**Arla har en grøn plan: Udledning af klimagasser skal gå i nul**

11. marts 2019 Jyllands-Posten

KLIMAPLAN: Arla offentliggør i dag mandag en klimaplan, der omfatter snesevis af mejerier og 10.300 landmænd. Målet er at banke udledningen af drivhusgasser helt i bund.

Arla lancerer nu en ambitiøs klimaplan, der omfatter 1,5 mio. malkekøer, 10.000 gårde og 70 mejerier i hele Nordvesteuropa.

Det centrale mål i planen er at reducere udledningen af drivhusgasser pr. produceret liter mælk med 30 pct. inden 2030 og neutralisere udledningen fuldstændigt inden 2050.

Arla har i en årrække haft klimaplaner, som omfatter mejerierne og transporten, men det er første gang, at mejerigiganten vedtager en samlet plan, som også omfatter produktionen af mælk ude på gårdene.

Det er fuldstændig afgørende, da omkring 85 pct. af mejerisektorens CO2-udledning sker på landbrugsbedrifterne.

»Vi tror på, at der bliver et marked for bæredygtige mejeriprodukter, men det er ikke det, der driver os. Vi ville træffe de her beslutninger uanset hvad. Vi bekender os fuldstændig til de mål, som FN og EU har fastsat om klimaneutralitet i 2050 og er parate til at accelerere vores klimaindsats for at leve op til dem,« siger Arlas adm. direktør, Peder Tuborgh.

*Tempoet skal op*  
Siden 1990 har Arlas andelshavere - mælkeproducenterne - reduceret udledningen af CO2 pr. liter mælk med 24 pct. svarende til omkring 1 pct. årligt. Ifølge den nye klimaplan skal reduktionstempoet fordobles til i gennemsnit 2 pct. årligt.

Peder Tuborgh betegner det som fuldstændig afgørende for Arlas fremtidsmuligheder, at selskabet accelererer bestræbelserne på at reducere klimabelastningen.  
…

*»Giver god mening«*  
»Det er heldigvis sådan, at investeringer i bæredygtighed næsten altid også giver god mening økonomisk, fordi det hele tiden handler om at reducere spild og mindske forbruget af eksempelvis energi, vand og emballage på mejerierne. Det samme gør sig gældende ude på gårdene.

Vi har nu udført klimatjek hos næsten 6.000 andelshavere, og det viser sig, at der er en helt entydig sammenhæng mellem høj effektivitet og lav udledning af klimagasser,« fortæller Peder Tuborgh.

En af de landmænd, der har fået et klimatjek, er Arlas bestyrelsesformand Jan Toft Nørgaard, der driver en kvægbedrift i Sønderjylland.

»Det er virkelig en øjenåbner at se sort på hvidt, hvor stor bedriftens udledning er pr. liter, og det er en kæmpe motivationsfaktor at kunne måle sig mod sine kolleger.

Det viser sig jo, at vores svenske næstformand er dygtigere til det her, end jeg er! Planen er, at alle vores andelshavere skal klimacertificeres,« fortæller Jan Toft Nørgaard.  
…

*Lovende forskning*Han har også store forventninger til det gennembrud, som forskere fra Aarhus Universitet netop har præsteret.

Forskerne har formået at udvinde proteiner fra græs i så høje koncentrationer, at det kan erstatte importeret sojaskrå.

»Det vil være fantastisk, hvis jeg som bonde kan fodre køerne med rent dansk protein.

I dag udgør sojaskrå op til 10 pct. af vores foder. Selv om de sojaskrå, vi bruger, er certificerede, er produktionen forbundet med afbrænding af regnskov og en kæmpe udledning af drivhusgasser i Sydamerika, hvor der ryddes arealer til dyrkning af sojabønnerne,« siger Jan Toft Nørgaard.  
…

*Økonomisk belønning*Han påpeger, at landmændenes motivation vil blive endnu større, hvis det viser sig, at der er en økonomisk belønning for klimaindsatsen.

»Når vi har klimatjekket alle andelshaverne, kan vi indkredse de bedste og forhåbentlig honorere deres indsats med en højere mælkeafregning.

Det vil skabe en fantastisk motivation til at forbedre sig,« siger Jan Toft Nørgaard.

*"Pionerlandmænd"*Peder Tuborgh oplyser, at Arla allerede er i dialog med en gruppe af såkaldte "pionerlandmænd", som producerer mælk med en meget lavere udledning af drivhusgasser end gennemsnittet.

»Vi vil prøve at sammensætte et produkt baseret på mælk fra de landmænd, der er dygtigst til at producere bæredygtigt og med høj dyrevelfærd. Det produkt vil vi i løbet af 2019 sende ud på det danske og svenske marked for at teste forbrugernes interesse og betalingsvillighed,« fortæller Peder Tuborgh.

Det vil være en kæmpe motivationsfaktor for hele organisationen og landmændene, hvis det viser sig, at der er et marked for mejeriprodukter, som er mere bæredygtige, vurderer Peder Tuborgh.  
…

Han venter, at bæredygtighed også vil blive et vigtigt salgsargument i blandt andet Kina, hvor opmærksomheden om miljø- og klimaproblemer er hastigt voksende.

»Vi ved ikke med sikkerhed, om vores udvikling mod mere bæredygtige produkter kan udløse en prispræmie i markedet. Det håber og tror vi, men det vigtigste mål er faktisk, at vi vil gøre det rigtige, så virksomheden bevarer sin relevans i samfundet og undgår at blive fravalgt af forbrugerne,« understreger Peder Tuborgh.