der viste interesse for at sælge deres is, men på daværende tidspunkt følte BC og hans kone ikke, at deres virksomhed var gearret og parat til dette. Samtidig skulle de, ved at sælge til Irma, være indforstået med, at deres eget overskud pr. is ville falde med 20 procent, eller prisen på isen skulle stige med 20 procent, fordi Irma skulle kunne få del i indtjeningen. Indtil videre har de derfor taget en strategisk beslutning om at fokusere på deres gårdbutik.

Ifølge BC er afgivelsen af privatliv den største udfordring ved at have en gårdbutik i baghaven. De har åbnet deres bedrift for nysgerrige blikke, og de skal stå på mål for deres produktion, og alt hvad de gør i forbindelse med deres produktion af både foder, mælk og is. Det er netop også derfor, at BC betegner markedsføring, eller nærmere deres image som værende det område, hvor de løber deres største risiko. En dårlig historie eller negativ omtale i lokalsamfundet kan meget hurtigt få store konsekvenser for antallet af besøgende og dermed salget.

Ejeren af Møn Is anser sig selv som værende både landmand og direktør. Han bruger meget tid på at fortælle om sit landbrug. BC anser det som en vigtig del af at være landmand at kunne formidle, hvad det er, de går og laver på en ordentlig måde. Netop derfor finder han også andelstankgangen vigtig, både fordi han ikke ville kunne overskue at afsætte al sin mælk selv, men også fordi han synes, det er vigtigt at være en del af noget større. Det gælder, så længe der altså er plads til noget andet ved siden af, i hans tilfælde lidt isproduktion.

Succeskriterier

Ifølge BC er det en god blanding af tilfældigheder og held, der er årsagen til Møn Is' succes, men de tre vigtigste årsager er:

1. Geografi
2. Lokal fødevaretrend
3. Naturen: Beliggenhed, beliggenhed, beliggenhed.

BC ville råde andre til at være åbne og ærlige omkring alt, hvad de gør, men også dygtige til at mægle og forklare på en konstruktiv måde. Han ser det som værende meget muligt at skabe indtjening, hvis man tør være åben og ærlig samt lægger alt frem.

I fremtiden håber BC, at han kan bidrage til at give yngre mennesker adgang til at drive landbrug eller have virksomhed. Om det skal være i form af *sharemilking* eller at sælge Møn Is-virksomheden fra, kommer an på, hvilke muligheder der opstår.

Konklusion

Møn Is er en virksomhed, der er skabt på baggrund af en god idé, samt med et ønske om at skabe indtjening uafhængigt af primærlandbruget. Møn Is er derfor skabt mere på baggrund af idé og indtjening, end den er skabt på baggrund af passion.

Møn Is har forsøgt at skabe et produkt, der ikke befinder sig i *red ocean*, men i stedet i *blue ocean*. I *blue ocean* forsøger de at skabe vækst gennem udvikling og unikhed, samtidig med at de har meget få konkurrenter. Der findes andre landbrug i Danmark, der har egen isproduktion, men Møn Is har en fordel ved deres geografiske placering på grund af turismen i området, øens omdømme og "den gode historie".

Fru Møllers Mølleri

Fru Møllers Mølleri blev etableret for 10 år siden og er ejet af Fru Møller (FM) og hendes mand, der begge er uddannede landmænd.

Idéen til at skabe Fru Møllers Mølleri opstod af flere årsager. I 2007 faldt svinepriserne gevaldigt, så der var behov for en merindtjening. Dernæst var FM ked af dansk landbrugs image, og hun følte ikke, at der blev talt ordentlig om, hvad dansk landbrug egentlig er. Samtidig hermed foregik de svære samtaler altid på nettet, hvor man ikke kan se hinanden i øjnene. Derudover fandt FM det meget trist, at de råvarer, hun og alle andre danske landmænd bruger hele deres liv på at producere, bliver købt af fabrikker, der raffinerer dem til ukendelighed.



Starten på virksomheden

Ved etableringen af gårdbutikken blev der opsat en langsomt gående stenkværn, der kunne lave mel til lidt bagning. Samtidig gav FM sig til at sylte rødbeder og lave spegepølser. Sådan opstod gårdbutikken og Fru Møllers Mølleri.

I dag er gårdbutikken vokset. De har nu også en restaurant i forlængelse af gårdbutikken og et slagteri og kafferisteri i en anden bygning, samt en grøntbod og gartneri i gårdspladsen. Fru Møllers Mølleri er nu mere end en gårdbutik, idet det er blevet et besøgslandbrug. Når folk kommer til gården, kan de frit gå omkring på gården og hilse på får, køer, grise, høns og hunden, hvilket gør, at de besøgende bli-

ver mange timer på gården, specielt hvis de har børn med. På nuværende tidspunkt er de ved at bygge en vinterstald, således at det bliver nemmere for besøgende at se dyrene om vinteren.

Kunder og oplevelse

Fru Møllers Mølleri ligger lidt uden for Odder, kun en god halv times kørsel fra centrum af Århus. Der er også et større sommerhusområde i nærheden. Deres beliggenhed er ganske unik og optimal til at få succes med et besøgslandbrug.

Når de lokale beboere har gæster, skal de ofte ned og se gården. I dag er det både de lokale, der kommer og henter kagen til eftermiddagskaffen, turister der bor i det nærtliggende sommerhusområde samt familier fra Århus, der kører ud for at bruge en oplevelsesrig dag på landet.

Økonomi

Stordrift og større produktion er ofte landbrugets middel til at løse indtjeningsproblemerne. FM valgte at forsøge at undgå at bruge denne løsning ved i stedet at skabe produkter med højere værdi.

Den største risiko er ifølge FM konkurrencen fra andre, men Fru Møllers Mølleri har en fordel ved at have været *first-movers* og have skabt et navn og brand på et ganske afgørende tidspunkt. FM har fokus på at være en gårdbutik på landet kombineret med et populært besøgslandbrug.

Der vil være nogle, der argumenterer for, at Fru Møllers Mølleri skulle omlægge til økologi for dermed at opnå højere hektarstøtte og muligvis kunne hæve priserne på deres mel. Men spørger man FM, så er det slet ikke inde i overvejelserne, da hun først og fremmest ikke vil forsvare at opjustere priserne overfor sine faste kunder.

Men hovedårsagen er især, at hun har en stærk tro på, at danske konventionelle varer er af mindst lige så god kvalitet som danske økologiske varer, hvilket hun meget gerne vil formidle og bevise ved at sælge både økologiske og konventionelle fødevarer.

Succeskriterier

Da virksomheden blev grundlagt for 10 år siden, havde de hverken lagt strategi eller undersøgt markedet særlig grundigt. FM havde bare en mavefornemmelse, der sagde, at de skulle forarbejde deres egne produkter og skabe noget liv på gården.

Hun vil forklare opnåelse af succes ved hjælp af tre kriterier:

1. Hårdt arbejde og flid
2. Held
3. Geografisk placering.

Heldet ligger i, at de fik startet på det rigtige tidspunkt, og de ramte trenden med lokalt producerede fødevarer helt rigtigt, men de har også arbejdet meget. FM har erfaret at for at have en gårdbutik, så skal man kunne lide at have gæster syv dage om ugen, også selv om du kun har åbent de tre. Man skal kunne formidle både den gode historie, men også hvorfor de gør de ting, de gør, samt kunne tåle at nogen er af en anden holdning, hvilket især kommer til udtryk i diskussionen om økologi og konventionelt landbrug.

Konklusion

Fru Møllers Mølleri er eksemplet på en virksomhed, der er skabt og drives af passion, hvor indtjening er et vigtigt men dog ikke altafgørende mål. Kombinationen af gårdbutik, besøgslandbrug og lokalt producerede fødevarer ramte en vigtig tendens.

Samtidig har de været *first-movers*, og de har dermed mulighed for at skabe bed-

re indtjening i en længere periode end de konkurrenter, som kommer efter dem. Ved at skabe et unikt produkt, i form af besøgslandbrug og gårdbutik på et geografisk optimalt sted, har de skabt deres eget marked, og de oplever kun svag konkurrence.

Kilder

Erhvervsstyrelsen (2012): Iværksætterindeks 2012 - Vilkår for iværksættere i Danmark
<http://erhvervsstyrelsen.dk/file/291799/Ivaerksaetterindeks-2012-endelig-version.pdf>

Eurostat (2017): Business demography by size class (from 2004 onwards, NACE Rev. 2)
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

FødevarerErhverv (2009): Analyse af rammevilkår for økologisk frugt, frønt og bær i Danmark

Hansen, Henning Otte (2013): Etablering af nye virksomheder på fødevarerområdet I: Tidsskrift for Landøkonomi. No 3-4/2013. 199. årgang. pp. 147-158

OECD (2009): Measuring entrepreneurship. A collection of indicators. 2009 edition.
<http://www.entrepreneurship-indicators.net/>

OECD (2013): Entrepreneurship at a Glance July 2013. 120 pages

OECD (2017a): Entrepreneurship at a Glance 2017 146 pages
<http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/3017051e.pdf?expires=1509052759&id=id&accname=guest&checksum=5BFFF700D4A5D63FF01E535FBDB18D1D>

OECD (2017b): Timely Indicators of Entrepreneurship (ISIC4)
https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TIMELY_BDS_ISIC4

USDA (2006): The U.S. Food Marketing System: Recent Developments, 1997-2006. Economic Research Report Number 42.

World Bank (2017): World Bank Indicators

