

Redovisning Grupparbete, grupp 1, NÖK 2008.

Temat för grupparbetet var välmående kor och djurägare – Hemma på gården, ”imagen” och ute i världen. Gruppen diskuterade problemställningen med stor iver och här presenteras några reflektioner.

Grundproblemet kan sammanfattas i allt större besättningar med fler kor per anställd vilket ställer ökade krav på såväl djurägare, rådgivare som forskare.

I diskussionen återkom vi hela tiden till den stora vikten av en god djurvälstånd, både av djurskyddsskäl, etiska skäl men inte minst för att det är god ekonomi i en god djurvälstånd.

Många deltagare instämde i Lotte Sandgrens påstående om att vi måste arbeta mycket mer med djurvälståndsfrågor i kalv- och ungdjursuppfödning. Flera gruppdeltagare visade på egna exempel på hur förbättrad kalv, ungdjursuppfödning gett goda resultat på djurvälstånden totalt i besättningen.

Vi återkom hela tiden till behovet av att bli bättre på att informera ut mot allmänheten, konsumenterna, politiker, beslutsfattare i andra organisationer mm.

Vi måste våga visa upp modern mjölkproduktion, visa hur denna går till. Mjölkproduktionen ska vara transparent! Detta ska inte som i Sverige idag, ej enbart ske vid ”betesläpp”, som lockar stora besöksskaror.

De olika strikta reglerna kring just betesdriften föranledde många inlägg kring hur man ska beskriva för konsumenter, politiker beslutsfattare om för- och nackdelar med betesdriften och hur man skulle kunna ev. förändra detta regelverk i en mjölkproduktion med växande besättningsstorlekar, robotmjölkning och alltfler kor i lösdrift.

Dagens växande problem med djurvälstånden i stora lösdrifter diskuterades ingående. Vi var överens om att det återigen är viktigt att ej förtiga problem utan beskriva varför problemen uppstår och vad vi avser göra.

Vi måste mera se till den spridning som finns inom gruppen stora besättningar och lyfta fram de goda exemplen, använda dessa i rådgivning och forskning.

Djurvälstånden ska ses som en del av en helhet för hela mjölkgården.

Djurvälstånd kostar – Vill konsumenterna betala ökade kostnader? Detta kan innebära att vi ska våga profilera, marknadsföra produkter som olika segment mot konsumenter, t.ex KRAV, Lärkevang mm.