

Ansøgningsskema til Region Midtjyllands initiativer og programmer

Lokale Udviklingsplatforme for Fødevarer

1. Oplysninger om ansøger Navn, Adresse, Kontaktperson, tlf, mailadr, CVR nr.	Food Organisation of Denmark (FOOD) Att. Pelle Andersen, Studsgade 10A, 1. sal, lejlighed 3, 8000 Aarhus C Mail: pelle@thefoodproject.dk Tlf: 31121875 CVR: 33352832 Fysiske lokationer for projektet: Food Organisation of Denmark. Dansk Landbrugsmuseum. Agro Food Park, Food Festival
2. Indhold (formål, mål og aktiviteter)	Formål: Det overordnede formål med Lokal Udviklingsplatform for Fødevarer er at skabe vækst i de lokalt baserede små og mellemstore fødevarer virksomheder i Østjylland med særligt fokus på vækst i beskæftigelsen. Dette sker konkret ved at bidrage til at fastholde og udvikle et attraktivt erhvervsmiljø for disse virksomheder. Projektperioden er: 1/7 2016- 15/9 2019. Indsatsen organiseres under tre indsatsområder formuleret som effektmål: 1. Skabelse og udvikling af attraktive erhvervsmiljøer 2. Sammenhæng mellem lokale miljøer og nationale og internationale kraftcentre 3. Eksperimenterende aktiviteter og nye samarbejder på tværs af værdikæder Samlet er det målet, at projektet: - Har deltagelse af mere end 400 virksomheder - Har deltagelse af 200 andre relevante aktører - Fører til minimum 30 nye produkter og aftaler - Vurderes som et positivt bidrag til forretningen af minimum 40 % af de deltagende virksomheder (i kraft af enten nye afsætningsmuligheder, professionalisering, innovation, deciderede aftaler, opbygning af viden og netværk, eller international medieomtale). - På baggrund af ovenstående forventer vi, at der i alt samlet skabes vækst, der svarer til minimum 50 nye arbejdspladser. Succeskriterier for de enkelte delaktiviteter fremgår af effektkædeskema. Der vedlægges følgende bilag: Bilag 1: Baggrund for nærværende ansøgning Bilag 2: Beskrivelse af konkrete aktiviteter Bilag 3: Kommunikationsplan
3. Målgruppe og aktører	Målgruppen for initiativet er små- og mellemstore lokalt orienterede fødevarer virksomheder, der har potentiale og lyst til vækst. Udgangspunktet for rekrutteringen er det særdeles omfattende netværk af virksomheder mv., der blev etableret i forbindelse med projektet Østjyllands Spisekammer. Disse virksomheder har vi et solidt kendskab til og en løbende dialog med, og det vil derfor være muligt at inddrage dem i de planlagte aktiviteter. Hertil kommer, at projektets partnere alle har en særdeles omfattende kontaktflade både lokalt og på regionalt og nationalt niveau. Fx i form af de flere hundrede deltagende virksomheder på Food Festival, Dansk Landbrugsmuseums netværk i landbruget og de forbundne virksomheder, Danish Food Clusters medlemskreds mv. Projektet har følgende primære aktører: Food Organisation of Denmark (FOOD) varetager den overordnede projektledelse herunder projektets administration. FOOD er desuden med særligt udgangspunkt i det netværk og de aktiviteter, der er knyttet til Food Festival, udførende på en række af de konkrete aktiviteter, der indgår i projektet.

	Dansk Landbrugsmuseum (DLM) er projektets anden hovedpartner. DLM vil være udførende på en række af projektets konkrete initiativer, hvor DLMs dybe viden om dansk landbrugs historie, madkultur, lokale traditioner, sorter og opskrifter mv. kan bringes i spil til gavn for virksomhederne. Danish Food Cluster (DFC) er en medlemsorganisation der har til formål at fremme innovation og vækst i fødevareerhvervet. DFC har en bred medlemskreds og base i Agro Food Park ved Aarhus. DFC vil projektledede udviklingen af Food Finder. Future Food Innovation (FFI) Future Food Innovation, der har til huse i Agro Food Park og Agro Business Park bringer virksomheder, viden og brugere sammen i udviklingen af nye, innovative fødevareprodukter og -teknologier. Future Food Innovations aktiviteter skal styrke innovationskraften og det internationale konkurrencedygtige fødevareerhverv. Vedlagt bilag 4: Oversigt over virksomheder, der på forhånd har tilkendegivet, at de ønsker at deltage. Den endelig deltagerkreds vil blive meget større.
4. Organisering (Bestyrelse, styregruppe, etc.)	Der etableres en styregruppe for projektet med deltagelse af projektets partnere, en repræsentant fra Region Midtjylland, en repræsentant fra Business Region Aarhus samt 2-4 repræsentanter valgt blandt de kommuner, der medfinansierer særskilt: Odder Kommune, Norddjurs Kommune, Hedensted Kommune, Aarhus Kommune, Viborg Kommune og Samsø Kommune. Styregruppen vil have den overordnede styring af projektet. Det daglige arbejde varetages af en projektgruppe forankret hos FOODs projektleder. Gruppen vil bestå af alle udførende partnere, der deltager i det omfang, det er relevant.
5. Effektkæde	Bilag 5: Effektkædeskemaer vedlagt
6. Forankring efter projektperioden	<u>Fortsættelse i kraft af organisatorisk forankring:</u> En række af projektets delprojekter er som følge af projektpartnerens medfinansiering udtryk for en langsigtet satsning, som projektpartnerne har stor interesse i at drive videre efter projektperioden. Det drejer sig f.eks. om delprojekterne Food Finder, Styrkelse af Østjysk Madkultur og kreative fredagsbarer. Der ud over er Food Festival i sig selv en begivenhed, hvor en stærk erhvervsdimension styrker begivenheden langsigtet og tiltrækker en bred vifte af private og professionelle, hvilket til sammen giver store synergieffekter. FOOD, DFC, FFI og GI. Estrup har hver især stor interesse i at drive indsatsen videre efterfølgende. For eksempel har DFC positivt tilsagn fra sine medlemmer og en konsulentvirksomhed om at videreføre projektet Food Finder efter endt projektperiode. <u>Fortsættelse i kraft af netværksdannelse og vidensopbygning:</u> En række delprojekter giver værdi i form af nye kontakter og netværk samt vidensopbygning. Det drejer sig bl.a. om inspirationsarrangementer, forretningsudviklingsforløb og samarbejde med turismeerhvervet samt internationale presseture. De lokale fødevarevirksomheder vil gennem projektet opnå flere kontaktflader, mere viden og større netværk, de kan trække på i deres virksomhed. <u>Fortsættelse i kraft af nye kunderelationer:</u> En række af delprojekterne – f.eks. afsætning til food service, eksportindsats, national afsætning og østjyske fødevarer på hjemmehane – sigter alle på at skabe nye kundeforhold og afsætningskanaler. En vis procentdel af disse vil blive fastholdt af virksomhederne og vil i flere tilfælde give udvidet afsætning, flere kontakter og øget kendskab, omsætning og beskæftigelse efter projektets afslutning.
7. Udgifter fordelt på: - Aktiviteter for år ét	Se bilag 6 for budget og finansiering af det samlede projekt over hele perioden. Som det fremgår af budgettet er der stadigvæk enkelte usikkerhedsfaktorer forbundet med budget og finansiering. Vi foreslår, derfor, at det endelige budget for det første projektår udarbejdes i tæt samspil med Region Midtjylland når alle bevilgende myndigheder har givet endeligt tilsagn, og at der derefter årligt laves en samlet status og evt. revision af det kommende års aktivitetsbudget, der godkendes af alle projektets partnere inklusiv Region Midtjylland.
8. Finansiering	Se bilag 6 Dokumentation for medfinansiering: Bilag 6A

9. Underskrift	Dato 15-02-2016  Underskrift
-----------------------	---

Baggrund for Lokal Udviklingsplatform

Bilag 1 til ansøgning





Baggrund

Region Midtjylland har annonceret efter partnere til udvikling af Lokale Udviklingsplatforme for fødevarer.

Nærværende ansøgning er udarbejdet af en bred kreds af aktører, der til sammen har et unikt kendskab til og netværk i det østjyske fødevaremiljø.

Den foreslåede indsats skal ses i direkte forlængelse af Region Midtjyllands strategi ”Klog hverdagsmad til en verden i forandring” og som tæt koblet til regionens øvrige indsats på området.

Størstedelen af de danske fødevarevirksomheder er små og mellemstore virksomheder, der for de flestes vedkommende orienterer sig mod nærmarkederne, og som traditionelt ikke deltager i samarbejder om innovation og kompetence- og markedsudvikling.

Disse virksomheder har ofte fokus på håndværk, lokal forankring i terroir eller traditioner, bæredygtighed eller andre

parametre, der kan sikre en prispræmie sammenlignet med industrielle produkter produceret i stor skala.

De generelle erhvervsudviklingstilbud målrettet mere vækstorienterede virksomheder har vist sig ikke at nå denne målgruppe i tilstrækkelig grad, hvilket derfor særligt er hensigten med nærværende indsats.

Bygger på det bedste fra Østjyllands Spisekammer

Udgangspunktet for projektets aktiviteter er konklusionen fra "Tværgående rapport – Fødevarenetværk i Region Midtjylland" om, at netværks- og udviklingsaktiviteter kan bidrage positivt til at fremme udvikling og afsætning i mindre fødevarevirksomheder.

Særligt tages udgangspunkt i erfaringerne fra netværkene i regi af projektet Østjyllands Spisekammer, der ved mere end 70 konkrete arrangementer inddrog i alt 392 virksomheder i en bred vifte af aktiviteter.



Af den eksterne evalueringsrapport af Østjyllands Spisekammer fremgår det, at det særligt har været små og mellemstore virksomheder, der har deltaget i aktiviteterne. Det fremhæves endvidere, at:

”På baggrund af de tilbagemeldinger vi har modtaget fra de virksomheder, som har deltaget i Østjyllands Spisekammers aktiviteter kan vi konkludere, at tilbuddene har haft et passende omfang og været af en kvalitet, som har givet værdi for virksomhederne.

Projektets forskellige initiativer er blevet godt modtaget af virksomhederne, og der har generelt set været god tilslutning i et omfang og med et samlet deltagerantal som forudsat, da projektet blev igangsat.

Også projektets mere udadvendte og publikumsrettede aktiviteter har været en succes, hvor der er oplevet stor interesse for lokalt producere fødevarer og fødevareprodukter med historie og autenticitet.”

Konkret fremhæves det som positivt, at der:

- Skabes øget bevågenhed om østjyske fødevarer
- Har været aktiviteter, der øger kendskab og kontakt, og som fremhæves som lærerige, sjove og som en god vækstbund
- Har været gode og entusiastiske koordinatore med god forståelse for virksomhedernes behov og udfordringer.

Vækstpotentiale i lokale kvalitetsfødevarer

Fødevarerbranchen er præget af 2 samtidige tendenser:

- De store fødevarervirksomheder bliver større, rationaliserer, anvender mere teknologi, udflytter arbejdsintensiv produktion, fusionerer, konsoliderer og producerer mere med mindre arbejdskraft til et marked, der er præget af priskonkurrence og hårdt prispres fra detailkæderne.
- Samtidig er der et vækstlag af småproducenter, iværksættere og vækstiværksættere, der fremstiller fødevarer med vægt på håndværk, økologi, lokalt tilhørsforhold, gastronomisk kvalitet og en kobling mellem fødevarer og oplevelser.

Eksempler på sidstnævnte tendens er mikrobryggerier, frugtvinsproducenter, producenter af lakrids, oste/mejeriprodukter, is, grøntsager og div. kornprodukter, kødprodukter, specialiteter mv. Det er denne gruppe af virksomheder, der særligt er fokus på med nærværende indsats.

En analyse fra Nordisk Center for Lokale Fødevarer (2015) peger i forlængelse heraf på følgende tendenser, der understøtter potentialet i lokale fødevarer:

- Distributionssystemet afspejler interessen for lokal mad, der opstår lokale madmarkeder, forbrugerne danner lokale indkøbsforeninger, supermarkeds-kæder markedsfører lokale madvarer i særlige afdelinger



- Forbrugertendens og international efterspørgsel: En voksende middelklasse globalt efterspørger fødevarer med høj sporbarhed, autentisk historie og troværdig, transparent og bæredygtig produktion. For forbrugerne er oplevelsen både fortællingen om de gode, sunde og lokale madvarer og fortællingen om de lokale områder (natur, historie og kultur)
- Store fødevarevirksomheders nicheprodukter med en særlig historie og fokus på lokale råvarer som f.eks. Arlas Unika-serie og Guldrummet hos Danish Crown er et tegn på, at også de store virksomheder ser et potentiale
- Madmedierne promoverer oplevelsen af lokal mad
- Fremtidsscenarier (udarbejdet af en række forskere) peger på to parallelle udviklingsspor indenfor fødevareområdet
 - ét højteknologisk, globalt orienteret
 - et baseret på oplevelser, gastronomi, dyrevelfærd og lokale fødevarer

Fødevareiværksættere skaber jobs

Beskæftigelsen i fødevaresektoren generelt er faldende pga. konsolidering, mekanisering og udflagning af arbejdspladser. (Erhvervs- og Vækstministeriet, Notat 20/1 2013: 'Erhvervsstrukturen i Fødevaresektoren').

Samtidig er der en positiv tendens i fremkomsten af mange små fødevareproducenter. Der findes ikke særskilte statistikker på jobskabelsen blandt kvalitetsproducenter og iværksættere i fødevarebranchen, men tendensen er klar: antallet af små kvalitetsproducenter vokser. (NIRAS, 'Vækst-iværksættere i fødevarebranchen', Rapport til Erhvervs- og Vækstministeriet, januar 2012.) Og selv om mange iværksættere lukker igen, skaber de dygtigste af dem virksomheder, der skaber jobs:

"Nye virksomheder skaber en tredjedel af alle nye job i Danmark, svarende til ca. 86.000 i gennemsnit om året. Vækstiværksættere skaber 10 gange flere job i de første 5 leveår end andre iværksættere og har højere produktivitet." (Kilde: 'Flere vækstvirksomheder', Rapport, Danmarks Vækstråd, 2010).



Det er karakteristisk, at jobvæksten rundt om kvalitets-producenterne ikke begrænser sig til selve fødevareproduktionen. Mange fødevareproducenter blander fødevareproduktion med restaurationsvirksomhed og oplevelsesøkonomi.

Og der er potentiale i positive synergier med restaurationsbranchens succes. Siden finanskrisen har restaurationsbranchen været den største enkeltstående jobskaber med 10.500 nye jobs fra 2008-2014.





Udfordringer for fødevareiværksættere

For at øge jobskabelsen blandt fødevareiværksætterne er der behov for en række understøttende tiltag. Iværksætterne mangler kompetencer og netværk til at professionalisere deres virksomheder, skalere produktionen når de får succes og de mangler i mange tilfælde adgang til markedet, både lokalt og internationalt.

Nogle af de vigtigste udfordringer er:

Professionalisering (Hvordan går jeg fra at være én person til have ansatte? Hvilke regler og standarder, skal jeg leve op til? Hvordan skaber jeg innovation og nye produkter? Hvordan markedsfører jeg mine produkter? Hvordan skal jeg afsætte mine produkter? mv.)

Skalering. For de fødevareproducenter, der får succes, er det ofte en udfordring at skalere produktionen og følge med efterspørgslen: Hvordan udvider jeg min produktion og fastholder kvaliteten? Hvordan skaffer jeg finansiering til at udvide kapaciteten? Hvordan organiserer jeg mig for at kunne styre en større virksomhed?

Udfordringer for fødevareiværksættere - fortsat

En rapport udarbejdet af konsulentfirmaet NIRAS for Erhvervs- og Vækstministeriet viser bl.a. en række konkrete udfordringer og kompetencebehov blandt fødevareiværksætterne, som nærværende projekt vil tage fat på:

1. Salg og markedsføring

”En stor del af fødevarebranchens iværksættere oplever ifølge interessenterne en stor udfordring i forhold til det egentlige salgsarbejde. Der mangler generelt kompetencer til at få gennemført en effektiv marketingskampagne, herunder messedeltagelse og det direkte salgsarbejde. ”

2. Afsætning til detailhandelen

”Næsten alle adspurgte nævner, at iværksætterne har særlige udfordringer og potentialer i forhold til dansk detailhandel på grund af, at markedet domineres af to særligt store spillere. Små producenter oplever udfordringer med at få afsat deres varer i detailhandlen, fordi

produktionsvolumen fra små producenter ofte er for lille til at tilfredsstille efterspørgslen fra detailkæders store antal butikker. Endvidere mangler de nye fødevareproducenter forståelse for detailhandelens vilkår og leverings-krav. ”

3. Brug af alternative afsætningskanaler

”En del iværksættere har brudt denne barriere som en del af deres forretningsstrategi. De har valgt at fokusere på alternative afsætningsmuligheder. Disse er fx direkte afsætning til kantiner og restauranter ... Andre har specialiseret sig i at samarbejde med hospitaler og sundhedssektoren. ”

4. Eksport og internationalisering

”Hvor fødevarebranchen generelt er karakteriseret ved en meget høj eksportandel, klarer iværksætterne sig mindre godt uden for landets grænser. De fleste interviewpersoner vurderer, at der kun er få tilfælde af danske iværksættere inden for de seneste år, som har haft held til at bryde barriererne på de internationale markeder.”

Nærværende projekt sigter bl.a. mod at klæde virksomhederne bedre på til at håndtere disse og udvalgte andre udfordringer for virksomheder i målgruppen.



Potentiale i kvalitet og lokale fødevarer

Case: Frugtvin

Der er de seneste år investeret mange midler i at forbedre dansk frugtvin, der efterhånden har oparbejdet et godt renommé og voksende eksporttal.

Danske frugtproducenter har over de sidste år lidt under lave pris på frugt og bær og en stigende konkurrence fra sydeuropæiske produkter i detailhandlen. Der har derfor været et behov for at udvikle forædlede produkter, der oppebærer en højere avance. Særligt for frugtvinproducenterne er det lykkedes, og virksomheder som Cold Hand Winery v. Randers, Frederiksdal på Lolland og Horn Cider fra Silkeborg står i spidsen for en række kvalitetsprodukter med stort eksportpotentiale.

I følge formand for de danske frugtvinproducenter, Jens Skovgaard, Cold Hand Winery, har produktionen af frugtvin udviklet sig således de seneste 3 år: 2013: 140000 fl. - 2014: 162000 fl. – 2015: 237500 fl. – 2016 (forventet): 288000 fl.

Fra 2006-2014 er eksporten steget med ca. 70 mio. kr. svarende til ca. 300 % (Kilde: Danmarks Statistik i Baggrundsnotat fra Erhvervs- og Vækstministeriet 28/8 2015)

Potentiale i kvalitet og lokale fødevarer

Case: Landmad

For små fødevarereproducenter er afsætning og markedsføring typisk en udfordring: mange producenter koncentrerer sig om selve produktionen. Og de, der forsøger sig med distribution gennem de store detail-kæder bliver ofte klemmt på ikke at kunne levere den fornødne mængde eller økonomien presses ud af dem i mødet med detailkædernes stærke prisforhandlere.

Købmandskæden Landmad er startet i Grenaa og sælger udelukkende lokalt producerede fødevarer i luksusklassen. Butikkerne er en afsætningsplatform for lokale producenter, som ellers ville have svært ved at finde et marked hos de almindelige supermarkeds-kæder.

Kæden har foreløbig 4 butikker, og en 5. på vej i Horsens, men har planer om at åbne i alt 50 lokale købmandsbutikker mv.

Landmad er nomineret til Business Region Aarhus Iværksætterprisen 2016.



Aktiviteter: Lokal Udviklingsplatform

Bilag 2 til ansøgning



Oversigt over det samlede projekt

Formål

Vækst og øget beskæftigelse gennem fastholdelse og udvikling af et attraktivt erhvervmiljø i Østjylland for lokalt orienterede fødevarevirksomheder med vækstpotentiale

Indsats-områder

1. Skabelse og videreudvikling af attraktive erhvervmiljøer

2. Sammenhæng mellem lokale miljøer og regionale, nationale og internationale kraftcentre

3. Eksperimenterende aktiviteter og nye former for samarbejde på tværs af værdikæder

Mål

- Styrke virksomhedernes salg
- Skabe kontakt til nye afsætningskanaler
- Styrke og gentænke værdikæder og forretningsmodeller

- Skabelse af stærke netværk – lokalt, nationalt og internationalt
- Skabe kobling mellem de forskellige dele af systemet
- Formidle inspiration

- Eksperimentere med nye produkttyper, forretningsmodeller, services, oplevelser mv.
- Udvikle metoder, værktøjer, fortællinger mv. der styrker produkter med østjysk oprindelse

Aktiviteter

1.1 Afsætning til Food-service
1.2 Eksportindsats
1.3 National afsætning
1.4 Forretningsudviklingsforløb
1.5 Østjyske fødevarer på hjemmebane

2.1 Food Finder – fælles platform for SMVere i fødevarebranchen
2.2 International presse
2.3 Kreative fredagsbarer
2.4 Netværksture og inspirationsmøder

3.1 Gastronomisk udvikling
3.2 Samarbejde med turismeerhvervet
3.3 Erhvervmæssig udnyttelse af Aarhus 2017
3.4 Styrkelse af østjysk madkultur

Tværgående indsats

Dokumentation, administration og kommunikation

Indsatsområde 1:

Skabelse og videreudvikling af attraktive erhvervsmiljøer

Styrke virksomhedernes salg

Skabe kontakt til nye afsætningskanaler

Styrke og gentænke værdikæder og forretningsmodeller

1.1 Afsætning til food service

- Afsætning af regionale fødevarer til storkøkkener

Projektet skal afvikle fire food service-arrangementer på Food Festival 2016-2019.

Målgruppen og deltagerprofilen til arrangementerne er beslutningstagere i private og offentlige storkøkkener. Målet med arrangementerne er, at regionale fødevarevirksomheder får nem adgang til food service som salgskanal og et set up, hvor de kan lave afsætningsaftaler med storkøkkener - enten direkte aftaler eller gennem aftaler med grossister.

En stor andel af fødevareproducenter, særligt de små og mellemstore virksomheder i Region Midtjylland, har et stort ønske om at kunne afsætte i food service-branchen. Mindre fødevarevirksomheder kan ofte lave mere lukrative og mere enkle og stabile aftaler til food service end til detailhandlen.

Fødevarevirksomhedernes nødvendige arbejde med afdækning af de bedste afsætningsmuligheder og øvrig fremgangsmåde i food service er dog ofte en udfordring for de små og mellemstore virksomheder, hvor ressourcemangel og særligt manglende salgsressourcer i virksomheden er et tilbagevendende tema. Virksomhederne har ofte og helt banalt ikke overskud til at skifte salgskanal, fordi de ikke har tid eller indsigt nok til at gennemgå den forudgående proces.



Grossisterne ønsker sig flere lokale råvarer i sortiment, men de oplever også, at fødevareproducenterne ikke har de nødvendige ressourcer eller ved, hvad der også hører med. Eksempelvis er salgsvolumen ikke givet ved blot at få produkter listet hos grossisterne, selvom mange af fødevarevirksomhederne har den overbevisning. Virksomhederne må selv være med til at skabe efterspørgsel på varerne fra storkøkkenerne. Derfor er markedsføring direkte over for storkøkkener vigtigt.

Projektets food service-arrangementer vil derfor sørge for at planlægge og afvikle inspirationsseminarer for beslutningstagere fra storkøkkener, hvor der motiveres til brug af regionale fødevarer. De regionale fødevarer vil blive iscenesat eller introduceret. Projektet sørger gennem arrangementerne for at gøre det nemt og overskueligt for fødevarevirksomhederne at lave aftaler direkte med udvalgte storkøkkener eller med deltagende grossister.

Samarbejdspartnere

- Københavns Madhus/ Økoløft Aarhus herunder også Frugtformidlingen.
- AB Catering Aarhus – væsentlig pga. bl.a. deres offentlige kunder: Aarhus kommune og Region Midtjylland.
- Grøn Fokus - totalleverandør af økologiske og biodynamiske produkter til professionelle køkkener i Danmark.
- Sop & co. v/Sonja Poulsen, Landbrug & Fødevarer og Økologisk Landsforening





1.2 Eksportindsats

Salgsmøder med udenlandske indkøbere

Projektet skal afvikle fire eksportaktiviteter målrettet små og mellemstore fødevarer virksomheder i Region Midtjylland, som skal afvikles i 2016-2019.

Verdens efterspørgsel på kvalitetsfødevarer med stabil sporbarhed er stigende, og eksport er et væsentligt vækstområde for danske fødevarer virksomheder. Danmark er et af de dygtigste lande inden for fødevarer eksport med en samlet omsætning på 152 mia. i 2015. På 25 år har den danske fødevarer klynge mere end fordoblet sin eksport. Særligt de store fødevarer virksomheder har banet vejen for den internationale interesse for fødevarer med nordisk identitet, og det har givet masser af muligheder for små og mellemstore fødevarer virksomheder.

Analyser (fx "Øget afsætning i små og mellemstore fødevarer virksomheder", CAPNOVA) peger imidlertid på, at mange mindre og mellemstore fødevarer virksomheder med vækstpotentiale har behov for at styrke kompetencerne inden for salg og forretnings-udvikling, herunder kontakter og netværk til internationale kunder i fødevarer markedet, hvis eksport potentialet skal realiseres.

En måde at realisere de små og mellemstore fødevarer virksomheders potentiale på, er at tilbyde dem aktiviteter, som de, med deres nuværende medarbejderstab, kan deltage i uden at skulle ansætte personale eller konsulenter med eksport kompetencer.

Det kræver med andre ord, at de små og mellemstore fødevarer virksomheder får tilbudt nogle færdige forløb, som de nemt kan deltage i, og hvor de bliver matchet op med udenlandske indkøbere uden selv at skulle opdyrke det netværk eller tage på eksportbesøg i udlandet.

Projektet vil derfor sørge for at tilrettelægge og gennemføre aktiviteterne ved at få indkøberne til Region Midtjylland og sætte relevante individuelle salgsmøder op med virksomhederne.

Projektet udarbejder desuden de nødvendige profilbeskrivelser af de deltagende fødevarer virksomheder, som de deltagende indkøbere bruger til at booke salgsmøder ud fra. Projektet hjælper virksomhederne med forberedelserne, faciliteringen af møderne samt efterfølgende opfølgning.

Internationale indkøbere er særdeles efterspurgt ved nationale og internationale fødevarer events, og baggrunden for at dette kan lade sig gøre netop i Østjylland er, at Food Festival over de seneste år er blevet en attraktiv platform for besøg af udenlandske indkøbere. Dette er til stor gavn for erhvervet, og vi ønsker derfor at fremme denne udvikling yderligere med denne indsats.

Samarbejdspartnere

Agro Business Park: Site Manager for European Europe Network Kathrine Stage & international projektkonsulent Anders Skeem.





1.3 National afsætning **- Afsætning af regionale fødevarer til detailkæder, digitale afsætningsplatforme mv.**

Projektet vil afvikle fire afsætningsforløb for særligt små og mellemstore fødevarevirksomheder i 2016-2019, som vil blive synliggjort og præsenteret for relevante danske indkøbere med henblik på indgåelse af salgsaftaler.

Projektet skal derfor motivere fx udvalgte interessante detailkæder og særligt mindre interne indkøbsunits til indkøb af fødevarer fra små eller mellemstore fødevarevirksomheder i Region Midtjylland.

Afsætning til særligt detailhandlen har traditionelt set ikke været i fødevarevirksomhedernes favør i forhold til prisforhandling, bestemmelse af handelsbetingelser, krav om medfinansiering af tvungne markedsføringsaktiviteter etc. Forbrugernes fokus og efterspørgsel efter lokale fødevarer har dog været med til at ændre magtbalancen mellem fødevarevirksomhederne og indkøberne, og særligt de små fødevarevirksomheder med mindre mængder og begrænsede muligheder for at leve op til de traditionelle handelsbetingelser, har fået nye muligheder, som de dog har brug for hjælp til at udnytte. Projektet vil derfor udvælge de indkøbsorganisationer, som kan håndtere indkøb fra små og mellemstore virksomheder.

En væsentlig samarbejdspartner i disse to forløb vil blandt andre være COOPs indkøbsafdeling for konceptet 'Lokale fødevarer', som kender vilkårene for de små producenter, men som samtidig har vist sig at være en god forretning for de små producenter.

Der tages udgangspunkt i disse erfaringer fra særligt 2015, til at etablere flere aftaler mellem producenter fra Region Midtjylland og COOP's 'Lokale Fødevarer'.

Projektet vil desuden kontakte og inddrage interne indkøbsunits fra cateringfirmaer som ex. Dinner De Lux eller restaurant-"kæder" som fx Sticks and Sushi eller hotelkæder som fx Scandic Hotels, der alle har dét til fælles, at de ønsker produkter med en regional fødevarerprofil eller søger en særlig kvalitet.

Digitale afsætningsplatforme som fx Stock on Deals vil også være repræsenteret, og fødevareraktiviteterne kan derfor også blive klogere på, om nogle af de nye digitale afsætningsplatforme er interessante.

Afsætningsaktiviteterne og salgsmøderne kommer til at foregå på Food Festival af den årsag, at indkøberne i forvejen enten er til stede på festivalen, eller at vi gennem invitationer til festivalen har held med at få deres deltagelse og opmærksomhed på netop lokale fødevarer. At konkurrerende indkøbere på denne måde samles giver fødevareraktiviteterne en nem adgang til disse indkøbere. Salgsmøderne faciliteres gennem projektet.

Samarbejdspartnere

COOP, Dansk Supermarked, Go Local, Dinner De Luxe, Scandic Hotels, Stock on Deals m.fl.



1.4 Forretningsudviklingsforløb

Forretningsudviklingsbistand til start ups i fødevarebranchen

Projektet vil gennemføre 3 forløb for start ups i fødevarebranchen i Region Midtjylland.

Projektet vil optage udvalgte nye fødevare-start ups i et forretningsudviklingsforløb. Disse virksomheder får hjælp til etablering, udvikling af den rigtige forretningsstrategi og ikke mindst testmuligheder af produkter, pristest etc. på Food Festival, som vil være praktisk afprøvningsplatform på grund af det store antal deltagende forbrugere og indkøbere.

I nogle tilfælde vil deltagende virksomheder ikke være start ups, men være etablerede små virksomheder med ønske om udvikling eller test af nye produkter, og hvor Food Festival bruges som middel til brugerdriven innovation og produkttilpasning. FFI, Agro Business Park og FOOD udgør panelet for udvælgelserne. Med denne indsats bliver der desuden afholdt forretningsudviklingsworkshops.

Workshop på Food Festival 2016

Som pipeline til Agro Business Parks årlige Innovationskonkurrence (Idékonkurrence), FFIs puljer og de tilhørende iværksætttermiljøer afholdes en Business Model Canvas workshop på Food Festival.

Workshoppen tager udgangspunkt i Osterwalders Business Model Canvas, hvis formål er at visualisere, hvordan en given virksomhed tjener penge (forretningsmodel). Via simplificering og visuelle virkemidler tydeliggøres sammenhængskræften imellem kundesegment, værdi, produktion og økonomi. Modellen er anvendelig på både idéudviklingsstadiet og i etablerede virksomheder.



1.5 Østjyske fødevarer på hjemmebane

Food Organisation af Danmark og Dansk Landbrugsmuseum ønsker at give de østjyske fødevarereproducenter mulighed for at deltage i et særligt østjysk tematelt på Food Festival. Formålet med dette tematelt er at samle de østjyske producenter og give de østjyske råvarer identitet og synlighed, som er med til at sikre de østjyske producenter en bedre afsætning.

Østjysk madkultur på Food Festival

Der skal formidles østjysk madkultur, og der skal udvikles smagsoplevelser, som kendetegner det historiske og det nutidige Østjylland. Dette arbejde er ikke tidligere blevet gjort som fx på Bornholm eller Sydhavsøerne.

Østjylland har derfor endnu ikke fået et regionalt brand tilknyttet fødevarer og madkultur, hvilket faktisk er et stort uudnyttet potentiale, da den østjyske egen repræsenterer en væsentlig del af den danske madhistorie.

Yderligere har det vist sig, at fødevarereproducenterne i det østjyske forstår at udvikle unikke fødevarer af særlig god kvalitet, men at kunne "fange" virksomhedens eller produkternes kernefortællinger er ikke altid så let.

Branding kræver gode historier og kvalitetsprodukter kræver opfindsom iscenesættelse – og det er lige præcis det som FOOD og Dansk Landbrugsmuseum i samarbejde med områdets fødevarereproducenter skal arbejde med på festivalen.



FOOD og Dansk Landbrugsmuseum vil ved hjælp af eksterne midler, herunder midler fra en eller flere LAG-aktionsgrupper sørge for, at deltagerne i dette fælles tematelt kan få deres udgifter dækket i forhold til etableringen af en stand. Det vil være Dansk Landbrugsmuseum, som tilrettelægger og koordinerer dette temas indhold.

Food Festival afholdes over 3 dage, og her vil Dansk Landbrugsmuseum tilrettelægge et spændende aktivitetsprogram i samarbejde med FOOD, således at de lokale virksomheder og besøgende får mulighed for dialog gennem relevante events – lige fra ahaoplevelser til "hands on" aktiviteter.

Hovedaktiviteterne på de tre dage vil være at igangsætte og pleje forskellige events med en vis form for brugerinddragelse – således at gæsterne i samspil med producenterne afvikler virkningsfulde formidlingselementer, som kan give de østjyske råvarer identitet og skabe vilkår for storytelling og synlighed.

Yderligere etableres et workshop-køkken, hvor råvarerne repræsenterer østjyske producenter, samt Dansk Landbrugsmuseums marker og frugthaver. Publikum kan deltage aktivt på disse workshops, eller følge med på sidelinjen. Aktiviteterne vil primært finde sted i temateltet – og dagligt vil det østjyske tema være at finde på en af de mere centrale scener på Food Festival.

Målet med disse aktiviteter er at skabe synlighed og give de østjyske fødevarereproducenter forskellige typer værktøjer til udvikling af profil og brandingstrategier.

Formidling skal være en øjenåbner for publikum, enten ved gastronomisk inspiration (opskrifter, råvarer eller tilberedning), og/eller en wauw-effekt, så publikums nysgerrighed efterspørger viden, hvad enten det gælder råvarer, historie eller opskrift og skal skabe en åben dialog mellem publikum og virksomhedsproducent.

Målet for madworkshops er at give deltageren en intens østjysk madoplevelse, hvor oplysning, madlavning, fællesspisning og dialog er elementer.

FOOD og Dansk Landbrugsmuseum vil stå for indretningen af hele temateltet, tilpasset forskellige aktiviteter, herunder et nødvendigt antal stande, for at tilgodese den mængde virksomheder, som ønsker at deltage. Efter Food Festival vil de udviklede værktøjer kunne bruges af virksomhederne til det videre arbejde med produktudvikling og markedsføring.

Indsatsområde 2: Sammenhæng mellem lokale miljøer, og regionale, nationale og internationale kraftcentre

Skabelse af stærke netværk

– lokalt, nationalt og internationalt

Skabe kobling mellem de forskellige dele af systemet

Formidle inspiration



2.1 Food Finder

- Digitalt netværk som lokal udviklingsplatform for fødevarer

Projektets mål er at etablere et digitalt netværk, der gør det nemmere for små og mellemstore fødevarer virksomheder i regionen at finde relevante kompetencer - partnere, leverandører, viden.

Dermed styrkes virksomhedernes innovationskraft uafhængigt af deres eksisterende netværk, fysiske placering og afstand til relevante partnere.

Flere undersøgelser viser, at især mindre fødevarer virksomheder mangler det overblik over og adgang til den rette viden, der er nødvendigt i virksomhedernes innovationsprocesser.

Virksomhederne støtter sig i dag til eget netværk, som ofte er for snævert eller google-søgninger, der typisk er for brede, tilfældige og ukvalificerede.

Region Midtjylland har en stor underskov af mindre fødevarer virksomheder, der med den rette hjælp kan blive fremtidens vækstlokomotiver i fødevarer klyngen. Food Finder vil være en del af den hjælp. Efter projektperioden vil Food Finder bliver forankret i Danish Food Cluster og vil derved få en varig effekt for fødevarer virksomheder i hele regionen.

(fortsættes næste side)

Hvad er Food Finder?

Food Finder er udviklet af en gruppe mindre medlemsvirksomheder i Danish Food Cluster, der med udgangspunkt i egne behov og en medlemsundersøgelse har defineret indhold og funktionalitet.

På Food Finder kan virksomheder søge og finde partnere og viden inden for leverandører, produkter og kompetencer inden for fx råvarer, ingredienser, emballage, procesteknologi, kvalitet og analyser, forbrugertest, sensorik, fødevarer-specifik lovgivning og IP, produktion, lønarbejde, pakning, logistik, lager, distribution, eksport, fødevarerådgivning, salgskanaler mm.

Desuden kan virksomheder søge i aktuelle forskningsprojekter og virksomhedsrettede innovationsprojekter på fødevarerområdet fra danske universiteter samt få adgang til institutter og forskere bag.

Virksomhederne kan indgå i en dialog med relevante partnere og på en nem og hurtig måde få adgang til erfaringer og viden genereret af fagfæller. Da netværket er digitalt, er der mulighed for effektivt at have en bredere og geografisk mere spredt berøringsflade end i et traditionelt netværk.

Food Finder tilbyder desuden brugerne adgang til en række enkle værktøjer som eksempelvis en ernæringsberegner (en light udgave af Dankost), der ofte er rar at have i forbindelse med produktudvikling, og en simpel fødevarer-wiki – basale ord og begreber inden for fødevarerinnovation.

Samlet set forventes Food Finder at gøre det væsentligt nemmere for små og mellemstore fødevarer-virksomheder at finde frem til relevant viden og personer i forbindelse med udvikling og innovation

Samarbejdspartnere

Organisationen Danish Food Cluster

Konsulentvirksomheden GEMBA innovation

Fødevarer-virksomheden ISIS

2.3 Kreative fredagsbarer

Hensigten er – under uformelle former - at styrke virksomhedernes kompetencer i forhold til at præsentere virksomheden og dens produkter i forbindelse med events, messer o.lign. Herunder selvfølgelig særligt med sigte på deltagelse på Danmarks største enkeltstående fødevarebegivenhed, Food Festival.

Konkret vil minimum 30 virksomheder få konkrete forslag til indretning af 'stande'.

De deltagende virksomheder lærer desuden, hvordan man gør en præsentation mere levende – herunder præsenterer eksempler på, hvordan de formidler og iscenesætter virksomhedens eller produkternes historie.

De deltagende virksomheder får nogle enkle men effektive input til personlig præsentation og dialogskabelse.

Der udarbejdes en række best practices netværkets virksomheder kan bruge til inspiration og læring.





2.4 Netværksture og inspirationsmøder

- Der afholdes en række arrangementer og studieture, hvor deltagerne kan hente viden fra nationale og internationale kapaciteter

De virksomheder, der udgør målgruppen for nærværende initiativ, har bl.a. i forbindelse med evalueringen af Østjyllands Spisekammer givet udtryk for, at netværk med mulighed for at møde ligesindede og sammen søge ny inspiration og nye løsninger skaber stor værdi for dem.

Samtidig er det en målgruppe, der meget ofte ikke selv har tid og mulighed for løbende at søge ny inspiration og viden nationalt og internationalt.

Konkret vil der bliver afholdt to årlige inspirationsarrangementer i perioden 2016-2019 med oplæg mv. I årene 2017-2019 vil der ligeledes blive arrangeret en studietur til en international destination med mulighed for at indhente inspiration på højt internationalt niveau.

Samarbejdspartnere

Copenhagen Cooking & Food Festival, Danish Food Cluster, FFI, Aarhus Universitet, Slow Food, Horesta m.fl.

Indsatsområde 3:

Eksperimenterende aktiviteter og nye former for samarbejde på tværs af værdikæder

Eksperimentere med nye produkttyper, forretningsmodeller, services, oplevelser mv.

Udvikle metoder, værktøjer, fortællinger mv. der styrker produkter med østjysk oprindelse



3.1 Gastronomisk udvikling

Dygtige kokke kobles med producenter af kvalitetsfødevarer med henblik på i fællesskab at udvikle nye produkter og smagsoplevelser eller højne den gastronomiske kvalitet af eksisterende oplevelser, produkter mv.

Region Midtjylland er et af Danmarks førende gastronomiske centre, der har været i rivende udvikling de sidste 10 år, og som de seneste år for alvor er begyndt at tiltrække stort internationalt fokus.

De kompetencer, der har skabt den danske gastronomiske revolution, skal bruges til at skabe nye eller bedre oplevelser med fødevarer fra Midtjylland og resten af Danmark.

Konkret gennemføres en række workshops hvor grupper af dygtige kokke sammen med fødevareproducenterne udvikler nye smage, produkter og koncepter, der efterfølgende kan kommercialiseres af fødevareproducenterne.

I 2016 vil Østjylland desuden være regional partner ved danske madanmelderes årlige prisfest, Årets Ret. Dermed bliver østjyske råvarer tydeligt eksponeret for toppen af den gastronomiske elite i Danmark.

3.2 Samarbejde med turismeerhvervet

Indsatsen skal styrke fødevarevirksomhedernes viden om mulighederne for at samarbejde med relaterede brancher, særligt turismeerhvervet. Hensigten er bl.a. at give virksomhederne relevante kompetencer, der kan bruges til at udvikle nye salgskanaler, produktpakker mv.

Der gennemføres konkret:

- Et årligt seminar med aktører fra relaterede erhverv og udvalgte fødevarevirksomheder.
- I tæt samarbejde med potentielle partnere som VisitDenmark, Center for Oplevelsesøkonomi, Center for Natur- og Kystturisme og andre relevante aktører samles en gruppe beslutningstagere fra relaterede brancher på Food Festival.
- Tre fællesmøder sættes op mellem oplevelsesaktører og fødevarevirksomheder inden for udvalgte kategorier med henblik på at etablere samarbejde på tværs og styrke parternes kompetencer gensidigt.





3.3 Erhvervsmæssig udnyttelse af Aarhus 2017

Aarhus 2017 er en af de mest ambitiøse satsninger på kultur, by- og regionsudvikling og samspil mellem kultur og erhverv i nyere danmarkshistorie. Målene om internationale gæster og forventningerne til det boost, kulturbyen vil give hele regionen, er høje. Samtidig har Aarhus og Region Midtjylland i 2017 fået titlen European Region of Gastronomy (ERG), der i tæt samspil med Aarhus 2017 giver en række unikke muligheder for at etablere internationalt samarbejde mellem virksomheder i regionen og de mange internationale kontakter, der er og vil blive skabt de kommende år.

Konkret vil indsatsen bl.a. omfatte:

- Deltagelse af lokale virksomheder ved internationale events mm. i regi af samarbejdet omkring ERG eller Aarhus 2017.
- Internationale partnere hentes til Region Midtjylland med henblik på at skabe kontakt til danske virksomheder eller give inspiration.
- En række af de aktiviteter, der indgår i ERG og Aarhus 2017 gøres tilgængelige på flere sprog.

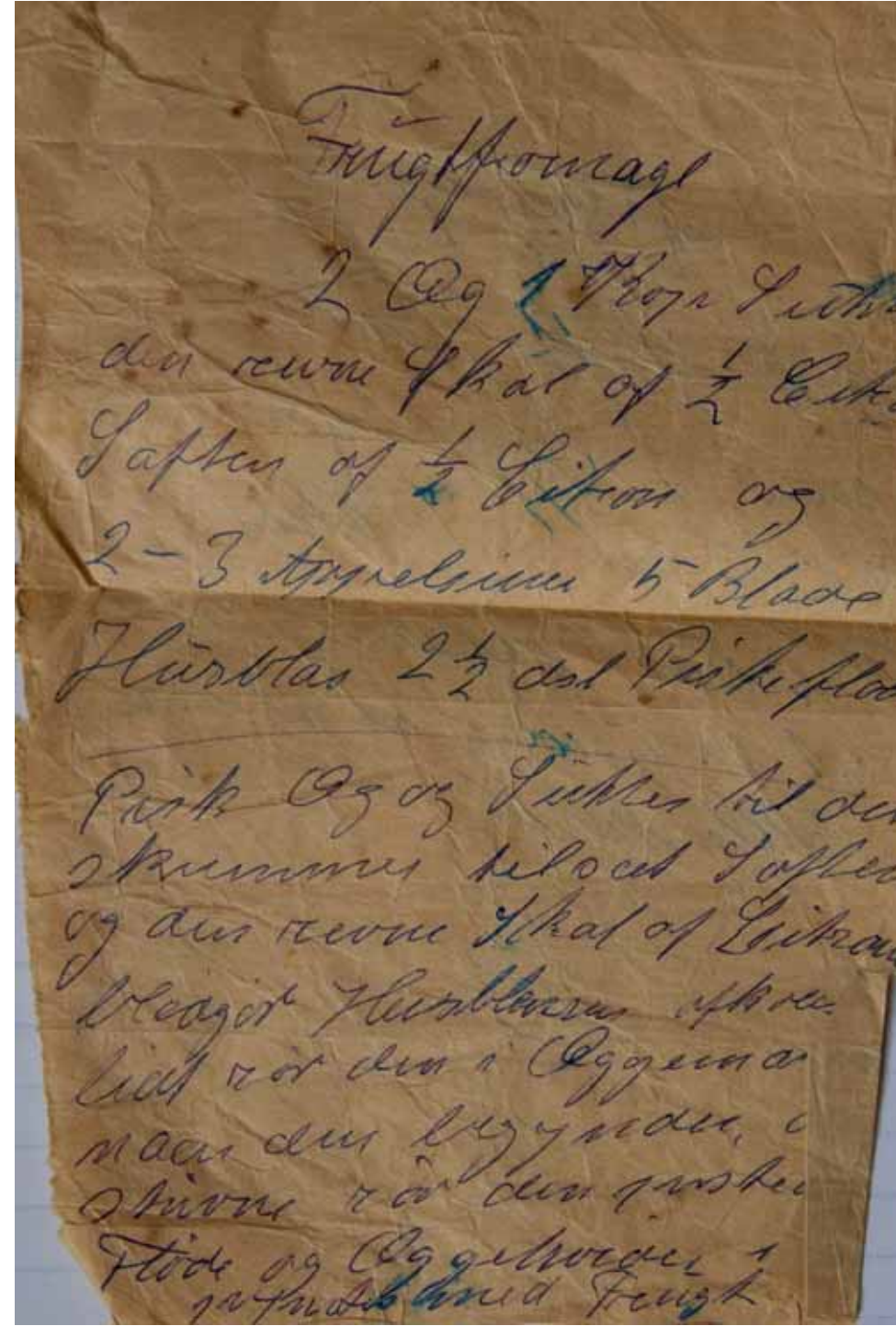
3.4 Styrkelse af østjysk madkultur

Den østjyske madkultur skal have identitet og synlighed – det skal sikre de østjyske producenter bedre vilkår for afsætning.

Dansk Landbrugsmuseum bærer det museale nationale ansvarsområde for madens og måltidets kulturhistorie. Museet har igennem mange år formidlet og forsket såvel i danskernes madkultur som i den særlige østjyske madkultur. Denne viden skal i spil blandt de små og mellemstore virksomheder i Region Midtjylland - den viden kan være platform for unikke fortællinger og målrettet formidling.

Dansk Landbrugsmuseum har gennem det forrige projekt "Østjyllands Spisekammer" givet mange virksomheder nødvendig sparring i forhold til bl.a. storytelling og synlighed. Dette arbejde vil gennem det nye projekt fortsætte – det er Dansk Landbrugsmuseums intention at tilbyde virksomhederne et ståsted til produktudvikling og til produktprofilering. Dette ståsted rummer viden, kreativitet, formidlingspotentiale, atmosfære og historie – et ståsted med mangfoldige interesser og netværksmuligheder. Museet vil desuden koordinere og lancere forskellige events i lokalområdet, hvor fødevarerproducenterne og deres produkter tilbydes deltagelse. Derudover vil der være en del relevante arrangementer på den nationale scene, hvor den østjyske madkultur vil være synlig.

(fortsættes næste side





Dansk Landbrugsmuseum har en stor mediekontakt med såvel den digitale som den trykte presse. Museet vil i relationer til disse events lancere historier om de østjyske virksomheder og produkter som et led i synliggørelsen af den østjyske madkultur, ligesom museet gerne vil bidrage til de gode fortællinger på de sociale medier.

Den særlige østjyske madkultur vil blive formidlet gennem en særudstilling i projektperioden, således at turisterne, skolerne og fødevarerbranchen vil kunne finde viden og inspiration – og ikke mindst forståelse for en regional madkultur i relation til den nationale madidentitet.

Museet vil med dette projekt – som ansvarlig for et af projektets lokale platforme – udbyde forskellige madlavningskurser, hvor de østjyske råvarer er i spil. Til efteråret 2016 åbner Dansk Landbrugsmuseum MADENS HUS – et oplevelseskøkken, hvor gæsterne kan arbejde i helt unikke historiske rammer. Der tilbydes madlavning i et ildstedskøkken – eller over et brændekomfur fra midten af 1800-tallet. Desuden vil der være et køkken fra krigens tid, samt et køkken fra 1960-erne – et køkken som de fleste kan huske fra barndommen.

Endelig vil Dansk Landbrugsmuseum bidrage med gode østjyske opskrifter. Opskrifterne vil blive lanceret med jævne intervaller og indeholde gode fortællinger med det mål at ramme de nationale private køkkener.



Potentiale i kvalitet og lokale fødevarer

Case: Fru Møllers Mølleri

Fru Møllers Mølleri er beliggende i Bjerager ved Odder på en gård med 500 søer og 200 ha. landbrugsjord.

Fru Møllers Mølleri kombinerer produktion, distribution og oplevelser og er på den måde et billede på en tendens, hvor lokale fødevarer iscenesættes på flere dimensioner og indtjeningen skabes fra flere kilder i kombination.

På Fru Møllers Mølleri kombinerer man således fødevarerproduktion i form af primærproduktion af bl.a. lam, svin og korn med slagteri, mølleri, produktion af syltevarer, gårdbutik, kokkeskole og restaurant med selskaber og mad ud af huset.

Gårdbutikken sælger foruden gårdens egne produkter også kvalitetsprodukter fra andre producenter.

Kommunikationsplan for
Lokal Udviklingsplatform
Bilag 3 til ansøgning





3.1 Organisatorisk set-up omkring kommunikation

Kommunikationsopgaverne i projektet forankres hos projektets styregruppe og varetages i det daglige af FOOD som operatør samt projektpartnerne, der bruger deres kanaler aktivt.

I dialog med projektets partnere fastlægges navn for projektet og en mere detaljeret plan for kommunikationsinitiativer, budskaber og timing i mødeaktivitet, pressearbejde mv.

FOOD etablerer i dialog med projektpartnerne webindhold om projektet, der formidles via partneres websites, Food Festivals website og som en selvstændig facebook-side om projektet.

Kommunikation tænkes ind som en løbende aktivitet i projektplanen og i de mødeaktiviteter, arrangementer og netværksmøder, der foregår undervejs. Der udsendes nyhedsbrev efter behov.

Der etableres grupper på sociale medier efter deltagernes behov, så de understøtter netværksdannelse i projektet – typisk på facebook eller LinkedIn.

Kommunikationen i projektet skal ikke kun være virtuel. For at projektet skal medføre holdbare relationer indtænkes også forskellige formater for gode gammeldags fysiske møder – f.eks. i forbindelse med Food Festival i Aarhus, workshops, møder i netværksgrupper inden for projektet og løbende status- og styregruppemøder med projektets partnere og interessenter.

3.2 Kommunikationsplan

Mål:

- Sikre at projektet er kendt og anerkendt blandt relevante interessenter
- Rekruttere deltagere til projektet: producenter, aftagere, partnere, ressourcepersoner
- Fremme forankring og fortsættelse af aktiviteter

Hoved-mål-grupper

Virksomheder
Fødevareproducenter
distributører & aftagere

Samarbejdspartnere
Region, kommuner,
Institutioner, organisationer

Offentligheden
Presse, fagmedier, forbrugere
på markeder, messer mv.

Budskaber

Projektet giver adgang til viden, netværk og afsætningskanaler, der understøtter din forretning.

- Sådan kan du deltage
- Det sker
- Kontakt

Projektet understøtter erhvervs-Udvikling, jobskabelse og Netværksdannelse.

- Sådan kan I deltage
- Status og resultater
- Synergimuligheder

Projektet styrker den gode udvikling blandt fødevare-virksomheder i regionen og fremmer vækst og jobskabelse.

- Mød virksomhederne
- Resultater og cases

Kanaler:

Partner-websites, pressearbejde, nyhedsbrev, facebookside, LinkedIn-grupper, statusmøder, rekrutteringsmøder

Liste over udvalgte virksomheder, der vil deltage

Bilag 4 til ansøgning



Virksomheder, der aktivt har tilkendegivet, at de ønsker at deltage

Nordisk Tang

www.nordisktang.dk

Landmad

www.landmad.dk

Ny Lundgård Ismejeri

www.nylundgaard.dk

Slagter Zacho

www.slagterzacho.dk

Stenalt Gods

www.stenalt.dk

Øko Ged og Grønt

www.ged-gront.dk

Nmetrics

Jan Elo Jørgensen

Bee living

www.beeliving.dk





Virksomheder, der aktivt har tilkendegivet, at de ønsker at deltage

Stock on Deals

www.stockondeals.com

Cold Hand Winery

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

Bryg-Syndikatet

www.syndikatet.dk

Brænderiet Enghaven

www.braenderiet-enghaven.dk

Ebeltoft Gårdbryggeri

www.ebeltoftgaardbryggeri.dk

Mariendal Mosteri

www.mariendalmosteri.dk

Smaakageriet

www.smaakageriet.dk

Hedegaard vine og brændevin

www.vinavl.com

Virksomheder, der aktivt har tilkendegivet, at de ønsker at deltage

Hopballe Mølle
www.hopballe.dk

St. Lyngdal
www.storelyngdal.dk

ISIS
Carl Bjarne Mikkelsen, innovation manager
www.isis.dk

Biosynergy
Founder Martin Jørgensen
www.biosynergy.dk

Woodshade Organics
www.woodshade.dk

Møllerup
www.moellerupgods.dk

Mols Kafferisteri
www.molskafferisteri.dk

COOP 'Lokal Mad'





Virksomheder, der aktivt har tilkendegivet, at de ønsker at deltage

Dansk Cater

AB Catering – Aarhus

Landbrug & Fødevarer

Arla

Dansk Supermarked

Københavns Madhus

Økoløft Aarhus

Frugtformidlingen

Agro Business Park

Enterprise Europe Network

Future Food Innovation

Bilag 5

Effektkædeskema for Lokal Udviklingsplatform

Kriterier i udbud:

”Ansøger skal i forbindelse med ansøgningen udarbejde et effektkædeskema med beskrivelse af hovedaktiviteter, forventet output samt forventet effekt. Der er fra Vækstforums side opstillet en række *effektindikatorer*, som den enkelte Lokale Udviklingsplatform vil blive målt på (Bilag: skabelon til effektkæder samt effektindikatorer)

Ansøger skal i skemaet desuden beskrive de kritiske antagelser, dvs. hvilke omstændigheder, der er særligt afgørende for, om output helt eller delvist kan opna's. ”

* Definition af ”deltagende virksomheder” foretages sammen med operatørerne

Effektkæde og indikatorer: Lokale Udviklingsplatforme for Fødevarer

Indsatsområde 1: Skabelse og videreudvikling af attraktive erhvervsmiljøer

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
1.1 Afsætning til food-service	Matchmaking mellem fødevareproducenter og beslutningstagere i private og offentlige storkøkkener.	Fire foodservice-arrangementer i alt på Food Festival 2016-2019: Seminarerne vil tage form af inspirations-seminarer for beslutningstagere fra storkøkkener, hvor der motiveres til brug af regionale fødevarer.	Gennem arrangementerne bliver det nemt og overskueligt for fødevarevirksomhederne at lave aftaler direkte med udvalgte storkøkkener eller med deltagende grossister. Minimum 25 fødevareproducenter siger efter projektet, at de har opnået nye kontakter og afsætningsmuligheder. Heraf har minimum 6 indgået egentlige aftaler med foodservice-virksomheder eller grossister, de har mødt gennem projektet.	Indsatsen kræver interesse for afsætning til foodservice og interesse fra foodservice-beslutningstagere i at deltage i arrangementer ¹ . Indsatsen kræver desuden, at fødevareproducenterne er i stand til at leve op til de leveringskrav, foodservice-aftagerne forventer ² .

¹ Denne interesse dokumenteres gennem erfaringer fra tidligere års Food Festival, hvor der dels er blevet indgået en række aftaler mellem stadeholdere og foodservice-virksomheder og dels gennem tidligere gennemført arrangement i samarbejde med Region Midtjylland i 2014 med titlen 'Køkkenet med lokale fødevarer', hvor både fødevarevirksomheder og beslutningstagere i foodservice udtrykte stor interesse for at etablere afsætningskanaler. Dokumentation for deltagende fødevarevirksomheder, der deltog i et foodservice-arrangement på Food Festival 2014 kan fremsendes på forlangende.

² FOOD har tidligere gennemført foodservice-arrangementer, hvor indkøbere fra foodservice kunne gå i dialog med producenterne og dermed klæde dem på i forhold til leveringsbetingelser etc. For dokumentation ang. arrangement, som faciliterede mødet mellem grossister og producenter, 'Mere dialog i kæden, deltagerliste' og 'Invitation til Dialogmøde' – kan fremsendes på forlangende.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
1.2 Eksportindsats	Tre eksportaktiviteter i alt målrettet små og mellemstore fødevarevirksomheder i Region Midtjylland, som skal afvikles i 2017-2019. Tilrettelæggelse og gennemførelse af aktiviteterne ved at få internationale indkøbere til Region Midtjylland og sætte relevante individuelle salgsmøder op med fødevarevirksomheder i regionen.	Rekruttering af fødevarevirksomheder, der ønsker at eksportere/øge deres eksport. Udarbejdelse af profilbeskrivelser af de deltagende fødevarevirksomheder. Rekruttering af internationale indkøbere, planlægning & afvikling af 4 eksportaktiviteter i 2017-2019. Opsætning af individuelle salgsmøder mellem fødevarevirksomheder og indkøbere.	Rekruttering af i alt 25 deltagende fødevarevirksomheder. Tiltrækning af i alt 12 internationale indkøbere til de afholdte arrangementer. 10 af de deltagende fødevarevirksomheder siger, de har fastholdt kontakt med indkøberne efter eksportaktiviteterne. 5 af de deltagende fødevarevirksomheder har indgået ordrer i forlængelse af eksportaktiviteterne til en samlet værdi af minimum kr. 500.000.	Antagelse 1: indsatsen vil være værdiskabende for fødevarevirksomhederne³. Antagelse 2: Fødevarevirksomhederne – ikke mindst de små og mellemstore fødevarevirksomheder skal have interesse i eksportmulighederne⁴. Antagelse 3: Der vil være tilstrækkelig interesse fra internationale indkøbere for at deltage i eksportaktiviteter og aftage produkter fra regionens fødevarevirksomheder⁵

³ Analyser (fx "Øget afsætning i små og mellemstore fødevarevirksomheder", CAPNOVA) peger på, at mange mindre og mellemstore fødevarevirksomheder med vækstpotentialer har behov for at styrke kompetencer inden for salg og forretningsudvikling, herunder kontakter og netværk til internationale kunder i fødevaremarkedet, hvis eksportpotentialet skal realiseres.

⁴ Underbygges af positive erfaringer med tidligere lignende arrangementer. Deltagerlister kan fremsendes på forlangende.

⁵ Tidligere arrangement 'Meet New Nordic Manufacturers' afholdt på Food Festival 2015 viste en stigende interesse for kvalitetsprodukter fra det danske og nordiske køkkener. Det er særligt indkøbere fra netværket Enterprise Europe Network Partners, der har deltaget. Det har blandt andet ført til 66 individuelle salgsmøder mellem indkøbere og fødevareproducenter.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
1.3 National afsætning	Fire afsætningsforløb i alt for særligt små og mellemstore fødevarevirksomheder i 2016-2019, som vil blive synliggjort og præsenteret for relevante danske indkøbere med henblik på indgåelse af salgsaftaler. Projektet skal motivere fx udvalgte interessante detailkæder og særligt mindre interne indkøbsunits til indkøb af fødevarer fra små eller mellemstore fødevarevirksomheder i Region Midtjylland.	Udvælgelse af de indkøbsorganisationer, som kan håndtere indkøb fra små og mellemstore virksomheder. Etablering af samarbejder med indkøbsafdelinger hos hotel-catering- og restaurantkæder. Etablering af samarbejder med digitale afsætningsplatforme. Facilitering af salgsmøder med Food Festival som ramme.	Antal deltagende fødevarevirksomheder: minimum 20 i alt Antal deltagende indkøbsafdelinger, og digitale platforme: minimum 10 i alt Antal fødevare-virksomheder og indkøbsafdelinger, der deltager i min. 2 år: 50% af ovenstående 20 salgsmøder i alt mellem SMV'er med kvalitetsfokus og indkøbsafdelinger fra de beskrevne målgrupper. 33% af de deltagende fødevare-virksomheder siger efterfølgende, at deres afsætning til de deltagende indkøbsafdelinger er steget/etableret som følge af projektet.	Antagelse 1: Der eksisterer en efterspørgsel efter lokale fødevarer og fødevarer med særlige kvaliteter i kraft af deres fremstilling, oprindelse eller gastronomiske kvalitet⁶. Antagelse 2: Der vil være forretningsmæssig værdi for fødevareproducenterne i at indgå aftaler med indkøbsorganisationer fra Horeca- og detail-segmentet⁷. Antagelse 3: FOOD har relevant erfaring med tidligere projekter omkring afsætning af lokale fødevarer arrangeret både med fokus på Food Festival og som matchmaking-aktiviteter⁸.

⁶ At en sådan efterspørgsel eksisterer underbygges fra mange sider. For eksempel har både Coop og Dansk Supermarked oprettet særlige initiativer, der skal skaffe flere lokale fødevarer i butikkerne. Coop har endda oprettet en særlig indkøbsenhed til formålet ud fra en erkendelse af, at deres konventionelle indkøbsorganisation forhandler for hårdt til at de små producenter kan få en bæredygtig forretning: de er med andre ord så interesserede, at de er villige til at betale ekstra for de lokaltproducerede fødevarer. Tendensen underbygges også af en øget efterspørgsel efter lokale fødevarer i regi af nye distributionssystemer som f.eks. kæden Landmad og en række uafhængige butikker og gårdbutikker med salg af kvalitetsfødevarer fra mindre producenter.

⁷ Afsætning til professionelle indkøbere fra HORECA-segmentet og specialiserede indkøbsenheder fra detail-virksomhederne giver fødevareproducenterne en mulighed for at afsætte en passende mængde: de får mulighed for større ordrer end ved gårdsalg mv, men presses ikke nødvendigvis ud i de til tider halsbrækkende investeringer, der ville kræve at levere til en hel detailkæde.

⁸ Der tages udgangspunkt i erfaringer fra særligt 2015, som bruges til at etablere flere aftaler mellem producenter fra Region Midtjylland og COOP's 'Lokale Fødevarer'. Projektet vil desuden kontakte og inddrage interne indkøbsunits fra cateringfirmaer som ex. Dinner De Lux eller restaurant-kæder som fx Sticks and Sushi eller hotelkæder som Scandic Hotels, der alle har dét til fælles, at de ønsker produkter med en regional fødevareprofil eller søger en særlig kvalitet. Som eksempel på en positiv effekt af denne type samarbejder kan nævnes, at kæden Sticks n'Sushi på Food Festival 2014 indgik aftale med Gråsten Kyllinger om leverance af fjerkræ til deres restauranter.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
1.4 Forretningsudviklingsforløb - workshops og test- og udviklingsforløb	Workshops Forretningsudviklingsforløb for udvalgte nye fødevare-startups: Hjælp til etablering, udvikling af den rigtige forretningsstrategi og ikke mindst testmuligheder af produkter, pristest etc. Denne del afvikles som en årlig workshop på Food Festival.	4 forretningsudviklingsworkshops i alt, som afvikles som Business Model Canvas Workshop på Food Festival. Ved hver workshop er der 3 forskellige virksomheder i et individuelt forløb med de business coaches, som afvikler workshopforløbet.	12 deltagende virksomheder til forretningsudviklingsworkshop, hvoraf minimum 50% efterfølgende siger, at forløbet har indvirket positivt på deres forretningsudvikling, afsætning og innovation 12 forretningsmodeller, produkter og services udviklet hos de deltagende virksomheder Dokumentation og beskrivelse af workshops og udviklingsforløbene i form af udbytter, eller værktøjer, der kan stilles til rådighed efterfølgende.	Antagelse 1: fødevare-startups mangler kompetencer inden for forretningsudvikling, strategi og professionalisering af deres forretning ⁹ . Antagelse 2: de mindre fødevare-virksomheder vil kunne opnå en forretningsmæssig fordel ved at deltage i forretningsudviklingsforløb og workshops ¹⁰
	Test- og udviklingsforløb Forløb for etablerede små virksomheder med ønske om udvikling eller test af nye	4 test- og udviklingsforløb i alt for etablerede små virksomheder omkring brugerdreven innovation og	I alt 12 deltagende virksomheder, der har deltaget i et test- og udviklingsforløb i forbindelse	Antagelse 3: Food Festival er en god ramme om test- og udviklingsaktiviteter ¹¹ .

⁹ Denne antagelse underbygges bl.a. af en rapport fra konsulentfirmaet NIRAS, 'Vækst-iværksættere i fødevarebranchen', Rapport til Erhvervs- og Vækstministeriet, januar 2012. Det svarer også til den erfaring FOOD har opnået gennem samarbejde med en række andre partnere som bl.a. Danish Food Cluster, Økologisk Landsforening, Nordisk Center for Lokale Fødevarer og de lærings- og udviklingsforløb, FOOD tidligere har kørt for udstillere på Food Festival samt i regi af projektet Østjyllands Spisekammer. Se i øvrigt bilag 1 til denne ansøgning.

¹⁰ Denne antagelse underbygges af erfaringer med tidligere projekter: Det er her en afgørende faktor, at de forløb, der gennemføres er meget 'tæt på' fødevareproducenterne: de har ofte meget travlt med dyrkning, drift og deltagelse på markeder og messer og mange af dem har ikke nogen lang uddannelsesmæssig baggrund. Aktiviteterne skal derfor være direkte anvendelige ift. de udfordringer, de står med i det daglige og må ikke få et abstrakt eller overdrevet teoretisk præg. Og så skal aktiviteterne placeres (fysisk og tidsmæssigt), så det passer med den fluktuerende arbejdsintensitet hen over året for producenterne og virksomhederne. FOOD har konkrete erfaringer fra bl.a. Østjyllands Spisekammer-projektet med dette og har et samarbejde med Nordisk center for Lokale Fødevarer, der har gennemført lignende forløb i Region Sjælland.

¹¹ Tidligere erfaringer viser, at Food Festival fungerer som en god ramme. Fødevareproducenterne får her en mulighed for at afsætte deres varer og kan på den måde holde økonomi i den tid, de bruger. Men oveni giver festivalen mulighed for at møde kunderne (både private forbrugere, og professionelle indkøbere) samt af afprøve nye produkter, mindre serier og nye kommunikationstiltag på en måde, hvor der er direkte respons fra kunderne og mulighed for dialog og nuancering, hvilket opbygger viden hos fødevareproducenterne.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

	produkter: Food Festival bruges som middel til brugerdrevet innovation og produkttilpasning.	produkttilpasning. Ved hvert af de fire forløb deltager der minimum 3 virksomheder.	med Food Festival. 60% af de deltagende virksomheder siger efterfølgende, at de har fået værdifuld viden i forbindelse med deres forløb, som de kan bruge i den efterfølgende proces med revidering eller lancering af det nye produkt.	
--	--	---	---	--

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
1.5 Østjyske fødevarer på hjemmebane	Food Organisation af Danmark og Dansk Landbrugsmuseum ønsker at give fødevareproducenter fra Østjylland mulighed for at deltage i et særligt tematelt på Food Festival. Formålet med dette tematelt er, at samle producenter fra Østjylland og give råvarer fra Østjylland identitet og synlighed, som er med til at sikre producenterne fra regionen en bedre afsætning. Hver år er der planlagt 3 dages aktivitetsprogram med vægt på både formidling, events og 'hands-on'-aktiviteter Workshop-køkken på Food Festival, hvor råvarerne repræsenterer producenter fra Østjylland, samt Dansk Landbrugsmuseums marker og frugthaver. Hvert år planlægges en aktivitet med Østjysk tema på en af Food Festivals centrale scener.	Formidling af østjysk madkultur Udvikling af smagsoplevelser, som kendetegner det historiske og det nutidige Østjylland. Isenesættelse af østjyske fødevarer og østjysk madkultur som grundlag for branding af østjyske fødevarer på linje med f.eks. Bornholmske, der har en mere tydelig identitet på markedet. Synlighed for østjyske fødevareproducenter + forskellige typer værktøjer til udvikling af profil og brandingsstrategier. Efter Food Festival vil de udviklede værktøjer kunne bruges af virksomhederne til det videre arbejde med produktudvikling og markedsføring. Formidling med en sådan 'wauw-effekt, at det skaber efterspørgsel efter mere viden blandt tilskuerne.	Særlig stand med fokus på produkter fra Djursland på Food Festival i 2016 med plads til 10 fødevareproducenter fra Djursland. Særlig stand med fokus på produkter fra Østjylland i 2017-2019 med plads til minimum 10 fødevareproducenter fra Østjylland. Årligt 5 workshops eller demonstrationer i Østjyllands særlige workshop-køkken på Food Festival.	Antagelse 1: der er et uudnyttet potentiale i at skabe en mere klar profil for østjyske fødevarer. En mere klar profil vil kunne give en branding-effekt og dermed mulighed for øget afsætning og prispræmie¹². Antagelse 2: Der vil være interesse fra fødevareproducenter og publikum for at deltage aktivt¹³.

¹² Den stigende efterspørgsel efter lokale fødevarer (se bilag 1 samt delprojekt 1.3) understøtter potentialet i en klar lokal/regional identitet for fødevarer. For at være attraktive for indkøberne skal de stå for noget og forbindes med nogle bestemte kvaliteter af forbrugere/indkøbere. Bornholms arbejde med at brande bornholmske fødevarer og kombinere produkter med oplevelser, storytelling og uddannelse kan her nævnes som reference – se bl.a. <http://www.gaarden.nu/gaarden/>, http://www.foodculture.dk/Foedevarer/Lokal_mad/2014/Bornholmere_maerker_oget_interesse_for_lokale_fodevarer.aspx, <http://landbrugsavisen.dk/okonomi/coop-vil-saelge-bornholmske-fodevarer>

¹³ Erfaringer fra tidligere års Food Festivaler viser, at der er en stor interesse fra producenterne i at komme ud og møde kunderne – og i at få en afsætningsmulighed for deres varer til det store publikum på Food Festival (+30.000). En del producenter deltager allerede, men i dette projekt vil der kunne tiltrækkes flere producenter: dels pga. indholdet dels pga. at FOOD og Dansk Landbrugsmuseum ved hjælp af eksterne midler, herunder midler fra en eller flere LAG-aktionsgrupper, vil sørge for, at deltagerne i dette fælles tematelt kan få deres udgifter dækket i forhold til etableringen af en stand. Det vil kunne være den afgørende faktor, der får nye deltagere med, som indtil nu har fravalgt Food Festival pga. udgifterne.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Effektkæde og indikatorer: Lokale Udviklingsplatforme for Fødevarer
Indsatsområde 2: Sammenhæng mellem lokale miljøer og regionale, nationale og internationale kraftcentre

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
2.1 Food Finder	Digital platform, der sikrer små og mellemstore fødevarevirksomheder innovation og udvikling gennem let tilgængelig viden og adgang til partnerskaber og netværk uanset geografisk placering	- Der etableres en digital platform i projektperioden 2016-2018 som defineret af regionale SMV virksomheder i Danish Food Cluster - Platformen markedsføres gennem de to LUP konsortier og gennem Danish Food Cluster - Food Finder videregøres efter projektperioden af Danish Food Cluster	- Minimum 500 brugere og 5000 visninger i projektperioden - Brugermåling viser, at 75 % af brugere oplever lettere adgang til viden, partnere, værktøj eller netværk	Da Food Finder er et initiativ, etableret og udviklet af SMV Cluster, og virksomhederne har brugt egen tid på projektet, er der god sandsynlighed for at: - initiativet dækker et reelt behov - At regionens mindre fødevarevirksomheder vil tage godt imod platformen - At platformen vil blive videreudviklet og også på lang sigt skabe værdi for regionens virksomheder

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
2.2 International Presse	Gennemførelse af en række internationale presseture med særligt fokus på at skabe international opmærksomhed om de producenter, der skaber høj kvalitetsprodukter eller oplevelser. I 2016 gennemføres en stor tur, mens der de følgende år gennemføres en større tur i sommerhalvåret og en mindre mere specialiseret tur i de kolde måneder. Presseturene gennemføres af FOOD, evt. i samarbejde med Udenrigsministeriet, VisitAarhus og Visit Denmark.	1 stor pressetur i 2016 2 årlige ture i 2017-2019 i alt 4 store presseture og 3 mindre, specialiserede	50 deltagende journalister i alt I alt 40 artikler og indslag i internationale medier. At dokumentere et direkte link mellem international presseomtale og omsætningen/afsætningen i de enkelte fødevarer virksomheder er svært. Ikke desto mindre er de meldinger FOOD får fra kvalitetsproducenter som f.eks. Cold Hand Winery, Knuthenlund og Frederiksdal (Lolland) m.fl. at de får direkte henvendelser fra udenlandske restauranter og indkøbere på baggrund af int. presseomtale samt præmieringer i internationale konkurrencer. Kendskabet til regionens kvalitetsproducenter er således første skridt mod øget branding og deraf følgende omsætning.	Antagelse 1: Presseture er et effektivt redskab til at skabe international omtale af regionens fødevarerproducenter¹⁴. Antagelse 2: Food er kvalificeret til at forestå sådanne presseture med succes¹⁵.

¹⁴ Det internationale kendskab til danske fødevarer og til Danmark generelt er lavt. Det dokumenterer en række analyser, Food Organisation of Denmark har gennemgået og udført i samarbejde med Udenrigsministeriet i forbindelse med projektet 'Den Fælles Danske Fødevarerfortælling (Projektrapport, 2016 – afventer udgivelse). Det er en meget omfattende opgave at skabe kendskab til specifikke produkter og fødevarerregioner og skulle man reklamere sig til det, ville udgifterne være enorme. Erfaringerne fra FOODs arbejde med internationale presseture viser, at det er muligt at opnå endda meget prominent omtale i førende internationale medier. Det skyldes den internationale interesse for det nye nordiske køkken, der har skabt en interesse for skandinavisk mad, kultur mv. Det har gjort det muligt at tiltrække internationale journalister. Erfaringen viser, at det typisk er nødvendigt at kombinere besøg hos producenter med besøg på højtprofilerede restauranter, som der heldigvis kommer flere og flere af – også uden for København.

¹⁵ Food Organisation of Denmark er Danmarks førende organisator af internationale presseture med relation til gastronomi og fødevarer. Food har med sin presseindsats i 2015 genereret 92 artikler og indslag i internationale Medier (Food afrapportering til Erhvervs- og Vækstministeriet, Januar 2016). Efterhånden har Food fået opbygget et stærkt netværk af internationale madskribenter. Det kræver dog stadig en helt særlig historie at få de bedste fra f.eks. The Guardian, Le Figaro og Time Magazine til at komme.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
2.3 Kreative fredagsbarer	Afholdelse af arrangementer under uformelle former, der styrker virksomhedernes kompetencer i forhold til at præsentere virksomheden og dens produkter i forbindelse med events, messer o.lign.	Der afholdes 7 arrangementer i perioden 2016-2019. De deltagende virksomheder får nogle enkle men effektive input til personlig præsentation og dialogskabelse samt input og forslag til eventstande og aktivitetssideer. Aktiviteterne sigter særligt på at professionalisere virksomhederne ift. deltagelse på Danmarks største enkeltstående fødevarerbegivenhed Food Festival. Der udarbejdes en række best practices, som netværkets virksomheder kan bruge til inspiration og læring.	Minimum 24 virksomheder i alt Der vil minimum være 6 deltagende virksomheder til hvert arrangement. Konkret vil minimum 24 virksomheder få konkrete forslag til indretning af stande på Food Festival – koncepter, der kan bæres med videre i andre salgssammenhænge.	Antagelse 1: Deltagelse i uformelle arrangementer skaber mulighed for videndeling og erfaringsudveksling mellem de mindre fødevarer virksomheder. Denne erfaring er typisk mindst lige så værdifuld som meget formaliserede kurser og efteruddannelsesprogrammer¹⁶. Antagelse 2: I fald aktiviteten udbydes, vil der være tilstrækkelig interesse fra fødevarer virksomhederne i regionen til at de vil prioritere deltagelse og aktiv anvendelse af viden og værktøjer fra arrangementerne¹⁷.

¹⁶ FOOD har tidligere – i regi af projektet Østjyllands Spisekammer – gennemført arrangementer efter den beskrevne model. Tilbage meldingen fra de deltagende virksomheder er, at de anser det som en stor succes, fordi de får mulighed for at møde hinanden og udveksle idéer og erfaringer med set ups til events, etablering af salgsstande, - løsninger som de kan bruge til en række af forskellige markeder, messer og events. Virksomhederne har bl.a. i forbindelse med evalueringen af Østjyllands Spisekammer givet udtryk for, at netværk med mulighed for at møde ligesindede og sammen søge ny inspiration og nye løsninger skaber stor værdi for dem.

¹⁷ Baseret på erfaringer med tidligere afholdte arrangementer af denne type, anser FOOD det som sandsynligt og realistisk at nå de anførte mål om deltagelse. I alt har der tidligere været afholdt 2 lignende arrangementer og deltagelsen har været stor: i alt deltog 35 virksomheder. I perioden er Food festival vokset ift. både publikum og aktiviteter, hvilket må antages at gøre det mere attraktivt at deltage som udstiller. Samtidig vil projektet Lokal Udviklingsplatform give en dybere kontakt og en række nye kontakter med fødevarerproducenter i regionen, hvorfor rekrutteringsmulighederne til arrangementerne også vil blive forbedret.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
2.4 Netværksture til nationale & internationale begivenheder og nationale & internationale inspirationsmøder	Der afholdes en række arrangementer og studieture, hvor deltagerne kan hente viden fra nationale og internationale kapaciteter.	Et inspirationsarrangement i 2016 To årlige inspirationsarrangementer i perioden 2017-2019 med oplæg mv. I årene 2017-2019 vil det ene af de to årlige arrangementer tage form af en studietur til en international destination med mulighed for at indhente inspiration på højt internationalt niveau. Samarbejdspartnere Copenhagen Cooking & Food Festival, Danish Food Cluster, FFI, Aarhus Universitet, Slow Food, Horesta m.fl.	I alt 7 inspirationsarrangementer med en forventet deltagelse på i alt 120 virksomheder. Arrangementerne vil i kraft af deres faglige indhold og udvælgelsen af internationale destinationer skabe et øget vidensniveau om internationale og nationale tendenser, som det er forretningskritisk for fødevareproducenterne at forholde sig til	Antagelse 1: Som i delprojekt 2.3 er det en kritisk antagelse bag projektet, at fødevarevirksomhederne får høj værdi ud af at tilegne sig ny viden og kompetencer i fællesskab med andre virksomheder som dem selv. Dels fordi det sikrer det rette fokus, dels fordi det giver mulighed for erfaringsudveksling og netværksdannelse på tværs. (for dokumentation: se 2.3). Antagelse 2: Det er afgørende at virksomhederne vil sætte tid af til deltagelse.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Effektkæde og indikatorer: Lokale Udviklingsplatforme for Fødevarer

Indsatsområde 3: Eksperimenterende aktiviteter og nye former for samarbejde på tværs af værdikæder

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
3.1 Gastronomisk udvikling	Dygtige kokke kobles med producenter af kvalitetsfødevarer med henblik på i fællesskab at udvikle nye produkter og smagsoplevelser eller højne den gastronomiske kvalitet af eksisterende oplevelser, produkter mv. De kompetencer, der har skabt den danske gastronomiske revolution, skal bruges til at skabe nye eller bedre oplevelser med fødevarer fra Midtjylland og resten af Danmark. Der ud over eksponeres østjyske råvarer ved at indgå som råvaresponsor til arrangementet 'årets ret', hvor størstedelen af de danske restaurantanmeldere og topkokke er tilstede (normalt 350 mennesker)	Konkret gennemføres en række workshops hvor grupper af dygtige kokke sammen med fødevareproducenterne udvikler nye smage, produkter og koncepter, der efterfølgende kan kommercialiseres af fødevareproducenterne. Gennem eksponering af råvarer gennem 'årets ret' opnås øget kendskab til østjyske råvarer blandt de toneangivende beslutningstagere i det gastronomiske segment i Danmark.	Gennemførelse af 7 workshops med deltagelse af i alt: 60 fødevareproducenter De gennemførte workshops skal lede til min. 8 nye produkter. Der ud over får 10 østjyske råvareproducenter eksponeret deres produkter gennem 'årets ret'.	Antagelse 1: Samarbejde mellem fødevareproducenter og kokke vil kunne føre til udviklingen af nye produkter (eller nye kvaliteter i eksisterende produkter), der vil skabe nye markeder eller øget efterspørgsel og højere prispunkter med deraf følgende omsætning/ indtjening hos fødevareproducenterne¹⁸. Antagelse 2: Der er interesse for at deltage fra kokke og fødevareproducenter¹⁹.

¹⁸ Underbygges af erfaring med tidligere projekter bl.a. 'Gastronomisk Undergrund' i 2014, hvor unge kokke i Aarhus-området arbejdede med udvikling af produkter og oplevelser baseret på lokale fødevarer.

¹⁹ Projektet Gastronomisk undergrund viste stor interesse blandt både fødevareproducenter og kokke. Der vil kunne bygges videre på denne interesse.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
3.2 Samarbejde med turismeerhvervet	Indsatsen skal styrke fødevarevirksomhedernes viden om mulighederne for at samarbejde med relaterede brancher, fx turismeerhvervet. Hensigten er således at give virksomhederne relevante kompetencer, der kan bruges til at udvikle nye salgskanaler, produktpakker mv.	I tæt samarbejde med potentielle partnere som VisitDenmark, Center for Oplevelsesøkonomi, Center for Natur- og Kystturisme og andre relevante aktører samles en gruppe beslutningstagere fra relaterede brancher på Food Festival til et årligt seminar med aktører fra relaterede erhverv og udvalgte fødevarevirksomheder. Tre fællesmøder sættes op mellem oplevelsesaktører og fødevarevirksomheder inden for udvalgte kategorier med henblik på at etablere samarbejde på tværs og styrke parternes kompetencer gensidigt.	I alt 4 symposier/ seminarer i perioden 2016-2019 med deltagelse fra fødevarevirksomheder, centrale spillere indenfor turisme- og oplevelsesøkonomi: Min. 30 fødevarevirksomheder og min. 30 aktører fra turismeerhvervet. 3 fællesmøder inden for udvalgte kategorier/samarbejds-vinduer. <u>I alt 7 arrangementer</u> Aktiviteterne forventes at føre til min. 10 samarbejdsrelationer efter projektet og min. 4 samarbejdsaftaler mellem fødevarevirksomheder og aktører fra turismeerhvervet.	Der er et stort potentiale i eksperimenterende samarbejder mellem fødevarebranchen og turismeerhvervet: - For det første er det kendetegnende for mange af de mindre fødevareproducenter, der har succes, at de blander fremstillingen af fødevarer eller drikkevarer med oplevelser. De kan både lære noget af turismeerhvervet og øge deres kendskab og marked ved at opnå nye kontakter og samarbejdspartnere²⁰. - For det andet er madoplevelser den enkeltstående faktor, der trækker ned, når udenlandske turister vurderer deres oplevelser af Danmark og angiver hvorvidt de kunne forestille sig at komme igen. Turismeerhvervet har hårdt brug for at der sker en kvalitetsforbedring på maden²¹.

²⁰ Det gælder f.eks. fødevarevirksomheder som Cold Hand Winery i Randers, Fru Møllers Møller i v. Odder og Gothenborg økologisk fjerkræ i Them.

²¹ Data fra VisitDenmark viser følgende for turisternes oplevelse uden for København: VDK har af to omgange de sidste år – i 2008 og i 2011 målt på tilfredsheden af turismeopholdet i Danmark. Deres surveys, som hviler på relativt identiske metoder viser at det er stor loyalitet overfor Danmark som destination blandt "gamle" gæster, selvom de er ikke kan siges at være voldsomt tilfredse. At nye gæster ikke tilstrækkeligt udvikler nogen loyalitet overfor Danmark som destination. At særligt kvaliteten af spiseoplevelser i provinsen, er noget gæsterne fremhæver som utilstrækkeligt, og at service og forholdet mellem pris og kvalitet for dårligt. For førstegangsbesøgende er en tilfredshedsscore på 4,2 grænsen for hvornår turister kommer igen. Og her scorer Danmark – og yderområderne – markant under på madoplevelsen, hvilket er med til at trække den samlede tilfredshedsscore ned. (notat fra Food Organisation of Denmark: 'At udvikle madkvaliteten i vandkantsdanmark som led i udviklingen af kvaliteten i dansk turisme').

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
3.3 Erhvervsmæssig udnyttelse af Aarhus 2017	Deltagelse af lokale fødevarevirksomheder ved internationale events mm. i regi af samarbejdet omkring ERG eller Aarhus 2017. Internationale partnere hentes til Region Midtjylland med henblik på at skabe kontakt til danske virksomheder eller give inspiration. En række af de aktiviteter, der indgår i ERG og Aarhus 2017 gøres tilgængelige på flere sprog.	I regi af European Region of Gastronomy gennemføres ca. 30 aktiviteter. I kraft af Lokal Udviklingsplatform, vil lokale fødevarevirksomheder blive tænkt ind i en række af disse aktiviteter. Samtidig er ERG et samarbejdsprojekt mellem en række af de stærkeste gastronomiske destinationer i Europa. Der vil i forbindelse med samarbejdet opstå en lang række muligheder for international inspiration og samarbejde. – I kraft af lokal udviklingsplatform vil lokale fødevarevirksomheder kunne deltage i denne type inspiration og erfaringsudveksling. Lokal Udviklingsplatform vil i den forbindelse stå for at arrangere og planlægge programmer på højt fagligt niveau samt evt. dække rejseomkostninger for mindre virksomheder med stort potentiale og skrøbelig økonomi.	Antal deltagende fødevarevirksomheder i enten ERG-projekter i regionen eller inspiration og erfaringsudveksling med internationale partnere: 100 virksomheder vil blive inddraget.	Antagelse 1: Inspiration og netværksdannelse med andre kvalitetsproducenter i andre europæiske regioner vil være værdiskabende for de lokale fødevareproducenter i Region Midtjylland. I den forbindelse bliver en kritisk parameter at identificere de fødevarevirksomheder, der rent faktisk vil have et forretningsmæssigt perspektiv i øget internationalisering og eksport – international inspiration vil dog være positivt for de fleste. Antagelse 2: Der er gode muligheder for at indtænke lokale fødevareproducenter i de aktiviteter, der skal gennemføres om mad i regi af Aarhus 2017²².

²² Der vil blive indtænkt mad i en lang række aktiviteter i forbindelse med Aarhus 2017. Aktiviteterne er fortsat under udvikling. Lokal Udviklingsplatform vil gøre det muligt at skabe en stærk rolle for de lokale fødevareproducenter i disse aktiviteter.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Delprojekt	Aktiviteter	Output	Effekter	Kritiske antagelser og dokumentation
3.4 Styrkelse af Østjysk Madkultur	Østjyske virksomheder og producenter skal have en fysisk videns- og formidlingslokalitet, som kan give nødvendig sparring i forhold til produktudvikling og produktprofilering. Østjyske fødevareproducenter skal have en eller flere formidlingskanaler, som kan gøre virksomheden eller dennes produkter synlig. Formidling af Østjysk madkultur gennem fortællinger og opskrifter Særudstilling om østjysk madkultur på Dansk Landbrugsmuseum. Afholdelse og deltagelse i events – såvel i Østjylland, som på den nationale scene. Madlavningskurser i det nationale madhistoriske køkken, MADENS HUS	Formidling af den østjyske fødevarefortælling gennem: - 20 østjyske fortællinger og opskrifter, som vil blive formidlet i hele Danmark. - Særudstilling om østjysk madkultur. En platform til vidensdeling, inspiration og et aktiv "udstillingsvindue" for turister. - Dansk Landbrugsmuseum vil afholde og deltage i flere events – såvel lokalt indenfor Østjylland som udenfor regionen. Der tilbydes 3 årlige events – 2 østjyske og 1 på den nationale scene. - 3 årlige madlavningskurser med fokus på Østjyske råvarer. - Dansk Landbrugsmuseum vil i projektperioden fungere som et fysisk ståsted til produktudvikling og til produktprofilering. Museet tilbyder et ståsted som rummer viden, kreativitet, formidling og historie.	De østjyske producenter sikres bedre vilkår for afsætning, produktudvikling og produktprofilering. <i>Måles konkret:</i> Dansk Landbrugsmuseum vil have kontaktflade til minimum 25 virksomheder årligt. Den østjyske madkultur – identiteten, historien og de østjyske fødevareproducenter får en platform, som rummer madhistorisk viden, formidlingserfaring, et fysisk køkken, en offentlig bevågenhed og et stort netværk med tætte relationer til de nationale medier. <i>Måles konkret:</i> - events med en kontaktflade til årligt 50.000 brugere. - minimum 25 virksomheder indgår årligt i vidensdeling, tilknyttes formidlingsaktiviteter og/eller events. - medierne får tildelt færdige fortællinger om de østjyske producenter/den østjysk madkultur, som vil fremme synligheden. Udstilling om den østjyske madkultur: <i>Måles konkret:</i> 95.000 årlige gæster, hvoraf ca. 4000 årligt er elever.	Det er en forudsætning at de østjyske virksomheder kan se relevansen i dette projekt. Dansk Landbrugsmuseum har gennem det forrige projekt "Østjyllands Spisekammer" givet mange virksomheder nødvendig sparring i forhold til bl.a. storytelling og synlighed. Dette arbejde vil gennem det nye projekt fortsætte – det er Dansk Landbrugsmuseums intention at tilbyde virksomhederne et ståsted til produktudvikling og til produktprofilering. Museet har stadig kontakt med de virksomheder, som var aktive brugere af Østjyllands Spisekammer – og der er behov for videre sparring og mulighed for synlighed. Dansk Landbrugsmuseums dokumentation for, hvorfor det er sandsynligt/realistisk, at de forudsatte output kan opnås – skyldes, at Dansk Landbrugsmuseum bærer det museale nationale ansvarsområde for madens og måltidets kulturhistorie i Danmark. Museet har igennem mange år forsket og formidlet såvel i danskernes madkultur som i den særlige østjyske madkultur. Denne viden skal i spil blandt de små og mellemstore virksomheder i Region Midtjylland - den viden kan være platform for unikke fortællinger og målrettet formidling.

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

			De østjyske råvarer skal i hænderne på de private forbrugere. <i>Måles konkret:</i> -smagsprøver med østjyske råvarer til events og arrangementer: minimum 10.000 stk. - deltager i madskoleforløb, herunder de særlig østjyske madskoler: 500 deltager - markedsføring af Hands on aktiviteter, hvortil der bruges østjyske råvarer: 10 årlige historier.	
--	--	--	--	--

* Definition af "deltagende virksomheder" foretages sammen med operatørerne

Bilag 6: Budget og finansiering

Budget				
Budgetår	2016-17	2017-18	2018-19	I alt
1.1 Afsætning til food-service	225.000	225.000	450.000	900.000
Projektledelse	75.000	75.000	150.000	
Ekstern bistand	25.000	25.000	50.000	
Leje af faciliteter og udstyr	85.000	85.000	170.000	
Råvarer og dekoration	15.000	15.000	30.000	
Diverse (herunder transport)	25.000	25.000	50.000	
1.2 Eksportindsats		240.000	580.000	820.000
Projektledelse		100.000	200.000	
Ekstern bistand		50.000	100.000	
Leje af faciliteter og udstyr		50.000	200.000	
Råvarer og dekoration				
Diverse (herunder transport)		40.000	80.000	
1.3 National afsætning	170.000	170.000	340.000	680.000
Projektledelse	85.000	85.000	170.000	
Ekstern bistand	25.000	25.000	50.000	
Leje af faciliteter og udstyr	40.000	40.000	80.000	
Råvarer og dekoration	10.000	10.000	20.000	
Diverse	10.000	10.000	20.000	
1.4 Forretningsudviklingsforløb	175.000	175.000	175.000	525.000
Projektledelse	80.000	80.000	80.000	
Ekstern bistand	40.000	40.000	40.000	
Leje af faciliteter og udstyr	30.000	30.000	30.000	
Råvarer og dekoration	5.000	5.000	5.000	
Diverse	20.000	20.000	20.000	
1.5 Østjyske fødevarer på hjemmebane	306.000	306.000	612.000	1.224.000
Projektledelse	160.000	160.000	320.000	
Ekstern bistand				
Leje af faciliteter og udstyr	131.000	131.000	262.000	
Råvarer og dekoration	15.000	15.000	30.000	
Diverse				
2.1 Food Finder	375.000	362.500	12.500	750.000
Projektledelse	125.000	125.000		
Ekstern bistand	250.000	237.500	12.500	
Leje af faciliteter og udstyr				
Råvarer og dekoration				
Diverse				
2.2 International presse	225.000	305.000	330.000	860.000
Projektledelse	120.000	150.000	150.000	
Ekstern bistand	30.000	30.000	30.000	
Leje af faciliteter og udstyr	15.000	15.000	30.000	

Råvarer og dekoration	10.000	10.000	20.000	
Diverse (inklusive fly og anden transport)	50.000	100.000	100.000	
2.3 Kreative fredagsbarer	110.000	110.000	200.000	420.000
Projektledelse	70.000	70.000	120.000	
Ekstern bistand	10.000	10.000	20.000	
Leje af faciliteter og udstyr	15.000	15.000	30.000	
Råvarer og dekoration	5.000	5.000	10.000	
Diverse	10.000	10.000	20.000	
2.4 Netværksture og inspirationsoplæg	165.000	170.000	340.000	675.000
Projektledelse	75.000	75.000	150.000	
Ekstern bistand	30.000	35.000	70.000	
Leje af faciliteter og udstyr	30.000	30.000	60.000	
Råvarer og dekoration				
Diverse	30.000	30.000	60.000	
3.1 Gastronomisk udvikling	421.000	305.000	305.000	1.031.000
Projektledelse	190.000	120.000	120.000	
Ekstern bistand	170.000	100.000	100.000	
Leje af faciliteter og udstyr	25.000	40.000	40.000	
Råvarer og dekoration	21.000	20.000	20.000	
Diverse	15.000	25.000	25.000	
3.2 Samarbejde med turismeerhvervet	140.000	195.000	390.000	725.000
Projektledelse	90.000	90.000	180.000	
Ekstern bistand	25.000	45.000	90.000	
Leje af faciliteter og udstyr	10.000	20.000	40.000	
Råvarer og dekoration	5.000	15.000	30.000	
Diverse	10.000	25.000	50.000	
3.3 Erhvervsmæssig udnyttelse af 2017	300.000	500.000	300.000	1.100.000
Projektledelse	150.000	200.000	150.000	
Ekstern bistand	50.000	100.000	50.000	
Leje af faciliteter og udstyr	50.000	75.000	50.000	
Råvarer og dekoration	10.000	25.000	10.000	
Diverse	40.000	100.000	40.000	
3.4 Styrkelse af østjysk madkultur	360.000	240.000	240.000	840.000
Projektledelse	169.000	109.000	109.000	
Ekstern bistand	0	0	0	
Leje af faciliteter og udstyr	0	0	0	
Råvarer og dekoration	126.000	81.000	81.000	
Diverse	65.000	50.000	50.000	
Administration, dokumentation og kommunikation	250.000	270.000	270.000	790.000
Projektledelse	160.000	200.000	200.000	
Ekstern bistand	50.000	25.000	25.000	
Leje af faciliteter og udstyr	20.000	25.000	25.000	

Råvarer og dekoration				
Diverse	20.000	20.000	20.000	
Reserve til nye muligheder udmøntes af styregruppe		66.000	71.000	137.000
Evaluering			100.000	100.000
I alt	2.916.000	3.267.500	4.032.500	11.577.000

Bemærkninger til budgettet:

Budgettet er opdelt på tre projektår. Det første løber fra opstart 1-7-2016 til 30-6-2017, det andet fra 1-7-2017 til 30-6-2018 og endelig fra 1-7-2018 til 15-9-2019. Bemærk desuden at det sidste budgetår indeholder Food Festival i 2018 og 2019.

Bemærk endvidere, at aktiviteterne er lagt på de tidspunkter, hvor det giver bedst mening i forhold til at sikre optimalt udbytte. Finansieringen er fordelt på baggrund af de bevilgende partners budgetår og rådighedsbeløb mv. hvorfor der ikke er 100 % sammenhæng år for år mellem budget og finansiering. Over perioden stemmer det naturligvis samlet set helt.

Finansiering				
Projektår	2016-17	2017-18	2018-19	I alt
Kommuner				
Business Region Aarhus (BRAA)	500.000	500.000	500.000	1.500.000
Odder	79.000	79.000	79.000	237.000
Norddjurs	200.000	200.000	200.000	600.000
Hedensted	25.000	25.000	25.000	75.000
Aarhus	400.000	400.000	250.000	1.050.000
Viborg	100.000	100.000	100.000	300.000
Samsø	10.000	10.000	10.000	30.000
Kommunal medfinansiering i alt	1.314.000	1.314.000	1.164.000	3.792.000
LAG	102.000			102.000
Privat				
Danish Food Cluster	125.000	112.500	12.500	250.000
Virksomheder til Food Finder	125.000	125.000		250.000
FOOD og øvrige private partnere	700.000	800.000	1.206.000	2.706.000
Anden finansiering				
Dansk Landbrugsmuseum	171.000	131.000	182.000	484.000
FFI	134.000			
I alt (LAG+Privat+anden)	1.357.000	1.168.500	1.400.500	3.926.000
Ansøges hos Region Midtjylland	1.381.000	1.314.000	1.164.000	3.859.000
Total i alt	4.052.000	3.796.500	3.728.500	11.577.000

Bemærkninger til finansiering:

Finansieringen er opdelt på tre projektår. Det første løber fra opstart 1-7-2016 til 30-6-2017, det andet fra

1-7-2017 til 30-6-2018 og endelig fra 1-7-2018 til 15-9-2019

Midlerne fra Business Region Aarhus forventes besluttet endeligt politisk den 24.2.2016.

Viborg Kommune vil forelægge sagen politisk i marts 2016. Beløbet på 100.000 kroner årligt er et estimat baseret på den foregående dialog med kommunen.

Dialogen med LAGerne i Østjylland har været særdeles positiv. Beløbet er baseret på den dialog, der har været frem mod ansøgningens deadline. Det endelige beløb vil blive bestemt i en kommende ansøgningsproces.

Medfinansieringen fra FOOD og øvrige private partnere tilvejebringes af FOOD og en række private partnere i fællesskab. De midler, der ikke kan tilvejebringes fra andre private kilder finansieres af FOOD.



VIBORG
KOMMUNE

Tilsagnsbrev, partnere, Lokal Udviklingsplatform i Business Region Aarhus

Region Midtjylland har annonceret efter operatører til at etablere en række lokale udviklingsplatforme for lokale fødevarer i en treårig periode fra 1. august 2016 til 15. september 2019.

I den forbindelse har Food Organisation of Denmark (FOOD) i tæt samarbejde med en række partnere udformet en ansøgning og projektbeskrivelse med henblik på at gennemføre et ambitiøst projekt. Vi har løbende været i dialog med FOOD om projektet og har læst ansøgningen.

Viborg Kommune kan på den baggrund bekræfte, at projektet vil blive indstillet til politisk behandling i marts 2016. I den politiske behandling vil også indgå med hvilket beløb Viborg Kommune i så fald vil medfinansiere projektet med.

Viborg d. 12.2.2016

Men venlig hilsen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lasse Jacobsen', with a long horizontal stroke extending to the right.

Lasse Jacobsen, Kommunaldirektør
Viborg Kommune

TILSAGN

En statsinstitution
under Kulturministeriet

Randersvej 4 · 8963 Auning
T +45 86 48 34 44
F +45 86 48 41 82
CVR nr. 82 26 91 18
EAN nr. 5798000795082
Dansk Bank Reg.: 4069
Kontonr.: 4069071678
dln@gl-estrup.dk

11. februar 2016

Tilsagnsbrev, partnere, Lokal Udviklingsplatform

Region Midtjylland har annonceret efter operatører til at gennemføre projekter i relation til udvikling af lokale udviklingsplatforme for lokale fødevarer i perioden 2016-2019.

I den forbindelse har Food Organisation of Denmark udformet en ansøgning og projektbeskrivelse med henblik på at gennemføre et ambitiøst projekt som operatør i samarbejde med en række partnere. Vi har løbende været i dialog med FOOD om projektet og har læst ansøgningen.

Vi kan på den baggrund bekræfte, at vi ønsker at støtte projektet med et beløb på:

2016: kr. 171.000

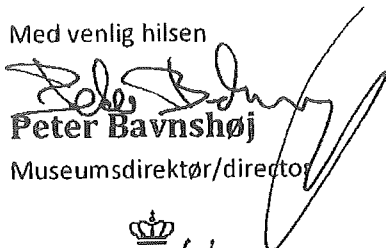
2017: kr. 131.000

2018: kr. 131.000

2019: kr. 51.000

I alt: kr. 484.000 i perioden 2016-2019.

Med venlig hilsen


Peter Bavnshøj

Museumsdirektør/director


Dansk
LANDBRUGSMUSEUM
GL. ESTRUP

En statsinstitution
under Kulturministeriet

Randersvej 4

DK - 8963 Auning

T +45 86 48 34 44

D +45 87 95 15 27

M +45 20 80 31 23

pb@gl-estrup.dk www.gl-estrup.dk

Pelle Øby Andersen

Fra: Mette Løkke <auml@samsøe.dk>
Sendt: 12. februar 2016 16:00
Til: Pelle Øby Andersen
Emne: Samsøs deltagelse

Hej Pelle

Jeg lovede lige Jesper at give en kort status på Samsøs deltagelse i foodprojektet:

Samsø vil selvfølgelig gerne være med. Vi var også en del af Østjyllands spisekammer.

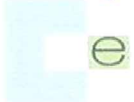
Jeg har mulighed for at afsætte samme beløb 10.000 kr/ år (i alt 30.000 kr.) til projektet.

Og så vender jeg mere præcist tilbage i næste uge.

God arbejdslyst.

Med venlig hilsen

Mette Løkke
Erhvervs- og Turistchef



SAMSO ERHVERVS- OG TURISTCENTER
Erhvervsudvikling og turisme

Søtofte 10
og
Langgade 32, Tranebjerg, 8305 Samsø
Tlf. 86 59 00 05 – Mobil 30 76 17 00

www.samsoerhverv.dk

www.visitsamsøe.dk

www.samsoliv.dk

FOOD ORGANISATION OF DENMARK

Vigerslev Allé 18

2500 Valby

Tilsagnsskrivelse vedrørende støtte til ansøgning om etablering af Udviklingsplatform for fødevarer

Erhvervsudvalget for Norddjurs Kommune har besluttet at afsætte et beløb på 600.000,- kr. til medfinansiering af projekt omhandlende etablering af udviklingsplatform for fødevarer i Østjylland.

Midlerne er bevilliget under forudsætning af at FOOD ORGANISATION OF DENMARK i tæt samarbejde med Gammel Estrup Landbrugsmuseum opnår godkendelse som operatør på opgaven samt at øvrig finansiering tilvejebringes. Såfremt midlerne ikke aktiveres, bortfalder støtten i sin helhed og tilbageføres erhvervsudvalgets udviklingspulje.

Tilskuddet gives som tilskud på i alt 600.000 kr. med 200.000 årligt udbetalt i årene 2016, 2017 og 2018. Tilskuddet udbetales til FOOD ORGANISATION OF DENMARK CVR. 33352832 mod forelæggelse af dokumentation for opnået øvrig finansiering samt dokumentation for godkendt ansøgning.

Med venlig hilsen
Lars Toft Pedersen
Erhvervs- og miljøchef

Bilag 6a 5/10

Pelle Øby Andersen

Fra: Karsten Geertsen <karsten.geertsen@odder.dk>
Sendt: 10. februar 2016 20:31
Til: Pelle Øby Andersen
Cc: Henning Haahr; Morten Møller; Uffe Jensen
Emne: SV: tak for i går

Hej Pelle

Under forudsætning af efterfølgende politisk godkendelse vil Odder Kommune gerne deltage i projektet med kr. 50.000 samt 100 timer a kr. 290/time årligt i 3 år.

Timeprisen indeholder den samlede omkostning incl. pension, feriegodtgørelse m.v.

Med venlig hilsen

Karsten Geertsen
UdviklingOdder 
UdviklingOdder
VOKSEVÆRKET - VITAPARK
Vitavej 71, 8300 Odder
Tlf. 87 80 40 50 / 20 90 20 30

Fra: Pelle Øby Andersen [mailto:pelle@thefoodproject.dk]
Sendt: 10. februar 2016 09:56
Til: Karsten Geertsen
Emne: tak for i går

Kære Karsten

Tak for et godt møde i går.

Lad mig endelig vide, hvis der er noget, jeg kan gøre i fht at fremme en afklaring hos jer. Håber I har mulighed for at give mig en tilbagemelding i denne uge, så vi kan holde fristen hos regionen mandag den 15.

Bedste hilsner,

Pelle

FOOD ORGANISATION OF DENMARK

Pelle Øby Andersen
Direktør
Vigerslev Allé 18
2500 Valby
M: +45 31 12 18 75
E: pelle@thefoodproject.dk

FOOD is a small organization started to nurture and feed the interest in Nordic & Danish gastronomy, nature, agriculture and culinary culture.

Belag 6a 6/10



HEDENSTED
ERHVERV

Food Organisation of Denmark
Vigerslev Allé 18
2500 Valby
Att.: Direktør Pelle Øby Andersen

Hedensted, 11. februar 2016

Vedr. Hedensted Kommunes støtte til Østjysk Lokale Udviklingsplatform

Hedensted Erhverv vil gerne støtte den lokale udviklingsplatform over de næste tre år, med ca. 100 timer pr. år svarende til ca. DKR 25.000,- pr. år.

Dette beløb vil dække lokal afdækning af potentielle virksomheder indenfor fødevarer, deltagelse i gruppe møder, samt andre lignende aktiviteter.

Jeg ser frem til at spændende samarbejde, til gavn for hele regionen.

Med venlig hilsen

Anders Killmann Petersen
Erhvervskonsulent

Anders.k.petersen@hedensted.dk

Mobil: 2490 1852

Hedensted Rådhus
Niels Espes Vej 8
8722 Hedensted



11. februar 2016

Erklæring

Medfinansiering

Food Finder

Danish Food Cluster erklærer hermed , at organisationen er vil stille medfinansiering til rådighed for projektet Food Finder under Lokale Udviklingsprojekter.

Medfinansiering består af 250.000 kr. i kontant finansiering og 250.000 finansiering in kind fra medvirkende virksomheder.

Med venlig hilsen

Lone Ryg Olsen

CEO

Danish Food Cluster

Danish Food Cluster

Agro Food Park 13, 8200 Århus N
www.danishfoodcluster.dk

Bilag 6a 8/10

LAG
LOKALE
AKTIONS
GRUPPER



LAG Djursland
Lundbergsvej 2
8400 Ebeltoft
tlf. 2055 3305
koordinator@lag-djursland.dk
www.lag-djursland.dk

Djursland, d. 12. februar 2016

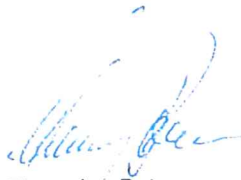
Interesseerklæring – LUP ansøgning

Vi har med stor interesse læst dele af FOOD Aarhus og Dansk Landbrugsmuseum, Gl. Estrup's LUP-ansøgning, ligesom vi har diskuteret projektet i bestyrelsen.

Vi ser frem til denne nye mulighed for vores lokale fødevareproducenter og giver hermed vores opbakning til deres ansøgning om at blive operatør på en Østjysk LUP. Vi håber, det kan betyde et løft for vores lokale producenter og bidrage til en endnu bedre markedsføring af de mange fantastiske fødevarer vi har på Djursland.

Vi ser frem til samarbejdet.

Skulle der være spørgsmål til LAG Djurslands holdning eller involvering i projektet, står vi selvfølgelig til rådighed.


Flemming Petersen
Formand
LAG Djursland

Venlig hilsen


Helle Breindahl
Koordinator
LAG Djursland



LAG
LOKALE
AKTIONS
GRUPPER



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer
i landdistrikterne

Pelle Øby Andersen

Fra: Gyda Bay <gb@agropark.dk>
Sendt: 15. februar 2016 09:41
Til: Pelle Øby Andersen
Emne: Årets ret/synliggørelse af fødevareproducenter

Hej Pelle

FFI ønsker i tæt samarbejde med FOOD at arbejde for, at Østjylland i 2016 er råvareregion ved Danske Madanmelderes årlige prisfest, Årets Ret.

FFI vil arbejde for at sikre medfinansiering fra andre kilder end Region Midtjylland. Medfinansieringen vil enten være kontant eller i form af medgået tid på i alt kroner 134.000.

Med venlig hilsen
Gyda

Gyda Bay
Innovationschef
Future Food Innovation
futurefoodinnovation.dk

Agro Business Park A/S
Niels Pedersens Allé 2
DK-8830 Tjele
agropark.dk

T: +45 8999 2558 M: +45 2441 7262

Lej et skrivebord!

Vi udlejer skriveborde til iværksættere til kr. 1.900/mdr. i Tjele eller i Skejby. Kontakt os for uddybende information.
[Læs mere her](#)



Tilsagnsbrev, partnere, Lokal Udviklingsplatform i Business Region Aarhus

Region Midtjylland har annonceret efter operatører til at etablere en række lokale udviklingsplatforme for lokale fødevarer i en treårig periode fra 1. juli 2016 til 1. juli 2019.

I den forbindelse har Food Organisation of Denmark (FOOD), i tæt samarbejde med en række partnere, udformet en ansøgning og projektbeskrivelse med henblik på at gennemføre et ambitiøst projekt. Vi har løbende været i dialog med FOOD om projektet og har læst ansøgningen.

Vi kan på den baggrund bekræfte, at vi ønsker at medfinansiere projektet med et samlet beløb på kr. 1.050.000 i de tre projektår i perioden 2016-2019. Beløbet fordeles med kr. 400.000 i projektåret 2016-2017, kr. 400.000 i projektåret 2017-2018, og kr. 250.000 i projektåret 2018-2019 jf. tabellen nedenfor. Medfinansieringen er dog betinget af endelig godkendelse i Aarhus Byråd i foråret 2016. Opnås denne godkendelse ikke, bortfalder medfinansieringen i sin helhed.

	2016(-2017)	2017(-2018)	2018(-2019)	Samlet
Særsomt finansiering til prioriterede fødevarerelaterede aktiviteter*	150.000 kr.	150.000 kr.	100.000 kr.	400.000 kr.
Særsomt finansiering til Europæisk Gastronomiregion ¹	200.000 kr.	200.000 kr.	100.000 kr.	500.000 kr.
Medgået tid i Aarhus Kommune til at understøtte indsatsen	50.000 kr.	50.000 kr.	50.000 kr.	150.000 kr.
I alt	400.000 kr.	400.000 kr.	250.000 kr.	1.050.000 kr.

*) Aarhus Kommune ønsker i særlig grad prioriteret en indsats i Aarhus med fokus på følgende aktiviteter, som indgår i projektet omkring den lokale udviklingsplatform, og som

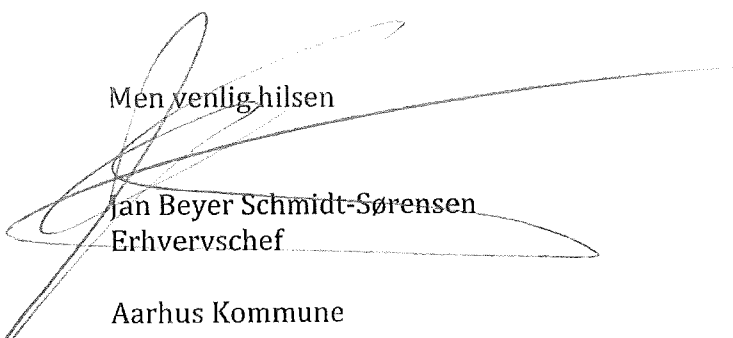
¹ Aarhus /Midtjylland er udpeget til Europæisk Gastronomiregion i 2017 af en international jury. H.K.H. Prinsgemalen har takket ja til at være protektor for gastronomiåret, og Wassim Hallal, Frederikshøj Kro har takket ja til at blive ambassadør. Titlen giver aktører bag kvalitetsfødevarer i hele Midtjylland gode muligheder for øget international synlighed og samarbejde. Projektet udvikles i samarbejde med bl.a. Aarhus 2017.

skal supplere og udvikles i samarbejde med de initiativer, rettet mod fødevarebranchen, der igangsættes af Business Region Aarhus:

- Eksportindsats
- Forretningsudviklingsforløb
- Food Finder – fælles platform for SMV'ere i fødevarebranchen
- Netværksture til vigtige nationale og internationale madbegivenheder og inspirationsmøder med nationale og internationale bidragsydere.
- Gastronomisk udvikling
- Samarbejde med turismeerhvervet

Aarhus, d. 15/2 2016

Men venlig hilsen



Jan Beyer Schmidt-Sørensen
Erhvervschef

Aarhus Kommune