

# **Mikroproduktion**

## **En foreløbig kortlægning af Vækstlaget - Iværksætteri og Innovation - i den danske fødevarerektor**

**Udarbejdet for**

**Region Midt**

**Maj 2008**

**Sall&Sall Rådgivning**

## **Indhold**

1	Sammendrag af kortlægningens resultat	2
2	Formål og mål	3
3	Afgrænsning og metode	3
4	Beskrivelse af fødevarerektoren	4
5	Mikrovirksomheder	7
6	Mikrovirksomheder i netværk	8
7	Iværksætter	11
8	Innovation	12
9	Forskning og Udvikling	14
Bilag 1	Referencer	16
Bilag 2	Institutioner og personer	18
Bilag 3	Eksempler på iværksættervirksomheder	19
Bilag 4	Smagen af Danmark og andre fødevarerenetværk	26
Bilag 5	Forskning og udviklingsorganisationer	28

## 1 Sammen drag af kortlægningens resultater

I perioden efter 2. verdenskrig er der sket en stærk koncentring af fødevarerforarbejdning og tilsvarende i detailhandelssektoren, således at den store volumen fødevarer forarbejdes og distribueres gennem 20 fødevarerkoncerner og færre end 20 supermarkeds kæder. Denne koncentring af ejerskab og volumen fortsætter den dag i dag. De ledeord som har drevet denne udvikling har været lavere pris, lavere omkostninger og standardisering – industrialisering.

De seneste 25 år har det danske fødevarermarked imidlertid været berørt af en ny udvikling skabt/fulgt af et nyt vækstlag af virksomheder inden for fødevarersektoren. Vækstlagets virksomheder er iværksættervirksomheder som arbejder ud fra virksomhedskoncepter / produktkoncepter med ledeord som unik kvalitet, at høj pris er et udtryk for høj kvalitet, historie knyttet til produktionssted-råvareprodukt og autentiske produkter. Vækstlagets virksomheder taler til kunder som er nysgerrige, gourmet-interesserede, luksusorienterede og relaterer til borgere i vidensamfundet – produktet skal gøre en forskel.

Mikroproduktion arbejder med alle produktkategorier. Inden for Mikroproduktion med tilknytning til primærproduktionen er forarbejdning af kødprodukter det mest fremherskende, normalt i samarbejde med et mindre lokal slagtehus/pølseproducent/røgeri.

De håndværksbaserede specialforretninger som bagere, slagtere, har vanskeligt ved at konkurrere og bliver fortsat klemt af supermarkeds kædernes brancheglidning. Her viser det sig dog også at satsning på kvalitet mv. kan skabe grundlag for etablering af specialbutikskæde og som leverandør af høj kvalitetsprodukter til supermarkeder.

Iværksætteri og innovationen er i høj grad koncentreret om øl, is, chokolade, mejeriprodukter og olie, mens vin kunne blive et fremtidigt udviklingsområde.

Som primære barrierer for mikrovirksomhedernes vækst kan man pege på manglende udvikling af produktkoncepter og distribution. Mikroproducenterne anvender kun i begrænset omfang de muligheder for samarbejde, rådgivning og støtte, som kunne hjælpe dem videre.

Forskning inden for området er koncentreret hos a) VIFU i Holstebro, som har gennemført en stor kortlægning af mikroproducenternes vilkår og behov, herunder barrierer for vækst og b) Center for Forskning og Udvikling i Landdistrikter i Esbjerg, som har forsket i iværksætteri i landdistrikter og i øjeblikket forbereder et større forskningsprojekt.

Udvikling inden for mikrovirksomheder støttes c) på det økologiske område meget succesfuldt af Økologisk Landsforening som i sin markedsafdeling i fuld åbenhed, med den ene hånd har et tæt samarbejde med forskellige supermarkeds kæder om udvikling af kædernes sortiment, samtidig med at de med den anden hånd med noget begrænsede ressourcer bistår deres virksomhedsmedlemmer med at udvikle produktkoncepter som passer ind i kædernes sortimentsplaner.

d) VIFU rådgiver fødevarer virksomheder om produktudvikling og arbejder med at skabe kontakter og støtte til virksomheders innovation og vækst og e) endvidere er den generelle støtte til iværksætter og vækstvirksomheder til rådighed gennem StartVækst systemet.

## **2 Formål og mål for kortlægningen**

Kortlægningen skal bidrage til at Region Midt kan prioritere sin fremtidige megasatsning inden for fødevarer sektoren. Inden for denne ramme skal kortlægningen opsummere erfaringer med mikroproduktion i Danmark

- I hvilke brancher er mikroproduktion mest dominerende
- Hvilken væsentlig forskning er der på området
- Hvor findes gode erfaringer med at fremme mikroproduktion
- Hvad er hovedbarrierne for mikroproduktion

## **3 Afgrænsning og metode**

### **Afgrænsning**

Ordet ”Mikroproduktion” anvendes i denne kortlægning som en betegnelse for underskoven af fødevarer producenter. Det vil sige at ordet omfatter iværksættervirksomheder hvis produktion er i en skala, så man kan betegne den som mikroproduktion uanset om produktionen omhandler f.eks. pølser, øl eller kornprodukter.

Mikroproduktion anvendes i denne kortlægning således ikke med udgangspunkt i:

En internationalt betegnelse for maskiner som kan producere genstande i mikrostørrelse.

En betegnelse for forarbejdningsanlæg som kan producere små batchstørrelser eller som fungerer ved små flowmængder som f.eks. synliggjort ved mikrobryggerierne.

En betegnelse som overholder EU's krav til mikrovirksomheder, hvilket er virksomheder som beskæftiger mindre en 10 personer og har en årlig balance på mindre end 2 mio Euro.

### **Metode**

Interview med nøglepersoner inden for iværksætteri i fødevarer sektoren

Kortlægning af de mindre fødevarer virksomheders organisering gennem søgning på internettet.

Identifikation af eksempler på forskellige typer iværksættere på grundlag af præsentationer fra hjemmesider.

Kortlægning af væsentlig skriftlig dokumentation om iværksætteri og innovation inden for fødevarer sektoren.

#### 4 Beskrivelse af fødevaresektoren

I 2003 tegnede fødevareindustrien sig for en produktionsværdi på ca. 150 mia. kr. hvilket var ca. 25% af den danske produktionsværdi og ca. 4% af BNP. Omkring 7,5% af den samlede danske arbejdsstyrke er beskæftiget i fødevaresektoren. Ca. 60% af fødevaresektorens produktion går til eksport og udgør ca. 20% af Danmarks samlede eksport

Fødevaresektorens virksomheder har stigende omsætning. På 8 år fra 1995 til 2003 steg omsætningen pr. fødevarevirksomhed i gennemsnit med 50%. I samme periode faldt antallet af virksomheder i fødevaresektoren med 25%. Denne koncentring af ejerskab er ikke af nyere dato, hvilket kan illustreres med følgende oversigt over Albani bryggeriets udvikling:

- 1859 Albani blev etableret
- 1905 Slotsbryggeriet i Odense blev opkøbt.
- 1913 Bryggeriet Sydfyn i Faaborg blev opkøbt.
- 1923 Bogense Bryggeri blev opkøbt.
- 1934 Bryggeriet Odense blev opkøbt.
- 1956 Sønderborg Bryghus blev opkøbt.
- 1968 Svendborg Bryghus blev opkøbt.
- 1972 Bryggeriet Carlsminde blev opkøbt.
- 1986 Bryggeriet Slotsmøllen i Kolding blev opkøbt.
- 1996 Mineralvandsfabrikken Baldur i Esbjerg blev opkøbt
- 1997 Maribo Bryghus blev opkøbt
- 2000 Albani Bryggerierne fusionerede med Bryggerigruppen til Royal Unibrew.

En opgørelse fra VIFU på baggrund af tal fra Danmarks statistik viser at der i 2002 var 65.500 virksomheder inden for fødevaresektoren i Danmark omfattende primærehverv, landbrugsservice, forarbejdning, engroshandel og detailhandel (tabel 1). Tallene viser at 95% af disse virksomheder har 5 ansatte eller færre og at ca. 2,5% har fra 6-10 ansatte, således at 97,5% af fødevaresektorens virksomheder har 10 ansatte er færre. EU's definition af mikrovirksomheder er virksomheder som beskæftiger mindre end 10 personer.

**Tabel 1**

Fødevaresektorens virksomheder fordelt på størrelse efter antal ansatte

Virksomhedsstørrelse målt i antal ansatte	0-5	6-10	11-50	51-250	250 +	Total
Antal virksomheder	62.119	1.687	1.324	202	52	65.384
Antal virksomheder i % af alle fødevarevirksomheder	95,0%	2,6%	2,0%	0,3%	0,1%	100%

I VIFUs projekt fra 2005/6 er en af konklusionerne at de lidt større virksomheder har en højere værditilvækst i deres produktion end de helt små virksomheder.

Forskellige forklaringer på hvorfor de mindre fødevarer virksomheder bukker under, peger ofte tilbage på, at de på grund af stærk priskonkurrence i markedet ikke kan gennemføre de investeringer i effektive produktionsanlæg, arbejdsmiljø, hygiejne og markedsføring som det kræves i det moderne marked.

Svaghederne i denne forklaring kan illustreres med Thise Mejeri som eksempel. Thise er etableret i 1988 i bygninger som absolut var at ældre dato og sælger til et marked hvor produkterne er meget let sammenlignelige, og hvor der har været hårdest priskonkurrence. Mejeriet har på 20 år opbygget et varesortiment på over 100 produkter og opnået en omsætning på den gode side af 250 mio. kr.

For det første peger dette eksempel på, at der ikke kun er ét marked. Det vil sige at der findes markeder hvor forbrugerne vælger ud fra andet end blot pris, og at dette "andet" kan udgøre et solidt markedsgrundlag. For det andet peger eksemplet på hvad innovation kan gøre for en virksomhed. For det tredje viser eksemplet, at det er muligt for en virksomhed at opbygge et stærkt brand ud fra egne værdier, på trods af et meget beskedent markedsføringsbudget.

## **Detailsektoren**

I detailsektoren er der lige som i fødevarer sektoren sket en stærk reduktion af butikker og en stærk koncentration af ejerskab. Den store volumen inden for dagligvarer distribueres gennem færre end 20 kæder hvoraf flertallet har indkøbsfunktionerne henlagt under enten Dansk Supermarked, Coop eller Supergros/Dagrofa som tilsammen stod for ca. 87% af dagligvareomsætningen i Danmark i 2005. Koncentrationen inden for kæderne skyldes flere forskellige faktorer, hvoraf behovet for at skabe stor indkøbsvolumen for at opnå lavere indkøbspriser og lavere interne omkostninger har været nogle af de væsentlige.

Koncentrationen i detailsektoren har medført, at der i dag er ganske få store kæder, endnu færre selvstændige mindre kæder og et stærkt reduceret antal selvstændige specialbutikker som fødevarerproducenter kan afsætte deres produkter til. Som det fremgår af nedenstående tabel har fire af de store grupper af specialbutikker oplevet et fald i antallet af butikker på mellem 75 og 85% i perioden fra 1970 til 2006, hvilket svarer til et fald på ca. 2% om året.

**Tabel 2**

Udviklingen i antallet af specialføde varebutikker i Danmark fra 1970-2006

År	1970	1980	2001	2003	2004	2005	2006	Fald i % 1970- 2006
Specialbutik								
Fiskehandel	1100	575	317	289	293	289	288	74
Frugthandel	2500	1525	690	668	659	624	592	76
Ostehandel	550	350	131	127	123	120	104	81
Slagter	4300	2400	810	759	732	694	683	84
Bager			1137	1051	1025	998	959	-

*Kilde: Danmarks Statistik*

Antallet af specialbutikker er fortsat faldet i perioden fra 2001-2006 med et årligt fald på 2-4%. Koncentrering af ejerskab og volumen fortsætter..

Udviklingen i detailhandelen har i høj grad været styret af priskonkurrence mellem forskellige typer detailhandlende og mellem forskellige kæder. Rationalet for priskonkurrence er at kvaliteten af produktet man køber er ens. Fødevareindustrien har netop bestræbt sig på at frembringe ”industrielle føde vareprodukter” som er standardiserede og ensartede hvilket har skabt ideelle vilkår for priskonkurrencen.

En nærmere beskrivelse af fødevaresektoren i Danmark findes i Direktoratet for FødevareErhverv 2004 og Hjalager 2006 b (se bilag 1)

## 5 Mikrovirksomheder

De seneste 40 år er samfundet blevet betydeligt mere kompliceret på grund af information om miljø- og naturforhold, ulandsforhold, dyrevelfærd, velfærdssygdomme, energispørgsmål, mv., som vi som borgere dagligt bliver konfronteret med i vor færden.

Den stigende information og indsigt viser, at alt hvad vi gør har konsekvenser, eller sagt på en anden måde: vore handlinger gør en forskel. Borgere med indsigt i den forskel deres handlinger gør er borgere i det der sidst i 1990'erne blev døbt "Vidensamfundet". Mens Industrisamfundet har fokus på effektivitet, og lave priser, har Vidensamfundet stor fokus på forskelle, som berører de problemstillinger som samfundet står i. Vidensamfundets borgere forventer at virksomhederne kan forklare hvilken forskel deres produkter gør.

Virksomhederne svar på denne forventning er inden for fødevarsektoren blandt andet mundet ud i markante produktkoncepter som f.eks. "skrabeæg", "frilandgris", "Max Havelar", "økologisk", "glutenfri".

Sådanne produktkoncepter har de seneste 25-30 år i stigende grad dannet grundlag for virksomheders etablering og vækst. En del af disse virksomheder har på 10-30 år udviklet sig til mellemstore virksomheder:

Aarstiderne A/S

Farre A/S /Aalbæk specialiteter

Naturmælk Amba

Thise Mejeri Amba

Urtekram A/S

Endvidere er flere veletablerede forarbejdningsvirksomheder blevet udvidet med nye forretningsområder f.eks:

Arla Foods Amba

Danish Crown / Friland AS

Lantmännen Schulstad A/S

Herudover findes en del iværksættervirksomheder som står på spring til at blive regnet som mellemstore og et bredt vækstlag af mikrovirksomheder, som har de karaktertræk der er fælles for innovative / nystartede og/eller mindre virksomheder.

Vækstlagets virksomheder kan sjældent konkurrere med den etablerede fødevarerindustri på pris. I stedet arbejder mikrovirksomhederne ud fra produktkoncepter som baseres på ledeord som unik kvalitet, at høj pris er et udtryk for høj kvalitet, historie knyttet til produktionssted-råvareprodukt, mangfoldighed af produkter, variationer i produktet er et tegn på et autentisk produkt. Mikrovirksomheder taler til kunder som er nysgerrige, kritiske, gourmet-interessererede og/eller luksusorienterede.

## 6 Mikrovirksomheder i netværk

VIFU har i 2006/7 arbejdet med at styrke eksisterende og at etablere nye fødevarer-netværk i Danmark. VIFU har som koordinator af "Smagen af Danmark" haft væsentlig indflydelse på de resultater som er opnået. Flere af de fødevarer-netværk som er nævnt i tabel 3 har endnu ikke etableret egen hjemmeside og har endnu ikke opnået finansiering til at igangsætte aktiviteter.

**Tabel 3**

Portalen "Smagen af Danmark" omfatter 18 lokale/regionale foreninger. De 5 foreninger som har et stort antal af deres medlemmer i Region Midt er fremhævet med lyseblåt

Smagen af Danmark	<a href="http://www.smagenafdanmark.com/">www.smagenafdanmark.com/</a>
Gourmet Vest	<a href="http://www.smagenafdanmark.com/-Default.aspx?ID=6828">www.smagenafdanmark.com/-Default.aspx?ID=6828</a>
Kulinarisk Netværk (Sydsjælland + LollandFalster)	<a href="http://www.kulinarisknetvaerk.dk/">www.kulinarisknetvaerk.dk/</a>
Kulinarisk Vestjylland	<a href="http://www.smagenafdanmark.com/-Default.aspx?ID=7201">www.smagenafdanmark.com/-Default.aspx?ID=7201</a>
Lokale originaler (Thy og Mors)	<a href="http://www.lokaleoriginaler.dk">www.lokaleoriginaler.dk</a>
Perikum – smag på Nordjylland	<a href="http://www.perikum.dk">www.perikum.dk</a>
Nordjysk fødevarer-netværk	<a href="http://www.nordjyskfood.net">www.nordjyskfood.net</a>
Regional madkultur Bornholm	<a href="http://www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=6">www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=6</a>
Regional madkultur Sjælland	<a href="http://www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=57">www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=57</a>
Smag for Skive	<a href="http://www.smagforskive.dk">www.smagforskive.dk</a>
Smag på Silkeborg	<a href="http://www.silkeborg.com/sw19082.asp">http://www.silkeborg.com/sw19082.asp</a>
Smagen af Fyn	<a href="http://www.smagenaffyn.dk">www.smagenaffyn.dk</a>
Smagen af Læsø	<a href="http://www.smagenaflaesoe.dk">www.smagenaflaesoe.dk</a>
Smagen af Nordjylland	<a href="http://www.smagen.dk/">www.smagen.dk/</a>
Vadehavsprodukter	<a href="http://www.vadehavsprodukter.dk">www.vadehavsprodukter.dk</a>
Sønderjyske madglæder	<a href="http://www.madglæder.dk">www.madglæder.dk</a>
Ø-ma	<a href="http://www.smagenafdanmark.com/-Default.aspx?ID=6833">www.smagenafdanmark.com/-Default.aspx?ID=6833</a>
Øspecialiteter / Småøernes Fødevarer-netværk	<a href="http://www.oespecialiteter.dk/">www.oespecialiteter.dk/</a>
Østjysk madkultur	<a href="http://www.oestjyskmadkultur.dk">www.oestjyskmadkultur.dk</a>

Netværkene er åbne og enkelte virksomheder går igen i flere netværk.

Flertallet af netværk er anlagt med hovedsigte på fælles markedsføringstiltag og generelt netværksarbejde. Blandt Fødevarer-netværkene er Nordjysk Fødevarer-netværk enestående idet det samler en meget bred

kreds af små og ikke mindst mellemstore nordjyske fødevarer virksomheder, samtidig med at det har konkrete ambitioner om at styrke virksomhedernes organisation.

En gennemgang af de virksomheder som deltager i nogle af de fødevarer netværk som deltager i Smagen af Danmark viser at ca 30% arbejder med forarbejdning af kød (tabel 4). Omkring 15% af virksomhederne arbejder med frugt og grønt eller fisk. For fisk skal det dog bemærkes at det i meget høj grad skyldes en stærk organisering af fiskevirksomheder (knap 20%) i ”Smagen af Nordjylland”. Cirka 10% af virksomhederne arbejder med forarbejdning af Øl, vin, snaps og mjød og 10% arbejder med kolonial og brød. Produktkategorien kolonial omfatter olie, honning, marmelade mv.

#### Tabel 4

Eksempler på fordelingen af produktkategorier inden for 6 fødevarer netværk.

	Kød	Frugt og grønt	Fisk	Øl Vin spiritus	Kolonial og brød	Mejeri	Andet	Søde sager	I alt
Lokale originaler	4	1	3	0	2	0	2	0	12
Regional madkultur Sjælland	7	5	0	3	3	0	2	1	17
Smagen af Silkeborg	4	2	1	4	1	2	2	1	19
Smagen af Nordjylland	40	15	22	8	5	11	6	7	114
Vestjyske smagsoplevelser	10	5	1	2	6	1		1	26
Ø-specialiteter	7	1	1	2	1		1	1	14
I alt	72	29	28	19	18	14	13	11	202

Note: Tallene er modificerede idet flere virksomheder arbejder med mere end en produktkategori, og flere af netværkenes medlemmer er f.eks. vinhandlere som ikke har egenproduktion.

#### Gårdbutikker

En veldrevet gårdbutik kan give en ekstra årsindkomst på mellem ½ og 1 mio. kr. og stalddørssalg / gårdbutik er ofte springbræt for primærproducenters arbejde med forarbejdning af egne produkter.

De seneste år er opmærksomheden om gårdbutikker steget væsentligt både hos kunderne og hos landbrugets organisationer. Der findes ikke nogen opgørelse over hvor mange Gårdbutikker som findes i Danmark, men et kvalificeret bud er 400-450 gårdbutikker, hvoraf omkring halvdelen er økologiske.

En del landbrug med stalddørssalg har det som en service til naboer mere end som en indtjeningskilde. Ligeledes giver en del udtryk for at de ikke har nogen form for problemer med at afsætte deres produktion. For mange primærproducenter er det således et aktivt valg kun at arbej-

de med et forholdsvist ukompliceret salg af egne uforarbejdede produkter, idet de kan have god mulighed for at udbygge denne aktivitet

### **Gårdbutiknetværk og portaler**

Dansk Landbrug og Økologisk Landsforening har begge oprettet en portal hvor kunder både ud fra produktkategori og geografi kan søge efter gårdbutikker. Endvidere har flere private udbydere etableret portaler, hvor ØkoWeb har samlet adresser på ca. 200 økologiske gårde med stalddørssalg eller gårdbutik.

Langt størstedelen af de gårdbutikker som præsenteres på nettet i en portal har selv egen hjemmeside.

### **Tabel 5**

Portaler for gårdbutikker med angivelse af cirka antal salgssteder.

Organisation bag portal	Hjemmeside for portal	Antal
Dansk Landbrug	<a href="http://www.landkoeb.dk">www.landkoeb.dk</a>	200
Økologiske Landsforening	<a href="http://www.okologi.dk/Eksterne/stalddor/Default.asp">www.okologi.dk/Eksterne/stalddor/Default.asp</a>	117
Sydvestjyske Gårdbutikker	<a href="http://www.sydvestjyskegaardbutikker.dk">www.sydvestjyskegaardbutikker.dk</a>	21
De Danske Gårdbutikker Aps	<a href="http://www.gardbutikker.dk/">www.gardbutikker.dk/</a>	24
Danske Gårdbutikker på Nettet I/S	<a href="http://www.gardbutikker.com">www.gardbutikker.com</a>	45
ØkoWeb Danmark	<a href="http://www.ecoweb.dk/gardbutik/index.htm">www.ecoweb.dk/gardbutik/index.htm</a>	200

Mange af de gårdbutikker som præsenteres på nettet med rimelig professionel hjemmeside og udbygget produktsortiment er ikke deltagere i de fødevarer-netværk som er etableret under ”Smagen af Danmark”

## 7 Iværksætteri

Tal fra Erhvervsministeriet siger at der i 1990'erne hvert år blev stiftet 15.000 – 16.000 virksomheder i Danmark. Af disse blev som ca. 6% eller ca. 1000 virksomheder etableret med relation til fødevarer (ressourceområde) hvert år (tabel 6).

### Tabel 6

Ressourceområderne går på tværs af brancher, da de omfatter alle de erhverv, der medvirker i produktionen af beslægtede slutprodukter. Et eksempel på dette er ressourceområdet "Fødevarer", hvor virksomheder der producerer, forarbejder eller sælger fødevarer er samlet

Tabel 2.6 Nye virksomheder, etableringsandel, omsætning og antal ansatte fordelt på ressourceområder 1998

	Antal virksomheder	Etableringsandel	Omsætning	Antal ansatte
	----- Pct. -----			
Fødevarer	6,1	5,0	10,7	9,7
Møbler /beklædning	5,4	6,1	7,1	5,5
Turisme	5,4	7,9	7,2	14,7
Bygge/bolig	21,9	6,4	24,4	26,9
IT/kommunikation	15,6	9,0	14,3	12,0
Transport	9,9	6,0	10,0	8,7
Energi/miljø	0,3	2,5	1,2	0,8
Medico/sundhed	0,3	2,4	0,8	0,3
Øvrige erhverv	35,0	8,0	24,4	21,3
I alt	100,0	7,0	100,0	100,0
I alt (værdi)	16.063	7,0	7.424	6.017

Kilde: Danmarks Statistik, Statistiske Efterretninger, Tilgang af nye virksomheder, diverse år (specialkørsel). Erhvervsfremmestyrelsen 2001

Mikrovirksomheder har ret forskellig baggrund f.eks.

- Primærproducenter med forarbejdning af egne og evt. af indkøbte råvarer.
- Butikker med egen forarbejdning, som evt. distribuerer til en bredere kreds af butikker.
- Fagfolk fra fødevarersektoren som har startet egen virksomhed.
- Livsstilsproducenter som producerer til kunder der har samme behov som de selv.

## 8 Innovation

En undersøgelse fra VIFU viser at mikrovirksomhederne ifølge deres egen opfattelse er ganske innovative.

På produksiden viser undersøgelsen at 14% af virksomhederne inden for de seneste to år har udviklet produkter som er helt nye på markedet. 32% af virksomhederne har udviklet produkter som er nye for det danske marked og 64% af virksomhederne har tilpasset og videreudviklet produkter som allerede findes på markedet. Kun 16% af virksomhederne oplever produktfornyelse som en stor hindring for at øge indtjeningen.

Tilsvarende har 11% af virksomhederne investeret i helt ny avanceret produktionsteknologi og 47% har investeret i kendt teknologi. Kun 6% af virksomhederne oplever at vanskeligheder med at følge med i den teknologiske udvikling er en stor hindring for at øge indtjeningen.

Ved industrialisering af fødevarer er udvikling af nye fødevarer primært fokuseret på de parametre der kan betegnes som kvantitative. Derimod har næsten alle de hjemmesider hvor mikrovirksomheder præsenterer sig selv stor vægt på flere af de kvalitative produktparametre (tabel 7). Vægten på de kvantitative parametre kan genfindes uanset om mikrovirksomhederne er økologiske eller konventionelle - hvilket også tydeligt fremgår af eksempelsamlingen i bilag 3.

**Tabel 7**

Innovation blandt mindre fødevarerproducenter arbejder med de kvantitative produktparametre og ofte med flere af de kvalitative produktparametre.

Kvantitative produktparametre	Kvalitative produktparametre
Pris / omkostning	Smagsoplevelse
Pris / mængde	Friskhed
Holdbarhed	Sundhed
Ernæringsværdi	Indhold af mulige allergener
Kalorieindhold	Saltindhold
Forarbejdningsgrad	Dyrevelfærd
mm.	Økologi
	Miljø
	Bæredygtig handel
	Lokal produktion
	Andre elementer som gør produktet autentisk

Mikrovirksomheder med succes ved at de ikke kan konkurrere med industrialiserede produkter på pris. Deres overlevelse er baseret på de kundegrupper der kigger efter de kvalitative produktparametre

## **Innovation inden for dansk øl**

Danske Ølentusiaster har på deres hjemmeside (se bilag 2) en oversigt med ca. 120 eksisterende danske bryggerier jævnt fordelt over hele landet. Af disse er ca. 75% eller ca. 90 bryggerier etableret mellem 2002 og frem til i dag. Denne eksplosion i antallet af (mikro)bryggerier er enestående blandt fødevarerforarbejdende virksomheder i Danmark. Beskrivelsen af bryggerierne på Danske Ølentusiasters hjemmeside taler tydeligt om en meget stor kapacitet til innovation. Ifølge Børsens regnskabsanalyse har en stor del af mikrobryggerierne imidlertid en anstrengt økonomi, hvilket kunne pege på at markedsføring indenfor de netværk som bryggerierne har ikke giver en tilfredsstillende afsætning.

Enkelte mikrobryggerier kan genfindes i de forskellige Fødevarenetværk, men langt hovedparten har ikke fundet ind i disse netværk.

## **9 Forskning og Udvikling**

Fem organisationer bidrager særligt til Forskning og Udvikling af mikrovirksomheder

- VIFU Videncenter for fødevarerudvikling i Holstebro
- Center for Forskning og Udvikling i Landdistrikter (CFUL), SDU i Esbjerg
- Økologisk Landsforening i Århus
- StartVækst i Århus med kontorer fordelt over Region Midt.
- BioSynergy på Skarø

### **VIFU Videncenter for fødevarerudvikling i Holstebro**

VIFU arbejder nationalt med udvikling af de små fødevarer virksomheder i Danmark. I 2005 -06 gennemførte VIFU en større analyse af de små fødevarer virksomheders økonomiske vilkår og barrierer for vækst mv.

Analysens resultater er publiceret i følgende seks publikationer.

- Småskala fødevarerproduktion - Eksempler på fødevarerinitiativer i udlandet
- Småskala fødevarerproduktion - Hvad gør småskala fødevarerproduktion til en succes?
- Småskala fødevarerproduktion - Producenternes fremtidsforventninger og behov for viden og Rådgivning
- Småskala Fødevarerproduktion - Statistisk analyse af sektorens struktur, udvikling og indtjening
- Indtjeningssucces for småskala fødevarerproduktion – hvordan. Sammenfattende rapport fra projektet
- ”En elektronisk guide til forbedring for små fødevarerproducenter”
- Det er blandt andet med udgangspunkt i denne analyse at VIFU i 2006-07 har igangsat arbejdet med Smagen af Danmark. VIFU har bistået flere af fødevarer netværkene med at finde finansiering til de første aktiviteter.

### **Center for Forskning og Udvikling i Landdistrikter CFUL**

CFUL har arbejdet med iværksætteri i landdistrikter siden år 2001. De har publiceret flere rapporter om emnet, hvoraf flere er nævnt i litteraturlisten. CFUL vil i 2008 2009 gennemføre en større analyse på området og forventer at begynde dataindsamling i efteråret 2008

## **Økologisk Landsforening ØL**

Økologisk landsforening er gennem sin Markedsafdeling i tæt kontakt med de danske supermarkedskæder om at udvikle kædernes økologiske sortiment og kampagner inden for området. Markedsafdelingen udarbejder blandt andet oplæg til årplaner for flere kæder. Herved får kædernes indkøbere bistand til at finde leverandører som indkøberne ikke selv har mulighed for at opsøge, samtidig med at ØL sikrer at det økologiske marked ikke stagnerer på grund af manglende fokus på området.

ØLs markedsafdeling arbejder inden for rammerne af meget begrænsede projektmidler med at bistå de økologiske forarbejdningsvirksomheder med at udvikle produktkoncepter, som kan sælges ind i kæderne. Gennem den gode indsigt i de forskellige kæders indkøbspolitik og den tætte kontakt med de forskellige kædernes indkøbere har Markedsafdelingen en unik position for at bistå virksomhederne i deres udvikling.

## **StartVækst**

StartVækst har udviklet en meget bred vifte af støttemuligheder med henblik på at fremme iværksætteri og vækst blandt iværksættervirksomheder. Det er imidlertid meget få fødevarevirksomheder som benytter de muligheder som StartVækst tilbyder.

StartVækst har to fokusområder som er den periode hvor virksomheden defineres, umiddelbart omkring etableringstidspunktet, og endvidere vækstvirksomheder, eller man burde sige virksomheder som ønsker at gennemføre vækstplaner. Til virksomheder med 10 ansatte, eller virksomheder som kan udforme en vækstplan som kan sandsynliggøre at virksomheden kan nå 10 ansatte kan StartVækst yde tilskud til rådgivning og udvikling.

## **BioSynergy**

Direktør Martin Jørgensen er selv en af de mest innovative mennesker inden for den danske fødevarebranche. Han har bistået flere virksomheder med at udvikle nye produkter og produktkoncepter.

Biosynergy har været den primære drivkraft i etableringen af fødevarenetværket på de danske småøer.

Biosynergy har mulighed for at stille et mobilt produktionsanlæg til rådighed for forsøgsproduktioner af nye produkter eller at stille anlægget til rådighed til egentlig produktion som er sæsonafhængig.

## **AgroPark**

Agro Park er et iværksætterhus med tilknytning til Foulum og de forskningsressourcer som findes her. Blandt AgroParks virksomheder findes også AgroPark Innovation, som er et ventureselskab som kan skyde penge ind i innovative virksomheder.

## Referencer

- Andreasen, Morten, 2004 "Fødevarerudbuddet i Danmark – myter og facts" BioForum-konference den 2. juni 2004 på Christiansborg, Teknologirådet, København, 2004. [www.tekno.dk/pdf/projekter/p04\\_BIOSAM-foedevareudbuddet.pdf](http://www.tekno.dk/pdf/projekter/p04_BIOSAM-foedevareudbuddet.pdf)
- ATV, 2007 "Teknologiløft – genvej til øget produktivitet, arbejdsglæde og økonomisk succes" Akademiet for de Tekniske Videnskaber, Lyngby, december 2007. [www.atv.dk/a/pdf%20filer/Inspirationsh%C3%A6fte\\_Web.pdf](http://www.atv.dk/a/pdf%20filer/Inspirationsh%C3%A6fte_Web.pdf)
- Direktoratet for FødevarerErhverv, 2003, "Vækstmuligheder gennem innovation for fødevarerektoren i Danmark" København, Februar 2003. [www.netpublikationer.dk/DFFE/2102/pdf/Pub\\_vaekstmuligheder\\_2003\\_04.pdf](http://www.netpublikationer.dk/DFFE/2102/pdf/Pub_vaekstmuligheder_2003_04.pdf)
- Erhvervsfremme Styrelsen, 2001 Iværksættere i 1990'erne - Statistisk portræt nr. 3, Erhvervsfremme Styrelsen Erhvervsministeriet, København 2001. [www.ebst.dk/publikationer/rapporter/ivaerksaet90-3/pub/html/hele.pdf](http://www.ebst.dk/publikationer/rapporter/ivaerksaet90-3/pub/html/hele.pdf)
- EU, 2003, Kommissionens henstilling 2003/361/EF af 6. maj 2003 om definitionen af mikrovirksomheder, små og mellemstore virksomheder [Den Europæiske Unions Tidende L 124 af 20.5.2003]. <http://europa.eu/scadplus/leg/da/lvb/n26026.htm>
- Hjalager, Anne-Mette, 2006 a, "Indtjenings succes for småskala fødevarerproduktion – hvordan. Sammenfattende rapport fra projektet "Øget indtjening for dansk regional fødevarerproduktion" VIFU, Holstebro, november, 2006. [www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Rapport\\_okt\\_2006\\_II.pdf](http://www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Rapport_okt_2006_II.pdf)
- Hjalager, Anne-Mette, 2006 b, "Småskala Fødevarerproduktion Statistisk analyse af sektorens struktur, udvikling og indtjening" VIFU Holstebro, maj 2006. [http://www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Statistisk\\_analyse\\_af\\_sektorens\\_struktur.pdf](http://www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Statistisk_analyse_af_sektorens_struktur.pdf)
- Ingeman, Jan Holm, 2006 "Andelsorganisering i det landbrugsindustrielle Komplex – en historisk oversigt" Arbejdsrapport fra Institut for Økonomi, Politik og Forvaltning Aalborg Universitet 2006:3, Ålborg 2006. [http://vbn.aau.dk/fbspretrieve/5714830/2006\\_3.pdf](http://vbn.aau.dk/fbspretrieve/5714830/2006_3.pdf)
- Sall, Klaus K., 2000, "Analyse af afsætningssituationen for økologiske fødevarer", Sall&Sall Rådgivning, Direktoratet for FødevarerErhverv, København 2000.
- Stoye, Monica 2001 "Regionale Produkter i Danmark – en pilotundersøgelse" Center for Forskning og udvikling i Landdistrikter, Esbjerg, Maj 2001. [www.iful.sdu.dk/log/filer/regionalepilot.pdf](http://www.iful.sdu.dk/log/filer/regionalepilot.pdf)
- Stoye, Monica og Tanvig, Hanne Wittorff, 2005 "Regionale produkter – det oprindelsesorienterede innovationssystem", Center for Forskning og Udvikling i Landdistrikter, Skriftserie 11/05 Esbjerg 2005. [www.iful.sdu.dk/log/filer/RegionaleCFULSkriftserie11\\_05.pdf](http://www.iful.sdu.dk/log/filer/RegionaleCFULSkriftserie11_05.pdf)
- Tanvig, H. W., 2003, "Myten om de mange iværksættere i landdistrikter" Center for Forskning og Udvikling i Landdistrikter, Arbejdsrapport 4/03, Esbjerg, 2003 [www.sdu.dk/Om\\_SDU/Institutter\\_centre/Iful\\_forskning\\_og\\_udvikling\\_i\\_landdistrikter/Forskning/Forskningspublikationer/Tidligere\\_CFUL\\_udgivelser.aspx](http://www.sdu.dk/Om_SDU/Institutter_centre/Iful_forskning_og_udvikling_i_landdistrikter/Forskning/Forskningspublikationer/Tidligere_CFUL_udgivelser.aspx)

- Valcon, 2005, "Fødevaresektoren i Danmark – strategiske udfordringer og svar - at slanke sig stor – analyse af en industri på skrump" Valcon, Nærum 2005.
- VIFU 2006, "En elektronisk guide til forbedring for små fødevareproducenter", Holstebro, 2006.
- VIFU 2006 "Småskala fødevareproduktion - Eksempler på fødevareinitiativer i udlandet" VIFU Holstebro, August 2006.  
[www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Foedevareinitiativer\\_i\\_udlandet.pdf](http://www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Foedevareinitiativer_i_udlandet.pdf)
- VIFU 2006 "Småskala fødevareproduktion - Hvad gør småskala fødevareproduktion til en succes?". VIFU Holstebro, Juli 2006  
[www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Hvad\\_goer\\_smaaskala\\_foedevareprod\\_til\\_en\\_succes.pdf](http://www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Hvad_goer_smaaskala_foedevareprod_til_en_succes.pdf)
- VIFU 2006 "Småskala fødevareproduktion - Producenternes fremtidsforventninger og behov for viden og Rådgivning", VIFU Holstebro, Juli 2006.  
[www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Producenternes\\_fremtidsforventninger.pdf](http://www.vifu.net/Files/Billeder/vifu/Producenternes_fremtidsforventninger.pdf)

***Institutioner og personer***

Denne liste nævner de personer som har bidraget væsentligt til information som direkte eller indirekte er anvendt i forbindelse med denne kortlægning (alfabetisk):

Institution	Person
Agro Business Innovation A/S	Direktør Lars Visbeck Sørensen
Biosynergy	Direktør Martin Jørgensen
Institut for Forskning og udvikling i Landdistrikter Syddansk Universitet, Esbjerg.	Instituttleder Flemming Just
MAPP center, Handelshøjskolen i Århus,	Professor Klaus Grunerth
StartVækst Århus	Lone Andreasen
VIFU	Projektleder Kirsti Storinggård
Økologisk Landsforening	Markedskonsulent Henriette Winther

## Eksempelsamling

### Fælles markedsføring af ensartede produkter

#### Samsø bær

<http://www.samsobaer.dk/>

Samsø avlerne afsætter deres jordbær sammen med 8 andre jordbæravlere fra andre egne af Danmark i en gruppe der hedder "Jordbærgruppen". Dens målsætning er at producere de bedste jordbær i Danmark og at kunne udbyde en stor ensartet mængde danske kvalitets jordbær. Gruppen har i

sæsonen ansat en Kontrollør, hvis opgave er at lave kvalitetskontrol af bærrene i marken, og vejlede avlerne og plukkerne så vi kan sikre os samme høje kvalitet dag efter dag. Gruppen udbyder både konventionelle og økologiske jordbær.

#### Danmarks biavlerforening

[www.biavl.dk/](http://www.biavl.dk/)

##### Danmarks Biavlerforenings formål

er at arbejde for fremme af dansk biavl igennem information og uddannelse. Danmarks Biavlerforening arbejder aktivt for: at forbedre forholdene for danske biavlere, sikre at dansk honning er et topkvalitetsprodukt, for at sikre at dansk landbrugs afgrøder bliver tilstrækkeligt bestøvet. Danske bier har også en stor naturbeskyttelseffekt - ved at sikre bestøvningen af 75% af de vilde blomsterplanter. Vores styrke ligger i vores mere end 80 lokale biavlerforeninger, som næsten ugentligt året rundt mødes til møder, foredrag og i skolebigårde. Hvad får man som medlem ! Danmarks Biavlerforening holder sig opdateret med den nyeste viden.

##### Som medlem opnår du:

Medlemsbladet Tidsskrift for Biavl - 32 sider aktuelt om biavl, annoncer og møder - 12 gange årligt.  
Temahæfter med forskellige emner indenfor biavl.  
Adgang til biavlskurser  
Lærerigt samvær i din lokalforening og kontakt med andre med interesse for bier.  
Ret til at anvende Danmarks Biavlerforenings etikette på din honning. Borger for kvalitet.  
Dine bier er ansvarsforsikret for op til 1 mill kr.  
Konsulentbistand - gratis telefonrådgivning  
Danmarks Biavlerforening arbejder på at skabe gode muligheder for biavl i Danmark.  
Danmarks Biavlerforening varetager medlemmernes politiske og faglige interesser. Dit kontingent er med til at sikre det faglige arbejde i Danmarks Biavlerforening.

## Samarbejde om forarbejdning

### Samsø marmelade

[www.samsobaer.dk/](http://www.samsobaer.dk/)

Tre bæravlere og en kok laver marmelade. Det er egentlig en gammel ide at man skulle lave en marmelade på Samsø. Mange mente, at nu Samsø var kendt for sin store jordbær- og solbær produktion, så skulle man også have nogle af disse bær på glas og fremstille øens egen marmelade. En kreds af avlere startede så småt i foråret 2000 med at arbejde videre med ideen. I høsten 2000 blev der både indsukret og indfrosset samsøbær. Filosofien har været ud fra høsttidspunktet at få den bedste smag ud af bærret.

Det begyndte som et lille projekt i år 2000, hvor tre lokale bæravlere sammen med kokken Søren Ørum gjorde de første spæde forsøg hjemme ved koge gryderne. Efter at have kogt, smagt og snuset i flere måneder nåede de i fællesskab frem til den helt rigtige smag og konsistens. Resultatet er en marmelade med jordbær og en med solbær.

### Samsø kartofler

<http://www.samsoegroent.dk/default.asp?pageid=2>

I 1994 drog en flok kartoffelavlere under Samsø Grønt på studietur til Normantier i Frankrig. Her så man, hvordan man her vaskede og pakkede nye kartofler. Da man samtidig hjemme på Samsø havde fået hård kritik for kvaliteten af de nye Samsøkartofler, tog man springet og indkøbte et anlæg til vask og sortering af kartoflerne.

I samme periode kom også medlemmer fra NordGrønt og GASA Århus med i Samsø Grønt, og herefter gik det stærkt med blandt andet forædling og udvidelse af sæsonen. Der

I første omgang har vi sendt vores bær til en marmeladefabrikken Fynbo Foods som så har kommet bærrerne på glas efter vores opskrift, hvorefter marmeladen kommer tilbage til øen for at blive gjort salgsklar. På længere sigt kan vi måske lave marmeladen helt færdig på Samsø.

Vinder af ”Irmis varevalg”

Rygtet om marmeladens kvalitet har imidlertid spredt sig, og sidste år vandt Samsø Marmelade ”Irmis varevalg”.

Konkurrencen havde til formål at finde nye leverandører af kvalitetsprodukter til den københavnske supermarkeds kæde.

Samsø Marmelade forhandles nu i Irmis 73 butikker på Sjælland samt i en række specialforretninger over hele landet. Alene i 2007 er salget af Samsø Marmelade steget med op mod 60 procent i forhold til sidste år. <http://www.e-pages.dk/maskinbladet/89/24>

blev nu pakket både små kartofler og bagekartofler, ligesom man begyndte at at sortere og pakke andre grøntsager. Udviklingen ses tydeligt i omsætningen, der fra 2,8 mio. kr. i 1990 nu er over 30 mio. kr. årligt.

Samtidig med at kartoffelen generelt går tilbage på det danske marked øger samsøkartofler sit salg gennem dygtig markedsføring og produktudvikling af konceptet til nu også at omfatte bagekartofler og rengjorte små kartofler.

## Lokal produktion af opskåret kød og pølser

### Kildegården

<http://www.kildegarden.com/kildegarden-presse.asp>

Kildegården afprøver et ambitiøst mål: At komme op i verdenseliten for bedste oksekød. "Kød er kød", er der mange, som mener. Det er absolut ikke den opfattelse, som Gitte og Erik Skovsgaard fra Kildegården ved Mariager Fjord har. Tværtimod. De har skabt sig en eksklusiv gruppe af slagtermestre, SuperBest butikker og kokke, med lidt mere ambitiøst kødudvalg end normalt med gaardens franske kødkvæg, fortrinsvis Limousine og Blonde d'Aquitaine under navnet "Kildegården, Dansk Kødkvæg". "Hvis ikke opvækstforholdene er optimale, vil kødets kvalitet heller ikke svare til forventningerne til smagen" indleder Erik Skovsgaard og fortsætter: "At vi taler om nuancer, er vi helt på det rene med. Men det gør man jo også, når man diskuterer en god rødvin. Og netop rødvinns kvalitet i Danmark er kommet op på et meget højt niveau. Tænk, hvis danskerne gik lige så meget op i baggrunden for det kød, de spiser sammen med rødvinen! Erik Skovsgaard anfører yderligere, at det jo er umuligt at se, hvor lang tid det dyr, som er skåret op i de bøffer, der nu ligger under et omklamret stykke cellofan, har været om at blive transporteret til slagteriet, og hvilken type dyr, dets alder og hvad det har spist. Kildegårdens egne kriterier for opdræt fremgår også i de kogeboøger med titlen "Opskrifter ,

Tips og Tricks", der ligger i alle de udsalgssteder, hvor man sælger Kildegårdens produkter, og som man satte sig som mål, da man etablerede produktionen i begyndelsen af halvfemserne:

- Der skulle være kortest mulig vej til forbrugeren.
  - Kødets skulle sælges fra butikker med topprofessionelle slagtere
  - Kvæget skulle gå på marker, der fortrinsvis blev brugt til kvægopdræt
  - Markerne skulle gødes minimalt, da kvæget påtager sig en form for naturpleje
  - Grovfoder med væksthjælp var bandlyst.
  - Der skulle være kortest mulig vej til slagteriet.
  - Der måtte ikke være stressfaktorer ved eller omkring køerne.
  - Kvæget skulle gå ude seks måneder om året, hvis vejrliget tillod det.
  - Køerne skulle selv kunne tage sig af deres kalve hele tiden.
  - Kvæget måtte ikke være bundet, og have rigeligt med græs altid.
  - Man ville kun tage leverandører ind, som kunne præstere de samme betingelser.
  - Erik ville selv inspicere kroppene efter endt slagting samt foretage mærkning til den enkelte kunde.
- De nåede dette mål i slutningen af halvfemserne.

### Dalsbakkegård

[www.dalsbakkegaard.dk/](http://www.dalsbakkegaard.dk/)

Vi producerer okse- og kalvekød fra en Angusbesætning. Anguskød er af mange kaldt verdens bedste kød. I gårdbutikken findes altid vore pølser, et udvalg af kød samt vore vine og delikatesser.

Vi sælger kødet direkte til private. Køberne får kød i en høj kvalitet som ikke kan findes i butikkerne til en overkommelig pris - og vi får

råd til at give dyrene den tilværelse de fortjener.

Vi har stort set kalve til slagting hele året, så er du interesseret så ring eller mail til os. Kalvene slagtes hos den lokale slagter, som leverer et fint arbejde. Vi sælger kalvene i ¼ eller ½. Det koster 58 kr. pr. kg. Prisen er baseret på vægten på slagtedagen. Kødet skal herefter hænge og modne hos slagteren 15-18

dage, og i den periode svinder vægten ca. 5%. Partering efter aftale, dog skal to kvarte være

ens.

## Brøndum Nørgaard Natur Ox

[http://www.landkoeb.dk/broendum\\_noergaard\\_natur\\_ox/koed\\_og\\_paalaeg/okse/](http://www.landkoeb.dk/broendum_noergaard_natur_ox/koed_og_paalaeg/okse/)

Ulf Nielsen fra Natur-Ox undrer sig over, at der ikke sælges mere kvalitetskød på hjemmemarkedet. Kød fra danske ungtyre er simpelthen det bedste, siger han, men det fravælges alt for tit i detailhandlen og desværre også af mange kokke. Ifølge Ulf Nielsen er kvalitet inden for oksekød alt for tit noget, der bedst kan sammenlignes med en »by i Rusland.

Ulf Nielsen ærgrer sig hver gang, han er ude at spise og kødet mangler kvalitet. For ham kommer det bedste oksekød fra ungtyre, der er mellem 10 og 12 måneder gamle, og dem har han 300 af, svarende til en årlig slagtevægt mellem 60 og 80 tons. Tyrene slagtes hos

Danish Crown i Aalborg og sendes til modning i 14 dage til tre uger hos Snæbum Slagterforretning ved Hobro. Først derefter skæres det op - Vi har stor glæde af slagtermester Henning Højbjerg og hans faciliteter, ikke mindst de gode kølerum. Hos Henning er der god plads og kødet får de optimale betingelser. Det kniber det lidt med hos de store slagterier, der ikke har kølekapacitet til, at kødet kan modne på krogen. De skærer ned og vakuumpakker nyslagte kød, og det går ud over kvaliteten.

Kødet sælges gennem landkøb [www.techmedia.dk/files/pdf/sca/s12scf10.pdf](http://www.techmedia.dk/files/pdf/sca/s12scf10.pdf)

## Nørskov lam

[www.venoe-lam.dk](http://www.venoe-lam.dk) [www.venoe-kartofler.dk](http://www.venoe-kartofler.dk)

## Gothenborg økologisk fjerkræ og gårdbutik

[www.gothenborg.dk](http://www.gothenborg.dk)

## Røgeri

<http://www.detlilleroegeri.dk/?ID=133>

Det Lille Røgeri i Voervadsbro åbner restaurant.

Voervadsbro - Det lille røgeri beholder navnet og de friskrøgede fisk, men udvider med restaurant med andet end fisk på menukortet. "Nyderne" kalder Helle Mølgaard sinde kunder. De kommer fra hele landet for at købe hjemmerøgede fisk og italienske specialiteter i Det lille Røgeri på Gudenåvej. Nu kan "nyderne" også sætte sig ind i restauranten og få en god frokost eller en lækker middag - torsdag, fredag og lørdag.

Det lille røgeri ligger i Voervadsbro, mellem Skanderborg og Brædstrup, i pragtfulde, naturskønne omgivelser ved Gudenåen og det storslåede udsigtspunkt Sukkertoppen. I restauranten kan du spise dig mæt i lækkerier som, røget ørred, hjemmelavede fiskefrikadeller og vores populære stjernesked.

I butikken kan der købes lækre specialiteter fra bl.a. Frankrig, Italien, England og Læsø, friskrøget ørred, laks, ål, hjemmelavede fiskefrikadeller og meget, meget mere. Alle røgvarer er røget i egen ovn - friske, lækre og fulde af smag.

## Produktion af krydderurter

### NIELSEN & NIELSEN

<http://www.mynter.dk/urte-butikken-ny.htm>

Vi driver et lille økologisk krydderurtegartneri, der producerer planter af allerbedste kvalitet.

Vi dyrker alle de klassiske krydderurter og tilbyder også nyheder fra urternes verden, ligesom vi tager de "glemte" krydderurter op igen. Vores krydderurter dyrkes i den sydsjællandske muld og passes og plejes med håndkraft. Vi bruger ikke kunstigt lys eller varme. Planterne vokser på friland, og de sarte

tilbringer vinteren i drivhus.

Ukrudtsbekæmpelse foregår også ved håndkraft, og vi bruger kun naturlig gødning. Nielsen & Nielsen er medlem af Culinary Heritage Europe, se mere på [www.culinary-heritage.com](http://www.culinary-heritage.com) -

et europæisk netværk, der arbejder for at bevare og fremme mangfoldigheden i den regionale madkultur og udbrede kendskabet til kvalitetsfødevarer.

### Biosynergy

<http://www.oespecialiteter.dk/index.php?id=117>

Urterne, frugterne og bærrerne, som Martin Jørgensen dyrker i sin planteskole på Skarø, forarbejdes for en stor dels vedkommende videre til urteteer, planteekstrakter og kryddersnaps. Urteteerne pakkes i varianter som hindbær, echinacea, timian, mynte og salvie. Tinkturene fra Biosynergy er urteekstrakter, som ved hjælp af alkohol er udvundet af echinacea, oregano, timian, hyld, hyperikon og purpurpil.

Perikon- og porskoglesnapsene fra Skarø er baseret på ren kornsprit, som er fortyndet med afkalket vand til en alkoholprocent på 40. I slutningen af marts høstes porsens fine pollenranker, som giver snapsen dens milde, bløde smag. Perikonsnapsen fra Skarø får sin karakteristiske milde smag fra de lysende, gule perikonblomster, som også springer ud i det tidlige forår. Snapsens mørke gyldne farve, som intensiveres også efter at snapsen er hældt på flaske, skyldes perikonblomsternes blodrøde saft.

### Okkels is

[www.okkelsis.dk](http://www.okkelsis.dk)

Hjemmelavet italiensk is. Okkels slog dørene op søndag den 19. marts 2006. Den 1. december 2007 fik Helsingør deres Okkels iscafe,

Okkels har specialiseret sig i hjemmelavet is efter original italiensk opskrift. Råvarerne importeres fra Italien, som er kendtegnende for verdens bedste is. Isen fremstiller vi selv fra egen ismaskine, hvor mælkeisen bliver opvarmet og pasteuriseret til 75 grader, således den er ren, uden klumper og 100% bakteriefri. Herefter hældes den direkte ned i

frostcylinderen, inden den kommer ud som dejlig cremet is - lige til at servere.

Vi fremstiller isen på økologisk letmælk, yoghurt eller vand og har derfor et meget lavt fedtindhold og bruger naturligvis kun de bedste og mest udsøgte råvarer. Som kunde kan du roligt stille krav til vores is, vi gør det samme over for vores leverandører. F. eks. er vores pistacie is lavet på 100% ristede pistacienødder fra Sicilien og naturligvis uden farvestoffer.

## Skee is

[www.skeeis.dk](http://www.skeeis.dk)

Den lange smag i Skee Is er smagen uden tilsætningsstoffer og aromaer.

Den rene smag er smagen uden skummetælks-pulver.

Skee Ismejeri sætter nye standarder indenfor is produktion.

Vi producere udelukkende økologisk is uden tilsætningsstoffer.

De bedste råvarer anvendes. Isen fremstilles af frisk mælk og jersey fløde fra Thise Mejeri. Gennem vort stabile samarbejde med leverandører fra hele verden sikres de bedste råvare kvaliteter.

Fairtrade er en selvfølge. For Skee Ismejeri er fairtrade mærket et symbol på en sund samhandel. Hele vores sortiment er Fairtrade-certificeret.

Is uden numre. Vi har en kompromiløs holdning til madvarer. For os hører tilsætningsstoffer ikke hjemme i fødevarer. Derfor anvender vi ingen tilsætningsstoffer. Vi er stolte af vores etiket, som er uden E-numre. Smagen er vores styrke. Ved omhyggeligt at udvælge gode råvarer og behandle dem

nænsomt fremkommer den fineste smag. Altid frisk is. Fabrikken producere is efter ordre. På den måde sikres optimal friskhed. Emballagen er intelligent. Isen beskyttes effektivt og kan tåle transport mellem forhandler og kunde. Isen smelter jævnt, hvilket fremmer den sublime smag og konsistens. Emballagen består af polystyren (PS). Polystyren er på grund af sin lave vægt (5 gram) og skånsomme fremstillingsproces, et miljø rigtigt emballage valg. Ved bortskaffelsen af PS udledes en stærkt reduceret mængde CO2 sammenlignet med traditionel emballage.

Isen er vores ambassadør. Den forhandles i Danmark af Irma, BC Catering, Metro og Inco.

Skee Ismejeri's grundlægger Jørgen Nielsen er oprindeligt uddannet økologisk landmand. Sammen med Skee Ismejeri drives også et økologisk landbrug på 40 hektar. For Jørgen Nielsen hænger kvalitet og økologi uløseligt sammen. Han står som garant for den gode kvalitet, som omfatter hele processen.

## Grønninggaard®

[www.groenninggaard.dk](http://www.groenninggaard.dk)

I 1992 påbegyndte Lars Andersen at producere rapsolie. Grossister og fabrikker over hele landet aftager nu olien fra Grønninggaard, og udover rapsolie, producerer Grønninggaard koldpresset linolie, kædesavsolie og økologisk olie.

Langt den største del af produktionsanlægget i de tidligere landbrugsbygninger er hjemmelavet. Og det er kernen i produkterne fra Grønninggaard: de er blevet fulgt hele vejen af Lars Andersen med en menneskelig hånd, og kvaliteten vejer tungere end kvantiteten.

Rapsolie er blevet rost af mange kokke og diætister for dens sunde indhold.

Rapsolien er særdeles velegnet som spiseolie, og de senere år har olien fået blåstemplet fra danske forskere. Nye forsøg viser nemlig at rapsolien på mange områder er meget mere sund end den mest anvendte madolie, olivenolie.

I Danmark er størsteparten af mad- og spiseolie udenlandsk, og på Grønninggaard spørger vi os selv:

Hvorfor hente en udmærket olie i udlandet, når den bedste og mest sunde findes i Danmark? Man finder vores rapsolie hos FDB, Dansk Supermarked Og De Frie Købmænd. Det fortæller os, at vi producerer et produkt, der er værd at anvende.

[Rapsolie](#) [Linolie](#) [Kædesavsolie](#)

## **Innovation**

### **Vegano**

[www.vegano.dk](http://www.vegano.dk)

Bekæmper bjørneklo med hvidløg  
Aalborg Kommune har succes med et hvidløgsmiddel, som får bjørneklo til at visne. Et forsøg på at bekæmpe gift-planten bjørneklo med et hvidløgs-holdigt ukrudtsmiddel viser lovende resultater i Aalborg Kommune, skriver DR Nordjylland. Da kommunen og det nordjyske firma Vegano, som har opfundet midlet, onsdag inspicerede forsøgsområdet, fandt de rækker af visne plante i stedet for de sædvanlige flere meter høje stængler.

Undersøgelserne viste også, at hvidløgsmidlet er i stand til at angribe bjørnekloens rødder. Den fulde effekt af midlet kan først fastlægges næste forår, men skov- og landskabsingeniør Lars Delfs Mortensen er optimistisk. "Det er svært at vurdere, om det er et vidundermiddel. Men det ser ud til, at vi har fået en bæredygtig løsning, som jeg i hvert fald tror på kan blive en del af en fremtidig bekæmpelse," siger han.  
LandbrugsAvisen.dk 13.09.07

### **Lokale mikrobryggerier**

<http://www.ale.dk/index.php?id=89>

Danske Ølentusiaster er en uafhængig forbrugerorganisation, der siden stiftelsen i 1998 har arbejdet for udbredelsen af og kendskab til godt kvalitetsøl. Vi arbejder for et mangfoldigt udbud af bryggerier, øl og øltyper, vi oplyser og skaber debat om øl, støtter og stimulerer håndbrygning og dansk bryggekunst, sikrer øl en respektfuld behandling samt varetager ølforbrugernes

interesser. Vi repræsenterer danske ølforbrugere i Forbrugerrådet, i Dansk Retursystems kontaktudvalg og i den europæiske ølforbrugerorganisation EBCU, og vi arbejder dermed politisk på både nationalt og internationalt plan for at sikre gode vilkår for ølforbrugere, -producenter, -importører og -forhandlere.

### **Is af birkesaft**

[www.isfraskaroe.dk/birkesaft.html](http://www.isfraskaroe.dk/birkesaft.html)

Birkesaft smager som anden mineralvand, dog med et strejf af sødme, som skyldes dens naturlige indhold af fruktose, glukose og xylitol. Derudover indeholder saften frugtsyre, aminosyrer, C-vitaminer, kalium, calcium, fosfor, magnesium, mangan, zink, natrium og jern.

Denne saft indgår i en del af vores eksperimenterende arbejde og udvikling af nye produkter. I dag er birkesaft en

grundbestanddel i hele serien af Is fra Skarø, hvor vi udnytter dens smagsfremmende og stabiliserende virkninger i både sorbet og mælkebaseret is. Med birkesaft som en naturlig smagsfremmer har vi kunnet reducere mængden af tilsat sukker med op til 15%.

Forhandlere Sjælland

- Alle Irma Butikker
- Café Chill Out

## Smagen af Danmark

[www.smagenafdanmark.com](http://www.smagenafdanmark.com)

Formålet med foreningen Smagen af Danmark er at udbygge og fundere den national platform for samarbejde og erfaringsudveksling. Foreningen er netop dannet og derfor stadig sårbar. Formålet er at få udbredt kendskabet til foreningen, og på sigt få alle de danske fødevarenetværk med i foreningen.

Det er hensigten, at Smagen af Danmark skal bidrage til:

at styrke koordinering og samarbejde på national plan på tværs af de lokale, regionale netværk

at der fremstilles kvalitetsfødevarer i små og mellemstore virksomheder, som kobles med turisme, naturforvaltning, kulturformidling og virksomheder inden for andre regionale erhverv

at kendskabet til både de lokalt producerede fødevarer og produktionsområde øges. Alle

har det fælles mål at udvikle områder og formidle gode oplevelser. at samarbejdet mellem de forskellige lokale aktører præges af fælles mål at dække hele spektret fra jord til bord – fra haw til maw inkl. salg og markedsføring

Foreningen består p.t. af ni fødevarenetværk fordelt over hele landet.

Gourmet Vest,

Kulinarisk Netværk,

Perikum - Smag på Nordjylland,

Regional Madkultur Bornholm,

Regional Madkultur Sjælland,

Smagen af Fyn,

Småøernes Fødevarenetværk,

Sønderjyske Madglæder og

Østjysk Madkultur.

VIFU - Videncenter for Fødevareudvikling - fungerer som sekretariat for Smagen af Danmark og koordinerer og understøtter de aktiviteter som foreningen igangsætter.

## NFN – Nordjysk FødevareNetværk

<http://www.nordjyskfood.net/nfn/index.htm>

NFN har til formål at sikre innovation og styrke grundlaget for afsætning af nordjyske kvalitetsfødevarer. Netværket henvender sig til alle som har med fødevarer at gøre - producenter, salgsled, leverandører, myndighed mv.

Et af netværks hovedformål er at udvikle og igangsætte et sporbarhedssystem, således netværkets parter får et bedre overblik over produktstrøm og enklere dokumentation for kvalitet hele vejen fra jord til bord.

Netværkets formål er at forsyne alle tilknyttede virksomheder og institutioner i

netværket med en afgørende konkurrenceparameter, så hele den nordjyske fødevareproduktion styrkes og arbejdspladserne bevares og øges. NFN har ca. 75 medlemsvirksomheder

NFN udsender nyhedsbrev og udvikler kurser og stiller HACCP-program til rådighed for medlemmerne.

NFN har ca. 75 medlemsvirksomheder hvoraf flertallet er mellemstore virksomheder og en del er beliggende i Region Midt herunder Thise Mejeri

## Smagen af Nordjylland

[www.smagen.dk/](http://www.smagen.dk/)

-når alle, der beskæftiger sig med udvikling og produktion af nordjyske kvalitetsfødevarer, står sammen, har vi naturligvis langt større gennemslagskraft. Det er derfor, vi har dannet Smagen af Nordjylland som en fælles markedsføringsparaply.

Det forklarer direktør for Smagen af Nordjylland, Bente Albeck-Madsen. Smagen af Nordjylland har allerede i år opnået bred opbakning. Alle er enige om at styrke nordjyske kvalitetsfødevarer og specialiteters placering på det kulinariske landkort.

### Fødevarer-cluster

- Der er mange forskellige aspekter i initiativet her; erhvervspolitisk, beskæftigelsespolitisk og fødevarerpolitisk, påpeger direktør Søren Hansen, Hirtshals og Ingstrup Mejerier i Vendsyssel. Han fortsætter:

- Personligt mener jeg, at vi godt kan glemme alle ambitioner om at satse enøjlet på bioteknologi og it i Nordjylland, for det er der

andre regioner i landet, der allerede har godt fat i. I stedet skal vi rette fokus mod de traditionelle fremstillingserhverv, og her mener jeg, at perspektivrige og visionære nordjyske fødevarerproducenter har fat i den rigtige ende.

Søren Hansen drømmer om at få etableret et nordjysk cluster inden for produktion og forædling af fødevarer af høj kvalitet.

- Når vi står sammen om at markedsføre gode og ærlige fødevarer fra Nordjylland - i første omgang nationalt, men på længere sigt også internationalt - så tror jeg faktisk, vores omverden vil få øjnene op for, at Nordjylland smager rigtig godt. Og det skal gerne skabe øget omsætning, siger mejeridirektøren. Smagen af Nordjylland er et brand, som er udviklet af Rådet for Agroindustri. Vores midler til at gennemføre kampagnen kommer fortrinsvis fra offentlige puljer samt sponsorater fra det nordjyske erhvervsliv.

## **Udvikling, forskning mv**

### **Videncenter for fødevarerudvikling VIFU**

[www.vifu.net/](http://www.vifu.net/)

Gennem hele værdikæden - fra råvarer til forarbejdning over markedsføring - har VIFU fokus på fødevarer. Vi etablerer netværk, projekter og samarbejde mellem alle de relevante aktører inden for fødevarer- og fødevarerelateret erhverv. løft til vækst i iværksætter

#### **Brobygning**

I alle vores projekter, netværk og aktiviteter forsøger vi at bidrage til samarbejde og erfaringsudveksling mellem fødevarerforskningen og fødevarerhvervet og ligeledes mellem den industrialiserede og den håndværksbaserede fødevarerproduktion.

Vi hjælper vores medlemmer med at finde de rigtige samarbejdspartnere til konkrete projekter eller problemstillinger.

#### **Rådgivning**

I VIFU tilbyder vi rådgivning, der tager udgangspunkt i den enkeltes behov. Vi rådgiver bl.a. omkring: udarbejdelse af projektansøgninger beskrivelse og planlægning af projekter inden for fx udvikling, egenkontrol, holdbarhed, emballage, markedsføring mm. hjælp til at finde en studerende til dit projekt

### **Dansk Landbrug**

Enkelte projektkonsulenter i Dansk Landbrug arbejder med landdistriktudvikling og har lang erfaring med erfagrupper, producenter, markeder mv

Hvis du har brug for rådgivning inden for et område, der falder uden for vores kompetenceområder, så finder vi frem til dem, der sidder inde med lige netop den viden du har brug for.

#### **Netværk og arrangementer**

VIFU fungerer som igangsætter i forbindelse med en række netværk. Vi forsøger at sætte de mennesker sammen, som kan have glæde af hinandens erfaring og viden.

De netværk, der er i gang lige nu er:

[Fødevarsikkerhedsnetværk](#)

[Gourmet Vest](#)

[Smagen af Danmark](#)

[Transportlogistiske Udfordringer](#)

Vi arrangerer konferencer, workshops, messer, studieture og flere aktiviteter for både store og små fødevarerproducenter og virksomheder samt relaterede erhverv.

#### **Fundraising**

VIFU kan hjælpe din virksomhed med at udforme projektansøgninger og søge projektmidler fra:

Innovationsloven

Promilleafgiftsfonden

EFF - de nye fiskerimidler

LAG - de lokale aktionsgrupper

## Økologisk Landsforening

I gennemsnit er 5,5% af alle varer på butikshylderne i dag økologiske. Det gør Danmark til et af de førende lande indenfor økologi, og vi vil i markedsafdelingen gerne være med til at øge dette tal og udbredelsen varer i dagligvarehandlen.

Markedsafdelingen i Økologisk Landsforening kan være behjælpelig med følgende aktiviteter:

Afsætningsfremmende aktiviteter

Markedsførings-kampagner

Forbrugeranalyser og markedsdata

Rådgivning og seminarer rettet mod afsætningskanalerne

Sparring omkring lancering eller relanceringer af nye økologiske produkter

Målsætningen er at omsætningen i 2010 skal udgøre mindst 6 mia. DKK, mod i dag, hvor estimatet for 2007 ligger på ca. 5 mia. Denne

omsætning skal komme gennem bredere distribution, større synlighed, alternative afsætningskanaler, flere innovative produkter, nye sortimenter.

Markedsafdelingen har kontakt til de mange mindre producenter og gennemfører afsætnings tiltag i samarbejde med dagligvarehandlen – herunder tæt samarbejde om at udvikle af nye løsninger for introduktion, synliggørelse og afsætning af produkter fra mindre producenter.

Markedsafdelingen giver rådgivning til virksomheder og primærproducenter om produktudvikling og markedsføring. Formidler af forbrugertrends om blandt andet det nordiske køkken og sidste nyt fra den gastronomiske verden.

## Culinary Institute of Denmark

<http://www.culinaryinstitute.dk/Sider/default.aspx>

Culinary Institute of Denmark (herunder FoodCollege Denmark i Aalborg er et spændende og innovativt kulinarisk videnscenter, der inspirerer og understøtter mulighederne for læring, udvikling og forskning indenfor fødevarer, gastronomi og madkultur.

Igennem vores mange aktiviteter henvender Culinary Institute of Denmark sig både til professionelle indenfor hotel, restaurant og fødevarerbranchen samt studerende, virksomheder og private.

Afdeling af Ålborg Tekniske Skole  
kokkeskole

## Institut for forskning og udvikling i Landdistrikter på SDU

IFUL's hovedformål er at bidrage til udvikling af bæredygtige landdistrikter med særligt sigte på den erhvervsmæssige udvikling og befolkningens levevilkår

Det søges opfyldt gennem forskning og udredning, evaluering, udvikling af koncepter

og metoder, videns-opsamling og dokumentation, undervisning samt anden formidling. Instituttet indgår i en tæt idé- og erfaringsudveksling med interessenter i landdistrikter og landdistriktsudvikling og samarbejder med eksterne forsknings- og udviklingsmiljøer.

## Center for Fødevarerudvikling og -Innovation

<http://www.fiskeviden.dk/Default.aspx?ID=221>

De to parter bag Center for Fødevarerudvikling og -Innovation er

Maritimt Vækstcenter i Hirtshals

VIFU - Videncenter for fødevarerudvikling med afdelinger i Holstebro og Thisted

De er hver især godt etableret, har fået værdifulde erfaringer og er kendt af virksomhederne. Ved at gå sammen og koordinere indsatsen gennem et teknologicenter for fødevarer er det muligt at styrke indsatsen og koordinere de mange tiltag på området med stor gennemslagskraft.

Parterne deltager med hvert deres konsortium i ryggen. Det betyder at Center for

Fødevarerudvikling og -Innovation tegnes af 24 betydelige institutioner inden for forskning og uddannelse på fødevarerområdet. Ligeledes bakker en stor gruppe af industrivirksomheder op om teknologicentret.

Målet for det nye teknologicenter er at styrke små og mellemstore fødevarer virksomheder, som hver især ofte har svært ved at finde kræfter til nyudvikling, investeringer og forandringer. Styrken skal komme fra forskningsmiljøerne og fra de store spillere i fødevarerindustrien. En lang række store og små fødevarer virksomheder er da også med på listen over interessenter, som står bag teknologicentret.

## Agro Business Park

[www.agropark.dk](http://www.agropark.dk)

**Agro Business Park A/S** er et management og projektorienteret selskab, der varetager vore lejes interessenter. Vi forestår den daglige drift af forskerparken, servicerer vore lejere og medvirker aktivt i udviklingen af lejerne i forskerparken. Ydermere opsøger vi ny viden med henblik på at fremme samarbejde og udvikling. Vi forestår alle de udadvendte aktiviteter i relation til forskerparken.

Dertil kommer, at vi deltager i projekter, der sætter fokus på innovation, teknologioverførsel og samarbejde mellem vidensinstitutioner og virksomheder. Vi har projekterfaring på lokalt, regionalt, nationalt og internationalt niveau.

Vi igangsætter desuden nye aktiviteter på idéer, hvor vi kan se et behov og et kommercielt potentiale.

**Agro Business Innovation A/S** er et selvstændigt, privat kapital selskab, der har

midler til risikovillige investeringer i nye vidensbaserede virksomheder og udviklingsprojekter indenfor jordbrug, fødevarer og miljøområdet.

Selskabet ønsker at investere i "smart money", hvilket betyder, at vi investerer i selskaber m.v., hvor vores viden og netværk har betydning for selskabets udvikling. Vi kan gå tidligt ind med investeringer på op til kr. 500.000.

**Innovative ideer**

Hvis du har en god idé og overvejer at bruge denne til at skabe en ny virksomhed, kan du gratis få adgang til alle vores faciliteter i opstartsperioden.

Det eneste krav, vi stiller, er, at din idé har et kommercielt perspektiv, og at det vil gavne jordbruget, fødevarerområdet eller miljøet.

[www.agroinnovation.dk](http://www.agroinnovation.dk)

## Handelshøjskolens MAPP-Center AU

MAPP – Centre for research on customer relations in the food sector carries out research on the development, marketing and distribution of foods.

MAPP was established in 1991. Since the beginning MAPP has worked to make Danish food companies more market oriented and has developed instruments that aid structuring the product development processes and furthermore studied why some companies are better food developers than others.

Read more about the name [MAPP](#)

In 1997, international researchers evaluated and praised the centre as unique in Europe and with considerable potential benefits for the future direction of both food research and food manufacturing in Denmark.

As part of [LMC](#), MAPP was evaluated in 2005 by an international advisory board (IAB). Here

it was concluded that Danish food research is among the best in the world and about MAPP it was said "They are certainly the premier European institution at this time..." MAPP was also praised highly for both its research and dissemination. [Read more about the evaluation in 2005 here](#)

Large international food companies have also shown great interest in MAPP's research tools and results which they have used as inspiration in their daily work.

MAPP has participated in a large number of [collaboration projects](#) with Danish food companies and trade organisations as well as a small number abroad. Moreover, MAPP has participated in a number of [EU projects](#) on consumer oriented issues.

## Biosynergy

[www.biosynergy.dk/opstart.html](http://www.biosynergy.dk/opstart.html)

### Opstart af ny produktion

Opstart af en ny produktion er altid en satsning, og uanset om du er en større eller en mindre virksomhed, er det vigtigt at komme godt fra start. Biosynergys konsulent kan ud fra et helhedsperspektiv give dig sparring med inspiration og forslag til hvordan du etablerer dig bedst muligt.

Ved at tage udgangspunkt i en lang række af faktorer, som lokale traditioner, klimaforhold, jordbund, menneskelige ressourcer, fysiske rammer m.m. og skabe samspil imellem disse, kan vi bidrage til at du ikke alene kommer godt i gang, men også at din ide bliver levedygtig.

### Optimale økologiske dyrkningsmetoder

I Biosynergy arbejder vi med økologiske dyrkningsmetoder ud fra en målsætning om, at økologisk dyrkning skal kunne konkurrere med traditionel dyrkning.

Med vores biosynergi koncept kan vi sikre: at din investering i dyrknings- og produktionsanlæg ikke bliver større end nødvendigt.

at dine penge sættes i fornuftige og fremtidssikrede anlæg.

at din idé gennemføres på bæredygtig vis, dvs. at den udnytter naturens fuldt ud og samtidig efterlader naturen i en optimal tilstand.

at produktionen er tænkt igennem i alle dens stadier, så den kan forløbe så enkelt og rentabelt som muligt.

at afsætningsmuligheder og -former er tænkt med fra begyndelsen.

at du opnår afkast både her og nu og på sigt.

### Mobilt forarbejdningsanlæg

Biosynergy kan stille sit mobile forarbejdningsanlæg til rådighed. At investere i forarbejdningsanlæg er bekosteligt, kræver plads, tilladelser m.m. Leje af et mobilt anlæg i en periode kan gøre afprøvning af projekter og produkter mulige

## Foodture

<http://www.foodstep.dk/>

Foodture var et initiativ startet af Trekantområdets Innovationsforum (TRIN) i samarbejde med Competitiveness. Initiativet er i dag nedlagt. Foodstep fortsætter i andet regi.

Hos fødevarer-netværket Foodture vil vi give vores medlemmer den nyeste viden og sikre udnyttelse af nye vækstmarkeder og innovation inden for fødevarer.

Foodture er den aktive og opsøgende forening, der vil skabe de bedste rammer for vores medlemmer og sørger for at vi altid har opdateret viden tilgængelig på de nyeste vækstmarkeder og forskningsresultater.

Netværket er en medspiller for virksomheder, iværksættere og institutioner både nationalt og internationalt.

Hvad kan Foodture gøre for din virksomhed?

Give ny viden og inspiration inden for fødevarerområdet

Etablere brugbare og målrettede netværker

Søge viden og give adgang til relevante

Universiteter og institutioner

Opstarte samarbejdsprojekter med

virksomheder

Hjælpe med ansøgninger til nyskabende projekter

Fra 1. marts 2008 overgår Foodture til

Fødevarerklubben. [www.foedevareklubben.dk](http://www.foedevareklubben.dk)

Foodtures projekt **Foodstep** - Fresh

Convenience fortsætter via Trekantområdets Innovationsforum (TRIN) [www.foodstep.dk/](http://www.foodstep.dk/)

## StartVækst

[www.startvaekst.dk/](http://www.startvaekst.dk/)

### STARTmidt programmet

STARTmidt er et tilbud om professionel rådgivning til iværksættere og nyetablerede virksomheder med vækstambitioner.

#### Rådgivning til forundersøgelse

Du kan søge tilskud til ekstern rådgivning indenfor f.eks:

Vurdering af forretningskoncept

Markedsundersøgelse

Udarbejdelse af salgsstrategi

Fremstilling af prototype

Kompetenceafklaring

Eneret, patenter

Finansiering

#### Målgruppe

Du har endnu ikke etableret din virksomhed - dvs. du har ikke fået et CVR-nr. - eller din virksomhed er op til 6 måneder gammel - regnet fra dato for CVR-registrering.

Du har vækstambitioner med din virksomhed i forhold til ansættelse af medarbejdere og/eller omsætning og/eller eksport

Virksomheden skal etableres ellervære etableret i Region Midtjylland.

## VækstMidt

- otte initiativer der støtter virksomhedens vækst

For at sikre et innovativt og konkurrencedygtigt erhvervsliv i Midtjylland, har Region Midtjylland igangsat otte initiativer, der med forskellig indfaldsvinkel skal støtte regionens virksomheder. Gennem programmet kan virksomheder søge om tilskud til:

Rådgivning

[1. Udviklingskompas](#)

[2. Chef til leje](#)

[3. VækstSparring](#)

[4. Global Guide](#)

[5. Tjek på teknologi](#)

[6. IT til vækst](#)

Netværk

[7. Globus vækstgruppe](#)

[8. Plato](#)

Målgruppe:

Den primære målgruppe er eksisterende virksomheder med minimum 10 ansatte dog kan virksomheder med mindre end 10 ansatte undertagelsesvist deltage, hvis virksomheden har en ambition om mindst ansatte i løbet af 3 år.

