

Working Paper nr. 19

**Regional fødevareproduktion
Rammebetingelser og
udviklingsmuligheder
på Bornholm**

Udarbejdet for Bornholms Erhvervscenter

af

Anders Hedetoft

Center for Regional- og Turismeforskning
Stenbrudsvej 55
DK-3730 Nexø, Danmark
Tel. +45 56 44 11 44 Fax +45 56 49 46 24
E-mail: crt@crt.dk Homepage: www.crt.dk

Copyright: © 2004 Center for Regional- og Turismeforskning og Anders Hedetoft

Mindre uddrag, herunder figurer, tabeller og citater er tilladt med tydelig kildeangivelse. Skrifter, der omtaler, anmelder, citerer eller henviser til nærværende, bedes sendt til Center for Regional- og Turismeforskning.

ISBN: 87-90881-85-0
Net ISBN: 87-90881-86-9

Januar 2004

Forord

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) har fået til opgave af Erhvervsknudepunkt Bornholm at gennemføre en analyse af rammebetingelser og udviklingsmuligheder for den bornholmske fødevareproduktion.

Netop fødevareproduktion og udvikling af egnsspecifikke kvalitetsfødevarer er blandt de indsatsområder, der er fremhævet i *Perspektiver for Bornholms Udvikling, 2001-2005*, som er nævnt i Regeringserklæringen vedrørende Bornholm, og som indgår som prioriteret udviklingsfelt under Det Regionale Vækstsamarbejde for Bornholm.

Med denne rapport har vi fået et nyttigt, samlet vidensgrundlag, der dokumenterer betydningen af ikke alene øens store fødevareproducenter, men også betydningen af øens mange små fødevareproducenter. Og nok så vigtigt: Vi får med dette materiale en realistisk indsigt i barrierer og udviklingsmuligheder for den fødevareforædlende sektor på Bornholm.

Rapporten giver samtidig et særdeles nyttigt grundlag for det kommende arbejde i det nyetablerede Center for Regional Fødevareudvikling på Bornholm.

Det er mit håb, at rapporten vil blive brugt som inspiration i det fælles arbejde for at fastholde og skabe nye arbejdspladser på øen med udgangspunkt i en øget produktion af fødevarer.

Thomas Thors
Regionsborgmester
Formand for Erhvervsknudepunkt Bornholm
Januar 2004

Rapporten er finansieret ved tilskud fra LEADER+, Bornholms Erhvervsfond, Det Regionale Arbejdsmarkedsråd og Bornholms Regionskommune.

Indholdsfortegnelse

Forord	4
1. Sammen drag og anbefalinger	8
1.1 Føde vare sektorens betydning og struktur	8
1.2 Det bornholmske føde vare marked	8
1.3 Tendenser inden for føde vare efterspørgslen.....	8
1.4 Anbefalinger til et bornholmsk føde vare udviklingscenter	9
1.5 Baggrund for de anførte konklusioner og anbefalinger.....	9
2. Undersøgelsens baggrund og tilblivelse	14
3. Metode og afgrænsninger	14
4. Det bornholmske føde vare marked – efterspørgslen	16
4.1 Husholdningernes forbrug.....	16
4.2 Turisternes føde vare forbrug.....	16
4.3 Det offentlige føde vare indkøb.....	17
4.4 Opsummering	17
5. Den bornholmske føde vare sektor – produktion og udbud	18
5.1 Beskæftigelse og værdiskabelse.....	18
5.2 Strukturelle begrænsninger for udvikling af sektoren	21
5.3 Produktionsområder	23
5.4 Distribution samt brugen af grossister og andre mellemhandlende	24
5.5 Produktudvikling og innovation.....	25
5.6 Netværksdannelse og samarbejde	26
5.7 Opsummering	26
6. Bornholmske virksomheders markeds føring og markeds adgang	28
6.1 Holdninger til markedsføring.....	28
6.2 Kundekendskab og kundekontakt	28
6.3 Valg af salgskanal.....	29
7. Det bornholmske hjemmemarked	32
7.1 Detailhandlen	32
7.2 Hotel- og restaurationsbranchen	34
7.3 Det offentlige føde vare forbrug	36
8. Offentlig tilsyn og kontrol	40
9. Anbefalinger til etablering af et føde vare udviklingscenter	42
9.1 Overordnede betragtninger.....	42
9.2 Ønsker og forslag til centret	43
9.3 Afsluttende bemærkning om arbejdsformen på centret	47
11. Litteraturliste	48
Appendiks A: Føde vare markedet	54
Føde vare markedet – hvor meget forbruger vi?	54
Føde vare forbruget på Bornholm	55
Appendiks B: Føde vare markedet – generelle udviklingstendenser	62
Appendiks C: Føde vare markedet – vurdering af føde vare rnes kvalitet	66
Smag	66
Helbred og sundhed	67
Convenience – bekvemmelighed og tilgængelighed.....	68
Historie- og procesperspektivet – den etiske dimension.....	68
Produktudvalg	69
Forbrugeradfærd	69
Forbruger segmentering	70
Afsluttende bemærkninger	73

Appendiks D: Benyttede interviewguider og spørgeskemaer	76
Interviewguide, fødevareproducerende virksomheder.....	76
Interviewguide, detailhandlende og grossister	81
Spørgeskema, hoteller og restauranter.....	83
Appendiks F: Liste over medvirkende virksomheder	90
Fødevareproducerende virksomheder	90
Handlende med fødevarer	91
Hoteller og restauranter der har fået tilsendt spørgeskema.....	91
Appendiks G: Fødevareregionens arbejdsopgaver	95
Egenkontrol.....	97
Kontrol af virksomhedernes mærkning af fødevarer.....	98
Appendiks H: Forslag til nye undersøgelser	101
Appendiks I: Forskellige værktøjer fra Bioteknologisk Institut	103

Tabeloversigt

Tabel 1. Estimeret bornholmsk fødevarerforbrug (udelukkende lokalbefolkningen)	16
Tabel 2. Antal beskæftigede i fødevaresektoren.....	18
Tabel 3. Bruttoværditilvækst (2001) i fødevaresektoren	19
Tabel 4. Bruttoavance og egenkapitalforrentning i fødevarebranchen	20
Tabel 5. Beskæftigelse og værdiskabelse i den bornholmske fødevarebranche	20
Tabel 6. Antal bedrifter og arealgrundlag pr. bedrift, indeks og faktisk antal	23
Tabel 7. Opfattelse af de mest betydende parametre for kundernes købsbeslutning	30
Tabel 8. Fødevarerforbrug (i kr.) set i forhold til husstandens indkomst (i 1.000 kroner) (2000).....	54
Tabel 9. Fødevarerforbrug (i kr.) set i forhold til husstandstype, alle med hovedperson under 60 år (2000)	54
Tabel 10. Gennemsnitligt fødevarerforbrug fordelt på hovedtyper af fødevarer	55
Tabel 11. Fordelingen af husstandstyper på landsniveau og på Bornholm, 2003	56
Tabel 12. Estimeret bornholmsk fødevarerforbrug (udelukkende lokalbefolkningen)	56
Tabel 13. Fordeling af de bornholmske turisters forbrug.....	56
Tabel 14. Overslagsfordeling af de bornholmske turisters forbrug	57
Tabel 15. Fødevarerforbrug efter type, enhed og tid. Forbrug pr. indbygger (kg).....	58
Tabel 16. Fødevarerforbrug i kr. pr husstand og for Bornholm i alt (20.500 husstande).....	59
Tabel 17. Bruttoavance og omsætning pr. beskæftiget inden for fire hovedgrupper af	60
Tabel 18. Omsætningsfordeling og beskæftigelse i de fødevareproducerende virksomheder.....	91

Figuroversigt

Figur 1. Kvalitetsmatrice	71
---------------------------------	----

1. Sammendrag og anbefalinger

Formålet med undersøgelsen er at få overblik over ramme- og udviklingsbetingelser gældende for den bornholmske fødevarereproduktion. Undersøgelsen fokuserer på de mindre virksomheder, og generelt antages det, at disse virksomheder har højere produktionsomkostninger end de større producenter, og at de mindre virksomheder derfor må satse på forskellige former for højværdi- niche- eller kvalitetsprodukter for at kunne overleve.

Undersøgelsens resultater skal være operative derved, at undersøgelsen skal munde ud i en række handlingsplaner, der umiddelbart kan iværksættes af det samtidigt etablerede fødevarerudviklingscenter. Rapporten skal endvidere indeholde en prioritering af de forskellige opgaver, som fødevarerudviklingscentret bør rette sin indsats imod.

1.1 Fødevarerektorens betydning og struktur

1. Fødevarerektoren har både beskæftigelsesmæssigt og økonomisk dobbelt så stor betydning på Bornholm som i landet som helhed.
2. Gruppen af *små* fødevarerproducerende virksomheder står for 40% af sektorens beskæftigelse og værdiskabelse.¹
3. Strukturelle forhold som mælkekvoter og fiskerikvoter vanskeliggør en udvidelse af den producerede fødevarer*mængde* på Bornholm. Overordnet set udgør miljøforhold ikke nogen akut begrænsning for en udvidelse af den animalske produktion. I Bornholms tilfælde er det derfor muligt både at satse på fysiske produktionsudvidelser og på øget værditilvækst af de fremstillede råvarer.

1.2 Det bornholmske fødevaremarked

4. I alt *indkøbes* der fødevarer på Bornholm for ca. 511 mio. kroner om året.
5. De seks store fødevarerproducerende virksomheder på Bornholm er stort set ikke afhængige af det bornholmske fødevaremarked. I modsætning hertil er de mindre fødevarerproducenter i betydelig udstrækning afhængige af det bornholmske hjemmemarked.
6. Generelt er den bornholmske detailhandel meget åben over for at have lokale produkter repræsenteret i butikkerne.
7. Der kan registreres tydelige forskelle i de forhold, som detailhandlen lægger vægt på ved valg af leverandør, og de forhold, som de bornholmske producenter *tror*, detailhandlen lægger vægt på.
8. Generelt kan de bornholmske producenter nok opnå et bedre lokalt salg ved at være mere opsøgende og vedholdende over for den lokale detailhandel.
9. Generelt har den bornholmske restaurationsbranche en meget ringe interesse for lokalt producerede fødevarer, og andelen af lokale fødevarer på restauranterne er meget begrænset.

1.3 Tendenser inden for fødevarerefterspørgslen

10. Det danske fødevaremarked karakteriseres ved en meget høj grad af fokusering på pris.
11. Ud over pris lægger forbrugerne i særlig grad vægt på følgende forhold, når der indkøbes fødevarer: (a) Smag, (b) Helbredsmæssige og sundhedsmæssige hensyn, (c) Nem tilgængelighed – dvs. delvis forarbejdede produkter samt (d) Historie og proces.

1 Værdiskabelse er det beløb, der er til rest efter aflønning af fysiske indsatsfaktorer samt forrentning og afskrivning af kapitalapparatet. Værdiskabelsen er med andre ord det beløb, der skal dække aflønning af arbejdskraft, ledelse og ejernes driftsrisiko.

1.4 Anbefalinger til et bornholmsk fødevareudviklingscenter

Med hensyn til det kommende fødevareudviklingscenter, må man gøre sig klart, at den primære kundegruppe vil være de små fødevareproducerende virksomheder på øen. De seks store virksomheder vil ikke i nævneværdig omfang komme til at gøre brug af centres ydelser.

12. Centret bør arbejde meget *markeds- og forbrugerorienteret*.
13. Centret bør have som mål at fungere som *knudepunkt* for de bornholmske småvirksomheder inden for fødevaresektoren, dvs. at blive det naturlige første valg, når der skal søges rådgivning.
14. De store fødevareproducenter kan benyttes mere aktivt ved afsætning af produkter fra de bornholmske småproducenter.
15. Det vil være naturligt, om centret medvirker til at etablere forskellige distributionsløsninger, men det skal fungere på virksomhed-til-virksomhed niveau.
16. Mange småproducenter har emballage- og etiketteproblemer. Centret bør kunne medvirke ved løsningen af disse opgaver.
17. Det vil ligeledes være naturligt, om centret formidler viden om støtte- og tilskudsmuligheder inden for fødevareområdet til de fødevareproducerende virksomheder.
18. Der er også et udtalt behov for vejledning om forhold i relation til *veterinær- og fødevarelovgivning*.
19. Blandt de opgaver, som det kommende center *ikke* bør beskæftige sig med, kan fremhæves fælles forsøgskøkkener/laboratoriefaciliteter og fælles udsalgssteder.
20. Det anbefales at indføre en forsigtig brugerbetaling på centrets ydelser. Det primære formål hermed er at målrette centrets aktiviteter mod opgaver, der af *slutbrugerne* opfattes som relevante og værdiskabende.
21. Det offentlige Bornholm kan understøtte de bornholmske småvirksomheder ved at have en indkøbspolitik, der giver disse virksomheder *mulighed* for at byde på regionskommunens udbud.

1.5 Baggrund for de anførte konklusioner og anbefalinger

Ad. 1: Knap 14% af arbejdsstyrken og godt 12% af den bornholmske værdiskabelse finder sted inden for denne sektor. Den primære fødevaresektor, dvs. landbrug, gartneri og fiskeri, og den forædlende fødevaresektor har omtrent lige stor betydning både beskæftigelsesmæssigt og økonomisk, men den forædlende sektor får større og større betydning.

Ad. 2: Denne undersøgelse fokuserer på den *fødevareforædlende* sektor på Bornholm. Branchen domineres af seks store aktører nemlig A. Espersen A/S, Danish Crown Amba, Nordfilet A/S, Bornholms Andelsmejeri, Bornpoultry A/S og Bornholms A/S (konservesfabrikken). Disse seks virksomheder står for ca. 60% af beskæftigelse og økonomisk værdiskabelse i sektoren. En lang række små og mellemstore virksomheder står så for den øvrige beskæftigelse og værdiskabelse. Branche- og størrelsesmæssigt er der tale om en meget uhomogen gruppe bestående af alt fra bagerier, røgerier over gårdbutikker til cateringfirmaer. Denne gruppe beskæftiger 565 personer og har en værdiskabelse 144 mio. kroner årligt. Så på trods af, at de små virksomheder lever en mere anonym tilværelse end de seks store inden for branchen, er deres bidrag til både beskæftigelse og værdiskabelse af væsentlig betydning. Set på denne måde giver det således god mening, at det officielle Bornholm har besluttet at ville støtte den bornholmske fødevaresektor med etablering af et fødevareudviklingscenter.

Ad. 3: Fiskerikvoter begrænser direkte den tilførte fiskemængde. Mælkekvoter er økonomisk omsættelige, og dette kvotesystem er derfor knapt så restriktivt. Imidlertid har mejeriet igennem flere år haft problemer med at skaffe tilstrækkeligt bornholmsk mælk, og muligheden for at supplere med svensk mælk er derfor reelt begrænsende for en *mængdemæssig* produktionsudvidelse. Den totale husdyrproduktion har igennem flere år ligget på et stabilt niveau, og overordnet set er der stadig rigeligt med areal til rådighed for en udvidelse af den animalske produktion. Specifikke bedriftsforhold kan dog selvfølgelig vanskeliggøre en udvidelse af produktionsomfanget på konkrete bedrifter.

Ad. 4: Brutto forbruger de private bornholmske husstande ca. 685 mio. kr. på føde- og drikkevarer. Korrigeres der for moms og avance i detailhandlen, genererer dette forbrug et fødevare*indkøb* på ca. 438 mio. kr. årligt.

Tilsvarende anvender turister og lokale cirka 350 mio. kr. årligt på restaurationsbesøg. Dette genererer et beregnet fødevarerindkøb på ca. 56 mio. kr. pr. år. Endelig anvendes der centralt i Bornholms Regionskommune omkring 17 mio. kr. årligt på fødevarerindkøb. Herudover har flere af institutionerne under regionskommunen et mindre lokalt fødevarerforbrug. Totalt indkøbes der således fødevarer for ca. 511 mio. kr. årligt på Bornholm.

Ad. 5: En mulig årsag til, at det lokale marked betyder langt mere for de små virksomheder, er, at et lokalt marked som hovedregel er nemmere at betjene og forsyne end et nationalt eller udenlandsk marked. I alt 24 fødevarerproducerende virksomheder har medvirket i denne undersøgelse. De 17 mindste af disse virksomheder har en samlet omsætning på 46 mio. kr. årligt og heraf ligger 28 mio. kr. (godt 60%) af deres omsætning på Bornholm. Det betyder, at disse småvirksomheder, med i alt 64 beskæftigede, dækker godt 5% af det bornholmske fødevarerforbrug.

Ad. 6: I den bornholmske detailhandel er der generelt en stor bevågenhed over for de bornholmske produkter. Bornholm har også inden for denne branche en særstatus, der gør, at der kan tages særlige bornholmske hensyn. Det er vurderingen, at de bornholmske fødevarerproducenter ikke har udnyttet de muligheder, der ligger for en forøget afsætning til den bornholmske detailhandel. Produkterne kan godt få plads på hylderne i større udstrækning end i dag, men de bornholmske producenter må påtage sig en mere aktiv rolle for at gøre opmærksom på deres egen virksomhed og deres produkter.

Ad. 7: Indkøberne lægger generelt langt mindre vægt på, at produkterne kan leveres hele året, eller at producenterne kan levere flere forskellige produkter på en gang, end leverandørerne tror, de gør.

Ad. 8: En lang række af de lokale detailhandlere giver udtryk for ønsket om at have flere lokale produkter på hylderne. Det kræver dog, at detailhandlen har kendskab og nem adgang til de lokale produkter. I den forbindelse efterlyser flere af de detailhandlere en mere opsøgende og opfølgende adfærd fra de lokale fødevarerproducenter.

Ad. 9: Turisme og turisternes fødevarerforbrug har selvklart en hel særlig rolle på en ø som Bornholm, hvor turisterne i betydelig grad bidrager til omsætningen både i detailhandlen og i restaurationsbranchen. Turistbranchen, eller mere specifikt hovedparten af restaurationsbranchen, udviser imidlertid en udpræget mangel på interesse for regionalt producerede fødevarer, selvom lokalt producerede fødevarer i lighed med andre lokale produkter i høj grad er med til at skabe imagede af Bornholm som destination. Det må imidlertid erkendes, at restaurationsbranchen er økonomisk trængt med udpræget fokus på priskonkurrence, og de bornholmske fødevarerproducenters væsentligste problem er ganske simpelt, at de ikke kan levere de produkter, restaurationsbranchen efterspørger, hvilket er færdigretter, halvfabrikata og portionsstørrelser. Der er selvfølgelig undtagelser fra denne generalisering. Der er restaurationer, der har sat de lokale produkter i højsædet, og hvor *historien* om fødevarerne og deres tilblivelse i virkeligheden bliver en meget væsentlig del af disse restaurationsprodukter. Den indsats, disse restaurationer yder, har stor betydning for det image, der tegnes af Bornholm, men rent volumenmæssigt har denne aktivitet selvklart kun en marginal betydning for fødevarerefterspørgslen.

Ad. 10: Danmark er et af de lande i Europa, hvor den mindste del af den disponible indkomst anvendes på indkøb af fødevarer.

Ad. 11: En lang række undersøgelser har vist, at selve *smagsoplevelsen* ved indtagelsen er af helt afgørende betydning for oplevelsen af kvalitet og for en eventuel genkøbsbeslutning. Alligevel inddrages selve smagsoplevelsen i mange tilfælde slet ikke, når begrebet fødevarerkvalitet diskuteres. Ofte drejer det sig kun om de øvrige dimensioner i kvalitetsopfattelsen.

Sundhedsmæssige problemstillinger har i det sidste årti stået meget centralt inden for begrebet fødevarerkvalitet ud fra en betragtning om, at der som minimum ikke må være nogen sygdomsrisiko forbundet med indtagelse af vores fødevarer. Endvidere lægges der i stigende grad vægt på øvrige *helbredsmæssige* konsekvenser af at indtage forskellige fødevarer, og hensynet forventes at få stigende betydning i de kommende år. Hele trenden med at designe fødevarer, der skulle være *ikke-skadelige* eller direkte gavnlige for helbredet (Functional Food), relaterer sig til denne kvalitetsopfattelse.

Nem tilgængelighed eller mere forarbejdede fødevarer er ligeledes en tendens, der i adskillige årtier har gjort sig gældende på fødevaremarkedet. Produkterne bliver nemmere at tilberede og/eller nemmere at konsumere, hvilket helt klart opfylder et behov på markedet, og de forarbejdede råvarer får en stigende markedsandel fra år til år.

Historie og proces er ligeledes et af de kvalitetsparametre, der har fået stedse større betydning. Forbrugerne er i visse situationer villige til at betale en merpris for produktet – ikke ud fra objektive egenskaber ved selve produktet, men ud fra hensyn til og viden om selve produktionsprocessen. Dvs. villighed til at betale en merpris for et produkt, hvor selve produktionsprocessen omfattes med sympati af forbrugeren.

Ad. 12: Det er helt klart på afsætningssiden og ved den *markedsorienterede produktudvikling*, at virksomhederne har det største behov for at kunne trække på ekstern konsulentbistand. Mange af virksomhederne har et ønske om at udvide afsætningen *ovre*, men de forholder sig ofte tøvende over for at tage de nødvendige skridt. Det kommende fødevarerudviklingscenter bør have et intensivt kendskab til den danske handel med fødevarer, og centret må kunne hjælpe de bornholmske producenter med at komme i kontakt med de rigtige kunder. Centret bør imidlertid ikke påtage sig en traditionel sælgerrolle – altså hvor salget overdrages fra virksomhederne til centret. Virksomhederne vil i nogle tilfælde vælge at outsource deres salgsfunktioner, men sådanne dispositioner må være centret uvedkommende. Der, hvor centret har en rolle at spille, er som formidler af kontakter og informationer mellem markedet og producenterne. Med hensyn til muligheden for at kunne tilbyde hjælp til *markedsorienteret produktvikling* anbefales det, at fødevarerudviklingscentret etablerer et samarbejde med Bioteknologisk Institut i Kolding, som er det ATV-center² herhjemme, der har specialiseret sig i rådgivning af fødevarerproducerende virksomheder.

Ad. 13: Centret skal være det naturlige sted at henvende sig for fødevarerproducenten uanset arten af opgaver. Derfor har *koordinatorrollen* væsentlig betydning for den medarbejder, der ansættes på centret. Vedkommende kan selvklart kun have den nødvendige ekspertise på relativt få af de områder, hvor der efterspørges bistand. Derfor må den ansatte ideelt set kunne opbygge og vedligeholde et stort fagligt netværk. Som en integreret del af koordinatorfunktionen vil det være naturligt, om der opbygges en database, dels med en oversigt over samtlige fødevarerproducenter på øen, dels med en oversigt over de forskellige produkter disse producenter udbyder på markedet.

Ad. 14: Der eksisterer et ikke-udnyttet potentiale ved samarbejde mellem *De Seks* og *De Små* producenter. Flere af de store producenter er faktisk villige til og har ressourcerne til at fungere som *ambassadører* for de små producenter. Men for at kunne fungere som ambassadør for de små virksomheder, kræver det selvfølgelig en viden om, hvad de små producenter i det hele taget kan, og den viden har de ikke i dag. Det kommende fødevarerudviklingscenter kan som en af sine opgaver påtage sig at opsamle og bearbejde de ønskede oplysninger for de store virksomheder. I den forbindelse er det vigtigt at understrege, at de store virksomheder kun kan være *ambassadører* på deres egne betingelser. Det vil sige, at de selv skal bestemme hvor og hvordan en eventuel omtale af en af de mindre virksomheders produkter skal finde sted.

Ad. 15: Distributionen er ofte problematisk og producenterens omkostninger til distribution er ofte høje og ikke altid fuldt erkendte. Imidlertid er de bornholmske virksomheders distributionsmønstre så forskellige, at et eventuelt forsøg på at etablere en fælles logistisk løsning med stor sandsynlighed vil ende op i en ret *ulogisk* konstruktion. Mindre ambitiøse løsninger, enten ved et samarbejde mellem to til tre producenter eller mellem eksempelvis en producent og en detailhandelsvirksomhed, ser derimod godt ud til at kunne realiseres, og det vil være naturligt, om fødevarerudviklingscentret hjælper med at etablere sådanne løsninger.

Ad. 16: Valg og udvikling af hensigtsmæssig *emballage og etiketter* udgør en udfordring for mange af de små fødevarerproducenter. Derfor vil det være naturligt, at centret giver arbejde inden for dette område en høj prioritering. Der er kun i mindre udstrækning behov for hjælp til design af emballage o.l. Den viden, der efterspørges fra producenterne, er langt mere praktisk og rettet mod eksempelvis materialevalg, leverandørvalg og formelle mærkningskrav.

2 Bioteknologisk Institut er en institution under Akademiet for de Tekniske Videnskaber (ATV). Det er en selvejende uafhængig institution, se eksempelvis www.atv.dk for en omtale af de forskellige atv-institutioner.

Ad. 17: Det er vanskeligt for producenterne at holde sig ajour med de forskellige *støtte- og finansieringsmuligheder* på området. Det vil derfor være naturligt, om fødevareudviklingscentret opsamler og videregiver den viden. Selve udarbejdelsen af eventuelle projektbeskrivelser og ansøgninger varetages dog sandsynligvis bedst af allerede etablerede aktører som Erhvervscentret, revisorer samt andre virksomhedsrådgivere.

Ad. 18: Rådgivning om, hvorledes virksomhederne kan og bør agere i relation til fødevarerlovgivningen, er efterspurgt af producenterne, men denne vejledningsopgave udføres i princippet ikke af Fødevarerregionen på Bornholm. Regionen bistår kun ved rådgivning i relation til specifikke projektforslag. Den veterinære vejledningsopgave kan derfor også henlægges til det kommende fødevareudviklingscenter, under forudsætning af, at der kan skaffes medarbejdere med de nødvendige faglige kompetencer. Alternativt kan centret formidle kontakten til eksterne rådgivere med den efterspurgte viden.

Ad. 19: Interessen for fælles udsalgssteder er meget ringe. Producenterne sælger gerne varer til en sådan forretning – og især hvis forretningen etableres *ovre*, så det på denne måde bliver et bornholmsk brohoved i københavnsområdet – men det skal være på fuldt kommercielle vilkår. Producenterne ønsker som udgangspunkt ikke at blive yderligere involveret hverken tidsmæssigt eller økonomisk i et sådant initiativ. Med hensyn til enkeltstående fælles salgskampagner, som eksempelvis Juleskibet, forholder det sig anderledes. Her bakker flertallet af producenter gerne op.

Ad. 20: Et forsigtigt og realiserbart mål kunne være, at 12-15% af centrets totalbudget skal dækkes af eksterne projektmidler og direkte brugerbetaling. En ekstern medfinansiering vil selvfølgelig derudover gøre det muligt at øge centrets aktivitetsniveau. Sandsynligheden for at kunne fortsætte centrets arbejde, også efter udløbet af projektperioden vil være større, hvis aktiviteterne på denne måde fra starten gøres brugerorienteret, om end det ikke vil være realistisk, at centret efter udløbet af projektperioden vil kunne basere sine aktiviteter på en 100% brugerfinansiering.

Ad. 21 : Det skal understreges, at Bornholms Regionskommune allerede i dag i betydelig udstrækning er opmærksom på mulighederne for at købe lokalt. Det foreslås, at der i et samarbejde mellem fødevareudviklingscentret og regionskommunen etableres et *forum* med deltagelse af de fødevareproducerende virksomheder, hvor man mødes en til to gange pr. år. Her kan regionskommunens ønsker og forventninger til producenterne præsenteres, og samtidig kan de forskellige muligheder for at forsyne kommunen med lokale produkter bringes på bane.

2. Undersøgelsens baggrund og tilblivelse

Fødevarerproduktion har generelt en relativt faldende økonomisk og beskæftigelsesmæssig betydning. Imidlertid er fødevarerproduktion stadig den væsentligste beskæftigelsesmulighed uden for den offentlige sektor i de danske landdistrikter, og når det drejer sig om at sikre og forbedre livskvaliteten i landdistrikterne, har udvikling af fødevarersektoren derfor afgørende betydning.

Inden for forædlingssektoren er fødevarerproduktionen både mængde- og værdimæssigt domineret af få meget store aktører. Overordnet betragtet er Danmark et fødevarereksporterende land, og over to tredjedele af den danske fødevarerproduktion afsættes uden for landets grænser. Imidlertid findes der også en underskov af mindre fødevarerproducerende virksomheder. Disse virksomheder satser ofte på at opfylde behovet inden for en mindre og afgrænset niche – og ofte på hjemmemarkedet. Disse virksomheder har helt andre forretningsvilkår end de store fødevarerproducenter og følger derfor helt andre forretningsstrategier. Formålet med denne undersøgelse er at få et overblik over ramme- og udviklingsbetingelser for den bornholmske fødevarerproduktion, og fokus vil især ligge på de små fødevarerproducerende virksomheder.

Hans-Henrik Thiesen, Bornholms Erhvervsfond, Steen Schønemann, Bornholms Regionskommune, Karen-Margrethe Hansen Bager, Bornholms Regionskommune samt Hans Jørgen Jensen, LEADER+ sekretariatet på Bornholm har fungeret som referencegruppe for projektet. Der har i alt været afholdt fem møder under udførelsen af analysen, og der skal her rettes en tak til referencegruppens medlemmer for gode og konstruktive bemærkninger og forslag under dette forløb.

Endvidere skal der rettes en stor tak til de medvirkende virksomheder inden for de forskellige brancher i tilknytning til den bornholmske fødevarerproduktion.

3. Metode og afgrænsninger

Indsamlingen af bornholmske data er overvejende foretaget via personlige interview og spørgeskemaer til private virksomheder og offentlige institutioner inden for eller tilknyttet fødevarerbranchen. Den mere generelle viden om eksempelvis markedstendenser og sektorspecifikke nøgletal er indsamlet via statistiske databaser og litteraturstudier.

Ved en fødevarerproducerende virksomhed forstås en virksomhed, der forædler råvarer fra jordbruget eller fiskeriet. Almindelige landbrugsbedrifter, der blot producerer råvarer i form af korn, mælk eller svin, omfattes altså ikke direkte af denne analyse. Nogle af disse landbrugsbedrifter vil afsætte en mindre del af deres produktion direkte til forbrugerne via såkaldte gårdbutikker. Såfremt der ene og alene er tale om afsætning af uforarbejdede råvarer i form af eksempelvis kartofler, æg, frugt eller grøntsager, opfattes disse små uformelle butikker heller ikke som fødevarerproducerende i denne analyse. Sker der derimod en *forarbejdning* og et *vide-resalg* af produkter, inddrages virksomheden i undersøgelsen. Virksomheder, der udelukkende forarbejder fødevarer med henblik på salg i egen butik, inddrages heller ikke i interviewanalysen. Denne virksomhedstype omfatter primært små specialforretninger. Virksomheder, der i en vis udstrækning foretager en forarbejdning af produkterne, før de direkte eller indirekte sælges videre til slutforbrugeren, defineres som fødevarerproducerende, såfremt blot en del af produktionen afsættes fra en anden adresse end produktionsstedet.

I beskrivelsen af den bornholmske fødevarersektor inddrages lokale offentlige myndigheder og institutioner med væsentlige interesser i den lokale fødevarerproduktion. Dette drejer sig om Fødevarerregionen på Bornholm samt regionskommunens centrale indkøb af fødevarer til bl.a. hospitalet, plejehjemmene samt de ældre, der er omfattet af den kommunale madordning.

Ud fra momsstatistik er de fødevarerproducerende virksomheder på øen identificeret. Ved en gennemgang af denne bruttogrube vurderes 35 af disse virksomheder at foretage en forarbejdning af fødevarer, som i en vis udstrækning afsættes uden for egen virksomhed/forretningsadresse. Der er gennemført personlige interview med 24 ejere/ledere af disse virksomheder. Oversigten over de medvirkende virksomheder fremgår af appendiks F.

Herudover er der gennemført interview af 10 beslutningstagere inden for grossist- og detailforretninger på Bornholm.

Inden for det offentlige område er der gennemført interview af personer med tilsynsansvar (Fødevareregion København, Afdeling Bornholm) og med personer med ansvar for regionskommunens indkøb af fødevarer.

Endelig er der gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt samtlige restauranter og hoteller på Bornholm med henblik på at afdække denne sektors kendskab til – og brug af lokalt fremstillede fødevarer.

4. Det bornholmske fødevaremarked – efterspørgslen

Den bornholmske fødevaresektor domineres antalmæssigt af mindre virksomheder, og denne undersøgelse dokumenterer (kapitel 5), at disse virksomheder i langt overvejende grad satser på at betjene det bornholmske hjemmemarked. Analyse af det bornholmske fødevaremarked er gennemført med udgangspunkt i en overordnet oversigt over det danske fødevaremarked. Denne beskrivelse, der bl.a. omfatter en oversigt over fødevareforbruregets mængdemæssige og økonomiske sammensætning findes i Appendiks A.

4.1 Husholdningernes forbrug

En gennemsnitlig dansk husstand bruger godt 33.000 kr. på indkøb af fødevarer. Med 20.500 husstande på Bornholm³ er privatsektorens samlede udgifter til føde- og drikkevarer estimeret til ca. 685 mio. kr. pr. år.⁴ Et skønnet bornholmsk forbrug af de enkelte hovedgrupper af fødevarer fremgår af Tabel 1 nedenfor. I appendiks A er der foretaget en yderligere opdeling af dette forbrug på de enkelte produkttyper.

Tabel 1. Estimeret bornholmsk fødevareforbrug (udelukkende lokalbefolkningen)

Hovedtyper	Forbrug kr.	Andel %	Samlet bornholmsk fødevareforbrug opgjort i mio. kr.
Brød, mel, gryn og pasta	4.737	18,5	97
Kød og fisk	7.568	29,6	155
Mejeri- æg- og olieprodukter	4.690	18,3	96
Frugt og grøntsager	4.522	17,7	93
Sukker, slik, is etc.	4.086	15,9	84
Fødevareforbrug i alt	25.603	100,0	525
Drikkevarer	7.790		160
I alt	33.393		685

Kilde: Danmarks Statistikbank: Årlig forbrug efter forbrugsart, husstandstype og tid.

De bornholmske husstandes samlede forbrug ligger på omkring 4,7 mia. kr.⁵ og heraf anvendes 525 mio. kr. (godt 11%) på fødevarer og 160 mio. kr. (ca. 3,5%) på drikkevarer og nydelsesmidler. Der er her tale om husstandenes bruttoforbrug, dvs. inkl. moms. Netto udgør indkøb af føde- og drikkevarer derfor ca. 548 mio. kr. Ansættes detailhandelens bruttoavance til gennemsnitlig 25%⁶ kan det *årlige indkøb af fødevarer til den bornholmske detailhandel estimeres til 438 mio. kr.*

4.2 Turisternes fødevareforbrug

Den store mængde af turister, der hvert år gæster øen (cirka 600.000 årlige besøg), vil også lægge et forbrug i den bornholmske detailhandel, og bornholmere på ferie borte fra øen vil modsat lægge en del af deres forbrug andre steder. Som udpræget turistdestination har det beløb bornholmerne lægger uden for øen dog lang mindre betydning, end det beløb turisterne lægger her på øen.

I appendiks A er der foretaget en beregning af det turistgenererede fødevareforbrug. Det fremgår heraf, at turisterne anvender cirka 24 mio. kr. årligt på fødevarerindkøb i detailhandlen. Dette genererer et fødevarerindkøb (fra detailhandel til fødevarerproducent) på cirka 15 mio. kr. årligt.

³ Danmarks Statistikbank: *Husstande efter område, husstandstype og tid.*

⁴ En anden mulighed for at estimere det bornholmske fødevareforbrug er at tage udgangspunkt i den momspligtige detailomsætning på landsniveau. Denne var 173 mia. kr. i 2002. Heraf udgjorde salget af drikke- og fødevarer 39,7% (DST, 2003 (a)). Sættes denne omsætning i forhold til den bornholmske befolkningsandel, fås et estimeret forbrug af føde- og drikkevarer på 687 mio. kr. pr. år inkl. moms. Opgørelsen i tabel 1 må således betragtes som et rimeligt estimat.

⁵ Danmarks Statistikbank: *Årlig forbrug efter forbrugsart, husstandstype og tid.*

⁶ I den danske detailhandel udgør bruttoavancen i gennemsnit 28%. I supermarkeder og kolonialvarebutikker udgør bruttoavancen 20% og i specialbutikker inden for fødevarerbranchen udgør bruttoavance 34%. Se tabel 16 i Appendiks A for en nærmere specifikation af avancen inden for detailhandlen.

Herudover anvender bornholmere og turister ca. 350 mio. kr. årligt på restaurationsbesøg. Dette forbrug genererer et beregnet fødevareindkøb på ca. 56 mio. kr. årligt. Målt i forhold til detailhandlens indkøb af fødevarer på 438 mio. kr. årligt udgør denne efterspørgsel altså omkring 13%.

4.3 Det offentlige fødevareindkøb

Det offentlige er ligeledes en væsentlig aktør på det bornholmske fødevaremarked. Efter dannelsen af Bornholms Regionskommune sker det offentlige fødevareindkøb primært i regi af én enkelt enhed, og dispositioner foretaget af denne enhed har således nogen indflydelse på det lokale fødevaremarked. I 2002 brugte regionskommunens institutioner i alt knapt 17 mio. kr. (Kragsskov, N., 2003) på indkøb af fødevarer.

4.4 Opsummering

De bornholmske forbrugere, øens turister og den offentlige sektor genererer således et årligt fødevareindkøb på 511 mio. kr. Set fra de bornholmske fødevareproducenter under ét udgør denne økonomiske ramme det potentielle *hjemmemarked*.

5. Den bornholmske fødevaresektor – produktion og udbud

Hvor fokus hidtil har været på den bornholmske fødevarerefterspørgsel (markedet), flyttes fokus nu *til fremstilling, distribution og salg* af fødevarer. Formålet er at tilvejebringe et overblik over den bornholmske fødevaresektor. Hvor stor er sektorens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning? Hvem er de væsentligste aktører på området? Hvilke aktører er der i det hele taget på markedet? Hvorledes hænger sektoren, via samarbejde og samhandel, sammen? Og hvor og hvordan afsættes de producerede fødevarer? Beskrivelsen tager i betydelig udstrækning udgangspunkt i de enkelte virksomheder og virksomhedsledernes vurdering af den forretningsmæssige situation.

Den bornholmske beskæftigelse inden for fødevarerområdet fremgår af Tabel 2. I 2002 var i alt 2.833 personer beskæftiget inden for dette område. Dette svarer til knapt 14% af den bornholmske arbejdsstyrke. Den bornholmske beskæftigelse inden for disse erhverv er altså mere end dobbelt så høj som gældende for landet som helhed. Beskæftigelsen inden for tilvirkning eller forædling af fødevarer er noget svingende fra år til år. Generelt får sektoren dog mindre beskæftigelsesmæssig betydning over tid.

5.1 Beskæftigelse og værdiskabelse

Tabel 2. Antal beskæftigede i fødevaresektor en⁷

Hele landet	1997	1998	1999	2000	2001	2002
0109 Landbrug, gartneri og skovbrug	110.794	106.498	103.742	99.357	96.752	93.695
0500 Fiskeri mv.	6.210	5.737	5.639	5.440	5.436	5.382
1509 Nærings- og nydelsesmiddelindustri	87.329	85.403	83.605	81.411	81.581	81.104
I alt	204.333	197.638	192.986	186.208	183.769	180.181
Beskæftigede i alt	2.669.658	2.699.314	2.747.488	2.759.308	2.772.868	2.782.306
Andel af beskæftigede	7,65%	7,32%	7,02%	6,75%	6,63%	6,48%
Bornholm (e kskl. Christiansø)	1997	1998	1999	2000	2001	2002
0109 Landbrug, gartneri og skovbrug	1.338	1.307	1.286	1.233	1.149	1.100
0500 Fiskeri mv.	341	318	322	294	277	292
1509 Nærings- og nydelsesmiddelindustri	1.464	1.259	1.494	1.388	1.392	1.441
I alt	3.143	2.884	3.102	2.915	2.818	2.833
Beskæftigede i alt	20.571	20.231	20.442	20.292	20.333	20.340
Andel af beskæftigede	15,28%	14,26%	15,17%	14,37%	13,86%	13,93%

Kilde: Danmarks Statistikbank: *Beskæftigelse efter område, branche og tid*.

Når det drejer sig om fødevarerbranchens generering af indtjening for Bornholm, er betydningen lige så markant. Som det fremgår af Tabel 3 udgør bruttoværditilvæksten⁸ for den bornholmske fødevaresektor omkring 813 mio. kr. pr. år, svarende til cirka 12,3% af den samlede økonomiske værditilvækst på øen. Sammenholdes dette med fødevarersektorens betydning på landsplan, ses det, at fødevarerproduktion også værdimæssigt har stor betydning for den bornholmske økonomi.

⁷ Der er tale om antal personer knyttet til de pågældende brancher ultimo november det pågældende år. Tabellen siger med andre ord ikke noget om antal fuldtidsbeskæftigede på årsbasis inden for brancherne.

⁸ Bruttoværditilvæksten defineres som produktionsværdien minus direkte forbrug i produktionen minus forbrug af fast realkapital (renter og afskrivninger). I princippet er det således det beløb, der er til rådighed til aflønning af den indsatte arbejdskraft.

Tabel 3. Bruttoværditilvækst (2001) i fødevarersekto ren

Branchekode	Branche	Bruttoværditilvækst løbende priser	Andel %
Hele landet		I mio. kr.	
0109	Landbrug, gartneri og skovbrug	31.901	2,81
0500	Fiskeri m.v.	2.499	0,22
1509	Nærings- og nydelsesmiddelindustri	32.333	2,84
	Fødevarer i alt	66.733	5,87
	Alle erhverv i alt	1.136.607	
Bornholm		I 1.000 kr.	
0109	Landbrug, gartneri og skovbrug	266.420	4,05
0500	Fiskeri m.v.	176.710	2,68
1509	Nærings- og nydelsesmiddelindustri	370.160	5,62
	Fødevarer i alt	813.290	12,35
	Alle erhverv i alt	6.585.394	

Kilde: Danmarks Statistikbank: *Specialkørsel med udgangspunkt i nationalregnskab.*

De råvareproducerende erhverv på Bornholm (landbrug, gartneri, skovbrug og fiskeri) står for omkring halvdele af værditilvæksten og beskæftigelsen i fødevarersekto ren på øen. Disse virksomheder inddrages som udgangspunkt ikke i denne analyse, hvor fokus er på de forædlende virksomheder. Den forædlende sektor beskæftigede i 2002 i alt 1.441 personer, svarende til godt 7% af den bornholmske arbejdsstyrke. Bruttoværditilvæksten inden for sektoren var på ca. 370 mio. kr. svarende til ca. 5,6% af den bornholmske værditilvækst i 2002. Relativt får forædlingssektoren stadig større betydning for værdiskabelsen. I 1997 stammede 46,5% af værdiskabelsen i den bornholmske fødevarer i alt fra de forædlende virksomheder. Denne andel var i 2002 øget til 50%

Den bornholmske fødevarer i alt kan deles op i *De Seks* og *De Små*. *De Seks* gav i 2002 beskæftigelse til godt 876 fuldtidsansatte personer,⁹ svarende til ca. 60% af den samlede beskæftigelse i den fødevarerforædlende sektor. Dette betyder modsætningsvis, at der er 565 beskæftigede i den del af sektoren, der udgøres af *De Små*.

Det har ikke været muligt at foretage en særskilt opgørelse af bruttoværditilvækst i henholdsvis *De Seks* og *De Små* fødevarerproducerende virksomheder. I Tabel 4 nedenfor ses en opgørelse af bruttoavance (%) og egenkapitalens forrentning (%) for virksomheder inden for fødevarer- og nydelsesmiddelindustrien i Danmark.¹⁰ Det fremgår heraf, at både bruttoavance og egenkapitalens forrentning er størst for de mindste virksomheder (0 til 9 ansatte), hvorimod der ikke er nogen tydelig forskel i avance eller forrentningsevne inden for de øvrige størrelsesgrupper. Virksomhedsresultater blandt de små virksomheder må dog formodes at indeholde et ikke udbetalt beløb til aflønning af ejerens arbejdsindsats, hvorfor avance og egenkapitalforrentning i denne gruppe i praksis vil ligge lavere end angivet i Tabel 4.

9 Egen opgørelse. Umiddelbart efter gennemførelse af interviewrunden gennemførte A. Espersen A/S en større rationalisering, der førte til afskedigelse af ca. 60 medarbejdere. Denne reduktion er ikke medtaget i ovenstående opgørelse.

10 Det optimale ville selvfølgelig være at opgøre bruttoværditilvæksten set i relation til virksomhedsstørrelse inden for fødevarer i alt. De tilgængelige data fra Danmarks Statistik rummer imidlertid ikke mulighed for en sådan analyse. Både bruttoavance og egenkapitalens forrentning er dog nøgletal, der belyser virksomhedernes evne til at generere værdi, og derfor er de benyttet som indikatorer på værdiskabelse. Der er tale om en landsdækkende opgørelse af bruttoavance og egenkapitalforrentning.

Tabel 4. Bruttoavance og egenkapitalforrentning i fødevarerbranchen

	Beskæftigede	1999	2000	2001
Bruttoavance ¹¹	0 – 9	41	44	39
	10 – 19	42	41	36
	20 – 99	31	31	32
	100 +	37	38	36
Egenkapitalforrentning	0 – 9	45	21	26
	10 – 19	17	12	14
	20 – 99	15	14	18
	100 +	15	12	8

Kilde: Danmarks Statistikbank: Ud fra tabellen *Regnskabsstatistik i mio. kr. efter branche, regnskabsposter, størrelse og tid*.

Opgørelsen viser, at der på ingen måde er grund til at antage, at værdiskabelsen pr. medarbejder er mindre i små virksomheder end i de store. Derfor kan der foretages en beregningsmæssig fordeling af værditilvæksten mellem *De Seks* og *De Små* ud fra den beskæftigelsesmæssige fordeling mellem de to delsektorer (Tabel 5).

Tabel 5. Beskæftigelse og værdiskabelse i den bornholmske fødevarerbranche

	De Seks	De Små	I alt
Beskæftigede	876 personer	565 personer	1.441 personer
Værdiskabelse (estimeret)	225,7 mio. kr.	144,3 mio. kr.	370 mio. kr.

Kilde: Egen tilvirkning.

Målt på beskæftigelse dækker *De Seks* cirka 60% af markedet. *De Små* på markedet må så dele de resterende 40%. Lederne af de seks store virksomheder har i interviewene tilkendegivet, at deres virksomheder ikke må forventes at komme til at benytte ydelser fra det kommende fødevarerudviklingscenter. Det vil sige, at brugergruppen til centret vil være blandt *De Små*, der repræsenterer en værdiskabelse på 144 mio. kr. pr. år og en beskæftigelse på 565 personer. Alt i alt en ikke ubetydelig potentiel brugergruppe af fødevarerudviklingscentret.

Branche- og størrelsesmæssigt er *De Små* en meget uhomogen gruppe bestående af alt fra bagerier, røgerier over gårdbutikker til grossister og cateringfirmaer.

Der er meget stor forskel på, hvor meget *De Seks* og *De Små* afsætter på det bornholmske hjemmemarked. *De Seks* har på grund af de benyttede afsætningskanaler kun i begrænset omfang kendskab til, på hvilke geografiske markeder deres produkter afsættes, men det bornholmske marked spiller ingen særlig rolle for deres økonomi.¹² På baggrund af interviewdata estimeres *den bornholmske del af omsætningen for de store virksomheder til 2,3%*.

I modsætning hertil er *De Små* langt mere afhængige af det lokale marked på Bornholm. Der er dog betydelige forskelle fra virksomhed til virksomhed. Der er virksomheder, der stort set afsætter deres samlede produktion på Bornholm, og der er andre virksomheder, der afsætter omkring 95% af deres produktion uden for øen. Så dette at være lille er ikke i sig selv begrænsende for muligheden for *eksport væk fra øen*.

En mulig årsag til, at det lokale marked betyder langt mere for de små virksomheder er, at et lokalt marked som hovedregel er nemmere at betjene og forsyne end et nationalt eller udenlandsk marked. I alt 24 fødevarerproducerende virksomheder har medvirket i denne undersøgelse. De 17 mindste af disse virksomheder har en samlet omsætning på 46 mio. kr. årligt, og heraf ligger 28 mio. kr. (godt 60%) af deres omsætning på Bornholm. Det betyder, at disse småvirksomheder, med i alt 64 beskæftigede, dækker godt 5% af det bornholmske fødevarerforbrug.

11 Bruttoavance er opgjort for både personligt ejede virksomheder og selskaber. Egenkapitalens forrentning er udelukkende opgjort for selskaber

12 Eneste delvise undtagelse her fra er Andelsmejeriet, hvor salg på Bornholm udgør omkring 14% af virksomhedens omsætning.

De Seks og *De Små* må betragtes som to helt adskilte sektorer, og der er i dag kun en meget begrænset interaktion mellem de to sektorer. I resten af denne analyse fokuseres der på *De Små*, eftersom denne gruppe forventes at blive de primære brugere af et kommende fødevareudviklingscenter.

5.2 Strukturelle begrænsninger for udvikling af sektoren

Overordnet set stammer hovedparten af værdiskabelsen inden for den bornholmske fødevaresektor fra produktion og forædling af forskellige *animalske* produkter (primært fisk, svinekød og mælk).

Fiskerisektoren

Forarbejdning af forskellige former for fiskeprodukter betyder meget for Bornholm. *Cirka 60% af den fødevareforædlende sektors beskæftigelse (på i alt 1.440 personer i 2002) ligger inden for fiskeområdet.* Overordnet set begrænses sektorens udviklingsmuligheder af adgangen til fisk. Allerede i dag stammer en del af sektorens værdiskabelse fra forarbejdning af fisk, der ikke er landet på Bornholm, og umiddelbart er der ikke tegn på, at kvoten af især østersøtors vil blive forøget i de kommende år – vel nærmere tværtimod. Ydermere vanskeliggøres afsætningen af, at fisk fra Østersøen er en *dårlig historie*. For de magre fisks vedkommende kan der registreres en kritisk kundeforholdning på grund af et påstået rovfiskeri, og for de fede fisks vedkommende udgør forurening af Østersøen en afsætningsmæssig udfordring (Nielsen, C., 2003).

Der gennemføres løbende omfattende arbejdsrationaliseringer i den bornholmske fiskerisektor for at sikre konkurrenceevnen i forhold til oversøiske produktionsenheder, og selvom Espersen A/S – der uden sammenligning er sektorens største arbejdsgiver – har en erklæret målsætning om at fastholde en så stor bornholmsk arbejdsstyrke som muligt, vil der kunne forventes yderligere nedgang i produktionsomfang og beskæftigelse i de kommende år.

Mælkesektoren

Inden for landbrugsproduktionen er især mælkesektoren under pres. Omlægning af EU's landbrugsstøtte vil i stor udstrækning ramme denne sektor, og afregningspriserne til landmanden forventes reduceret med mellem 13 og 23% (!) over de næste tre år. For EU som helhed vil denne reduktion medføre en reduktion i udbuddet af mælk, men hvorledes reduktionen vil være fordelt mellem EU's lande, er der ikke entydige forventninger til (Hansen, J., 2003; Frandsen, S., 2003). Produktionsnedgangens fordeling mellem lande afhænger i vid udstrækning af produktivitetens udviklingen i de enkelte lande og regioner. Bornholmske mælkeproducenter har i en årrække opnået en højere afregning end deres kollegaer i det øvrige land, men mælkeproducenternes økonomiske udbytte er – på grund af højere produktionsomkostninger – ikke højere end i det øvrige land. Derfor forventes den generelle nedgang i produktionsmængde også at slå igennem på Bornholm. Mejeriet har gennem en årrække kompenseret for manglende bornholmske mælkeleverancer via et opkøb af mælk i Skåne. Mulighederne for yderligere mælkeopkøb i Sverige er dog ved at være udtømte (Olsen, P., 2003). Den begrænsede adgang til mælk kommer derfor reelt til at begrænse mejeriets udviklingsmuligheder i de kommende år.

For så vidt angår den økologiske mælkeproduktion, der kun har marginal betydning for mejeriets omsætning, foregår der allerede i dag en betydelig overproduktion. Dette har medført, at de hidtidige fem leverandører af økologisk mælk ikke har haft mulighed for at udvide produktionen for der igennem at kunne kompensere for de forringede prisrelationer. To af producenterne har, eller er i færd med, at indstille den økologiske mælkeproduktion. Uden muligheder for tilpasninger på bedriftsniveau må yderligere to bedrifter forventes at indstille produktionen. Først når der er en bedrift tilbage, vil der rent teoretisk være mulighed for produktionstilpasninger på bedriftsniveau.

Fjerkræsektoren

For så vidt angår kyllingeproduktionen er også denne branche under et meget direkte pres fra konkurrerende produktion i især Sydamerika, hvilket over en årrække har ført til en skuffende indtjeningen i branchen.¹³ Den bornholmske kyllingesektor er endvidere meget lille, hvilket resulterer i en indbyrdes meget stor afhængighed blandt de forskellige aktører. Beslutter blot en af kyllingeproducenterne eller den sædvanlige leverandør af

13 I 2002 var forrentningsevnen inden for slagtefjerkræproduktionen ca. 3%, og i 2003 bliver forrentningsevnen sandsynligvis lavere.

daggamle kyllinger eller foder at ville stoppe, vil det bringe overlevelsen af det samlede produktionssystem i fare.

Overordnede miljøforhold

Overordnet virker miljøforhold også begrænsende for en fortsat udvidelse af den bornholmske husdyrproduktion, om end den teoretiske mulighed for at udvide husdyrproduktionen langt fra er udtømt endnu.¹⁴

I 2002 svarede den animalske produktion på Bornholm til 34.209 såkaldte dyreenheder.¹⁵ Gødningen fra disse husdyr skal fordeles på det gødningsegnete areal på øen. Det samlede dyrkede areal udgør 32.016 ha. En del af dette areal er ikke egnet til udkørsel af husdyrgødning,¹⁶ og de gødningsegnete arealer udgør i alt 28.483 ha. Arealet, der kræves til udkørsel af husdyrgødningen, afhænger af husdyrtypen.¹⁷ Ud fra sammensætningen af husdyr på Bornholm kan arealkravet til udkørsel af den producerede husdyrgødning opgøres til 23.250 ha (svarende til gennemsnitlig 1,47 DE/ha). Således er der totalt set et arealoverskud på 5.233 ha på Bornholm. Hvor stor en husdyrproduktion dette svarer til, afhænger af hvilken produktion, der er tale om, men omregnes arealet til en potentiel udvidelse af slagtesvineproduktionen, er der plads til en udvidelse på knapt 286.000 slagtesvin pr. år.¹⁸ Dette svarer til en udvidelse på 71% i forhold til det nuværende produktion på ca. 400.000 slagtesvin pr. år!

Nu er en ting imidlertid teori, noget andet praksis. Sagen er, at flere af de landmænd, der ikke har husdyr på deres bedrifter, heller ikke ønsker at få husdyrgødning på deres marker. Og også andre forhold kan begrænse adgangen til de fri arealer. Eksempelvis kan arealerne være beliggende så langt fra husdyrbedrifterne, at det er forbundet med for høje omkostninger at bringe gødningen ud på de pågældende arealer. Derfor vil der i praksis altid forekomme situationer, hvor manglende adgang til udbringningsarealer bremser en ønsket udvikling af den specifikke bedrift, selvom der på regionalt niveau stadig er et teoretisk arealoverskud.

Strukturudviklingen, det vil sige sammenlægningen af bedrifter, har forløbet overordentlig hurtigt på Bornholm i de sidste fem år. Bornholm har i årtier haft mindre bedrifter end landsgennemsnittet, men i 2002 nåede bedriftsstørrelsen op på landsniveau, jf. Tabel 6. Over de sidste fem år er 23% af de bornholmske landbrugsbedrifter forsvundet (mod en reduktion på 15% på landsplan).

Udviklingen har selvfølgelig medført, at husdyrproduktionen er blevet koncentreret på færre bedrifter, men modsat det indtryk man muligvis kan få ved at følge debatten i dagspressen, er den samlede husdyrproduktion på Bornholm ikke blevet udvidet over de seneste fem år. Dette skal sammenlignes med, at den samlede husdyrproduktion (antal dyreenheder) på landsplan faktisk er blevet udvidet med 8,5% i den samme periode

14 Betragtningerne i nærværende afsnit om miljøforhold er baseret på Danmarks Statistikbank: Bedrifter med husdyr efter område, harmonikrav, art og tid, Antal bedrifter efter område, type, areal og tid, Det dyrkede areal efter område, enhed, afgrøder og tid.

15 En dyreenhed (DE) modsvarer den udskilte mængde kvælstof i gødningen fra en malkeko af stor race.

16 Dette drejer sig om græsarealer uden for omdriften og braklagte arealer minus arealer med nonfood-afgrøder.

17 Der må højst udbringes gødning fra 1,7 DE/ha fra kvæg og højst 1,4 DE/ha for svin.

18 $5.233 \text{ ha} * 1,4 \text{ DE/ha} = 7.326 \text{ DE} * 39 \text{ sl.svin/DE} = \text{ca. } 286.000 \text{ slagtesvin pr. år.}$

Tabel 6. Antal bedrifter og arealgrundlag pr. bedrift, indeks og faktisk antal

	1998	1999	2000	2001	2001	Ændring fra 1998 til 2002
Hele landet						
Bedrifter, antal	59.761	57.831	54.541	53.489	50.831	- 8.930 stk.
Bedrifter, Indeks	100	97	91	90	85	- 15%
Areal, ha	44,7	45,7	48,5	50,0	52,7	+ 8,0 ha
Areal, indeks	100	102	109	112	118	+ 18%
Bornholm						
Bedrifter, antal	791	784	743	703	606	- 185 stk.
Bedrifter, Indeks	100	99	94	89	77	- 23%
Areal, ha	43,2	43,2	46,9	47,8	52,8	+ 9,6 ha
Areal, indeks	100	100	108	110	122	+ 22 %

Kilde: Danmarks Statistikbank: *Antal bedrifter efter område, type og tid.*

Alt i alt er der således nogle strukturelle forhold, der begrænser mulighederne for en mængdemæssig udvidelse af den bornholmske fødevarersector, hvor andre strukturelle forhold ikke i samme udstrækning virker begrænsende for en udvidelse af den producerede *mængde*. Derfor er det på Bornholm muligt *både* at satse på en mængdemæssig udvidelse og en *øget* forædling af de producerede råvarer.

5.3 Produktionsområder

I Appendiks B og C er der foretaget en beskrivelse af væsentlige udviklingstendenser på det danske fødevarermarked, og fire vækstområder inden for afsætning af fødevarer er identificeret. Det drejer sig om fødevarerproduktion med særlig fokus på:

1. Smag
2. Helbred og sundhed
3. Bekvemmelighed (større grad af forædling)
4. Historie og proces (egenskaber ved selve produktionsprocessen – bl.a. etiske hensyn).

Inden for disse områder ser der ud til at være plads til en værdimæssig udvidelse af fødevarerforbruget. Modsat må produkter uden for disse områder forventes at være udsat for stagnerende eller direkte faldende efterspørgsel, med deraf følgende forstærket priskonkurrence.

Den dominerende virksomhedsstørrelse blandt *De Små* er en til fem fuldtidsbeskæftigede med et gennemsnit på omkring to til tre fuldtidsansatte foruden ejer selv. En lang række forskellige segmenter inden for fødevarerbranchen er repræsenteret på Bornholm, og der produceres varer inden for både frost, køl og kolonialvarer. Kun inden for røgning og marinering af fisk er der flere virksomheder inden for samme segment.

Ingen af virksomhederne blandt *De Små* kan betegnes som innovative, forstået på den måde at deres kernekompetence er udnyttelse af en ny produktionsproces eller markedsføring af et teknologisk innovativt produkt. *De Små* satser på fremstilling af nicheprodukter, men strategien, de benytter for at komme til at operere på en afgrænset niche, er vidt forskellig, men mere herom senere.

Inden for to af de forventede væsentlige vækstområder i fødevarersectoren – *Helbred og sundhed* og *Bekvemmelighed* – findes der slet ikke ingen bornholmske småvirksomheder repræsenteret. For så vidt angår den manglende repræsentation inden for *Bekvemmelighed*, er den manglende produktion af halvfabrikata en væsentlig årsag til faldende bornholmske leverancer til hhv. restaurations- og bagerierhvervet. Et væsentligt indsatsområde inden for *Helbred og sundhed* er fødevarerikkerhed, herunder *øget sporbarhed*. Et par af *De Seks*

arbejder systematisk med kvalitetskontrol og øget sporbarhed og kan redegøre detaljeret for de enkelte slutprodukters vej gennem forarbejdningsskæden. Ingen af *De Små* arbejder systematisk med sporbarhedsprogrammer, og får fødevarer sikkerhed af den ene eller anden årsag større betydning inden for deres produktsegment, kan flere af disse virksomheder komme til at stå i en vanskelig konkurrencesituation. Mange af lederne i de små virksomheder har selvfølgelig i kraft af den begrænsede virksomhedsstørrelse et godt personligt overblik over, hvor deres forbrugsstoffer kommer fra, og hvor de går hen i produktionen, og de vil sandsynligvis over for en strøgkunde kunne redegøre for disse forhold. Imidlertid arbejder ingen af virksomhederne med systematisk registrering, i eksempelvis regi af ISO-certificering eller HACCP.

Et forventet tredje vækstområde inden for fødevarerproduktion er *Smag*. *Smag* skal forstås i bred betydning, det vil sige som produkter, der adskiller sig fra konkurrerende produkter ved at besidde unikke kvaliteter inden for enten smag, lugt synsindtryk e.l. Egenskaber, der alle relaterer sig til nydelsen ved at indtage produktet.

Der findes omkring en håndfuld blandt de små virksomheder, der har specialiseret sig i at fremstille produkter, der smagsmæssigt adskiller sig markant fra det brede udbud inden for deres produktionsområde. At udpege ca. en håndfuld af de bornholmske virksomheder til at fremstille smagsmæssige unikke produkter er selvkært ikke særlig objektivt, for smag og behag er som bekendt yderst forskellig. Der er imidlertid tale om virksomheder, som helt klart kan definere, på hvilken måde deres produkter på en smagsmæssig måde skal adskille sig fra konkurrenterne. Endvidere kan de redegøre for den specielle produktionsproces, de benytter for at fremstille et produkt med den ønskede smagskvalitet. Endelig, men ikke af mindre betydning, kan de redegøre for, hvorfor den produktionsproces, de benytter, ikke er helt nem at eftergøre for konkurrenterne. De har med andre ord valgt en smagsmæssig nicheproduktion, som de med specifikke opskrifter og produktionsprocesser forsøger at beskytte mod indtrængende konkurrenter.

Det fjerde og sidste vækstområde inden for fødevarerproduktion er *Historie og proces* eller den etiske dimension. Her er produktets kvalitet ikke udelukkende egenskaber ved selve produktet, men lige så meget *måden* produktet fremstilles på. Eller måske nærmere, *fortællingen* om måden produktet fremstilles på. Adskillige af de bornholmske småvirksomheder er at finde inden for det område, hvor man i et ikke uvæsentligt omfang benytter *fortællingen* om produktet og virksomheden som en del af produktets image eller markedsføring. Nogle har endog udvidet fortællingen til også at tilbyde kunderne en *oplevelse* i forbindelse med fremvisning af produktionsanlægget og guidede prøvesmagninger af produktet.

Dette efterlader en række af de små bornholmske fødevarerproducenter (ca. halvdelen) uden for de forventede vækstområder. Dette behøver dog ikke at være et problem, men det må forventes, at konkurrencen på disse områder i større udstrækning end inden for vækstområderne vil være præget af priskonkurrence med deraf følgende fokus på produktivitets- og effektivitetsforbedringer internt i virksomhederne.

Afslutningsvis skal det understreges, at det ikke er tilstrækkeligt, at virksomheden er placeret inden for et af de omtalte vækstområder. Såfremt den grundlæggende effektivitet og kapacitetsudnyttelse ikke er i orden, vil virksomheden alligevel blive udkonkurreret på trods af, at den opererer på et vækstmarked. Tilsvarende kan en virksomhed, hvis hovedaktiviteter ligger uden for de udpegede vækstområder, sagtens besidde andre konkurrencemæssige fordele, der kan sikre den fremtidige konkurrenceevne. Eksempelvis har de virksomheder, der primært forsyner *det bornholmske hjemmemarked*, lavere fragtomkostninger end de udenøse konkurrenter, der må transportere varerne til øen.¹⁹ Dermed ligger de bornholmske producenter så at sige beskyttet af de høje transportomkostninger. En virksomhed kan også, på trods af virksomhedens lidenhed, have foretaget en så omfattende specialisering, at den ikke vil have problemer med at optage priskonkurrencen med langt større, men mindre specialiserede virksomheder. En sådan virksomhed kan også overleve uden for de omtalte vækstmarkeder.

5.4 Distribution samt brugen af grossister og andre mellemhandlende

Distributionsopgaven må næsten nødvendigvis udgøre et problem for den lille producent. Der fremstilles forholdsvis små partier af den enkelte vare, og der vil ofte være mange forskellige kunder, der skal forsynes på

19 Selvfølgelig under den forudsætning at deres produktion i væsentlig udstrækning er baseret på bornholmske råvarer.

forskellige steder og forskellige tider. Spørgsmålet er derfor, hvorledes de små fødevareproducerende virksomheder løser denne opgave.

Hovedparten af de små bornholmske virksomheder har også den opfattelse, at både den udenøjs og den indenøjs distribution er problematisk. Endvidere opererer mange af virksomhederne med høje, og ikke altid erkendte, distributionsomkostninger.

Enkelte af producenterne udtrykker en behersket interesse for muligheden for fælles distribution. Et par virksomheder er, mod passende betaling og efter en konkret vurdering af den enkelte situation, villig til at påtage sig en del af den indenøjs distribution. Andre firmaer er villige til at overveje en *udlicitering* af den indenøjs distribution.

Fælles logistiske løsninger er imidlertid yderst problematiske, og fællesløsninger kan meget hurtigt ende med at være yderst *ulogistiske*. Sagen er, at de forskellige producenter på Bornholm leverer både frostvarer, kølevarer og kolonialvarer. Dernæst begrænser veterinære regler, hvilke varer, der må transporteres sammen. Så leveres der varer både på Bornholm og udenøjs. Endelig leverer de enkelte firmaer kun i begrænset omfang til de samme kunder, og der er forskelle i den frekvens, hvormed de enkelte producenter betjener de forskellige kunder. For yderligere at komplicere problemstillingen, er der flere af producenterne, der udfører forskellige former for service- og aktivt salgsarbejde i forbindelse med leverance af produkter. Funktioner, som virksomhederne ikke umiddelbart ønsker at uddelegere til andre.

Umiddelbart virker det derfor ikke hensigtsmæssigt at satse på fælles distribution som et led i fødevareudviklingscentrets arbejde. Dette er imidlertid ikke det samme som at virksomhedernes distribution ikke kan forbedres eller, at en del af denne forbedring ikke kan opnås ved fælles transport. Flere af virksomhederne mangler viden om de samlede omkostninger ved forskellige distributionsformer, således at de kan få mulighed for at foretage et valg af distributionsform på et nogenlunde rationelt objektivt grundlag.

Der er stor forskel i, hvor stor udstrækning virksomhederne anvender grossister eller andre mellemhandlere. Nogle afsætter stort set hele produktionen til grossister, hvor andre kun i yderst få tilfælde benytter mellemhandlere. Nogle gange opfattes og omtales mellemhandlere blot som et fordyrende mellemlid, som produktionsvirksomhederne gerne vil springe over for at kunne levere direkte til detailhandel eller slutbruger. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at mellemhandlerne udfylder nogle funktioner, som produktionsvirksomhederne ofte har svært ved at håndtere på egen hånd. Ved at have et større produktudvalg end produktionsvirksomhederne kan tilbyde, har mellemhandlerne ofte kontakt til kundegrupper, som produktionsvirksomheden ikke på egen hånd ville kunne komme i kontakt med. Dernæst overtager mellemhandleren jo i en vis udstrækning det opsøgende salgsarbejde og – såfremt der er tale om grossister – også de økonomiske transaktioner (og risici!) i relation til køber. Den avance på typisk 10–25%, som produktionsvirksomhederne må *aflevere* til mellemhandleren, kan derfor i mange tilfælde vise sig at være ganske godt givet ud.

Noget andet er, at mange af de helt små virksomheder er så små, at det for dem gælder om at holde så mange arbejdsfunktioner som muligt *inde i huset*. Simpelthen for at kunne skabe en tilstrækkelig indtjening. Selvom eksempelvis salgs- eller distributionsfunktionen varetages økonomisk mest rationelt af en mellemhandler, så kræver det, at produktionsvirksomheden kan anvende de frigjorte ressourcer på en økonomisk fornuftig måde, eksempelvis til at øge produktionen. Hvis de frigjorte ressourcer populært sagt blot bliver arbejdsløse, vil det sjældent være en god idé at benytte mellemhandlere.

5.5 Produktudvikling og innovation

Som udgangspunkt har de små virksomheder ikke gang i en kontinuerlig produktudviklingsproces. Virksomhedslederne er som oftest *iværksættere*. Deres virksomhed er ofte bygget op omkring en enkelt produktidé, der efterfølgende er blevet finpudset, men nogen egentlig produktudvikling finder kun sjældent sted. Iværksætterne mangler ofte tid og økonomiske midler til at lave produktudvikling, og desuden mangler de ofte faglig viden på et tilstrækkeligt højt niveau til selv at kunne varetage produktudviklingen

Manglende adgang til laboratorier og forsøgskøkkener kan antages at være årsag til den tilsyneladende lave udviklingsindsats i de bornholmske virksomheder. Imidlertid har de bornholmske virksomheder det som et

meget lavt prioriteret ønske at få adgang til sådanne faciliteter, og hvis man på fødevareudviklingscentret ønsker at fremme den innovative indsats i virksomhederne, må man gå andre veje. Dette kunne eventuelt være at bringe virksomheder med komplementerende kompetencer i kontakt med hinanden. Sådanne sammenkoblinger kan foretages både på Bornholm og mellem bornholmske virksomheder og aktører i eksempelvis Skåne eller på Sjælland. Man kan også fremme den innovative indsats ved at gøre virksomhederne opmærksomme på eksisterende forskningsprogrammer og produktudviklingsprojekter, hvor det vil være muligt at sammenkoble små lokale virksomheder og mindre fødevareproducerende virksomheder eller videnscentre som eksempelvis Erhvervsskolen i Rønne og de fødevareproducerende virksomheder. Det skal understreges, at samarbejdet mellem de små fødevareproducerende virksomheder og Erhvervsskolen hidtil har været næsten ikke-eksisterende, men denne omstændighed skal jo ikke stå i vejen for, at der eventuelt kan etableres et frugtbart samarbejde i fremtiden.

5.6 Netværksdannelse og samarbejde

Med hensyn til muligheden for yderligere samarbejde mellem *De Seks* og *De Små* skal det indledningsvist understreges, at gruppen af store producenter bestemt ikke er homogen, og at de har meget forskellige muligheder for at interagere med de øvrige bornholmske fødevareproducenter.

Svineslagteriet i Rønne er en del af Danish Crown Amba koncernen, og Nordfilet A/S er en del af Thor Fisk koncernen. Begge disse bornholmske virksomheder må karakteriseres som rene produktionsenheder. Det vil sige, at markedsføring og produktudvikling fuldt ud varetages af andre enheder inden for koncernen. Lederne af disse bornholmske virksomheder må betegnes som produktionschefer. Dvs., de har ansvaret for at tilrettelægge den daglige produktion på den mest hensigtsmæssige måde, og selvfølgelig har de også ansvaret for løbende at effektivisere og rationalisere produktionen. Disse virksomheder har primært interesse og behov for samarbejde med andre tilsvarende produktionsenheder²⁰ og deres forbindelser til den øvrige del af den bornholmske fødevaresektor er begrænset. A. Espersen A/S er i den grad koncentreret omkring afsætning af torskefileter og panerede halvfabrikata til de største detailhandelskæder og fødevarevirksomheder i Europa, at deres kontakter til indkøbere er på et niveau, hvor det kun har begrænset relevans for øens øvrige fødevareproducenter.

Derimod har Bornholms Andelsmejeri, Bornholms A/S (konservesfabrikken) og Bornpoultry A/S en markedsadgang og et kontaktnet blandt indkøbere i detailhandelen, der i høj grad kan have interesse for øens øvrige fødevareproducenter. Og hvad der er mere interessant er, at lederne af virksomhederne, under de rette omstændigheder faktisk er villige til at bruge deres position til aktivt at hjælpe andre bornholmske aktører *ind i varmen*. Dette skal forstås således, at lederne vil benytte deres personlige netværk blandt indkøbere i ind- og udland til at introducere nye eller eksisterende bornholmske produkter. Det er dog en afgørende forudsætning, at de pågældende ledere selv suverænt får lov at afgøre, hvilke produkter de vil omtale, hvornår det skal ske og over for hvem introduktionen skal foretages, dog selvfølgelig efter behørig aftale med de relevante produktionsvirksomheder.

Udgangspunktet for et sådant samarbejde mellem de store og små virksomheder i den bornholmske fødevaresektor er dog, at virksomhedslederne præsenteres for de produkter, der fremstilles på Bornholm, og at de har en ide om den produktionsmængde, der eventuelt vil kunne produceres. Det vil være en oplagt arbejdsopgave for det kommende fødevareudviklingscenter at sikre, at de pågældende virksomheder altid har viden om de bornholmske virksomheder og deres produkter.

5.7 Opsummering

Den fødevareforædlende sektor på Bornholm beskæftiger i alt 1.441 personer og genererer en samlet værdiskabelse på 370 mio. kr. om året. Den fødevareforædlende sektor kan deles op i *De Seks* og *De Små*. *De Seks* beskæftiger ca. 876 personer, hvor *De Små* beskæftiger 565 personer.

²⁰ Nordfilet har eksempelvis et formaliseret produktionssamarbejde med A. Espersen, hvorimod svineslagteriets samarbejdsrelationer primært er rette indad i koncernen og der er kun samarbejde med bornholmske aktører i den udstrækning, det relaterer sig til selve produktionsprocessen eller distributionen.

De Små er langt mere afhængige af det bornholmske hjemmemarked end *De Seks*. De 17 mindste virksomheder i denne analyse har ca. 60% af deres omsætning liggende på Bornholm. Denne gruppe af småproducenter dækker omkring 5% af de bornholmske fødevarer.

Fiskerikvoter og mælkekvoter bevirker, at det er vanskeligt at udvide den animalske produktion væsentligt inden for disse områder. Generelle miljøhensyn udgør endnu ikke nogen væsentlig begrænsning for udvidelse af den animalske produktion på øen. Det er derfor muligt både at satse på fysiske produktionsudvidelser og på øget værditilvækst af de fremstillede råvarer

Fire vækstområder inden for fødevareproduktionen er identificeret. Ingen af de små fødevareproducerende virksomheder befinder sig inden for vækstområderne *Helbred og sundhed* eller *Bekvemmelighed*. De bornholmske fødevareproducenter, der befinder sig på et forventet vækstområde, har primært valgt at satse på *Den gode historie*. Det vil sige fortællingen om produktet, hvor forbrugeren forventes at ville betale en merpris for produktet alene på baggrund af produktionsprocessen eller produktionsstedet.

Flere af de bornholmske fødevareproducenter er så små, at de dårligt har råd til at til at lægge forskellige arbejdsfunktioner til mellemhandlere eller underentreprenører. De holder arbejdsopgaverne for at kunne fastholde en tilstrækkelig indtjening i virksomheden. De tror med andre ord ikke på, at den totale omsætning kan øges ved en outsourcing af arbejdsfunktioner.

De bornholmske småproducenter kan ikke betegnes som teknologisk innovative, og produktudvikling optager heller ikke mange ressourcer. Det kommende fødevareudviklingscenter kan medvirke til at bringe virksomheder med komplementerende kompetencer i forbindelse med hinanden og til at fremme et samarbejde mellem de bornholmske småproducenter og forskellige vidensinstitutioner.

Der eksisterer et ikke-udnyttet potentiale ved samarbejde mellem *De Seks* og *De Små* producenter. Flere af de store producenter er faktisk villige til og har ressourcerne til at fungere som ambassadører for de små producenter.

6. Bornholmske virksomheders markedsføring og markedsadgang

Markedsadgang har i en tidligere analyse (Stoye, M., 2002) vist sig at udgøre et væsentligt problem for de mindre fødevarereproducerende virksomheder. Ifølge denne undersøgelse bliver de små producenter klemmt ud af markedet med forskellige begrundelser. Det kan være problemer med at levere tilstrækkelig store partier, hurtigt nok, stabilt nok, ensartet nok. Eller det kan simpelthen være, at den lille producent klemmes ud af en større producent, der kan levere en efterspurgt vifte af produkter.

I dette kapitel ses der nærmere på de bornholmske virksomheders markedsføring og markedsadgang. Betragtningerne vedrører udelukkende de små fødevarereproducerende virksomheder.

6.1 Holdninger til markedsføring

En del af disse virksomheder ledes af producenter med stort P. Altså producenter for hvem selve håndværket står i fokus. De er blevet selvstændige, fordi de har fået en god idé til et nyt produkt eller en ny produktionsproces. De har en høj faglig stolthed og lægger stor vægt på at gøre tingene rigtigt i produktionen. *Vi har ikke tid til det der markedsføring. Vi har for travlt herhjemme* (Udsagn fra en af virksomhedslederne i denne undersøgelse). Således udtrykte flere af virksomhederne et ønske om at sælge flere af deres produkter *ovre*. De var bare *ikke rigtig kommet i gang* med salgsarbejdet endnu.

Der er kun ganske få af virksomhederne, der bevidst har fravalgt afsætning uden for øen, og det er blandt andet sket med den begrundelse, at *bornholmske produkter kun skal kunne købes på Bornholm, for derved bliver produkterne noget særligt, som kunderne er villige til at betale en ekstra pris for*.

Enkelte producenter giver udtryk for den holdning, at dette, at deres produkter er regionale, at de er fra Bornholm, i sig selv er udtryk for en særlig kvalitet, som de derfor bruger aktivt i markedsføringen. Langt de fleste af producenterne mener dog blot, at dette, at deres virksomhed er placeret på Bornholm, er en interessant sidehistorie, som, med lidt snilde, kan benyttes aktivt i kundekontakten og markedsføringen. Bornholm har et positivt image, og langt de fleste kunder har oplevelser af forskellig art, der knytter sig til Bornholm. Den bornholmske oprindelse bliver derved adgang til den *small talk* der er nødvendig for at kunne etablere et nyt kundeforhold, og ofte er *udveksling af bornholmske anekdoter* også en del af den løbende kundepleje.

Nogle af virksomhederne er faktisk i den heldige situation, at produktet tilsyneladende *sælger sig selv*, og ejerne kan derfor uden problemer i stor udstrækning koncentrere sig om den daglige produktion. For andre virksomheder er det imidlertid udtryk for lidt af en *luksusholdning* til markedsføring og kundekontakt, når sagen er, at deres afsætning er meget sæsonpræget, og at de godt nok har rygende travlt i en periode, men at de derefter i en stor del af året har en meget ringe indtjening fra deres virksomhed.

6.2 Kundekendskab og kundekontakt

Flere af især de yngre producenter lægger stor vægt på den direkte kundekontakt, at give kunderne adgang til at se og høre om produktionen. Et par af virksomhederne har faktisk gjort denne form for kundepleje til et (mindre) forretningsområde i sig selv. De pågældende producenter nævner, at de er blevet inspireret af de egentlige turistvirksomheder på øen, og at de bl.a. ønsker at sælge deres produkt på den oplevelse, det er at komme på besøg i virksomheden – at kunne lugte, se, høre, føle og smage på produktet under eller umiddelbart efter produktionsprocessen.

I langt de fleste tilfælde har producenterne imidlertid kun kendskab til mellemhandlerens (dagligvarebutikken eller grossisten) holdning til produktet, og disse tilbagemeldinger vil ofte gå på, hvor godt eller dårligt produktet solgte og eventuelt på kundernes umiddelbare respons på en prisændring. Hvad der lige præcis fik forbrugeren til at tage dette produkt ned fra hylden, eller, mindst lige så vigtigt, hvorfor nogle forbrugere bevidst eller ubevidst fravalgte produktet, får producenten ikke via mellemhandleren nogen form for tilbagemelding på. En del producenter har valgt at forsyne deres produkter med kontaktinformation til virksomheden, og dette medfører lidt flere direkte kundehenvendelser, dog som oftest med kunder, der er utilfredse med en eller an-

den egenskab ved produktet – men alligevel værdifuld information for producenten. Bornpoultry forsynede i en periode deres kyllinger med billeder af de producenter, der havde leveret den pågældende kylling, og virksomheden oplevede, at denne menneskeliggørelse af virksomhedsoplysningerne førte til markant flere kundehenvendelser – også positive tilbagemeldinger.

Udvikling og markedsføring af nye produkter sker med udgangspunkt i *producentens* holdning til, hvad han mener, der kan blive en succes. Selvfølgelig holder producenterne øje med konkurrenterne, og har en konkurrent succes med et produkt, er det meget naturligt, at man forsøger at lancere et nogenlunde sammenligneligt produkt. I praksis kommer en lang række af de nye produkter på markedet på denne måde. Men når det betænkes, at så stor en del af de bornholmske producenter har valgt at satse på specifikke kvalitetsprodukter ud fra en forventning om, at *kunderne* vil være villige til at betale en højere pris for disse produkter, kan det undre, at ingen af producenterne mere systematisk søger at indhente forbrugernes ønsker og holdninger i udviklingen af nye produkter. Hvilke kundesegmenter er det, som efterspørger det pågældende produkt? Hvad er deres begrundelser for at vælge dette produkt? Hvor meget er de villige til at betale for produktet? Med denne viden i baglommen ville det være nemmere at udvikle og tilpasse nye produkter.

Det kan selvfølgelig hævdes, at selvom producenterne ikke i dag gennemfører sådanne undersøgelser, så evner de jo alligevel at sælge, så producenterne kan vel ikke være helt tossede til at produktudvikle? Måske ikke, men med lige så god ret kan det påstås, at når de bornholmske virksomheder har så svært ved at trænge igennem på markedet, andre steder end på Bornholm, ja, så er det ikke usandsynligt, at det skyldes en manglende kundeorientering. Det skal understreges, at når der tales om manglende kundeorientering, så gælder det udelukkende i relation til produktudvikling og opsamling på kundernes holdning til produktet. Som det fremgår senere i dette afsnit, er flere af de bornholmske producenter faktisk overordentlig opmærksomme på at *servicere* deres lokale kunder, og det fremgår også af interview med de detailhandlende, at denne opmærksomhed på service og fleksibilitet faktisk opfattes meget positivt af kunderne.

De små virksomheder har imidlertid meget begrænsede økonomiske ressourcer til rådighed, og derfor er det meget forståeligt, at den enkelte virksomhed har svært ved at gennemføre systematiske kunde- eller markedsundersøgelser, som ville kunne give et bedre kendskab til kundernes holdninger. Derfor anbefales det, at der i regi af det nye fødevarerudviklingscenter etableres en funktion, der skal kunne hjælpe producenterne med at tilrettelægge sådanne undersøgelser, eventuelt i et samarbejde mellem flere virksomheder og andre vidensinstitutioner. Men mere herom i kapitel 9.

6.3 Valg af salgskanal

En del af de bornholmske produkter sælges direkte til slutbrugerne via en butik på produktionsstedet, men både mængde- og værdimæssigt går den største del af produktionen fra næsten alle virksomheder via mere traditionelle salgskanaler som grossister eller dagligvare- eller specialbutikker. De virksomheder, der afsætter noget af produktionen via egen butik, får via dette salg direkte respons fra en del af deres kundegruppe, men det er slående, at ingen af de bornholmske virksomheder systematisk indsamler slutbrugernes holdninger og meninger om de produkter, der sendes på markedet (se Appendiks C om vurdering af fødevarernes kvalitet, der vedrører forbrugernes holdning til fødevarer og deres kriterier for valg mellem forskellige fødevarer).

Valget af afsætningskanal og begrundelsen for netop at vælge den pågældende kanal varierer utrolig meget fra producent til producent, og den positive konklusion heraf må være, *at alting kan lade sig gøre*, bare man tror på det og er loyal over for den afsætningsstrategi man har valgt. Nogle har valgt at levere direkte til en enkelt stor butik eller kæde med den begrundelse, *at det er det eneste, der kan sikre volumen nok*. Andre har bevidst fravalgt de store kæder, fordi de er overbevist om, at de vil blive presset på prisen, hvis de kommer i lommen på en enkelt kunde, og de leverer i stedet for til en lang række mindre dagligvarebutikker. Nogle har med megen overbevisning fravalgt supermarkeder, fordi deres produkter udelukkende skal være repræsenteret i specialbutikker. En enkelt producent har i en vis udstrækning valgt at opbygge sit eget salgsnet.

Alle har en vis grad af succes med den salgskanal, de har valgt, men det er alligevel et gennemgående træk, at de fleste gerne vil sælge mere *ovre*, hvis de ellers kan finde de rette kontakter.

Som nævnt indledningsvist har *De Små* omkring 60% af deres samlede omsætning her på øen. De er derfor meget opmærksomme på nødvendigheden af at fastholde disse kunder som tilfredse kunder. Derfor bruges der relativt mange ressourcer på at servicere og fastholde disse bornholmske kunder som tilfredse kunder. Producenterne tilbyder eksempelvis forskellige former for serviceydelser i forbindelse med distribution og håndtering af deres produkter. Serviceydelser, som deres større konkurrenter har svært ved at levere. Det kan eksempelvis være opsætning og vedligeholdelse af salgsstande, oprydning omkring leveringsstedet eller levering på steder og tider, som de større konkurrenter ikke har mulighed for.

Et gennemgående udsagn fra producenterne er, at det er vanskeligt at blive repræsenteret i de store detailhandelskæder, at de små producenter har svært ved at opfylde kædernes krav, at de store kæder ønsker at være ene-aftagere af produkter fra virksomheden og at man derfor som producent i urimelig grad bliver afhængig af en enkelt kunde. Som det fremgår af kapitel 7.1 om den bornholmske detailhandel, deler detailhandlen, ikke overraskende, slet ikke denne opfattelse. Set fra deres side er den manglende synlighed af de bornholmske produkter delvist et udtryk for, at producenterne selv er usynlige. Producenterne opfattes ikke som opsøgende og vedholdende nok, og en lang række af de interviewede beslutningstagere inden for detailhandlen mener, at producenterne må være indstillet på at bruge flere ressourcer på at promovere deres produkter.

Undersøgelsen har også vist, at der er ret divergerende opfattelser af, hvad det er, detailhandlen lægger vægt på, når der indkøbes regionale produkter til de bornholmske butikker (Tabel 7).

Tabel 7. Opfattelse af de mest betydende parametre for kundernes købsbeslutning

Købsparameter	Producenter %	Detailhandel %	Difference procentpoint
Prisbillighed	17	37	20
Leveres med kort varsel	65	38	27
Ensartet kvalitet	83	87	4
Leveres hele året	70	24	46
Emballeret specielt	52	24	28
Kunne levere flere produkter samtidigt	56	12	44
En kvalitet der tydeligt afgrænser produktet fra konkurrerende produkter	70	62	8
Leveres med en historie	48	37	11

Anm.: Tabellen angiver den andel af respondenterne, der tillægger det pågældende parameter *afgørende* eller *stor* betydning. De reciprokke svarmuligheder var *lille betydning* eller *Ingen betydning*.

Der er blandt producenter og indkøbere stor enighed om, at *ensartet kvalitet* og *produkter med tydelig afgrænset kvalitet* er af afgørende betydning for beslutningen om at indkøbe regionale produkter. Men undersøgelsen viser også divergerende opfattelser. Således lægger detailhandlen langt mindre vægt på, at produkterne kan leveres hele året, og at producenten kan levere flere forskellige produkter på en gang, end leverandørerne går rundt og tror. Dette at virksomheden kun kan levere et produkt i en del af året, og dette at der kun produceres et begrænset udbud af varer – eventuelt kun et enkelt produkt – er således ikke en stor hindring for at blive leverandør til en af kæderne.

7. Det bornholmske hjemmemarked

De bornholmske småvirksomheder er meget orienterede mod nærmarked, blandt andet fordi de har nemmere adgang til dette marked, f.eks. på grund af personlige kontakter. Det bornholmske nærmarked, altså de væsentlige aftagere af bornholmske produkter, beskrives nærmere i dette afsnit.

Nærmarkedet deles op i tre delmarkeder:

- Detailmarkedet. Leverancer til dagligvarebutikkerne.
- Turistmarkedet. Leverancer til restauranter, hoteller, pensionater etc.
- Det offentlige. Leverancer til offentlige storkøkkener.

7.1 Detailhandlen

Bornholm er overordentlig godt forsynet med dagligvarebutikker set i forhold til det øvrige land. Det skyldes, at de mange turister ligger en væsentlig omsætning på øen, hvilket sikrer et økonomisk eksistensgrundlag for de mange butikker.

Der er 26 generelle dagligvareforretninger på øen, det vil sige købmænd og supermarkeder. Hertil kommer specialbutikker som bagerbutikker, fiskehandlere, kiosker og tankstationer, hvoraf især de to sidstnævnte i stadig stigende grad også forhandler fødevarer.

Igennem de sidste otte år er der forsvundet tre dagligvarebutikker fra Bornholm, men i samme tidsrum har Netto åbnet tre nye butikker med et betydeligt større salgsareal end de tre lukkede forretninger. Den meget omtalte og diskuterede butiksød er altså på dagligvareområdet kørt uden om Bornholm

Det samlede bornholmske fødevarerindkøb i detailhandlen blev i kapitel 4 opgjort til ca. 438 mio. kr. årligt. Det har ikke været muligt ud fra offentligt tilgængelige statistikker at foretage en yderligere opdeling af denne omsætning, eksempelvis i geografiske områder eller i hovedvaretyper.

Som led i denne undersøgelse er der gennemført interview med 10 ledere inden for detail- og grossistbranchen (se Appendiks F for en oversigt over disse virksomheder). Formålet med disse interview har været at afdække de handlendes holdning og kendskab til de bornholmske producenter og deres produkter. Endvidere har fokus være på de detailhandlendes ønsker og forslag til de lokale producenter.

Hovedparten af de forretningsansvarlige opfatter, med få undtagelser, de bornholmske producenter som relativt usynlige. Som ansvarlige for butikkerne bliver de rendt på dørene af alle mulige sælgere, som argumenterer ihærdigt for, at netop deres produkter skal have plads på hylderne. Det er ikke af ond vilje over for de bornholmske producenter, men hvis ikke de løbende argumenterer for og udvikler deres produkter (herunder emballage), så vil de blive presset ud af andre og mere ihærdige sælgere. Flere forretningsansvarlige fortæller, at de ad omveje har hørt om bornholmske produkter, og at de selv har måtte gøre sig anstrengelser for at få de pågældende produkter repræsenteret i butikken. I en travl hverdag er der en risiko for, at sådanne produkter aldrig vil nå frem til kunderne.

Kun ganske få af producenterne laver selv salgsarbejde og demonstrationer af deres produkter i butikkerne. Langt hovedparten af de forretningsdrivende ville ellers hilse sådanne initiativer velkommen. De lokale producenter, der har forsøgt sig med sådanne salgsmønstre, har, især i sommermånederne, kunnet registrere en betydelig effekt af arbejdet. Det er ikke ualmindeligt at kunne registrere en fordobling af omsætningen på demonstrationsdagen, målt i forhold til det almindelige butikssalg, og effekten ser ud til at holde sig i tre til fire uger, hvorefter effekten af salgsindsatsen ikke længere kan registreres.

Det er også en generel tilbagemelding fra detailhandlen, at hovedparten af de bornholmske fødevarerproducenter synes at have valgt en udpræget højprispolitik. De forretningsdrivende betvivler ikke, at det kan være en fornuftig strategi, men betyder det en væsentlig reduktion af varens omsætningshastighed, ryger den ud af sortimentet. Butikkernes rentabilitet står og falder med, at der kan holdes en given omsætningshastighed.

Nogle af de bornholmske producenters prissætning synes at være mere velegnet til afsætning i det nordkøbenhavnske område, som en af de butiksansvarlige i undersøgelse udtrykte det.

I nogle tilfælde har producenterne forventninger til den pris, de ønsker produktet markedsført til, og i den forbindelse synes nogle af producenterne at have urealistiske forestillinger til de avanceprocenter, detailhandlen opererer med. Avanceprocenten varierer fra varetype til varetype og for forretningstype til forretningstype. Således har man de laveste avanceprocenter i discountbutikkerne og den højeste i de små købmandslignende butikker. Ikke lagerfaste varer, hvor der til tider må foretages kasseringer, kræver selvklart en højere avance end langtidsholdbare kolonialvarer. Som grov tommelfingerregel kan der regnes med bruttoavancer på 8–10% i discountbutikker og 23–25% i de mindste dagligvarebutikker.

Flere producenter af fødevarer klandrer detailhandlen for at tage højere avancer på lokale varer end på de tilsvarende standardprodukter, hvilket de mener, er med til at begrænse udbredelse af de bornholmske produkter. Denne opfattelse er selvfølgelig ikke grebet fuldkommen ud af den blå luft. Som udgangspunkt, og som et centralt styringsinstrument, opererer detailhandlen med avanceprocenter. Altså med en relativ avance set i forhold til produktets værdi. Derfor kommer et dyrt produkt, målt i kroner og øre, i større udstrækning til at bidrage til detailhandlens drift. Dette fører så at sige næsten pr. automatik til, at de bornholmske produkter belægges med en højere avance end standardprodukterne. De bornholmske producenter af fødevarer synes heller ikke alle at være opmærksomme på, i hvor høj grad detailhandlen er markedsstyret i sin adfærd. For så vidt angår billige standardprodukter, som forbrugeren ofte køber, så råder der en meget stor opmærksomhed mod prisen. Kommer en forretning til at prissætte blot lidt højere end konkurrenten, kommer forbrugerreaktionen umiddelbart i form af et mindre salg. Derfor er der en tendens til, at forretningernes avancer på disse standardprodukter bliver konkurreret helt i bund. I modsætning hertil er forbrugeren ikke helt så prisbevidst, når det kommer til specialprodukter eller andre varer, der ikke indkøbes så ofte. Derfor søger forretningerne at hente *den tabte* avance ind ved høj avance på disse produkter.

Butikkernes handlefrihed med hensyn til sortiment varierer fra kæde til kæde. Inden for COOP er Dagli'Brugsen, SuperBrugsen, Kvickly, KvicklyExtra, Irma og Fakta at regne som seks forskellige kæder. Der er en vis grad af fælles varenumre mellem kæderne, men en lang række af varerne kan kun bestilles hjem til butikken, hvis forretningen tilhører den pågældende kæde. Et konkret bornholmsk eksempel er Bornholmerhanen. Den er Dagli'Brugserne afskåret fra at bestille hjem via koncernens centrale distributionskanal, da den er forbeholdt Irma og KvicklyExtra.

Butikkerne har en vis frihed til at tage lokalt producerede varer ind i sortimentet. Inden for COOP-koncernen er denne lokale dispositionsret delvis afhængig af ejerforhold. Butikker ejet og drevet af lokale foreninger har flere frihedsgrader end de FDB-ejede butikker. Tendensen inden for dagligvaremarkedet er dog, at flere og flere beslutninger træffes centralt. Tidligere var de lokalt ejede butikker inden for COOP kun tvunget til at føre tilbudsvare samt et begrænset basissortiment af FDB-producerede varer. Antallet af varenumre butikkerne skal føre, samt beslutning om hvor i butikken varerne skal stå og hvor mange hyldemeter de skal have til rådighed, bestemmes i stigende grad centralt. Automatisk genbestilling af varer er også ved at blive indført inden for COOP, hvilket yderligere begrænser den enkelte uddelers dispositionsret.²¹ I en vis udstrækning er denne udvikling afledt af de teknologiske muligheder. Stregkoder og skanning har gjort det muligt at følge omsætningen på enkeltprodukter fra dag til dag, ja faktisk fra time til time. Samtidig er det blevet muligt fra centralt hold at registrere kundernes respons på ændrede placeringer og priser med det samme. Der er simpelthen en umiddelbar økonomisk gevinst forbundet med denne styring, og derfor sker der i disse år en centralisering.

Både inden for detailhandlen og blandt de fødevarerproducerende virksomheder er der sket en kolossal koncentration af beslutnings- og ejendomsretten over de senere år. Dette er en af årsagerne til, at detailhandlen gennem de senere år har udviklet og lanceret adskillige private mærker. Når detailhandlen vælger at sælge produkter under egne mærker, skyldes det blandt andet, at de på denne måde kan forbedre deres forhandlingsposition over for fødevarerproducerende virksomheder. Det kan således ses som et spil om indflydelse, eller om magten over forbrugernes indkøbsvogne, om man vil.

21 Det har længe været almindelig forretningspraksis inden for Nettokoncernen, at der foretages automatisk genbestilling af varerne.

Inden for detailhandlen er der imidlertid også en anden tendens der gør sig gældende i de her år, og det er opbygningen af *butikker i butikken*. Der opbygges små *torve* eller handelspladser inde i butikken, og her forsøger man at holde et så varieret vareudbud som muligt. Målet er at opbygge en autentisk torvestemning. Helst med så mange forskellige producenter som muligt og helst med produkter med en klar kvalitetsprofil. Alt dette gør de store kæder selvfølgelig ikke for småproducenternes blå øjnes skyld, men fordi disse markeder giver kunderne en oplevelse, som forhåbentlig er med til at trække kunder til butikken. På Bornholm er denne tendens endnu ikke så tydelig, men specielt i københavnsområdet vinder denne forretningstype frem.

7.2 Hotel- og restaurationsbranchen

Hotel- og restaurationsbranchens forbrug af fødevarer blev i kapitel 4 estimeret til 68 mio. kroner pr. år. Andelen af lokalt producerede fødevarer antages at være meget lavt. Branchen er karakteriseret ved en udpræget hård priskonkurrence (Jørgensen, R., 2003). Langt de fleste af restauranterne fokuserer meget på at få produktet så billigt som muligt, og i den konkurrence kan de bornholmske producenter ikke være med. Dette indtryk af et ringe bornholmsk fodfæste inden for hotel- og restaurationsbranchen underbygges af udsagn fra de bornholmske fødevarerproducenter. Ingen af de medvirkende virksomheder har andet end marginale leveringer til turistbranchen.

Når det drejer sig om turistmarkedet, vil der være sammenhæng mellem *branding* af de regionale produkter, herunder fødevarerne, og den imageskabende effekt, dels for de restaurationsvirksomheder, der anvender de lokale produkter, dels for Bornholm som helhed. Derfor kan salg og markedsføring af regionale fødevarer i en vis udstrækning ses i sammenhæng med turistbranchens generelle markedsføring af Bornholm. Markedsføring af Bornholm hænger således i mange sammenhænge uløseligt sammen den røgede sild, og også i andre forhold benyttes fødevarer og nydelsesmidler i markedsføringen af helt andre produkter.

Turistbranchens interesse i lokalt producerede fødevarer blev derfor antaget at gå ud over den simple og direkte interesse i at få tilført fødevarer til deres virksomheder. Dette var baggrunden for, at der som led i nærværende analyse blev gennemført en spørgeskemaanalyse blandt samtlige bornholmske restauranter og hoteller med restauranter (Appendiks F). I alt blev der udsendt 110 spørgeskemaer. Dette skete ultimo september, hvor den værste travlhed i branchen skulle være overstået. Imidlertid kom der kun 17 skemaer retur, svarende til en responsrate på 15%. Dette er på enhver måde et utilfredsstillende resultat, som det på trods af skriftlige ryktere ikke lykkedes at forbedre væsentligt. Når der i spørgeskemaundersøgelser opnås så ringe responsrater, plejer det at hænge sammen med, at respondenterne har fundet spørgsmålene og/eller det forventede resultat irrelevante. Dette underbygger indtrykket af en meget ringe interesse for lokalt producerede fødevarer, eller måske rettere en ringe interesse for oprindelsen af de fødevarer, der udbydes i flertallet af de bornholmske restauranter. Fødevarernes oprindelse er med andre ord ikke en betydelig konkurrenceparameter.

De spørgeskemaer, der er kommet retur, må i betydelig udstrækning formodes at komme fra de restauratører, der har en interesse og en holdning (hvad enten den så er positiv eller negativ) til bornholmsk producerede fødevarer. Resultatet af denne amputerede spørgeskemaundersøgelse kan derfor på ingen måde benyttes til generaliseringer på erhvervets vegne, men det er trods alt alligevel muligt at uddrage nogle informationer omkring brugen og holdningerne til de bornholmske fødevarer.

Indledningsvist skal det slås fast, at der blandt de restauranter, der har deltaget i undersøgelsen, er en overordentlig positiv holdning til bornholmske fødevarer og til muligheden for at benytte bornholmske fødevarer i markedsføringen af restaurationen. Over 80% af respondenterne udtrykker, at de bornholmske fødevarer har en markedsføringsværdi for deres virksomhed.

Blandt de bornholmske fødevarerproducenter, der leverer til restaurationsbranchen, og blandt de grossister, der betjener branchen, er det et indtryk, at restauranterne er overordentlig prisfokuserede. Konkurrencen i branchen er benhård, og den nystartede restaurant holder gennemsnitlig mindre end tre år i erhvervet. Så fra et forretningsmæssigt synspunkt er det meget forståeligt, at virksomhederne i den grad fokuserer på pris. Blandt de restauratører, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, er der imidlertid en noget mindre fokusering på prisen. Frem for *prisbillighed* prioriterer de *ensartet kvalitet* og *kvalitet der tydeligt afgrænser leverandørerne fra konkurrenterne* betydeligt højere. Dette underbygger formodningen om, at vi har at gøre med en gruppe

af restauratører, der har en holdning til, at deres virksomhed skal overleve på grund af kvalitet frem for på grund af pris.

Et bemærkelsesværdigt resultat er også at respondenterne lægger overraskende lidt vægt på, at leverandørerne kan *levere produkter med historie, der gør produkterne interessante*. Når dette er en interessant observation, hænger det sammen med, at mange af de bornholmske producenter har (eller forventer at skulle) gøre historien om produktet til en integreret del af deres markedsføring og deres strategi for at opnå en højere pris. Set i relation til afsætning til den bornholmske restaurationsbranche ser dette med andre ord ud til at være en strategi, der skal overvejes og planlægges nøje.

Når det kommer til den konkrete anvendelse af bornholmsk producerede fødevarer, er det slående, at bornholmsk producerede fisk og mejeriprodukter står ualmindeligt stærkt i konkurrencen. Igen er det over 80% af respondenterne, der angiver overvejende at anvende fisk og mejeriprodukter af bornholmsk oprindelse.

Ligeledes er der på konfekturområdet (chokolade og bolsjer) en meget stor opmærksomhed mod de bornholmske produkter, og de anvendes i stor udstrækning af restauranterne.

Et område, hvor de bornholmske producenter stort set ikke er repræsenteret, er inden for kød og pålægsvarer. Alle respondenter angiver, at de i overvejende grad anvender udenøns produkter, og i den udstrækning denne disposition er begrundet, sker det med henvisning til, at de bornholmske producenter ikke kan levere den rigtige kvalitet til den rigtige pris. Bornholm har i hvert fald fire producenter inden for området, der kan levere til den bornholmske restaurationsbranche. Ingen af disse virksomheder har imidlertid i nævneværdigt omfang *foden inden for* i den bornholmske restaurationsbranche. Restaurationsbranchen er karakteriseret ved overvejende at bruge de samme, forholdsvis få, udskæringer i deres sortiment. En bornholmsk slagter, der ønsker at levere til branchen, må altså for det første have en relativ stor produktion (for at kunne levere tilstrækkeligt af de ønskede udskæringer), og derudover må afsætningen af de resterende udskæringer sikres på anden vis. Dette lader til at være et problem for de bornholmske producenter.

Inden for de øvrige segmenter af fødevaremarkedet er billedet mere broget. Det gælder for kolonialvarer, brød, mel og frugt/grønt. Nogle angiver i perioder at anvende bornholmske produkter, men der er mange kommentarer, der går på, at man ikke kan få de ønskede kvaliteter på de rigtige tidspunkter, og at dette er grunden til, at man handler udenøns.

Færdigvarer eller halvfabrikatproblematikken udgør også et interessant område. Desværre er denne problemstilling ikke belyst så godt i det benyttede spørgeskema, men efterfølgende interview med personer inden for restaurations- og grossistbranchen har bekræftet, at anvendelse af forskellige former for halvfabrikata er i hastig vækst inden for branchen. Især de mindre restaurationer er pisket til at anvende betydelige mængder af halvfabrikata, hvis de vil kunne klare sig i konkurrencen. Brugen af halvfabrikata gør det muligt at effektivisere driften betydeligt, samtidig med at svindet kan reduceres betragteligt. Flere restauratører giver udtryk for at brugen af halvfabrikata kan øges, uden at det går ud over kvaliteten, om end variationen mellem restauranter selvfølelig reduceres. Flere personer inden for branchen giver udtryk for, at antallet af bornholmske restauranter, der tilbereder deres menuer helt fra grunden, nok kan tælles på en hånd.

Brugen af halvfabrikata er udbredt inden for alle områder; eksempelvis brød, salater, kød, fisk og sovse. Sagen er, at ingen af *De Små* bornholmske virksomheder er aktive inden for fremstilling af halvfabrikata, undtagen selvfølgelig pølser, hvor Bornholm i hvert fald har fire leverandører. Den manglende fokusering på halvfabrikata er en medvirkende årsag til, at de bornholmske fødevarerproducenter har meget vanskeligt ved at opnå en position inden for restaurationserhvervet.

7.3 Det offentlige fødevarerforbrug

Fødevarer forbruges primært af de private husholdninger, men også det offentlige er en stor indkøber af fødevarer, og denne del af fødevarerforbruget forventes at få stigende betydning i fremtiden. Stat, amter og kommuner indkøbte i 2001 for 2.559 mio. kr. føde- og drikkevarer (DFFE, 2003 (a), p. 43). Tilsvarende er det offentlige bornholmske fødevarerforbrug tidligere blevet opgjort til ca. 17 mio. kr. årligt. Altså godt 3% af det samlede fødevarerforbrug på øen.

Indkøbet af fødevarer til Bornholms Regionskommune er stort set samlet i en enkelt enhed. Dog har en række af kommunes mindre institutioner²² i en vis udstrækning stadig mulighed for at foretage indkøb af fødevarer. I regi af Bornholms Regionskommune fremstilles der i gennemsnit ca. 1.500 hovedmåltider pr dag, hertil kommer morgenmad og frokost, der som oftest tilberedes ude lokalt i institutionerne.

Det har længe været obligatorisk, at indkøb i den danske stat har skullet være grøn og miljørigtig. Det forventes endvidere, at der i de kommende år vil blive stillet yderligere krav til produktionsprocesser og produktets overholdelse af forskellige etiske retningslinjer inden for stort set alle områder, hvor det offentlige er storindkøber (DFFE, 2003 (a)).

Indkøbs- og udbudspolitik i kommunen

Den overordnede indkøbspolitik for Bornholms Regionskommune er fastlagt i *Indkøbspolitik for Bornholms Regionskommune*.²³ Kommunen har en overordnet indkøbspolitik, der bl.a. omfatter følgende målsætninger: (1) Miljøhensyn. *Bornholms Regionskommune ønsker med en miljøvenlig indkøbspolitik, at arbejde aktivt for at nedsætte miljøbelastningen og fremme udviklingen og anvendelse af mindre miljøbelastende produkter og tjenesteydelser til gavn for det ydre miljø;* (2) Sociale forpligtelser. *Endvidere ønsker regionskommunen aktivt at medvirke til, at der via sociale klausuler stilles konkrete krav til leverandørerne om at sikre, at den sociale forpligtelse bliver overholdt samt* (3) Lokale virksomheder og leverandører. *Bornholms Regionskommune ønsker at handle med lokale virksomheder og forhandlere, hvor disse er konkurrencedygtige under henvisning til de forretningsmæssige kriterier.*

Der er således tale om ikke forpligtende hensigtserklæringer, og det understreges da også andet steds i indkøbspolitikken, at leverandørvalget foretages ud fra en helhedsvurdering ... *af forskellige juridiske forhold og parametre som f.eks. pris, kvalitet, salgs- og leveringsbetingelser, miljøforhold, sociale forpligtelser, service etc.*

Det offentlige fødevarerforbrug er interessant, ikke kun ud fra en mængde- eller værdimæssig betragtning, men også fordi denne del af forbruget kan påvirkes direkte af politiske beslutninger. Politiske beslutninger som eksempelvis at købe økologisk, at købe bornholmsk, ikke at købe svinekød eller kun at købe animalske produkter, hvor der i en eller anden udstrækning er taget hensyn til dyrevelfærd, er alle eksempler på politiske holdninger, der umiddelbart vil kunne implementeres i den benyttede indkøbspolitik på fødevarerområdet.

Overordnet set er der dog grænser for lokalpolitikernes mulighed for at påvirke det offentlige indkøb. Konkurrence- og udbudslovgivningen sætter klare grænser for, hvor kreativ man kan være i sine krav til producenterne. Eksempelvis tillader reglerne omkring *ligestilling* og *konkurrenceklausuler* ikke, at kommunen stiller krav om, at produkterne skal have bornholmsk oprindelse. Selv krav om dansk oprindelse er yderst tvivlsom i forhold til EU-lovgivning. Dog har der i den gamle Nexø Kommune tidligere været stillet krav om kalvekød af dansk oprindelse, uden at dette har givet anledning til bemærkninger fra konkurrencestyrelsen.

Overordnet skelnes der mellem EU-udbud og lokale udbud. I 2003 var der en beløbsgrænse på knapt 1,9 mio. kr. Indkøb over denne grænse skal i EU-udbud.²⁴ På fødevarerområdet benytter Bornholms Regionskommune imidlertid slet ikke EU-udbud. Brugen af *lokale* udbud inden for fødevarerområdet er heller ikke særlig

22 Bl.a. skoler, SFO'er, børnehaver og dagplejere.

23 Senest revideret i november 2002

24 Regler omkring udbud kan findes på www.konkurrencestyrelsen.dk, og mere specifikke regler omkring det offentliges indkøb af varer findes på <http://www.ks.dk/udbud/regler/bktg650-2002/>

udbredt. Den gamle *Nexø Kommune* (Ø-Mad) benyttede sig i en vis udstrækning af udbud, men de indkøbsansvarlige i regionskommunen forventer ikke, at udbudsmodellen vil få den store udbredelse på fødevareområdet. I stedet har regionskommunen valgt at opdele fødevareindkøbet i 30–40 hovedgrupper af fødevarer, hvor der så indhentes tilbud. Regionskommunen er ikke juridisk forpligtet til at tage billigste tilbud, men vil næsten altid vælge leverandøren med den billigste pris.

Kommunens indkøbere vil meget gerne tage så vidtgående hensyn til lokale leverandører som konkurrencelovgivningen åbner mulighed for, men leverandørerne må også meget gerne selv være udfarende. Leverandørerne må henvende sig og fortælle om de produkter, de har mulighed for at tilbyde, i modsat fald har kommunen ikke de store muligheder for at udforme ønsker om tilbud på en sådan måde, at de lokale producenter har mulighed for at deltage. Alle lokale grossister og supermarkeder er i princippet leverandører til kommunen. Det er dog på mange måder en administrativ balancegang at tage lokale hensyn.

En aftale mellem en producent og kommunen indebærer som udgangspunkt, at virksomheden forpligtes til at levere til de kommunale institutioner, der måtte ønske den pågældende vare, det vil sige, at distributionen indgår som et element i udbuddet/tilbuddet. Distributionsmæssigt kan det være et problem for de små virksomheder. Kommunen anbefaler derfor, at småproducenterne enten indbyrdes eller i samarbejde med grossister får aftalt vilkår for distributionen i forbindelse med, at de afgiver tilbud til kommunen.

Fremtidens fødevareindkøb i det offentlige

Elektronisk ordrebestilling og fakturering får stadig større betydning for det offentlige indkøb. Det betyder, at de små producenter ikke er repræsenteret i de offentlige indkøbssystemer, og der er en betydelig risiko for, at de går glip af fremtidige leverancer, både på Bornholm og i det øvrige land.

Bornholms Regionskommune bruger sammen med 50 andre kommuner systemet RAKAT (www.rakat.dk) til indkøb (og fakturering) af indkøbte varer. RAKAT er ét blandt fire udbredte offentlige indkøbssystemer. For producenterne vil den mest oplagte vej til at blive optaget i kataloget gå via www.bizland.dk, der er en virksomhed, der tilbyder it-løsninger, der er kompatibel med de forskellige offentlige indkøbssystemer. Via denne indgang har producenten således mulighed for at blive optaget i alle fire offentlige indkøbssystemer. Der er udelukkende tale om et internetbaseret værktøj. Producenten skal således selv indtaste de nødvendige oplysninger om produktet. Producenten skal betale 500 kr./mdr. for at benytte Bizland, og der skal derfor være tale om en forventet omsætning af en vis størrelse, før det er interessant at benytte systemet.

Det vil være en oplagt arbejdsopgave for det kommende fødevareudviklingscenter at hjælpe de bornholmske fødevareproducenter med at blive optaget i disse kataloger. Et sådant udviklingsprojekt kunne med fordel placeres i regi af "Digital Bornholm".

I forbindelse med etableringen af Bornholms Regionskommune er der sket en samtidig centralisering af både det offentlige fødevareindkøb og den offentlige fødevaretilberedning. Tilberedning af maden kommer fra februar 2004 til at foregå tre steder: (1) Centralkøkkenet i Rønne, (2) Ø-mad i Nexø og (3) Storkøkkenet i Gudhjem. Alle øvrige køkkener kommer efter de gældende planer til at fungere som anrettekøkkener i fremtiden. Fødevareindkøbet er, som alle de andre indkøbsfunktioner, omfattet af de fælles indkøbsaftaler, kommunen indgår i samarbejde med de kommunale virksomheder. Overordnet opererer regionskommunen med to typer aftaler: De *obligatoriske*, som er forpligtende for kommunens virksomheder og de *frivillige*, som virksomhederne kan vælge at tilslutte sig. Alle EU-udbud er som slutresultat obligatoriske aftaler. De frivillige aftaler er fordelagtige rammeaftaler på større fælles indkøbsområder. Som nævnt er der endnu ikke lavet EU-udbud på fødevareområdet, og alle aftaler har også været såkaldte *frivillige aftaler*, hvor det står den enkelte institution frit for, om de vil benytte aftalen eller ej.

Den økonomiske ramme for *Madcenter Bornholm*

Overordnet eksisterer der et politisk ønske om at fremme og understøtte lokale virksomheder og leverandører. Imidlertid udstikker den økonomiske ramme i en vis udstrækning grænserne for hvor vidtgående lokale hensyn, der kan tages via indkøb af fødevarer.

Som udgangspunkt mener ledelsen af Madcenter Bornholm, at det i fremtiden sandsynligvis vil være nødvendigt at udbyde fødevarerindkøbet i større og større pakker, for derigennem at kunne forhandle sig frem til de større mængderabatter, der er nødvendige for at kunne opnå de ønskede udgiftsreduktioner, som madvirksomheden pålægges af hensyn til kommunens samlede økonomi.

I den konkrete situation er problemet, at såfremt udbuddet i fremtiden gennemføres i større pakker vil de bornholmske producenter få vanskeligere ved at opnå adgang til markedet, fordi mange af de små bornholmske producenter simpelthen kun kan tilbyde et relativt snævert produktsortiment.

Overordnede politiske ønsker harmonerer således ikke altid med den barske økonomiske virkelighed i kommunens institutioner.

Det foreslås, at der i regi af det kommende fødevarerudviklingscenter og i samarbejde med Bornholms Regionskommune nedsættes et forum med møde eksempelvis en til to gange årligt, hvor kommunens ønsker og forventninger til producenterne kan præsenteres, og hvor der samtidig vil være lejlighed til at præsentere de forskellige muligheder for at tilbyde lokale produkter. Målet er, at indkøbspolitikken på fødevarerområdet i så vid udstrækning som muligt skal udformes med lokale hensyn, men selvfølgelig på en sådan måde, at kommunen samtidig sikres den bedste kvalitet til prisen.

Internt i regionskommunen foregår der for øjeblikket et arbejde, hvor kommunens indkøbspolitik er til revision. I den forbindelse foreslås det, at den overordnede indkøbspolitik suppleres med nogle administrative retningslinier og vejledninger (håndbog) til, hvorledes man i praksis har tænkt sig denne politik implementeret. En sådan håndbog vil kunne supplere og understøtte arbejdet i det foreslåede "forum".

8. Offentlig tilsyn og kontrol

Tilsynet med de lokale fødevareproducerende virksomheder foretages i al væsentlighed af Fødevaredirektoratet. Den direkte myndighedskontrol er udlagt til de såkaldte Fødevareregioner (landet er i alt inddelt i 10 regioner). Disse regioner er selvstændige myndigheder, som varetager den direkte kontakt med forbrugere, virksomheder, praktiserende dyrlæger og husdyrholdere i regionens område. Alle fødevareregioner har i hovedsagen samme opbygning. De ledes af en regionschef og består af en fødevareafdeling, en veterinærafdeling og et sekretariat. Regionskontoret på Bornholm er organisatorisk og juridisk en underafdeling under Fødevareregion København.

Fødevaredirektoratets hjemmeside giver en god og informativ tilgang til problemstillinger i relation til fødevarer og offentlige kontrolopgaver. Både forbrugere og producenter kan benytte denne portal, som findes på adressen www.fdir.dk

Set i relation til de fødevareproducerende virksomheder, har Fødevareregionen følgende væsentlige arbejdsopgaver: (1) Godkendelse af fødevareproducerende virksomheder; (2) Tilsyn med at fødevarelovgivningen overholdes og hygiejneregler følges; (3) Tilsyn med at virksomhederne overholder lovgivning i relation til mærkning og deklarering samt (4) Tilsyn med at virksomhederne opbygger og følger kravene til egenkontrol. Disse arbejdsopgaver er i hovedtræk gennemgået i Appendiks G.

Når disse myndighedsopgaver behandles på oversigtsniveau i nærværende analyse, hænger det sammen med, at en lang række af de virksomheder, der har deltaget i denne undersøgelse, har givet udtryk for en betydelig usikkerhed over for virksomhedens handle- og udviklingsmuligheder set i relation til fødevarelovgivningen. Især spørgsmålet om sammenhæng mellem produktionsomfang, valg af markeder samt det deraf afledte krav til godkendelsesniveau synes at volde nogen problemer.

Såfremt fødevareproducenterne sælger deres varer ved produktionsstedet, vil de som hovedregel være opfattet som detailhandel, der som udgangspunkt kan nøjes med en godkendelse. Sælger de derimod videre til andre virksomheder, vil de som udgangspunkt blive opfattet som engrosvirksomhed, hvilket i de fleste tilfælde vil kræve autorisation. Reglerne åbner dog i begrænset omfang op for, at den detailhandlende kan sælge sine produkter videre til andre virksomheder, uden at blive mødt med krav om autorisation. Dette er dog på betingelse af, at engrosomsætningen ikke overstiger to tredjedele af den samlede omsætning.

Når detailvirksomhedens engrosomsætningen er ved at nærme sig to tredjedele af totalomsætningen, anbefales det, at virksomheden udarbejder en plan for, hvorledes den tænkes ændret/indrettet i forbindelse med ansøgning om autorisation. Denne projektplan kan indsendes til *vurdering og faglig kommentering* hos Fødevareregionen (hvilket *ikke* er det samme som forhåndsgodkendelse, da sådanne ikke udarbejdes af Fødevareregionerne). Efter udtalelse fra Fødevareregionen har virksomheden et bedre grundlag for at beregne de forventede omtrentlige omkostninger ved at søge om autorisation, og virksomheden har derfor mulighed for at stoppe autorisationsprojektet, hvis det tegner til at blive for omkostningstungt. Virksomhederne skal blot være opmærksomme på, at de ikke kan henvende sig til Fødevareregionen med generelle mundtlige forespørgsler. Fødevareregionen er en myndighed, og de udøver i princippet ikke rådgivende virksomhed. Selvfølgelig vil en virksomhed kunne få svar på konkrete spørgsmål og vejledning inden for et klart afgrænset område, men vejledning i at udarbejde et autorisationsprojekt har Fødevareregionen ikke ressourcer til at tilbyde.

Derfor synes det også at være en oplagt arbejdsopgave for det nye fødevareudviklingscenter at bistå og vejlede de lokale fødevareproducenter ved spørgsmål i relation til fødevarelovgivningen.

9. Anbefalinger til etablering af et fødevarerudviklingscenter

Beskrivelsen og analysen af den bornholmske fødevarer sektor har i væsentlig omfang haft til formål at kunne opstille en række anbefalinger til etablering af det påtænkte bornholmske fødevarerudviklingscenter. Anbefalingerne er opdelt i: (1) Overordnede betragtninger omkring centrets funktion og mission og (2) Ønsker og forslag til arbejdsopgaver og organisering af centret.

Den gennemførte undersøgelse viser helt klart, at det kommende fødevarerudviklingscenter skal arbejde meget *markeds- og forbrugerorienteret*. Det er helt klart på afsætnings siden samt ved den markedsorienterede produktudvikling, at de bornholmske producenter har størst ønske om og behov for at kunne trække på ekstern konsulentbistand.

9.1 Overordnede betragtninger

Fra tid til anden fremsættes der fra grupper af politikere, forskere eller konsulenter ønsker om, at fødevarerproducenterne skal satse på helt bestemte kvalitetskrav, og fra centralt hold forsøger man så at støtte producenter, der ønsker at følge sådanne strategiske politiske mål. På nationalt niveau har der således været iværksat kampagner for at fremme produktionen af økologiske fødevarer eller mærkningsordninger med specifik hensyntagen til produktionsformen (bl.a. dyrevelfærd). I det bornholmske tilfælde har der tidligere været fremsat ønsker om, at producenterne skulle satse på produktets produktionsform i markedsføringen af bornholmske produkter – *Bornholm som Grøn Ø*. Desuden er der i LEADER²⁵ og Artikel 33-ordningen²⁶ (begge på EU-niveau) ønske om, at fødevarerproducenterne skal satse på fremstilling af *Regionale fødevarer* og således slå sig op på det specifikke kvalitetskriterium, der kan kaldes *oprindelse*. Disse overordnede politiske mål afspejler sig også i de lokale politiske planer for fødevarer sektoren, hvor man netop ønsker at fremme produktionen af egnsspecifikke kvalitetsprodukter.²⁷

De fødevarerproducenter, der ønsker at forfølge disse politisk fastlagte mål for fødevarerproduktionen, skal så støttes på forskellige måde, eksempelvis via adgang til konsulenthjælp og direkte projektstøtte.

Spørgsmålet er imidlertid, om man ikke påtager sig et (for) stort politisk ansvar ved at anbefale og støtte en produktionsform, der indebærer afsætning af produkter med helt specifikke kvalitetsegenskaber? Hvor er dokumentationen for, at produktion og markedsføring af såkaldte regionale produkter skulle være specielt lukrativt, eller eneste overlevelsesmulighed, for fødevarerproducenter i landdistrikterne? Hvor er dokumentationen for at forbrugerne i fremtiden vil efterspørge fødevarer med regionale karakteristika?

Ville der ikke fra en regional position – og det vil sige, når man skal til at etablere det såkaldte fødevarerudviklingscenter - være mere perspektiv i at koncentrere sig om, hvorledes man kan understøtte og fremme de små fødevarerproducerende virksomheder, der nu engang er placeret på Bornholm? Altså flytte fokus fra ønsket om at fremme en helt bestemt produktionsform – der måske/måske ikke er markedsøkonomisk bæredygtig – til specifikt at støtte og hjælpe de små regionale virksomheder med *de meget forskellige* problemer og udfordringer, de nu engang måtte have? Det vil sige, ikke at koncentrere sig om, hvilken forretningsstrategi producenterne har valgt, men i stedet at koncentrere indsatsen om at støtte og rådgive producenterne med de specifikke udviklings- og tilpasningsopgaver deres fødevarer virksomhed står overfor.

Selvfølgelig vil det for nogle producenter være en hensigtsmæssig strategi at satse på afsætning af fødevarer med regionale karakteristika, og disse producenter skal selvfølgelig på lige vilkår med andre bornholmske producenter kunne få hjælp og støtte fra det nyetablerede Fødevarerudviklingscenter. Af hensyn til muligheden for at få del i nationale og internationale støtteordninger, må det endvidere forventes at betydelig del af aktiviteten i centret netop rettes mod regionale fødevarer.

25 EU's strukturfondsiniciativ vendt mod *græsrodderne* se www.leaderplus.dk

26 På nationalt niveau er det besluttet, at dele af Landdistriktsmidlerne, den såkaldte Artikel 33-ordning fra 2002 skal kunne benyttes til at fremme og understøtte produktionen af fødevarer med specifikke regionale kendetegn (DFFE, 2003 (c)).

27 Se Bornholms Erhvervs Knudepunkt, 2001.

Det løst organiserede netværk *Regional Madkultur*, der senere er blevet til en forening med samme navn, samler omkring 40 af øens fødevarerproducenter, restauranter og primære fødevarerproducenter. De er gået sammen om denne forening med det erklærede formål at fremme fremstillingen af regionale kvalitetsfødevarer. Flertallet af de foreningsmedlemmer, der har deltaget i nærværende interviewundersøgelse, har haft en positiv holdning til foreningen og dens virke. Flertallet af producenterne mener også, at de netop selv fremstiller lokale kvalitetsfødevarer, forstået på den måde, at de sælger et nicheprodukt, som de opnår en højere pris for end den almindelige markedspris. Når producenterne bliver bedt om at definere, hvorfor deres produkter er en lokal kvalitetsfødevarer, bliver svarene lidt mere svævende. Det væsentligste objektive kvalitetskriterium for forarbejdningsvirksomhederne i foreningen *Regional Madkultur* er, at de så vidt muligt skal anvende råvarer produceret på Bornholm, og at den væsentligste forædling skal foregå på Bornholm. Der synes umiddelbart at være behov for en opstramning og en konkretisering af foreningens kriterier for fremstilling af lokale kvalitetsfødevarer, i hvert fald hvis man forestiller sig at skulle afsætte regionalt producerende fødevarer under en eller anden form for fælles *brand*.

Foreningen *Regional Madkultur* udfører et stort arbejde for at samle og koordinere den bornholmske fødevarersektor, og tilsyneladende har flere af producenterne behov for et forum, hvor de kan mødes og diskutere erhvervsrelaterede problemstillinger. Den relativt gode opbakning til foreningens arrangementer indikerer også, at foreningen opfylder et reelt behov. Det skal understreges, at foreningen *Regional Madkultur* er fuldkommen autonom og uafhængig af det påtænkte offentlige fødevarerudviklingscenter. Imidlertid er foreningen en så central aktør blandt de mindre bornholmske fødevarerproducenter, at foreningens aktiviteter ikke kan ses som uafhængig af fødevarerudviklingscentret. Derfor bør aktiviteter i foreningen og i det nye fødevarerudviklingscenter selvklart koordineres, men fødevarerudviklingscentret bør servicere alle lokale fødevarerproducenter og ikke udelukkende medlemmer af foreningen *Regional Madkultur*.

9.2 Ønsker og forslag til centret

Dette afsnit indledes med en opsamling og sammenstilling af de mange forslag og ideer, de interviewede producenter har til det nye center. I betydelig udstrækning giver de medvirkende virksomheder udtryk for et ønske om at *stå på egen ben*, og de udtrykker tilfredshed med, at der med den planlagte etablering af et fødevarerudviklingscenter kommer fokus på området.

Kundekontakt

Den mest efterspurgte ydelse fra det kommende udviklingscenter er *Hjælp til direkte kundeopsøgning* og den mindst efterspurgte ydelse er *Forsøgskøkken/laboratorium*. For så vidt angår hjælp til direkte kundeopsøgning, pointeres det fra flere sider, at hjælpen udelukkende skal bruges til *at skabe den nødvendige kontakt*. De færreste ønsker en egentlig udlicitering af salgsfunktionen, og de mener, at de selv er de bedste til at repræsentere deres virksomhed udadtil. Specielt ved levering af nicheprodukter vurderes det også fra aftagersiden (detailhandlen) som betydningsfuldt, at der er direkte kontakt mellem producent og aftager.

Der er behov for hjælp fra en person med så stort branchekendskab, at vedkommende kan guide producenterne til de rigtige kunder, og som kan introducere producenten over for den potentielle kunde. Den egentlige præsentation og eventuelle tilpasning af produktet skal dog varetages af producenten selv.

Emballage og etiketter

Et andet område, hvor en lang række virksomheder enten har eller har haft problemer, er inden for emballage og etiketter. Her er der også behov for at kunne trække på eksperter med et stort kendskab til flere forskellige delområder. Spørgsmålene går dels på valg af materiale (materialeegenskaber), kombinationen af materiale, valg af maskiner til emballering, sammenhæng mellem produkttegenskaber (bl.a. smag og holdbarhed) i relation til valg af emballagetype, udformning af emballage og etiketter både med hensyn til synlighed og forsendelse, henvisning til firmaer, der kan levere materialer og maskiner, udpegning af muligheder for fælles emballeringsudstyr på tværs af virksomheder samt vurdering af totalomkostninger ved forskellige emballeringsløsninger. Der er i overvejende grad tale om konkret og *helt nede på jorden viden*, som producenterne efterspørger. Overordnede emballagespørgsmål som eksempelvis design af en produktionsserie eller af hele virksomhedens produktportefølje har kun interesse for de få.

Virksomhedsrådgivning

Enkelte af producenterne mener, at der er behov for at kunne trække på virksomhedskonsulenter. Det vil sige aktive sparringspartnere, som producenterne vil kunne bruge i processen med at skærpe og målrette deres forretningsplan. Det skal dog siges, at det kun var ganske få producenter, der fremkom med sådanne ønsker. Langt de fleste har som producenter det meste af deres opmærksomhed rettet mod selve produktionsprocessen.

ERFA-grupper

Mulighed for udveksling af erfaringer, dels de bornholmske virksomheder imellem, dels mellem bornholmske og udenøse fødevarer virksomheder, vurderes også som relativt betydningsfuldt. I en vis udstrækning organiseres denne erfaringsudveksling ved et virksomhed-til-virksomhed-samarbejde, og derudover benyttes foreningen Regional Madkultur netop til denne funktion. Såfremt det nye fødevarerudviklingscenter påtager sig denne opgave må arbejdsdeling afklares i forhold til især Regional Madkultur.

Fælles afsætning

Muligheden for afsætning af bornholmsk producerede fødevarer via en fælles butik enten på Bornholm eller ovre har flere gange været diskuteret, både i regi af LUIC, LEADER og Regional Madkultur. Hovedparten af de interviewede virksomhedsledere gav udtryk for, at de ikke troede på en fælles afsætning af lokalt producerede fødevarer via et bornholmsk salgshus/salgsbod. Det potentielle kundegrundlag vurderes som værende for lille. Til gengæld er hovedparten af de interviewede indstillet på at levere varer til et fælles handelshus i eksempelvis Københavnsområdet. Det understreges dog ret enslydende fra respondenterne, at en sådan satsning bør gennemføres på kommercielle vilkår. De ønsker ikke selv at gå ind i en konstruktion, hvor deres virksomhed forpligtes økonomisk eller arbejdsmæssigt i forhold til etablering og drift af et sådant handelshus. De sælger med andre ord gerne varer til et handelshus, men de ønsker ikke at bidrage med varer i kommission eller andre mere forpligtende former for samarbejde eller økonomisk indskud.

Ovenstående forslag og ønsker er alle fremsat eksplicit af de virksomheder, der har medvirket i analysen. I det følgende er der opstillet yderligere en række forslag til aktiviteter i centret. Disse forslag er fremkommet på baggrund af de virksomhedsspecifikke problemstillinger og udfordringer, denne analyse har afdækket.

Kundeorienteret produktudvikling og markedsføring

En hel central opgave for det kommende fødevarerudviklingscenter er at være brobygger mellem markedet og de bornholmske producenter.

De gennemførte interviews har vist, at de bornholmske producenter i ringe grad er kundeorienterede i deres produktudvikling og valg af markedsføringsstrategi. Udviklingen af nye produkter, og den måde disse produkter markedsføres, er i helt overvejende grad bygget på, hvad *producenten* mener er en god idé og et godt salgsgangargument. Ikke på nogen måde for at forklejne producenten. Alene det, at de eksisterer som fødevarerproducenter, er jo et bevis på, at de evner at finde og opfylde nogle centrale forbrugerbehov. Men når man, som de bornholmske producenter, i den grad har valgt at satse på kvalitetsfødevarer eller højprisvarer, ja så har man også lagt sit liv i hænderne på forbrugeren. En af de gamle floskler inden for detailhandel hedder jo netop, at *Kunden er Gud*, og hvis producenten ikke evner at fange de nye trends eller *bølger* inden for forbrugeren, må de handle på, ja, så forspildes muligheden for at hente en merpris på produktet.

Det er forståeligt, at de lokale producenter ikke har arbejdet systematisk med kundeinddragelse, for opgaven kan synes næsten helt uoverskuelig, når man ene står med ansvaret for alt fra momsopgørelser og indkøb over salgskontrakter til fakturering. Her kan fødevarerudviklingscentret træde til og hjælpe producenterne med markedsorienterede kampagner og produktudvikling. Dette kan eksempelvis ske ved at nedsætte standardiserede forbrugertest (*Smagsdomstole*) rettet mod den specifikke producent og det specifikke produkt, han ønsker testet. En smagsdomstol består ikke af en række madeksperter med en speciel udviklet god smag og med indbyggede rigtige meninger, men derimod af en gruppe personer fra det kundesegment, som producenten ønsker at rette afsætningen imod.

Det vil være en indlysende mulighed, om det kommende fødevarerudviklingscenter indleder et formaliseret samarbejde med Bioteknologisk Institut i Kolding (www.bioteknologisk.dk), der har mange års erfaring i at

gennemføre forskellige forbrugerorienterede test i forbindelse med produktudvikling og markeds lancering. Institutet har været kontaktet, og såfremt det kommende fødevareudviklingscenter er interesseret, er instituttet meget interesseret i at indgå et samarbejde.²⁸ Dette centers arbejde med markedsorienteret produktudvikling er beskrevet nærmere i Appendiks I.

Internetsalg og ordrebestilling

De fleste af virksomhederne er i dag repræsenteret på nettet, og en del af virksomhederne er også begyndt at gøre de første spæde erfaringer med internetsalg. Denne direkte kontakt mellem producent og slutbruger kan være en af de måder, hvorpå småproducenterne vil kunne øge deres omsætning i de kommende år. Den efterfølgende distribution af fødevarer er dog ikke uproblematisk. Nogle af virksomhederne er i dag også repræsenteret på fælles afsætningsportaler: www.landkoeb.dk, www.bornholmerkompagniet.dk og www.bornholmershoppen.dk. Afsætningen via disse portaler er dog endnu kun af marginal betydning. Det kan overvejes, om fødevareudviklingscentret skal medvirke ved udvikling af en fælles internetportal. Ingen af de små producenter har ressourcer til at varetage denne udvikling på egen hånd. Såfremt udviklingscentret går ind i dette arbejde, bør det ske på en måde, der supplerer og udnytter de nuværende privatfinansierede portaler. Dette arbejde kan eventuelt delfinansieres via programmet *Digital Bornholm*.

En anden arbejdsopgave, som det vil være oplagt, at det kommende fødevareudviklingscenter påtager sig, vil være at hjælpe de bornholmske fødevareproducenter med at blive optaget i de relevante offentlige indkøbskataloger, der i disse år er under opbygning. Optagelse i disse kataloger kan dels være betingelsen for at fastholde den relativt gode markedsandel på Bornholm, dels kan det være springbræt til internetsalg til offentlige institutioner *ovre*.

Virksomhedsøkonomisk rådgivning

Det er påfaldende så relativt inaktivt, virksomhederne anvender deres revisorer. Problemet er ikke undersøgt systematisk i analysen, men tilsyneladende anvendes revisorerne kun i ringe grad som sparringspartnere for lederne af de små virksomheder. Det vil sige, at revisorerne bruges til udarbejdelse af skatteregnskaber og – hvis det går højt – til udvikling af en hensigtsmæssig skattestrategi. Revisorerne benyttes sjældent som virksomhedsrådgivere, dvs. ved spørgsmål af driftsøkonomisk og strategisk art. Det vil ikke være hensigtsmæssigt, at fødevareudviklingscentret begynder at udbyde driftsøkonomisk rådgivning, men centret kunne foranledige, at producenterne diskuterer, hvorledes de i fremtiden i større udstrækning udnytter økonomirådgiveres kompetencer.

Flere af de fødevareproducerende virksomheder vurderes at have stort behov for at få udviklet en forretningsstrategi. De færreste har en klar holdning til, hvad der er deres virksomheds kernekompetence, og hvad der i det hele taget skal sikre virksomhedens konkurrencedygtighed i de kommende år. Og når det kommer til konkrete planer for den fortsatte udvikling af deres virksomheder, er der endnu flere *der bliver bløde i knæene*. Det er af stor betydning, at eventuelle initiativer inden for området *virksomhedsrådgivning* koordineres med Erhvervscentret og den nyligt etablerede Netværksgruppe i Nexø.

Produktionsteknisk rådgivning

Flere af især de mindste producenter efterlyser også muligheden for at kunne trække på produktionstekniske konsulenter. Spørgsmål kan dreje sig om indretning af produktionslokaler samt udpegning af delområder i produktionsprocessen, hvor der med fordel ville kunne gennemføres arbejdsrationaliseringer/investering i ny teknologi. Spørgsmål om produktionsteknik kan også dreje sig om selve sammensætningen af ingredienser og betydning for slutproduktets kvalitet (levnedsmiddelteknologi), eller om valg af mekaniseringsgrad eller valg mellem specifikke maskiner. Her er den efterspurgte viden dog meget branchespecifik, og der vil være behov for at trække på forskellige personer fra sag til sag. Dét, der mangler, er en person med en viden om, *hvem* der kunne være den relevante ressourceperson i et konkret tilfælde.

28 Bioteknologisk Institut er et selvejende ATV-Institut under Videnskabsministeriet. Institutet beskæftiger ca. 80 medarbejdere. Kontaktperson: Afdelingsleder Anne Maria Hansen.

Rådgivning i relation til fødevarelovgivning

Undersøgelsen har vist, at der blandt de bornholmske fødevareproducenter råder en vis usikkerhed med hensyn til forhold i relation til den offentlige fødevarelovgivning og fødevarekontrol (se kapitel 8). Den Regionale Fødevarekontrol på Bornholm er en myndighed, og der er ikke ressourcer til at samtidig at vejlede de bornholmske fødevareproducenter i nævneværdig omfang.

Der findes et par freelance konsulenter på Bornholm, der kan rådgive virksomheder i spørgsmål omkring godkendelse eller autorisation, men bortset herfra har virksomhederne intet sted på Bornholm at henvende sig med spørgsmål af lovgivningsmæssig art.

Det vil være en mulig opgave for det kommende fødevareudviklingscenter at tilbyde rådgivningsbistand inden for områderne: (1) Godkendelse af fødevareproducerende virksomhed; (2) Hygiejnetilsyn; (3) Egenkontrol og (4) Mærkning af fødevarer. I en vis udstrækning vil det være nødvendigt at trække på eksterne rådgivere, men det koordinerende arbejde bør udføres af centret.

Rådgivning i relation til finansiering og tilskudsmuligheder

Ifølge DFFE (2003 (b), p. 7) angiver 39% af danske fødevareproducerende virksomheder manglende adgang til risikovillig kapital som en væsentlig årsag til ringe innovation. Fødevareministeriet er imidlertid af den holdning, at virksomhedernes *interne* forhold er den væsentligste årsag til dette problem. Ministeriets holdning er, at man gennem en professionalisering af virksomhederne (bl.a. i form af fremadrettede strategier og planer for udviklings- og innovationsarbejdet) ville kunne opfylde de eksterne investorers krav. Adgangen til ekstern kapital anses således ikke at udgøre et problem. På Bornholm har producenterne, ud over almindelig pengeinstitut- og realkreditfinansiering, adgang til ekstern kapital via Bornholms Erhvervsfond.

På støttesiden vil de internationale og nationale ordninger som eksempelvis Artikel 33, LEADER, Mål 2, og Innovationsstøtteordningen udgøre de væsentligste kilder. Fødevareproducenterne må derfor kunne forvente, at det nye center har et basiskendskab til de forskellige støtteordninger.

Virksomheds samarbejde

I en vis udstrækning benytter fødevareproducenterne de samme indsatsfaktorer – både forbrugsstoffer og serviceydelser. Det vil derfor være muligt at sammensætte mindre grupper af producenter, der kan gå sammen i indkøbsklubber. Etableringen af disse grupper kan eventuelt ske på *foranledning* af udviklingscentret. Centret vil, når det er fuldt indkøbt, få et intensivt kendskab til de enkelte virksomheder og disse virksomheders forbrug af indsatsfaktorer og serviceydelser. Derfor har centret nogle indlysende muligheder for at igangsætte forskellige indkøbssamarbejder. Det kan derimod ikke anbefales, at centret bliver omdrejningspunkt eller direkte koordinator af forskellige indkøbsaftaler. Centret vil sandsynligvis kun være bemanded med en enkelt medarbejder, og risikoen, for at medarbejderen ikke vil være til stede på centret i en kritisk periode, er for stor.

Også på andre områder synes der at være et potentiale i et øget virksomhedssamarbejde. Mulighederne er utallige. Bortset fra de tidligere nævnte distributions- og indkøbssamarbejder, er der mulighed for samarbejde omkring markedsføring, administration og produktudvikling.

Koordinatorfunktion

De fødevareproducerende virksomheder er i dag i stor udstrækning henvist til at finde økonomisk, juridisk, teknisk og biologisk viden fra en lang række organisationer. Branchen har ikke en institutionaliseret konsulent-tjeneste ligesom inden for f.eks. Dansk Landbrug. Et af formålene med et fødevareudviklingscenter er bl.a. at etablere en *koordinerende* konsulentfunktion. Hermed menes, at der i regi af det kommende fødevareudviklingscenter skal skabes viden om, *hvor* de fødevareproducerende virksomheder kan skaffe den nødvendige tekniske, økonomiske, markeds-mæssige og administrative bistand. Fødevareudviklingscentrets medarbejdere skal derfor i en vis udstrækning kunne fungere som *mellemmænd*. Det væsentligste er, at virksomhederne i fremtiden i væsentligt omfang kun behøver at henvende sig ét sted.

For at kunne varetage koordinatorfunktionen vil det være hensigtsmæssigt, om der opbygges en database med information om de fødevareproducerende virksomheder på Bornholm. De indsamlede oplysninger i nærværen-

de analyse kan benyttes som udgangspunkt for opbygningen af en sådan database. Databasen bør løbende vedligeholdes og gradvis udbygges, således at fødevareudviklingscentret kommer til at råde over en database med centrale oplysninger om de bornholmske fødevareproducenter. Dette materiale kan eksempelvis benyttes som udgangspunkt ved tilrettelæggelse af kampagner, ved organisering af interne interessegrupper som eksempelvis indkøbssamarbejder og ERFA-grupper, eller for at bringe bornholmske producenter i kontakt med eksterne samarbejdspartnere og kunder. Indsamlingen af data kan organiseres af centret, men virksomhedernes indberetninger er selvklart frivillige.

9.3 Afsluttende bemærkning om arbejdsformen på centret

Centrets rådgivere må kunne fungere proaktivt. Det vil sige, at de selv må tage initiativ til at opsøge kunder og komme med forslag til, hvad der eventuelt kunne forbedres i den respektive virksomhed. Flere af producenterne har et yderst ambivalent forhold til konsulenter og deres ydelser. Konsulenter opfattes som eksperter, der kan give et godt svar på et helt konkret spørgsmål. Problemet for producenten er imidlertid at stille det rigtige spørgsmål og få spørgsmålet formuleret på en sådan måde, at de får et brugbart resultat. Af disse grunde afholder mange producenter sig for at kontakte de konsulenter, de faktisk allerede i dag har adgang til. Såfremt udviklingscentrets rådgivere skal kunne fungere proaktivt, gælder det imidlertid om at give dem en legitim anledning til at kontakte virksomhederne. Dette kan eventuelt gøres ved at køre *kampagner*. Det vil sige en tidsperiode, hvor der sættes fokus på en bestemt problemstilling, og hvor der lejes eksperter med særlig viden inden for dette område. Selvfølgelig kan virksomhederne i denne periode på eget initiativ kontakte centret, men omvendt kan eksperterne også tilbyde virksomhederne en gennemgang af deres virksomhed.

11. Litteraturliste

- Andersen, E.S. (1994). *The evolution of credence goods: A transaction approach to product specification and quality control*. MAPP Working Paper no. 21.
- Bareham, Jonathan (1995). *Consumer behaviour in the Food Industry*.
- Barjolle, D. & B. Sylvander (2000). *PDO and PGI Products: Market, supply chains and Institutions*. Protected Designations of origin and protected geographical indications in Europe: Regulation or policy, FAIR 1 –CT95-0306, INRA, France.
- Bech, Anne C. (2000) *Focus på seks typer af fødevarerforbrugere og deres madvaner*. Grønne Fag nr. 1, pp. 16–19,
- Bech, Anne (2002). *Forbrugertyper i Danmark og deres madvaner*, Food Market Norden, No. 3, Vol. 8, pp. 4–7.
- Bech, Anne (2003). *Tanker bag indkøbsvognen*. Butiks Avisen 20. februar, 6. marts og 20. marts.
- Bernues, A., Olaizola, A. & Corcoran, K. (2001). *Importance of Extrinsic Attributes of Ready Meat as Indicators of Quality in Europe*. Contributed Paper, EAAE-seminar No. 71: The Food Consumer in the Early 21st Century, Zaragoza, Spain, 19.–20. April.
- Bornholms Amt (2001). *Perspektiver for Bornholms udvikling 2001 – 2005*.
- Bornholms Amt (2002). *Regional handlingsplan 2003 – 2006 for den særlige artikel 33-ordning under det danske program for støtte til udvikling af landdistrikterne*.
- Bornholms Erhvervsknudepunkt (2001). *Perspektiver for Bornholms Udvikling 2001 – 2005*.
- Bornholms Landøkonomiske Forening (2002). *Projekt Bornholmerkalv, januar 2000 – februar 2002*. Afrapportering.
- Bornholms Regionskommune (2002). *Indkøbspolitik for Bornholms Regionskommune*. Notat.
- Brunsnø, Karen og Klaus G. Grunert (1998). *Cross-cultural similarities and differences in shopping for food*. Journal of Business Research, 42, pp. 145-150.
- Brunsnø, Karen, Thomas A. Fjord og Klaus G. Grunert (2002). *Consumers Food Choice and Quality perception*. Working paper no. 77, Aarhus School of Business.
- Byager, Henrik (2003). *Smagen og den danske køkkenrevolution. En opdagelsesrejse på jagt efter det gode liv*. Artikel i Smagsløg og Perleløg fra Envision www.envision.dk
- Danish Crown (2001). *Code of Practice*. Standardvilkår for leverandører til slagteriet.
- Danmarks Turistråd (2003). *Turismens økonomiske betydning 2001 - nationalt og regionalt*.
- Danske Fjerkrærd, Det (1997). *God produktionspraksis ved produktion af slagtekyllinger*.
- Darby, M.R. & M.J. MacFie (1973). *Free competition and the optimal amount of fraud*. Journal of Law & Economics, 16, pp. 67 – 88.
- DFFE (2003 (a)). *Vækstmuligheder gennem innovation for fødevarerektoren i Danmark*. Februar.

DFFE (2003 (b)). *Handlingsplan for vækstmulighederne gennem innovation for fødevarerektoren i Danmark*. Juni.

DFFE (2003 (c)). *Vejledning til tilskud til fremme af tilpasningen og udviklingen af landdistrikterne*. (Artikel 33-ordningen). Bekendtgørelse nr. 222 af 31. marts.

DST (Danmarks Statistik) (2000). *Statistisk Årbog 2000*.

DST (2003 (a)). Nyt fra Danmarks Statistik nr. 444: *Lige stort salg af forbrugsvarer og fødevarer*. Oktober.

DST (2003 (b)). Nyt fra Danmarks Statistik nr. 390: *Økologi er mest et Hovedstadsfænomen*. September.

DST (2003 (c)). Nyt fra Danmarks Statistik nr. 153: *Større husdyrtæthed i landbruget*. April.

Envision (2003). *Smagsløg & Perleløg. Mad, mod og meninger om smag*. Artikelsamling fra reklamebureauet Envision. Artikelsamling er delvis tilgængelig på www.envision.dk

Europa Kommissionen (2003). EF nr. 1082/2003 *Om gennemførelsesbestemmelser til Europa Raadets forordning (EF) nr. 1760/2000 for så vidt angår mindstekrav til den kontrol, der skal foretages i forbindelse med ordningen for identifikation og registrering af kvæg*.

Europa Raadet (2000). EF nr. 1760/2000 *Indførelse af en ordning for identifikation og registrering af kvæg og om mærkning af oksekød og oksekødsprodukter*.

FDB (2000). *Sundhed og sikkerhed topper i Danmarks største medlemsundersøgelse*. Pressemeddelelse, 17. juni.

FDB (2003). *Fremtidens Fødevarer*. Samvirke, April, pp. 40–45.

Ferup, Niels (2003). Personlig meddelelse. Direktør for Destination Bornholm.

FOI, Fødevarøkonomisk Institut (2003). Tilgængelig på <http://www.dfk.foi.dk/resultater.htm>

Folketinget (2001). *Bekendtgørelse om sporbarhed og oprindelsesmærkning m.v. af oksekød*. Bekendtgørelse nr. 18 af 17. januar.

Frandsen, Søren (2003). *Sammenfatning: Økonomiske konsekvenser af EU-kommissionens forslag til en reform af den fælles landbrugspolitik (Midtvejsreform)*. Notat fra Fødevarøkonomisk Institut. Tilgængelig på www.foi.dk

Fødevarerektoratet (2000). *Kort orientering om sporings og mærkningsordninger for okse-/kalvekød i EU*, www.fdir.dk

Fødevarerektoratet (2001 (a)). *Kort orientering om sporings- og mærkningsordninger for okse-/kalvekød i EU*.

Fødevarerektoratet (2001 (b)). *Bekendtgørelse om fødevarerhygiejne*. Bekendtgørelse nr. 198 af 22. marts.

Fødevarerektoratet (2002). *Bekendtgørelse om autorisation m.v. ved behandling og salg af fødevarer m.v. samt kontrolmærkning af animalske fødevarer*. Bekendtgørelse nr. 26 af 18. januar.

Fødevarerektoratet (2003 (a)). *Vækstmuligheder gennem innovationer for fødevarerektoren i Danmark*.

Fødevarerektoratet (2003 (b)). *Redegørelse om Innovationsloven 2002*. Notat fra Udviklings og Forskningskontoret, Marts.

Fødevaredirektoratet (2003 (c)). *Bekendtgørelse om egenkontrol i fødevarer virksomheder m.v.* Bekendtgørelse nr. 795 af 18. september.

Fødevaredirektoratet (2003 (d)). *Bekendtgørelse om mærkning m.v. af fødevarer.* Bekendtgørelse nr. 530 af 18. juni.

Fødevaredirektoratet (2003 (e)). *Handlingsplan for vækstmulighederne gennem innovation for fødevarerektoren i Danmark.* Redegørelse fra Innovationsudvalget, Juni.

Fødevareministeriet (1998 (a)). *Danmark som foregangsland: Fødevarer sikkerhed. Sammenfatning.*

Fødevareministeriet (1998 (b)). *Regeringens Fødevarepolitiske redegørelse.*

Fødevareministeriet (1998 (c)). *Fødevarer loven.* Lov nr. 471 af 1. juli (med senere ændringer).

Fødevareministeriet (1999). *Måltidets Hus – fra råvarer til madkultur med måltidet i centrum.* Betænkning nr. 1367.

Fødevareministeriet (2000 (a)). *Bekendtgørelse om sporbarheds- og oprindelsesmærkning m.v. af oksekød.* Bekendtgørelse nr. 794 af 22. august.

Fødevareministeriet (2000 (b)). *Redegørelse for fødevarerhvervet – april 2000.*

Fødevareministeriet (2000 (c)). *Refleksioner over fødevarerektorens fremtid – med baggrund i Idégruppens drøftelser.*

Fødevareministeriet (2001 (a)). *Vejledning om mærkning af oksekød,* Vejledning nr. 11838.

Fødevareministeriet (2001 (b)). *Fødevarepolitisk redegørelse.*

Grunert, K.G., Larsen, H., Madsen, T. & Baadsgaard, A. (1996). *Market orientation in Food and Agriculture.* Norwell, MA: Kluwer.

Grunert, K.G., Lähtemäki, L., Nielsen, H.A., Poulsen, J.B., Ueland, O. & Åström, A. (2001). *Consumer perception of Food Products Involving Genetiv Modifications: Results from a Qualitative Study in four Nordic Countries.* Food Quality and Preference, Vol. 12 (8), pp. 527-542.

Grunert, K.G & S. Grunert (1995). *Measuring subjective meaning structures by laddering method: Theoretical considerations and methodological problems.* International Journal of Research in Marketing, 12, pp. 209-225.

Hansen, J. (2003). *Midtvejsreformens betydning for Dansk Landbrug – en kvalitativ vurdering.* Notat fra Fødevareøkonomisk Institut. Tilgængelig på www.foi.dk

Hansen, Peter J. (2000). *Forbrugernes krav og holdning til fødevarer mærkning.* Rapport fra Nordisk Ministerråd. Tilgængelig på www.norden.org/pub

Haralddóttir, Johanna, Lotte Holm og Hanne Jensen (2002 (a)). *Befolknings fødevarerforbrug – Forbruget af udvalgte fødevarer undersøgt via telefoninterview.* Rapport fra Ernæringsrådet.

Haralddóttir, Johanna, Lotte Holm og Hanne Jensen (2002 (b)). *Befolknings fødevarerforbrug i 2001- sammenlignet med 1995 og 1998.* Rapport fra Ernæringsrådet.

Hartl, Ann (2002). *Survey of visitors to Bornholm.* Working Paper fra Center for Regional- og Turismeforskning.

- Henningsen, Douglas (2003). Personlig meddelelse. Dyrlæge ved Fødevareregion København, Afdeling Bornholm.
- Holm, Lotte & Kathrine O. Jensen (2000). *Madens Sociologi*. Kompendium fra Forskningsinstitut for Human Ernæring, Den Kgl. Veterinær- og Landbohøjskole.
- HORESTA (2002). *Normtal 2002*. Hotel-, Restaurant- og Turisterhvervet, p. 33.
- Institut for Fiskeriforvaltning og Kystsamfundsudvikling (1998). *Udviklingsmuligheder for den bornholmske fiskerisektor 1998 -2003*.
- Jacobsen, Bo (2003). *Smagen er stendød i Danmark!* Interview i Smagsløg og Perleløg. Envision. www.envision.dk
- Jacobsen, J.K. (1997). *Rapport om den danske madkultur*. Kulturministeriet. (<http://www.kum.dk/sw1918.asp>)
- Jeppesen, Lotte (2003). *Man må skelne mellem objektiv og subjektiv smag*. Interview i Smagsløg og Perleløg. Envision. www.envision.dk
- Jensen, Jørgen D. (2002). *Fødevarer kvalitet og – sikkerhed. Centrale begreber og deres operationalisering*. Working Paper fra Fødevarøkonomisk Institut.
- Jensen, Jørgen D. & Lene Toftkær (2002). *En økonometrisk model for fødevarerefterspørgslen i Danmark*. Working Paper fra Fødevarøkonomisk Institut.
- Jørgensen, Richard (2003). Personlig meddelelse. Direktør for Bornholms Kød- og Catering.
- Kragkov, Nina (2003). Personlig meddelelse. Leder af Madvirksomhed Bornholm, Bornholms Regionskommune.
- Landbrugsraadet (1998). *Aktuelt landbrug – Fødevarer kvalitet*. Pjece.
- Latvala, Terhi & Jukka Kola (2001). *OLP sector in Finland*. Quality of life and Management of Living Resources, Concerted Action: Dolphins, University of Helsinki, Finland.
- March, James G. (1995). *Fornuft og forandring – Ledelse i en verden beriget med ukarhed*. København. Samfundslitteratur.
- Meyer, C. (1993). *Året rundt i Meyers Køkken*. Bogklubben Bolig og livsstil.
- Mouritsen, Carsten (2003). Personlig meddelelse. Planteavlskonsulent. Bornholms Landøkonomiske Forening.
- Nielsen, Claus (2003). Personlig meddelelse. Administrerende direktør. Espersen A/S.
- Olsen, Per (2003). Personlig Meddelelse. Direktør for Bornholms Andelsmejeri.
- Pedersen, Anne-Mette og Anne Bech (2001). *Ansvarlighed bag convenience*. Plus Proces Nr. 10.
- Ragus, Lars C., W. Lemoine, Lars Dagnæs, Jette M. Christensen, Axel Schultz-Nielsen og Niels Jørgensen (2002). *Forsyningskæder forandring - Forsyningskæde for ferskvarebranchen*. Center for anvendt logistik og transportforskning www.calt.dk
- Retail Institute Scandinavia (2002). *Scandinavisk Dagligvarehandel 2003–2008*. (<http://www.retailinstitute.dk>)

- Schousboe, Karen (2003). *Jordbær*. Artikel i Smagsløg og Perleløg fra Envision. www.envision.dk
- Smed, Sinne (2002). *En Sociodemografisk analyse af den danske fødevarerefterspørgsel*. Rapport nr. 146 fra Fødevarøkonomisk Institut.
- Stoye, Monica (2002). *Lokal fødevarereproduktion kræver et opgør med Jante*. Indlæg på konference afholdt af Landdistrikternes Fællesråd.
- Sylvander, B. (2002 (a)). *Link between Origin Labelled Products and local productions systems and supply chain analysis*. Quality of life and Management of Living Resources, Concerted Action: Dolphins, INRA, France.
- Sylvander, B. (2002 (b)). *Link between Origin Labelled Products and rural development*. Quality of life and Management of Living Resources, Concerted Action: Dolphins, INRA, France.
- Sylvander, B. (2002 (c)). *Origin Labelled Products Definitions, characteristics, legal protection*. Quality of life and Management of Living Resources, Concerted Action: Dolphins, INRA, France.
- Thulstrup, J., Bauer, C., Schledermann, A. & Madsen, L.H. (2001). *Danskerne 2001 – Vælgernes dagsorden og det nye mediebillede*. Institut for Konjunkturanalyse.
- Tregear, Angela (2001). *OLP sector in United kingdom*. Quality of life and Management of Living Resources, Concerted Action: Dolphins, University of Newcastle, UK.
- Vejle Amt (2003). *Go' mad – let at sælge?* Samling af indlæg fra seminar om regionale produkter, afholdt på Barritskov den 24. april, Nyhedsbrevet *Netværket* Nr. 1.
- Weaver, R.D. & T. Kim (2001). *Contacting for Quality in Supply Chains*. Contributed paper, EAAE seminar nr. 78, København, Juni.
- Wegge, Martin & Jørgen D. Jensen (2002). *Oversigt over eksisterende empiriske studier af fødevarerefterspørgslen*. Working Paper, Fødevarøkonomisk Institut.
- Wier, Mette, Lars Gaarn Hansen, Laura Mørck Andersen, Katrin Millock (2002). *Consumer Preferences for Organic Foods*. Paper præsenteret på OECD Workshop on organic Agriculture, 22.–26. September, Washington D.C., USA.
- WIPO (www.wipo.int) World Intellectual Property Organization. *What is a geographical indication?* Tilgængelig på organisationens hjemmeside.
- Zhang, Jie & Charlotte Rassing (1999). *Dansk sammendrag af Betydningen af turismen på Bornholm*. Working Paper, Bornholms Forskningscenter.

Appendiks A: Fødevaremarkedet

Fødevaremarkedet – hvor meget forbruger vi?

Når fødevarerforbruget skal beskrives, kan det ske enten i fysiske eller økonomiske termer. Tidligere var det muligt gennem Danmarks Statistiks årlige *Forsyningsstatistik*, at danne sig et totalbillede af befolkningens fødevarerforbrug opgjort i mængder (fysiske termer). Dette er imidlertid ikke længere muligt, da en række centrale fødevarer ikke længere medtages i denne statistik (Haralddóttir et al., 2002 (a), p. 11). Derfor er man primært henvist til Danmarks Statistiks *Forbrugerundersøgelse*, der er en stikprøveundersøgelse, som bl.a. indeholder oplysninger om befolkningens forbrug af føde- og drikkevarer. Denne opgørelse suppleres efterfølgende, når det drejer sig om at fastlægge udviklingen i fødevarerforbruget (Appendiks B) med mere detaljerede stikprøveundersøgelser gennemført af bl.a. Ernæringsrådet (Haralddóttir et al., 2002 (a + b)).

Både det relative fødevarerforbrug, i form af den andel af forbrugskronen, der anvendes til fødevarer, og det absolutte fødevarerforbrug, afhænger selvfølgelig af husstandstype og indkomstniveau.

Den gennemsnitlige danske husstand anvender ca. 11,3% af det samlede forbrug på fødevarer. Jo højere indkomst desto flere kroner anvendes til fødevarerindkøb, men fødevarernes andel af det samlede forbrugsbudget er alligevel faldende med stigende husstandsindkomst. Således anvender den højeste indkomstgruppe kun 10,1% af det samlede forbrug på fødevarer.

Tabel 8. Fødevarerforbrug (i kr.) set i forhold til husstandens indkomst (i 1.000 kroner) (2000)

	Alle	<150	150-299	300-499	500-799	> 800
Forbrug i alt	227.282	108.670	159.279	227.461	314.109	422.405
Fødevarer i alt	25.604	13.257	18.343	26.139	35.431	42.770
Drikkevarer og tobak	12.053	6.304	9.632	12.631	16.087	17.425

Kilde: Danmarks Statistikbank.

Tabel 9. Fødevarerforbrug (i kr.) set i forhold til husstandstype, alle med hovedperson under 60 år (2000)

	Alle	Enlige	2 voksne m. børn	2 voksne u. børn	Enlig m. børn
Forbrug i alt	227.282	145.954	320.406	268.841	196.600
Fødevarer i alt	25.604	13.688	40.112	27.225	25.290
Drikkevarer og tobak	12.053	8.811	13.383	15.577	10.422

Kilde: Danmarks Statistikbank.

Forbrugsmønstret er i høj grad påvirket af husstandstypen. Det største forbrug af fødevarer, både relativt og absolut findes selvklart i gruppen *2 voksne med børn*. Her anvendes 12,5% af det samlede forbrug på fødevarer. Gruppen af enlige anvender i modsætning hertil kun 9,4% af deres samlede forbrug på fødevarer.

Den gennemsnitlige husstand anvendte altså i år 2000 i alt 25.603 kr. på indkøb af fødevarer, og i Tabel 9 er dette forbrug så fordelt på de forskellige hovedtyper af fødevarer.

Tabel 10. Gennemsnitligt fødevarerforbrug fordelt på hovedtyper af fødevarer

Hovedtyper	Forbrug (kroner)	Andel %	Opsamlet andel %
Brød, mel, gryn og pasta	4.737	18,5	18,5
Kød og fisk	7.568	29,6	48,1
Mejeri-, æg- og olieprodukter	4.690	18,3	66,4
Frugt og grøntsager	4.522	17,7	84,1
Sukker, slik, is etc.	4.086	15,9	100,0
Fødevarerforbrug i alt	25.603	100,0	
Drikkevarer ¹	7.790		
Fødevarer + drikkevarer	33.393		

Note 1: Heraf øl, vin og spiritus: 4.852 kr.

Kilde: Danmarks Statistikbank.

Basisfødevarerforbruget, det vil sige det samlede forbrug ekskl. udgifter til sukker, slik, is etc., udgør således 84% af det samlede fødevarerforbrug. En yderligere opsplnitning af forbruget på undergrupper af fødevarer findes i Tabel 16 sidst i Appendiks A.

Udgifterne til fødevarer stiger med stigende indkomst, men betyder det, at man fysisk forbruger flere fødevarer, eller efterspørges blot andre og dyrere fødevarer end i de lavere indkomstgrupper? På tilsvarende måde kan man spørge sig selv, om de stigende udgifter til fødevarer afhængig af husstandens størrelse skyldes et forbrug af en større mængde eller en efterspørgsel af andre/dyrere fødevarer?

Offentlig tilgængelig statistik giver desværre ikke mulighed for at beskrive befolkningens forbrug af forskellige *kvaliteter* af fødevarer. Derfor er man henvist til at gøre brug af mindre stikprøver og forskellige forskningsundersøgelser, der kortlægger befolkningens fødevaner (Nærmere behandlet i Appendiks B og C). Som udgangspunkt kan det forventes, at højindkomstgruppernes merforbrug i al væsentlighed skyldes et forbrug af andre og dyrere fødevarer. Der er trods alt en grænse for, hvor meget man kan spise, og selvom personer med høj indkomst også vil være tilbøjelige til at smide mere væk, så må merforbruget i betydelig udstrækning skyldes et forbrug af dyrere fødevarer. I modsætning hertil skyldes børnefamiliernes merforbrug sandsynligvis i betydelig udstrækning et *mængdemæssigt* højere forbrug.

Fødevarerforbruget på Bornholm

På samme måde som der ikke findes offentlig tilgængelig statistik over de forskellige befolkningsgruppers *mængdemæssige* forbrug af fødevarer, så findes der heller ikke særskilte undersøgelser, der kortlægger befolkningens samlede fødevarerforbrug i de forskellige regioner, herunder Bornholm.

Derfor er det valgt blot at benytte oplysninger om det gennemsnitlige husstandsforbrug af fødevarer kombineret med oplysninger om antallet af husstande på Bornholm til at estimere lokalbefolkningens forbrug af fødevarer. Metodisk er der tale om en ret grov tilnærmelse. Dels kan sammensætningen af de bornholmske husstande afvige fra den gennemsnitlige husstandssammensætning, og dels kan den bornholmske befolkningsforbrugssammensætning være anderledes end den gennemsnitlige forbrugssammensætning.

For så vidt angår husstandfordelingen på Bornholm, afviger den imidlertid ikke væsentligt fra landsniveauet (Tabel 11). Den væsentligste forskel er faktisk, at der er flere ægtepar, men tilsvarende færre samboende par på Bornholm end i landet som helhed. Denne forskel i lysten til at indgå ægteskab antages dog ikke at have betydning for fødevarerforbruget. En yderligere opsplnitning af data viser, at familiestørrelsen (antallet af børn i de enkelte husstande) heller ikke afviger væsentligt på Bornholm sammenlignet med resten af landet.

Til gengæld har flere undersøgelser påvist en signifikant forskel på land- og bybefolknings fødevarerforbrug (se bl.a. Smed, S., 2002; Brunsø, K. et al, 2002 og Wegge, M. & J. Jensen, 2002), hvorfor brug af gennemsnitstal for forbrugssammensætningen for et yderområde som Bornholm kan være fejlbehæftet.

Tabel 11. Fordelingen af husstandstyper på landsniveau og på Bornholm, 2003

	Danmark	Bornholm
Enlig mand	18,5	17,9
Enlig kvinde	25,6	25,4
Ægtepar	36,8	39,4
Et par i øvrigt	12,1	10,2
Med voksne børn	7,0	7,0

Kilde: Danmarks Statistikbank.

En gennemsnitlig dansk husstand bruger godt 33.000 kr. på indkøb af føde- og drikkevarer. Med 20.500 husstande på Bornholm er privatsektorens samlede udgifter til føde- og drikkevarer estimeret til ca. 685 mio. kr. pr. år.²⁹ Et skønnet bornholmsk forbrug af de enkelte hovedgrupper af fødevarer fremgår af Tabel 12 nedenfor. I

Tabel 15 sidst i Appendiks A er der foretaget en yderligere opdeling af dette forbrug på de enkelte produkttyper.

Tabel 12. Estimeret bornholmsk fødevarerforbrug (udelukkende lokalbefolkningen)

Hovedtyper	Forbrug kr.	Andel %	Samlet bornholmsk fødevarerforbrug - opgjort i mio. kr.
Brød, mel, gryn og pasta	4.737	18,5	97
Kød og fisk	7.568	29,6	155
Mejeri- æg- og olieprodukter	4.690	18,3	96
Frugt og grøntsager	4.522	17,7	93
Sukker, slik, is etc.	4.086	15,9	84
Fødevarerforbrug i alt	25.603	100,0	525
Drikkevarer	7.790		160
I alt	33.393		685

De bornholmske husstandes samlede forbrug ligger på omkring 4,7 mia. kr. og heraf anvendes 525 mio. kr. (godt 11%) på fødevarer og 160 mio. kr. (ca. 3,5%) på drikkevarer og nydelsesmidler. Der er her tale om husstandenes bruttoforbrug, dvs. inkl. moms. Netto udgør indkøb af føde- og drikkevarer derfor ca. 548 mio. kroner. Ansættes detailhandlens bruttoavance til gennemsnitlig 25%,³⁰ kan det årlige indkøb af fødevarer til den bornholmske detailhandel estimeres til 438 mio. kr.

Turistgenereret fødevarerefterspørgsel

Opgørelser fra Danmarks Turistråd og Destination Bornholm viser, at de bornholmske turister i 2002 brugte 1.200 mio. kr. ekskl. rejseomkostninger til øen (Ferup, N., 2003). Zhang & Rassing (1999) har tidligere beregnet forbrugsfordeling til:

Tabel 13. Fordeling af de bornholmske turisternes forbrug

Overnatninger	64%
Restaurationsbesøg	24%
Attraktioner og intern transport på øen	7%
Indkøb	5%

Kilde: Egen bearbejdning efter Zhang, J. og C. Rassing, 1999.

29 En anden mulighed for at estimere det bornholmske fødevarerforbrug er at tage udgangspunkt i den *momspligtige* detailomsætning på landsniveau. Denne var 173 mia. kr. i 2002. Heraf udgjorde salget af drikke- og fødevarer 39,7% (DST, 2003 (a)). Sættes denne omsætning i forhold til den bornholmske befolkningsandel fås et estimeret forbrug af føde- og drikkevarer på 687 mio. kr. pr. år inkl. moms. Dette sandsynliggør, at opgørelsen i Tabel 11 må betragtes som et rimeligt estimat.

30 I den danske detailhandel udgør bruttoavancen i gennemsnit 28%, i supermarkeder og kolonialvarebutikker udgør bruttoavancen 20% og i specialbutikker inden for fødevarerbranchen udgør bruttoavancen 34%, se Tabel 16 sidst i Appendiks A for en nærmere specifikation af avance og omsætning inden for detailhandlen.

Herved fås følgende fordeling af turisternes forbrug i 2002:

Tabel 14. Overslagsfordeling af de bornholmske turisternes forbrug

Overnatninger	768 mio. kr.
Restaurationsbesøg	288 mio. kr.
Attraktioner og intern transport på øen	84 mio. kr.
Indkøb	60 mio. kr.
I alt	1.200 mio. kr.

Kilde: Egen bearbejdning efter Zhang, J. og C. Rassing, 1999.

Turisternes indkøb i de bornholmske butikker kan således opgøres til 60 mio. kr. årligt. Hvorledes dette beregnede forbrug fordeler sig på de enkelte varekategorier vides ikke, men af detailhandlens totalomsætning opgjort på landsniveau stammer knapt 40% fra salg af føde- og drikkevarer.³¹ Antages turisternes forbrug at fordele sig på samme måde, kan deres indkøb (brutto) af føde- og drikkevarer i butikkerne opgøres til 24 mio. kr. pr. år. Korrigeres der for moms (25%) og bruttoavance til detailhandlen (25%), forventes det afledte indkøb af fødevarer til detailhandlen at udgøre ca. 15 mio. kr. årligt.

De senere år er tendensen gået imod, at Bornholm får flere og flere turister, men at de bliver her i kortere og kortere tid. Dette vil rykke den forbrugsfordeling, der fremgår af Tabel 13, idet turisterne vil få et højere døgnforbrug og samtidig bruge et mindre beløb på overnatninger (Ferup, N., 2003). Der vil derfor være en tendens til at indkøbsudgifterne i Tabel 14 er undervurderet og overnatningsudgifterne er overvurderet en smule.

Forbruget af fødevarer på øens restauranter fremgår heller ikke umiddelbart af tilgængelige offentlige statistikker.

Ifølge Danmarks Statistiks forbrugsopgørelse benytter de danske husstande i gennemsnit ca. 6.000 kr. til restauranter og hoteller pr. år.³² De bornholmske husstandes forbrug på restaurationer kan derfor groft ansættes til 123 mio. kr. årligt.³³ Heraf vil en del dog ligge uden for Bornholm. Skønsmæssigt ansættes andelen til 50%, og de bornholmske husstandes forbrug på de bornholmske restauranter ansættes derfor til 62 mio. kr. årligt. Hertil kommer så turisternes forbrug på restauranter på Bornholm. Dette forbrug er tidligere (Tabel 14 ovenfor) estimeret til 288 mio. kr. Den samlede bruttoomsætning i den bornholmske restaurationssektor kan således estimeres til 350 mio. kr. pr. år. Forbruget på restaurationer er opgjort som forbrugernes bruttoudgifter, dvs. inklusive moms. Netto antages restaurationsbranchen på Bornholm at omsætte for ca. 280 mio. kr.³⁴

Normtal for restaurationsbranchen indikerer, at cirka 50% af omsætningen kan henføres til salg af madvarer.³⁵ Derfor udgør sektorens fødevareromsætning ca. 140 mio. kr. årligt. Benyttes igen normtal fra branchen kan udgifter til vareindkøb opgøres til ca. 40% af madomsætningen. Derfor kan restaurationsbranchens indkøb og fødevarer ansættes til ca. 56 mio. kr. pr. år.

31 Specielt opgørelse af turisternes forbrug på Bornholm er forbundet med en vis usikkerhed. En måde til at efterprøve opgørelsen er derfor at anvende en anden datakilde. Center for Regional- og Turismeforskning har i en årrække gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt turister på Bornholm (Hartl, A., 2002). Fra denne opgørelse er der trukket oplysninger omkring antal turister, gennemsnitlig antal dage og gennemsnitlig døgnforbrug til mad og drikke (inkl. restauranter). I 2002 var der 505.000 turister, med en gennemsnitlig opholdstid på 7,8 dag og et døgnforbrug på 84 kr. pr. person til fødevarer og drikkevarer. Dette svarer til en samlet udgift til restaurant og madindkøb på 331 mio. kr./år. Dette stemmer nogenlunde overens med den første opgørelse, hvor det samlede fødevarerforbrug blev estimeret til 312 mio. kr. (Forbrug på restauranter = 288 mio. kr. og forbrug på fødevarerindkøb = 24 mio. kr.). Afvigelsen på de to opgørelser er ca. 10%.

32 Statistisk Årbog 2000, Tabel 236, *Forbruget fordelt efter beløb til rådighed*.

33 20.500 husstande * (6.000 kr. til restaurationsforbrug).

34 En måde at efterprøve denne opgørelse er at tage udgangspunkt i regnskabsstatistikken for hotel- og restaurationsbranchen på Bornholm. Det fremgår heraf, at den samlede omsætning i hotel og restaurationsbranchen i 2001 var 486 mio. kr. (Danmarks Statistikbank). Ifølge Danmarks Turistråd (2003), p. 39, forbruger de danske turister stort set samme beløb på restaurationsbesøg og på hotelovernatninger. Opgjort på denne måde vil den beregnede omsætning i den bornholmske restaurationsbranche udgøre 243 mio. kr. årligt, altså lidt mindre end det beløb på 280 mio. kr., der blev estimeret med udgangspunkt i turisternes og bornholmernes forbrugsfordeling.

35 Horesta, 2002. Normtal for mindre restauranter i hele landet, p. 22. Resten af salget udgøres stort set af drikkevarer, tobak o.l.

Den samlede turistgenererede fødevareomsætning kan derfor opgøres til 71 mio. kr. (56 mio. kr. i restaurationsbranchen og 15 mio. kr. i detailhandlen).

Det samlede bornholmske marked for fødevareindkøb udgør således godt 500 mio. kr. årligt.

Tabel 15. Fødevareforbrug efter type, enhed og tid. Forbrug pr. indbygger (kg)

	1998	1999	2000	2001	2002
Mælk i alt	101	102,1	101,5	101,1	99
Sødmælk	24,9	23,7	21,8	19,4	16,6
Letmælk	54,7	54,7	53,7	46,9	40,8
Skummetmælk	16,8	19,2	21,7	30,7	37,5
Kærnemælk	4,6	4,6	4,3	4,2	4,1
Ymer og tykmælk	6,4	6,6	7,3	6,9	7
Yoghurt	8	8,2	9	9,6	10,6
Kakaomælk	7,1	6,7	7,2	6,9	8,4
Mælkedrikke, syrnede	1,2	1,7	1,6	2,5	2,9
Fløde i alt	9,5	9,5	9,3	9,7	10,2
Piskefløde	4,8	4,2	3,8	4,3	4,7
Crème fraîche	1,8	2,1	2	2	2,2
Økologisk andel af konsummælksprodukter	0	23,9	24,5	28,2	26,8
Smør	1,8	1,7	1,6	1,6	1,7
Margarine	9,6	9,9	9,5	9,5	10
Ost i alt	16,4	18,5	20,9	21,7	23,4
Æg i alt	16,2	14,5	13,8	14,5	15,4
Æg (Ex. producentforbrug)	13,2	11,5	10,8	11,5	12,4
Økologiske æg	1	1,2	1,1	1,3	1,4
Kød i alt	114,2	116,3	113,1	111,5	109,8
Okse- og kalvekød	20,2	23,5	21,7	23,3	25,9
Spiselige biprod. af kvæg	1,8	1,5	2	1,7	1,7
Svinekød	67,9	67,3	64,5	59,8	56,4
Spiselige biprod. af svin	4,7	4,3	3,7	3,9	1,5
Fjerkrækød	17,6	17,6	19,2	20,8	22,5
Hestekød	0,1	0,1	0,1	0	0,1
Fåre- og lammekød	1,2	1,2	1,3	1,2	1,1
Vildtkød	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Hvedemel	62,6	60,5	55,9	57,6	58,5
Durumhvede fx pasta	4,7	4,4	4,7	5,5	5,4
Rugmel	15	13,6	13,5	13,2	13,4
Havregryn	3,6	3,2	3,1	3	4
Risengryn og -rismel	4,9	6	4,9	5,9	5,8
Kartoffelmel	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Andet mel og gryn mv.	5,8	5,8	5,7	7,3	8,7
Sukker	36,8	33,6	36,7	34,9	35,6
Kartofler	56,9	56,9	56,9	56,9	56,9
Tomater	0	22,5	0	0	28,8
Agurker	0	7	0	0	7,5
Peberfrugter	0	0	0	0	0
Kirsebær sur og sød	0	0	0	0	0
Jordbær	0	0	0	0	0
Kål i alt	0	0	10,8	0	0

	1998	1999	2000	2001	2002
Spids-hvid- og rødkål	0	0	5,7	0	0
Rosenkål	0	0	0,2	0	0
Blomkål og Broccoli	0	0	2,6	0	0
Kinakål	0	0	2,4	0	0
Porrer	0	0	2,2	0	0
Rødbeder	0	0	1,4	0	0
Knoldselleri	0	0	0,8	0	0
Gulerødder	0	0	11,4	0	0
Løg	0	0	7,4	0	0
Salat	0	7,3	0	0	7,3
Æbler	0	0	0	26,9	0
Pærer	0	0	0	3	0

Tabellnote: For frugt og grønt foreligger der kun oplysninger for år 2000. For æbler og pærer kun for år 2001.
Kilde: Danmarks Statistikbank.

Tabel 16. Fødevarerforbrug i kr. pr husstand og for Bornholm i alt (20.500 husstande)

	1999:2001 kr./husstand	Andel %	Bornholm kr. i alt
1111 Ris, risengrød	99,9	0,39	2.047.950
1112 Brød, tørkager, småkager, kiks o.l.	3.074,4	12,01	63.025.200
1113 Pastaprodukter	220,8	0,86	4.526.400
1114 Kager, pizzaer, forårsruller mv.	669,6	2,62	13.726.800
1115 Mel, gryn mv.	672,5	2,63	13.786.250
1121 Okse-, kalvekød	1.533,4	5,99	31.434.700
1122 Svinekød	1.279,9	5,00	26.237.950
1123 Lammekød	125,8	0,49	2.578.900
1124 Fjerkræ	801,1	3,13	16.422.550
1125 Indmad, pålæg, bacon, pølser mv.	2.300,7	8,99	47.164.350
1126 Forarbejdet kød, kødprodukter	284,1	1,11	5.824.050
1127 Andet frisk kød	29,5	0,12	604.750
1131 Frisk og frossen fisk	377,6	1,47	7.740.800
1132 Skaldyr o.l., ej konserver	181,7	0,71	3.724.850
1133 Røget og saltet fisk	116,5	0,45	2.388.250
1134 Forarbejdet fisk, fiskeprodukter	538,3	2,10	11.035.150
1141 Sødmælk	282,5	1,10	5.791.250
1142 Let-, skummet-, kærnemælk	974,7	3,81	19.981.350
1143 Moderemælkserstatning, soyamælk	29,5	0,12	604.750
1144 Ymer, yoghurt mv.	403,9	1,58	8.279.950
1145 Ost	1.466,1	5,73	30.055.050
1146 Andre mælkeprodukter	444,9	1,74	9.120.450
1147 Æg	347,1	1,36	7.115.550
1151 Smør, blandingssmør	490,5	1,92	10.055.250
1152 Margarine, alle slags	158,3	0,62	3.245.150
1153 Olivenolie	30,6	0,12	627.300
1154 Andre vegetabiliske madolier	50	0,20	1.025.000
1155 Svinefedt mv.	12,3	0,05	252.150
1161 Citrusfrugter	256,5	1,00	5.258.250
1162 Bananer	285,7	1,12	5.856.850

	1999:2001 kr./husstand	Andel %	Bornholm kr. i alt
1163 Æbler	312,9	1,22	6.414.450
1164 Pærer	87	0,34	1.783.500
1165 Ferskner, blommer, avocado	100,5	0,39	2.060.250
1166 Bærfrugter	232,1	0,91	4.758.050
1168 Tørret frugt, nødder	232	0,91	4.756.000
1169 Konserverede frugter, frugtsalat	41,3	0,16	846.650
1171 Salat, kinakål, persille mv.	294,7	1,15	6.041.350
1172 Kål	156,8	0,61	3.214.400
1173 Tomater, agurker, peberfrugter, ærter mv.	773,8	3,02	15.862.900
1174 Rodfrugter, løg, champignon mv.	516,8	2,02	10.594.400
1175 Tørrede grøntsager	38,3	0,15	785.150
1176 Forarbejdede og blandede grøntsager	458	1,79	9.389.000
1177 Kartoffler	410	1,60	8.405.000
1178 Kartoffelprodukter	211,7	0,83	4.339.850
1181 Sukker, andre sukkerprodukter	152,9	0,60	3.134.450
1182 Syltetøj, honning mv.	258,1	1,01	5.291.050
1183 Chokolade	914,4	3,57	18.745.200
1184 Slik, rå marcipan	1.316,7	5,14	26.992.350
1185 Is	615,9	2,41	12.625.950
1186 Færdige desserter mv.	33,1	0,13	678.550
1191 Sovse, smagspræparater	493,5	1,93	10.116.750
1192 Salt, krydderier, kokosmel o.l.	177,6	0,69	3.640.800
1193 Bagepulver, gær, suppe, bouillon mv.	116,9	0,46	2.396.450
1194 Konserveringsmidler mv.	7,1	0,03	145.550
Fødevarerforbrug i alt	25.604,5	100,00	524.892.250

Kilde: Danmarks Statistikbank.

Tabel 17. Bruttoavance og oms ætning pr. beskæftiget inden for fire hovedgrupper af detailvirksomheder

Engrosandel m. fødevarer og tobaksvarer	1999	2000	2001
Bruttoavance (%), gennemsnit	13	11	12
Omsætning pr. beskæftiget (1.000 kr.), gennemsnit	5.960	5.941	6.253
Supermarkeder, kolonialhandel			
Bruttoavance (%), gennemsnit	20	19	20
Omsætning pr. beskæftiget (1.000 kr.), gennemsnit	2.151	2.221	2.254
Specialforretninger med fødevarer			
Bruttoavance (%), gennemsnit	33	35	34
Omsætning pr. beskæftiget (1.000 kr.), gennemsnit	1.046	1.042	1.084
Varehuse og stormagasiner			
Bruttoavance (%), gennemsnit	28	28	28
Omsætning pr. beskæftiget (1.000 kr.), gennemsnit	1.617	1.618	1.647

Kilde: Danmarks Statistikbank.

Appendiks B : Fødevaremarkedet – generelle udvikling tendenser

I den overordnede gennemgang af det danske og bornholmske fødevaremarked (Appendiks A) er der tale om en statistisk beskrivelse. Forbrugsvaner er dog under bestandig forandring, og derfor er fødevaremarkedet selvklart også dynamisk. Ændringer i livsstil og privatøkonomisk råderum samt påvirkninger fra oplysningskampagner, reklamer og rejser influerer på mange måder på forbruget og produktion af fødevarer. Forbrug af fødevarer er ikke kun et spørgsmål om at sikre sig de nødvendige næringsstoffer, men i lige så høj grad en måde, hvorpå forbrugeren kan opnå *nydelse* og en måde, hvorpå man kan markere sig socialt og kulturelt. Ændringer i livsstil og økonomisk råderum og disse ændringers betydning for vores fødevarerforbrug skal derfor kunne *afleses* af de producenter, der ønsker at forsyne fremtidens forbrugere med fødevarer. Hvilke tendenser er der på det danske og internationale fødevaremarked? I hvilken retning går forbrugernes præferencer? Og hvorledes ligger de bornholmske virksomheder i forhold til disse tendenser? Disse spørgsmål er af afgørende betydning, når virksomhederne skal planlægge deres fremtid.

Overordnet kan der identificeres fire trends, der i disse år synes at påvirke vores fødevarerforbrug (se bl.a. www.levnedsmiddelcentret.dk):

1. *Easy food, Nem mad, Convenience* eller *mad til tiden*. Denne trend knytter sig til karriere-livsstil. Der levnes mindre tid til madlavningen, produkterne skal være nemme at tilberede og en større del af fødevarerforbruget indtages på restauranter.
2. *Ethical food*. Fokus på de immaterielle elementer i fødevarerforbruget. Elementer, der knytter sig til eksempelvis økologi, dyrevelfærd, GMO, miljø eller *fair handel*.
3. *Designer food* eller *functional food*. Viden om sammenhænge mellem specifikke kropsfunktioner, sundhed og komponenter i fødevarerne vokser meget hurtigt i disse år. Den igangværende kortlægning af det menneskelige genom gør det muligt at skræddersy funktionelle fødevarer rettet mod specifikke fysiologiske behov. Det kan være sundhedsbevarende eller ligefrem helbredende fødevarer, hvilket medfører en nedbrydning af grænsen mellem fødevarer og medicin.
4. *Info food, oprindelse* eller *sporbare fødevarer*. Information om fødevarerne får stadig stigende betydning. Dette kan være væsentligt af hensyn til fødevarerikkerhedsmæssige problemstillinger eller af hensyn til troværdighed i forbindelse med markedsføring af et produkts autenticitet.

Disse *trends* inden for fødevarerforbruget skal dog ikke tolkes således, at det er de eneste forhold af betydning for forbrugers valg. Slet ikke. Der er blot tale om ændrede strømninger, der påvirker vores forbrug. Som det fremgår af en gennemgang af de væsentligste kvalitetsparametre inden for fødevarerområdet (Appendiks C), har fødevarernes umiddelbare smags-, syns-, lyd- og lugtegenskaber overordentlig stor betydning for vores oplevelse af kvalitet. Faktisk er fødevarerindtagelse for de fleste mennesker primært et spørgsmål om nydelse (Brunsø, K., et al., 2002, p. 12), og en dimension, der har overordentlig stor betydning for selve indkøbsbeslutningen. Man kan måske blot sige, at *smagens* betydning for, om en given fødevarer kan sælges eller ej, *altid* har haft stor betydning. Det er derfor vanskeligt at tale om en ny *trend* der har betydning for efterspørgslen efter fødevarer.

Derudover tillægges de helbredsmæssige hensyn ved fødevarervalget tilsyneladende stigende betydning. Således konstaterer Ernæringsrådet (Haralddóttir, J. et al., 2002 (a+b)), at de officielle kostråd (om bl.a. at spise mindre animalsk fedt og flere grøntsager) har målbar effekt på befolkningens fødevarerforbrug. Forbrugerne angiver hensynet til helbred som en væsentlig grund til ændrede vaner på fødevarerområdet.

Historiens, informationens og situationens betydning for vores oplevelse af fødevarernes kvalitet får også større og større betydning i de her år. Det danske køkken er ikke, hvad det har været! Vi iscenesætter os selv, og det at købe ind og efterfølgende indtage et måltid mad skal (en gang imellem) være en oplevelse i sig selv. Samtidig er dette at købe fødevarer i bestemte kvaliteter også en måde, hvorpå man kan signalere personlige holdninger og værdier. Hvor dette at indtage et måltid mad tidligere var et spørgsmål om slet og ret at blive mæt, så er måltidet og de mange ritualer omkring indkøb af de rette råvarer, i de rigtige butikker og med den rette tilberedning nærmest gået hen og blevet religion. Og de mange stjernekokke med de rigtige meninger om den gode smag indtager nu ypperstepræstens rolle som formidler af den nye religions budskaber. Det er blevet hip at spise anderledes end sin nabo og i hvert fald anderledes end sine forældre (Holm, L. og K. Jensen, 2000; Byager, H., 2003; Schousboe, K., 2003). Der er derfor en efterspørgsel efter nye og anderledes pro-

dukter. Udbuddet af varenumre af fødevarer i detailhandlen har aldrig været større end i dag (DFFE, 2003 (b)). Vi vil have variation. Og vi får det. Om alle de mange varenumre så er variationer skåret over den samme læst, eller om der er tale om en reel større variation i vareudvalget, er så en helt anden sag.

I Appendiks A er der foretaget en opgørelse af det absolutte og relative fødevarerforbrug, både opgjort i mængder og i kroner. I modsætning hertil vil der i det følgende blive fokuseret på forskydninger i det danske fødevarerforbrug. Hvilke kvantitative ændringer i befolkningens fødevarerforbrug har der kunnet registreres? Forskydninger i fødevarerforbruget gennemgås i de samme hovedgrupper af fødevarer, som der blev fokuseret på i Appendiks A. Gennemgang vil overvejende være baseret på Haraldsdóttir, J. et al., 2002 (a+b), Smed, S., 2002, samt egne udtræk fra Danmarks Statistikbank.

Relativt set bliver de fleste basisfødevarer stadig billigere, og selvom danskerne efterspørger stadig mere forædlede, og dermed dyrere fødevarer, så har den del af danskernes løn, der går til indkøb af fødevarer alligevel været faldende igennem en længere årrække (Smed, S., 2002).

Alene i perioden fra 1988 til 1997 faldt andelen af forbrugerkrone, der anvendes til føde-, drikke- og tobaksvarer fra 22% til 17% (FOI, 2003). I 2000 udgjorde det gennemsnitlige forbrug til føde-, drikke- og tobaksvarer ca. 37.000 kr. pr. husstand. I gennemsnit anvendes ca. en tredjedel af dette beløb på drikkevarer og tobak, hvor resten så anvendes til egentlige fødevarer (se Tabel 1).

Danskernes samlede udgifter til fødevarer har igennem de sidste 30 år udviklet sig forholdsvis stabilt. Betragter man perioden fra 1980 til 2000, er danskerne gennemsnitlige udgift til fødevarer (opgjort i reale priser og altså korrigeret for inflation) steget med cirka 0,5% pr. år. Vi bruger altså stadig mere på fødevarer, men da væksten i indkomst har været større i den betragtede periode, udgør fødevarerforbruget en faldende *andel* af det samlede forbrug (Danmarks Statistikbank).

Forbrugerens stigende udgifter til fødevarerindkøb står i modsætning til landmandens priser på de solgte produkter, der, opgjort i realpriser, har været faldende i hele perioden. De stigende udgifter til fødevarer kan derfor primært henføres til en *ændret sammensætning* af fødevarerforbruget og til en *øget forædlingsgrad*. Når man ser på fire af landbrugets hovedprodukter, nemlig mælkeproduktion, svinekød, oksekød og hvede, fremgår det, at landbrugets andel af forbrugerkrone på alle områder er stadig faldende (FOI, 2003).

Brød, mel, gryn sukker og andre produkter

Udgifter til *mel, gryn, sukker og andre produkter* har været relativt kraftigt stigende i perioden, således at 37% af fødevarerforbruget i 2000 anvendes inden for denne kategori mod 30% i 1980. Den sandsynlige årsag til denne stigning er, at *andre produkter*, der omfatter de relativt dyre færdigretter, indgår i denne gruppe (Smed, S., 2002).

Kød og fiskeprodukter

På det overordnede plan har udviklingen i fødevarerforbruget over en årrække gået i retning af et større og større forbrug af forskellige kødprodukter. Den andel af fødevarerforbruget (opgjort i kroner), der anvendes til kød og fisk, er faldet fra 34% til 29% fra 1980 til 2000 (7.600 kr.). Dette er dog på ingen måde udtryk for, at det mængdemæssige forbrug af kød er faldende. Igennem de seneste 10 år er forbruget af fjerkrækød således øget fra 11 kg til 19 kg pr. indbygger. På samme måde er forbruget af oksekød øget fra knapt 19 kg til godt 22 kg pr. indbygger. Forbruget af svinekød har de sidste 10 år ligget stabilt omkring 64 kg pr. indbygger.

Stigningen i forbruget af både fjerkrækød og oksekød kan stort set forklares med ændringer i de relative priser (hvor oksekød og fjerkrækød er blevet relativt billigere målt i forhold til svinekød) (Jensen og Toftkær, 2002). Inden for gruppen *fjerkrækød* ses en forskydning i retning af et større forbrug af forskellige udkæringer og dermed mere forædlede produkter. Inden for *svinekød* ses omvendt en forskydning i retning af et større forbrug af de billige svineprodukter (hakket kød og flæsk). Højværdiudskæringer som kam, skinke og mørbrad udgør mængdemæssigt en faldende andel af forbruget (Smed, S., 2002, p. 33). Denne forskydning i retning af billigere produkter medvirker til, at udgiften til svinekød udgør en faldende del af fødevarerbudgettet.

Forbruget af fisk har, både økonomiske og mængdemæssigt, ligget på et nogenlunde stabilt niveau i de sidste 20 år.

Hvad der måske kan virke mere overraskende er, at forbruget af kødpålæg både mængdemæssigt og budgetmæssigt udgør en faldende andel af danskerne fødevarerforbrug, hvilket indikerer ændrede madvaner omkring frokosten. For så vidt angår valget af pålægstyper, må danskerne dog endnu siges at være et relativt konservativt folkefærd, og målt i mængder dækker spegepølse, rullepølse og hamburgerryg over 50% af det samlede pålægsforbrug! (Smed, S., 2002).

Frugt og grøntsager

En stigende andel af fødevarerforbruget anvendes på frugt og grønt. Denne andel af fødevarerforbruget (opgjort i kr.) er vokset fra 14% omkring 1980 til 17,7% i 2000, svarende til et årligt husstandsforbrug på 4.522 kr. Forbruget af grøntsager udvikler sig på den måde, at der spises færre og færre grove grøntager (som kartofler og kål), hvorimod forbruget af lette grøntsager og frugt igennem flere år har været i stigning (Haralddóttír, J. et al., 2002 (a)).

Mejeriprodukter

Danskerne anvender cirka 3.400 kr./år på mejeriprodukter svarende til 14% af de samlede fødevarerudgifter (DST, 2000). Forbruget af sødmælk og smør har været faldende gennem de seneste 20 år. Til gengæld viser forbruget af de mere fedtfattige mælketyper og blandingssmør en kraftig stigning. Danskeres forbrug af ost har udviklet sig temmelig markant fra et forbrug på 7 kg/indbygger i 1955 til 15 kg/indbygger i 2003. De senere år har stigningstakten dog været afdæmpet.

Æg

Frem til midten af 1990'erne var forbrugernes udgifter til køb af æg kraftigt faldende. Forbruget af æg (målt i kilo) er fortsat med at falde, men i de seneste knapt 10 år er forbruget af *konceptæg* (bl.a. skrabeæg, fritgående æg og økologiske æg) fortsat med at stige, og derfor har forbrugernes udgifter til æg gennem de senere år været stigende.

Appendiks C : Fødevaremarkedet – vurdering af fødevarernes kvalitet

Mængdemæssigt er forbruget af mange fødevarer stagneret. Imidlertid viser de seneste mange års udvikling, at forbrugerne, med stigende velstand, er villig til gradvis at udskifte deres fødevarer med tilsvarende fødevarer af en højere kvalitet. Men hvad er det i grunden, forbrugeren opfatter som kvalitet, og som i sidste instans betyder, at han er villig til at betale en højere pris for et produkt af den specifikke kvalitet? Spørgsmålet er relativt simpelt, men desværre er svaret ikke nær så umiddelbart.

Indledningsvis skal det slås fast, at forbrugers kvalitetsopfattelse i en vis udstrækning er en psykologisk eller social konstruktion. Produktets *kvalitet* lader sig langt fra reducere til en række objektive karakteristika som eksempelvis fedtindhold eller indhold af specifikke næringsstoffer.

Endvidere giver det kun mening at snakke om fødevarerkvalitet, når der findes flere sammenlignelige varer, idet *høj produktkvalitet* nødvendigvis må defineres i forhold til tilsvarende produkter med en lavere kvalitet. Forbrugers opfattelse af fødevarerkvalitet kan deles op i en *forventet kvalitet* og en *realiseret/oplevet kvalitet* (Brunsø, K., et al., 2002, p. 12). Begge dimensioner har betydning for den overordnede kvalitetsopfattelse. Forbrugers opfattelse af den *forventede* kvalitet har bl.a. betydning for selve købsbeslutningen. Forhold som størrelse, form, udseende, lugt, lyd, objektive produktinformationer, indkøbssted, personlig vejledning etc. har alt sammen indflydelse på den forventede kvalitet (Darby & Karni, 1973) og dermed på selve købsbeslutningen. Derimod kan forbrugeren af gode grunde først opleve den realiserede kvalitet i forbindelse med konsumering af produktet. Realiseret kvalitet kan bl.a. have noget at gøre med smag, mørhed og lugt. Disse kvalitetsegenskaber er selvfølgelig i høj grad relateret til tilberedningen af produktet, hvorfor det kan være vanskeligt at skelne mellem kvaliteten af produktet og kvaliteten af tilberedningen. Den *realiserede* kvalitet har indflydelse på forbrugers genkøbsbeslutning (Andersen, 1994).

Bortset fra produktets forventede og realiserede kvalitet indgår den *etiske* eller *politiske* dimension med stigende intensitet i forbrugers opfattelse af produktets kvalitet (Grunert & Grunert, 1995). Dette er kvalitetsegenskaber, som forbrugeren hverken før købet eller efter købet har mulighed for at verificere. Det kan eksempelvis være, at produkter er fremstillet efter økologiske principper, at dyr er opvokset med specielle velfærdsmæssige hensyn eller at ost eller kaffe er produceret med specifik hensyntagen til arbejdsmiljø eller aflønning af arbejderne. Forbrugeren kan hverken før eller efter købet være sikker på, at produktet opfylder de ønskede kvalitetskrav, og er derfor henvist til producentens og sælgerens troværdighed (Grunert et al., 1996), eller af pålideligheden af mere eller mindre formaliserede kontrolsystemer.

Inden for begrebet fødevarerkvalitet er det vigtigt at skelne mellem *objektive*, dvs. mål- og dokumenterbare egenskaber og *subjektive* kvalitetsegenskaber, der ikke direkte kan måles, og som delvis er et udtryk for forbrugers opfattelse af produktkvaliteten. Producent og distributionsled har en vis kontrol over de objektive produktsegenskaber, bl.a. via kvalitetsstyring. I modsætning hertil er den subjektive kvalitetsopfattelse i langt højere grad individ- og situationsbestemt. Den subjektive kvalitetsopfattelse søger producenten at påvirke via bl.a. reklame- og informationskampagner.

En lang række vesteuropæiske undersøgelser har vist, at forbrugeren – ud over pris – i særlig grad lægger vægt på: (1) Smag; (2) Helbredsmæssige og sundhedsmæssige hensyn; (3) Convenience, eller nem tilgængelighed samt (4) Historie og proces, herunder den *etiske* dimension. Se bl.a. Grunert, Larsen, Madsen og Baadsgaard (1996) for en oversigt.

Smag

Smagen er det første og væsentligste kriterium, når det drejer sig om valg af fødevarer. Alligevel er det som om, netop begrebet *smag* unddrager sig en systematisk eller videnskabelig behandling. Det er utrolig lidt vi ved om, hvorledes vore smagsoplevelser og præferencer dannes, og det kan hurtigt ende med, at man konstaterer *at smag og behag ikke kan diskuteres*. Smag kan opsplittes i objektiv og subjektiv smag. Den objektive smag kan beskrives via såkaldte *sensoriske undersøgelser*, hvor et panel af *smagsdommere* bedømmer udseende, duft, tekstur og smag i form af sødt, surt, salt og bittert. Heroverfor har vi den subjektive smag, som også kaldes smagspræferencen eller smagsoplevelsen. Denne handler ikke blot om de umiddelbare sanseind-

tryk, men også om de *forventninger* og erfaringer produktets smag skal leve op til (Jeppesen, L., 2003). Smag handler jo langt fra kun om, *hvad* man rent kemisk smager, men også om, *hvem* der smager, *hvor* de smager og i *hvilken* situation de smager. Det er de subjektive dimensioner, man forsøger at undertrykke eller ignorere i de kunstige smagstestninger. Men selvom man forsøger at skrælle den situationsbestemte del af smagsoplevelsen bort, så er det måske lige netop de subjektive oplevelser, der gør, at maden får betydning for os? At de bliver interessante og dermed efterspurgte?

Når man gennemgår den righoldige litteratur om fødevarer og forbrugerpræferencer virker det slående, at forbrugernes smagsoplevelser indtager så lille en rolle ved konkretisering af begrebet fødevarer. Derfor ender det i mange undersøgelser med, at fødevarer blot defineres som opfyldelsen af en række mere eller mindre objektive krav, hvorimod den væsentligste dimension – *smagen* – slet ikke inddrages.

Smag og behag må forstås i en overordnet kulturel ramme – *den danske madkultur*. Den danske madkultur er selvfølgelig ikke nogen statisk størrelse, men under stadig påvirkning af hvilke råvarer, værktøjer, opskrifter, processer, regler, love, værdier, traditioner, forestillinger, viden og færdigheder m.m. der findes i samfundet på et givet tidspunkt. Derfor afspejler madkulturen altid udviklingen i samfundet (Jacobsen, J.K., 1997). En række forskellige *smagsbølger* eller strømninger har gennem århundrederne således formet den danske madkultur.

Performancebølgen. Mad i forskellige eksotiske varianter, at snakke om mad, at vise hvorledes man fremstiller mad er en måde, hvorpå vi kan vise, at vi har magt over tilværelsen. Maden, og måske især det tempel, hvor maden fremstilles – køkkenet – bliver en måde, hvorpå vi kan vise os frem. Fænomenet er i bogstavelig forstand oldgammelt. Måltidet har altid været et af de områder, hvor den herskende klasse har kunnet demonstrere og vise deres formåen. Tidligere har det blot været forbeholdt godsejere og herremænd på denne måde at kunne demonstrere magt. Nu har vi alle i det små, og ved særlige lejligheder, muligheder for at bruge måltidet som *udstillingsvindue*.

Den gastronomiske bølge. Forskellige tv-kokke, aftenskolekurser og et væld af kagebøger har i dag givet folk med overskud mulighed for at dyrke den gastronomiske kult derhjemme, og det er absolut blevet mere trendy at beskæftige sig med madkunst, end det var for blot 10 år siden. Langt de fleste folk vil dog være henvist til diverse restauranter, når der skal hentes en madoplevelse lidt ud over det sædvanlige. Den gastronomiske bølge bæres derfor primært frem af restaurationsbranchen, og de forskellige kokke, der er aktive i det offentlige rum. De forskellige gastronomer er måltidets avnegarde, og de tjener som inspiratorer. De påvirker den danske madkultur, men kvantitativt har denne bølge ikke stor betydning. Et eksempel på et bornholmsk produkt, der i perioder surfer på denne bølge, er Bornholmerhanen, som i den grad er blevet opfattet med kærlighed og sympati af forskellige stjernekokke og livsstilsmagasiner. Omtale af sådanne personer og på sådanne steder er guld værd for producenten og er af afgørende betydning for den merpris, producenten kan hente hjem.

Den etniske bølge. Globaliseringen har medført at madrummet er åbnet for smagstilbud fra alverdens køkken-traditioner. Jo mere vi rejser, desto større forventninger har vi til, at mad kan og skal smage på andre måder. Selvom den danske madkultur efterhånden er beriget med en lang række nye smage og produkter, så synes efterspørgslen efter nye produkter og smagsoplevelser på ingen måde at være i aftagende. Med tiden optages de nye produkter i den danske madkultur og bliver på den måde til noget af det *danskeste*, vi har. Hverken risengrød, pizza, spaghetti med kødsovs, lasagne, burgere eller forårsruller opfattes vel som særlig eksotiske i dag. Ja, faktisk udgør netop disse retter ryggraden i den typiske børnefamilies menu (*Haraldsdóttir et al., 2002*).

Helbred og sundhed

Hensynet til vores helbred og sundhed vejer også tungt i vores opfattelse af fødevarernes kvalitet. Det siger sig selv, at vi ønsker at undgå fødevarer, som vi opfatter som direkte farlige for vores helbred. Denne opfattelse varierer fra person til person, men risiko for at indtage salmonella, BSE, camphylobacta, hormoner, sprøjtemidler eller GMO kan føre til fravalg af bestemte fødevarer. Der kan også være tale om fravalg af fødevarer ud fra en opfattelse af, at disse fødemidler på længere sigt kan være skadelige for vores helbred, eksempelvis fravalg af kød med højt fedtindhold eller margarine med højt indhold af mættede fedtsyrer. Designede fødeva-

rer, eller Functional Food hører også til i denne kategori. Dvs. fødevarer, der tilvælges ud fra en forventet sundhedsfremmende effekt.

De objektive kvalitetsegenskaber knyttes i betydelig udstrækning til begrebet *fødevarer*. Det vil eksempelvis sige bestræbelser på at undgå restkoncentrationer af sprøjtemidler, medicin eller sygdomsfremkaldende bakterier i fødevarerne. Fødevarer er imidlertid et af de relative kvalitetskriterier i den forstand, at risikoen for forekomsten af noget uønsket ikke er fuldkommen elimineret – den er kun reduceret i en sådan grad, at risikoen for at støde på et produkt med en sådan forekomst anses for meget lille.³⁶

Hvor der i sikkerhedsperspektivet lægges vægt på at undgå direkte sundhedsskadelige egenskaber ved fødevarerne, flyttes fokus i sundhedsperspektiv over til de sundhedsmæssige konsekvenser af at indtage produktet. Dette kan eksempelvis gælde det samlede fedtindhold i produktet, andelen af flerumættede fedtsyrer, indholdet af tilgængelige vitaminer eller Functional Food, der i forskellige afskygninger er udviklet for at have sundhedsfremmende egenskaber.

Eksempler på produkter inden for denne kategori kunne være salmonella- og champylobactafri kyllinger.

I øvrigt er danske fødevarer høje veterinære stede en implicit kvalitet i Danmark. Slagterierne markedsfører ikke deres produkter som specielt sikre, men forbrugerne har den opfattelse, at danske animalske produkter er meget sikre, og de har præference for at vælge de danske produkter (DFFE, 2003 (b)).

Convenience – bekvemmelighed og tilgængelighed

Kan opfattes som en slags modpol til den gastronomiske bølge. Succeskriteriet er, her at produkterne er helt standardiserede i størrelse og smag. Dette gør det jo også nemmere at sammenligne priser, og resultatet kan blive, at eneste konkurrenceparameter bliver prisen. Ting skal være så nemt og bekvemt som muligt. Måltidet skal være hurtigt at fremstille og nemt at konsumere.

Nem tilgængelighed er også en vigtig dimension i den vesteuropæiske kvalitetsopfattelse inden for fødevarerområdet. Hvilke *fortegn*, der skal på denne kvalitetsdimension, er imidlertid lidt mere uklare. Almindeligvis opfattes let tilgængelighed dog som en kvalitet. Blandt nogle forbrugere, eller måske rettere i visse situationer, har en højere grad af forædling eller tilgængelighed imidlertid en negativ værdi. At produktet er lidt vanskeligt at få fat i, eller at det er lidt vanskeligt at tilberede, bliver i sådanne situationer til en værdi i sig selv (se evt. www.slowfood.org). Hovedreglen er dog, at en højere forædlingsgrad og dermed en umiddelbar lettere tilgængelighed af produktet opfattes som en positiv kvalitetsegenskab, som man er villig til at betale lidt for.

Her træder de kulturelle og sociologiske reguleringsmekanismer også i funktion. Med de smagsbølger, der gennem de sidste årtier har været fremherskende i Danmark, har det ikke været socialt accepteret at efterspørge og spise færdigretter, og hverken hel eller halvfabrikata har fået nær den udbredelse som produktet har i USA.

Der findes en lang række eksempler på produkter inden for kategorien *nem tilgængelig* eller delvis forarbejdede fødevarer: Mini-meal, forsnittede salater og champignon, parteret fjerkræ, frosne pizzaer, forårsruller, diverse sovse, koldskål og andre desserter etc. Når et produkt har været på markedet i en længere periode og har opnået en stor udbredelse, *glemmer* man faktisk, at der er tale om en mere forædlet fødevarer. Sådan skal produktet jo se ud. Eksempler herpå kunne være leverpostej, spegepølse og rullepølse, der i årtier stort set kun er blevet købt i forarbejdet form.

Historie - og procesperspektivet – den etiske dimension

Sådanne kvalitetskriterier har i de seneste årtier fået stigende betydning for vores opfattelse af fødevarer (Grunert et al., 1995). Her er det forbrugerens krav og ønsker til produktets oprindelse eller til selve produktionsprocessen, der står i centrum. Det er ikke så meget produktets umiddelbare egenskaber, som det er måden, hvorved produktet er *kommet til verden*, der er i centrum af forbrugerens kvalitetsopfattelse. Der

36 Markedsføring af et produkt som *Garanteret salmonellafri* eller lignende er således en markedsføringsstrategi, der kan give beslag. Man hører jo heller ikke om flyselskaber, der markedsfører deres rejser som garanteret nedstyrtnings sikre.

kan eksempelvis være tale om den direkte påvirkning af det fysiske miljø, dyrevelfærd eller arbejdsmiljø. Økologiske produkter, animalske produkter fremstillet under speciel hensyntagen til dyrevelfærd, kaffe fremstillet under Max Harvelar konceptet er eksempler på sådanne produkter.

Den autentiske bølge. Ønsket om at komme tilbage til det originale, det nationale og det regionale hører også med i denne dimension. Det handler basalt set om tryghed og rødder. Denne *spis-lokalt-bølge* har oplevet en opblomstring sideløbende med, at den etniske bølge har haft stor indflydelse på den danske madkultur. På sin vis et udtryk for, at vi vil det hele: Den regionale madkultur og det etniske køkken, men enhver ting til sin tid. I en vis udstrækning udtryk for *regional-romantik*, men nærhed, originalitet og rødder opfattes simpelthen som kvalitet inden for denne smagskultur. *Vi har alle brug for at vide hvor tingene stammer fra, og hvordan de er blevet til. Vi har behov for at mærke, at verden blive lille igen* (Meyer, C., 1993).

Hvor kommer produktet fra? Hvad får forbrugeren at vide om produktet og dets tilblivelse i forbindelse med købet? Produktets oprindelse og historie tillægges en værdi i sig selv, og dette, at produktet kommer fra en bestemt egn eller en bestemt lokalitet, bliver en kvalitet i sig selv. Dette at et produkt kan opfattes som *oprindeligt* – altså som fra *gamle dage*, fra håndværkeren eller direkte fra naturen – kan altså antage en værdi i sig selv.

Informationer om oprindelse kan være alt lige fra den simple oplysninger om produktets oprindelse (*Lamme-fjordsgulerødder* eller *Grønlandske rejer*) til meget detaljerede oplysninger om produktets tilblivelse (eksempelvis det franske *Lable Rouge*, der meget detaljeret fortæller om produktets tilblivelse og som – lidt karikeret – ikke stopper før forbrugeren er på fornavn med den ged, der har levet mælket til den ost, han netop er ved at spise).

Spørgsmålet om troværdighed har betydning inden for alle aspekter af fødevarerens kvalitet. Kan forbrugeren tro på informationerne om produktet, og tror han rent faktisk på dem? Spørgsmålet om troværdighed er imidlertid i særlig grad evident inden for den del af den subjektive kvalitetsopfattelse, der vedrører selve fremstillingsprocessen og den etiske dimension. Når man ikke kan måle kvaliteten på det indkøbte produkt, er forbrugeren nødt til at tro på producenten og/eller sælgeren af produktet. I de helt små virksomheder bygger en sådan troværdighed ofte på personlig tillid mellem forbruger på den ene side og producent/forhandler på den anden. I større virksomheder eller produktionssystemer er troværdigheden baseret på forekomsten af en ekstern kontrolinstans. Dette kræver, *at man gør det umålelige måleligt* i form af opbygningen af et regelsystem, der efterfølgende kan gøres til genstand for en kontrol.

Produktudvalg

Produktudvalg, eller forbrugers mulighed for at vælge mellem flere forskellige typer inden for samme produktgruppe, kan også tillægges en kvalitet i sig selv. Her har vi imidlertid at gøre med et kvalitetskriterium, der ligger uden for selve produktet og i stedet vedrører produktsammensætningen.

Forbrugeradfærd

I den klassiske økonomiske teori opfattes forbrugeren – på linie med alle andre aktører i markedet – som kalkulerende, økonomisk rationel og handlende ud fra egne interesser. Det betyder eksempelvis, at hvis forbrugeren ønsker at leve sundt, vil han – såfremt den nødvendige information er til stede – vælge de sundeste fødevarer. Sat på spidsen er forbrugeradfærd et spørgsmål om viden (information), holdning (interesse) og handling (valg). Det vil sige, at hvis man som producent ønsker at påvirke forbrugers valg, er det blot et spørgsmål om at tilføre den nødvendige information, hvorefter den ønskede adfærd ændring kommer ud i den anden ende.

Helt så simpelt er det selvfølgelig ikke i praksis, bl.a. fordi *interesser* eller *holdninger* ikke kan opfattes som en *black box*. Vore holdninger påvirkes jo i høj grad både af de informationer, vi modtager, og lidt mere generelt, af det miljø hvori vi færdes. Vores forbrug kan også betragtes som irrationelt alene af den grund, at vi som forbrugere ikke har tid og ressourcer til altid at handle rationelt. I en stor udstrækning er vore handlinger blot baseret på gamle vaner.

Fordi de er forskellige typer af omkostninger forbundet med at indsamle information og fortolke dem, følger beslutningstagere regler; fordi der er omkostninger forbundet med at udvikle sine egne regler, anvender beslutningstagere andres regler; fordi der er omkostninger forbundet med at ændre regler, forbliver de fleste regler uændrede. Kort sagt. Fordi der er omkostninger forbundet med at handle rationelt, er det rationelt ikke at gøre det (March, J.G., 1995).

En tidligere undersøgelse (Retail Institute Scandinavia, 2002) har vist, at på fødevareområdet er *over halvdelen af alle fødevareindkøb uplanlagte*. Forbrugeren havde ikke bestemt sig for det specifikke køb, før han gik hjemmefra. En væsentlig del af beslutningerne bliver først truffet i det øjeblik, hvor forbrugeren står foran hylden med produkter. Forbrugeren overvejer dog selvfølgelig ikke sit indkøb helt forfra hver gang. Her er det at valget afgrænses af gamle vaner. Den gennemsnitlige forbruger har tre til fire forskellige produkter inden for hver varekategori, som han vælger imellem (Bareham, J., 1995).

Jo dårligere tid forbrugeren har i indkøbssituationen, desto mere må han støtte sig til tidligere erfaringer, dvs. vaner og rutiner, men omvendt betyder den manglende planlægning af indkøbet, at der er god plads til impulsivitet, og nye produkter har altså reelle muligheder for at *mave* sig ind på forbrugeren. Ønsker en producent et ny produkt på markedet, eller blot at øge salget på et givet marked, må han tage hensyn til denne adfærd. Han må fange forbrugernes opmærksomhed, og for at gøre dette må han komme med oplysninger, som netop forbrugeren opfatter som relevante.

Produktet kan være nok så godt og kvalitetsbetonet, men hvis man ikke fanger forbrugeres interesse, er det hele *spildte skønne kræfter*. Det er vigtigt at være opmærksom på, at producentens egen opfattelse af produktet i denne forbindelse er helt uden betydning. Henvender man sig til en forbruger med en lang og fyldestgørende forklaring på produktets oprindelse *fra jord til bord*, risikerer man, at hele den omfattende informationsindsats er spildt, hvis forbrugere har fokus rettet mod eksempelvis sikkerhedsmæssige problemstillinger, og producenten ikke har oplyst om netop dette forhold. Både information og produkt risikerer at blive vurderet som irrelevant!

Forbruger segmentering

Hvilke kriterier, der ligger til grund for indkøbsbeslutningen, og dermed hvilke informationer, der er relevante, varierer fra individ til individ. Fra en producents synsvinkel er det dog selvfølgelig udelukket at kunne rette markedsføringen med det enkelte individ, og det er grunden til, at det inden for de seneste årtier er blevet meget udbredt at operere med *forbrugersegmentering*. De konkrete metoder til at inddele forbrugerne i *arketyper* varierer noget, men fælles for de fleste modeller er, at man benytter adfærdsobservationer og holdnings-spørgsmål til at identificere forskellige *typer* af forbrugere. Ved det danske MAPP-center³⁷ har man identificeret seks segmenter i forbindelse med fødevareforbrug:

- *De uinteresserede* . Personer der ikke interesserer sig for fødevareindkøb overhovedet, hverken med hensyn til kvalitet, indhold eller pris. Desuden planlægger denne gruppe sjældent deres indkøb (11%).
- *De skødesløse* . Ligner de uinteresserede, men går efter nye produkter på grund af deres nyhedsværdi (23%).
- *De øko-moderate* . Interesserer sig udelukkende for dimensioner såsom sundhed, naturlighed og økologi (20%).
- *De konservative* . Planlægger deres indkøb ved hjælp af bl.a. reklameaviser. Interesserer sig meget for prisen og går efter de velkendte varer (11%).
- *De rationelle* . Planlægger deres indkøb og går såvel efter pris som kvalitet og informationsindhold (11%).
- *De udforskende* . Ser meget på kvalitet og handler gerne i specialforretninger. Prisen har mindre betydning (25%).

MAPP-centrets segmenteringsmodel er selvfølgelig kun en metode blandt mange, og man vil selvkært nå frem til forskellige gruppeinddelinger og gruppestørrelser afhængig af, hvilke dimensioner man måler på. MAPP-centret afdækker bl.a. forbrugernes *holdninger* til følgende dimensioner i deres segmentering: produktinforma-

37 Mapp er centret for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector ved Århus Handelshøjskole www.mapp.hha.dk

tion, reklame, at købe ind, at handle i specialforretninger, at se på prisen og at bruge indkøbsliste (Brunso & Grunert, 1998).

Fælles for denne og andre segmenteringsanalyser på fødevarerområdet er dog, at andelen af forbrugere, der interesserer sig for den sundheds-, sikkerheds- eller miljømæssige effekt af deres fødevarerforbrug, ligger på omkring en fjerdedel. Tilsvarende udgør andelen af forbrugere, der interesserer sig for andre dimensioner af fødevarernes kvalitet såsom smag, oprindelse og autenticitet, også ca. en fjerdedel (Brunso, K. et al., 2002). Andelen af forbrugere, der har en positiv holdning til kvalitetsdimensionen, udgør altså omkring 50%. Denne gruppe må formodes i en vis udstrækning at finde information om produktindhold, egenskaber og oprindelse relevant.

Den resterende halvdel af befolkningen vil enten have lav pris som væsentligste kriterium for et specifikt fødevarervalg, eller også vil de være uinteresserede i produktets indhold og pris, og dermed vil de i en vis udstrækning være uden for pædagogisk rækkevidde.

Ovennævnte betragtninger om forbrugersegmenter er selvfølgelig utrolig kortfattet og forsimplet. Eksempelvis kan der inddrages en række andre baggrundsvariable i forklaringen på, hvilke forbrugere, der er at finde inden for de forskellige segmenter. I de forbrugersegmenter, der interesserer sig meget for produktindhold, kvalitet, sundhed og sikkerhed, finder man flere kvinder end mænd, flere højtuddannede end lavtuddannede, flere højtlønnede end lavtlønnede og flere fra bybefolkningen end fra landbefolkningen (Wegge, M. og J. Jensen, 2002; Hansen, J.P., 2000; Jensen, J. og L. Toftkær, 2002). En anden undersøgelse (Bernues et al., 2001) viser, at yngre/kvindelige forbrugere i børnefamilier lægger mere vægt på oprindelsesland, fodring, miljøvenlighed og dyrevelfærd end ældre/mandlige forbrugere i mindre familier. Fødevarerikkerhed tillægges generelt stor betydning af den danske forbruger (Thulstrup et al., 2001), og de egenskaber, der anses for de vigtigste for fødevarerikkerheden, er *totalt fravær af hormoner, totalt fravær af pesticider og kun anvendelse af godkendte tilsætningsstoffer*. I den pågældende undersøgelse er der ikke spurgt specifikt til mikroorganismer (salmonella, BSE etc.), hvilket nok kunne have ført til en lidt anden prioritering blandt de adspurgte. En medlemsundersøgelse gennemført af FDB (2000) underbygger antagelsen om, at danske forbrugere lægger meget stor vægt på fødevarerikkerhed. Denne prioritering af sikkerhedsperspektivet genfindes i den officielle fødevarerpolitik. Fødevarerministeriet (2001 (b)) lægger således stor vægt på *et ubetinget højt niveau for fødevarerikkerhed*. Dette skal bl.a. ske gennem *bekæmpelse af zoonoser, begrænsninger i brugen af tilsætningsstoffer og sikring mod kemisk forurening og uønskede reststoffer (medicin)*. Danske forbrugere synes, i modsætning til eksempelvis den amerikanske forbruger, at betragte GMO-produkter som mindre sikre end ikke manipulerede produkter (Grunert et al., 2001).

Ovennævnte giver nogle indikatorer på, hvilke segmenter og forbrugertyper, der fortrinsvis kan tænkes at være interesseret i forskellige former for kvalitetsfødevarer.

Opfattelsen af begrebet *fødevarerikkerhed* er ikke på nogen måde entydig, og nedenfor findes en gennemgang af forskellige *dimensioner* i kvalitetsbegrebet. Formålet med denne gennemgang er at kunne vurdere og sammenligne de bornholmske fødevarerikkerheds kvalitetsopfattelse og produkter.

De forskellige dimensioner i kvalitetsbegrebet kan altså sammenstilles i nedenstående model:

Figur 1. Kvalitetsmatrice

	Objektive egenskaber	Subjektive egenskaber
Forventet Kvalitet		
Oplevet/realiseret Kvalitet		

Et andet, lidt mere indirekte eksempel på objektive kvalitetsegenskaber kan være valg af den emballage produktet sælges i. Markedsføres produktet i en glasflaske frem for en plastikflaske, er der tale om en fuldkommen objektiv kvalitetsændring. Hvad der derimod ikke er givet er, hvilken indflydelse denne ændring betyder for forbrugerens forventning (købsbeslutning) til produktet og for forbrugerens oplevelse af produktet, når han står med flasken i hånden.

De subjektive kvalitetsegenskaber lader sig ikke umiddelbart definere og måle. Der kan eksempelvis være tale om produktoplysninger som *Mælk fra glade bornholmske køer* eller *Marmelade fremstillet som i gamle dage*. På sin vis tomme udsagn, men opfattes informationen som relevant af forbrugeren, kan det være med til at påvirke både hans forventninger til og oplevelser af produktet.

Det er relativt nemt at skelne mellem objektive og subjektive egenskaber ved eller informationer om produktet. Noget helt andet er imidlertid at fastlægge sammenhængen mellem eksempelvis objektive produktinformationer og forbrugers forventede og oplevede kvalitet.

Producenten kan eksempelvis forsyne sit produkt med information om produktionsdato, råvaresammensætning og specifikation af udvalgte indholdsstoffer (objektive egenskaber). Forbrugeren lader måske – måske ikke – disse informationer indgå i hans forventninger til produktet. Ved ankomst til hjemmet tilbereder og konsumerer han produktet, og hans oplevelse af kvalitet influeres måske – måske ikke – af de objektive produktinformationer, producenten stillede til rådighed.

Fødevarer kvalitet er således på ingen måde en entydig størrelse. Eksempelvis kan det til tider være vanskeligt at finde en entydig sammenhæng mellem forbrugernes tillid til et givet produkt og de objektive sundheds- og sikkerhedsegenskaber ved produktet. En objektiv egenskab kan således være irrelevant eller ukendt for forbrugeren, og samtidig kan den subjektive opfattelse være uafhængig af de objektive karakteristika, idet forbrugeren ofte køber langt mere end det fysiske produkt sammen med varen. Forbrugeren bygger deres subjektive kvalitetsopfattelse på produktets fremtræden i butikkerne, på den information, de modtager fra producenter og forhandlere i form af varedeklarationer, informationspjecer, reklamekampagner etc. Derudover påvirkes forbrugers kvalitetsopfattelse også af generelle informationer, eksempelvis fra pressen og fra den offentlige debat. Endelig er forbrugers subjektive kvalitetsopfattelse et resultat af egne præferencer og tidligere erfaringer.

På producentside, og især blandt de største og mere industrialiserede fødevarer virksomheder, er tilgangen til begrebet fødevarer kvalitet ofte præget af den såkaldte kvalitetsstyringstilgang. Ifølge denne kvalitetsopfattelse drejer det sig om at give en vare så homogene karakteristika som muligt. Det vil sige, at elementer af tilfældighed forsøges reduceret mest muligt. I kvalitetsstyringstilgangen betragtes kvalitet som et objektivt og målbart sæt af variable. I jo højere grad produktet lever op til specifikationerne, desto højere er kvaliteten. Denne tilgang til begrebet *kvalitet* er den mest operationelle og dermed også den mest benyttede i produktionsledet, eksempelvis inden for det såkaldte ISO-certificeringssystem, eller inden for HACCP-programmerne, der eksempelvis gennemføres på slagterierne med det formål at forbedre fødevarer kvaliteten.

Inden for de forskellige *rum* i kvalitetsmatricen kan det have betydning, at en vare er så homogen som muligt. Det vil sige, at elementet af tilfældighed i kvaliteten skal være så lille som mulig, idet forbrugeren herved får mulighed for at danne korrekte forventninger til produktet – baseret på egne tidligere erfaringer. Elementet *homogenitet* står helt centralt inden for kvalitetsstyringen, der ofte omfatter flere led i produktionskæden, lige fra levering af hjælpestoffer til den primære producent til salg af varen fra detailforretningen.

Fødevarer sektoren karakteriseres ved, at mange, og ikke særlig ensartede producenter, leverer til forholdsvis få forarbejdningsvirksomheder. Dette skaber en vis usikkerhed om leverancerne til fødevarer virksomhederne. Efterhånden som fødevarer kvalitet får stigende betydning som konkurrenceparameter, ses en tendens til, at de fødevarer producerende virksomheder forsøger at reducere denne usikkerhed ved at knytte producenterne tættere til sig via kontraktproduktion (Weaver & Kim, 2001). I Danmark har eksempelvis både Danish Crown (2001) og Det Danske Fjerkræråd (1997) udarbejdet regelsæt for producenternes produktion og levering, og Arla er undervejs med tilsvarende reguleringer.³⁸

På sammen måde er der en tæt interaktion mellem detailhandlen og de fødevarer producerende virksomheder må henblik på at sikre den rette produktkvalitet. Interaktionen mellem alle disse led i produktionskæden ka-

38 Konceptet inden for Arla er ikke færdigudviklet og benævnes foreløbig som *Arla-gården*. De væsentligste elementer i konceptet kan bl.a. ses på: http://www.lr.dk/informationsafdelingen/diverse/rdg_oktober_09.pdf

rakteriseres ved næsten udelukkende at være baseret på objektive kvalitetsegenskaber. Den objektive kvalitetstilgang betyder, at kvalitet beskrives med udgangspunkt i et sæt tekniske specifikationer. I jo højere udstrækning produktet lever op til specifikationerne desto højere er kvaliteten.

I modsætning hertil står forbrugerne med den subjektive kvalitetsopfattelse, der jo i sidste instans er afgørende for, om et produkt bliver solgt eller ej. Det er altså i interaktionen mellem forbrugerne og detailleret, at den objektive og subjektive kvalitetstilgang konfronteres (Jensen, 2002).

Virksomhederne må, både af hensyn til den interne kontrol og af hensyn til kontrolmuligheder de enkelte aktører imellem, næsten nødvendigvis fokusere på objektive kvalitetsegenskaber. Imidlertid kan det godt synes som om, nogle af de centrale elementer i produktkvaliteten netop *ikke* opfanges, når hele kvalitetsopfattelsen reduceres til det, der kan måles.

Det er ikke alt det, der kan tælles, som tæller, ligesom det heller ikke er alt det, der tæller, som kan tælles.

Albert Einstein

Hvis vi for et øjeblik vender tilbage til de centrale elementer i forbrugernes opfattelse af fødevarernes kvalitet, så var det:

1. Smag
2. Helbred og sundhed
3. Tilgængelighed, *convience*
4. Historie, proces, etik.

Derfor kan det godt undre, at når talen fra officiel side falder på produktudvikling, innovation og forbedring af fødevarerets kvalitet, så er fokus i høj grad på de sidste tre elementer i forbrugernes kvalitetsopfattelse (Fødevarerministeriet, 1998 (a+b); Fødevarerministeriet, 2000 (a+b); DFFE, 2003 (a)). Det er som om den gode smag ikke indgår eksplicit i forsøgene på at forbedre den danske fødevarerets kvalitet, selvom netop smagen er helt central i forbrugernes kvalitetsopfattelse (Brunsøe et al., 2002).

Afsluttende be mærkninger

Selv om kvalitetsbegrebet omfatter en lang række elementer ved produktet, så mangler der endnu en meget væsentlig egenskab ved, nemlig *prisen*. Produktets kvalitet skulle gerne matche produktets pris, og produktet skal populært sagt *være god til prisen*, før forbrugerens interesse også omsættes i en efterspørgsel. Den enkelte fødevarerproducent vælger at fremhæve det mix af kvalitetsegenskaber, som han mener, bedst kan karakterisere hans produkt, og som han samtidig forventer bedst matcher ønskerne hos den kundegruppe, han ønsker at betjene.

Danskere er generelt set utrolig prisbevidste, når det kommer til indkøb af fødevarer. Vi er det land i Europa, der anvender den mindste del af vores disponible indkomst på indkøb af fødevarer. Når bølgene går højt, bliver danskerne sammenlignet med primitive ignoranter, og danskernes forstand på smag og kvalitet bliver *erklæret stendød!* (Jacobsen, B., 2003).

Udfordringen for producenterne er, at *kvalitet* ikke kan stå alene, *prisen* må nødvendigvis medtænkes i processen. Producenten kan ikke udelukkende fokusere på kvalitet og bestandigt gå efter det ypperste, hvis ikke han lige præcis har fat i det meget lille kundesegment, der stort set altid er ligeglade med prisen. Man kan ikke satse på kvalitet for enhver pris. De seneste års udvikling på fødevaremarkedet viser dog, at der er rum til et betragteligt vareudbud inden for lagt de fleste varekategorier, og at der er luft til endog meget store prisforskelle..... Vel at mærke, hvis man lige rammer *dét*, som forbrugeren vil betale ekstra for.

Hvis de kulturelle smagsbølger, eller trends om man vil, er med til at sætte rammer for vores smagsdannelser og præferencer, må fødevarerproducenterne også forholde sig til dem. Både i forbindelse med produktudvikling og kommunikation. Det betyder ikke, at producenten nødvendigvis skal udvikle produkter inden for alle bølger for at være på forkant. Men producenten må hele tiden perspektivere sit eget mærke i forhold til den danske

madkultur. Hvilken smagsbølge, eller trend, er relevant i forhold til produktet? Hvordan opfatter forbrugeren produktet? Og har produktet det image, som producenten ønsker? Er der potentiale, set i relation til markedsbølger, der ikke er udnyttet osv. (Envision, 2003).

Al den snak om at opfattelsen af madens kvalitet og smag afhænger af de omstændigheder, hvorunder måltidet indtages, illustreres meget fint i nedenstående citat, som de fleste af os kender:

"Kagerne er skam førsteklases" sagde Harapus. "Men det kommer an på, hvem der spiser dem". "Hvad mener du med det?" spurgte ræven fornærmet. "Jo", sagde Harapus, "Min bedstefar var en meget klog mand. Han sagde altid, at stjålne kager smager surt, men de kager, man ærligt og redeligt køber smager sødt og dejligt."

Egner, T., 1953

Appendiks D: Benyttede interviewguider og spørgeskemaer

Nedenfor findes en oversigt over de benyttede interviewguider og spørgeskemaer. Det skal understreges, at guiderne udelukkende er brugt som emnestyrende for interviewet. I praksis var der i langt større udstrækning tale om et åbent interview, med mange spring i de emner respondenterne tog under behandling.

Interviewguide, fødevarereproducerende virksomheder

Introduktion

Interviewet skal indledes med en beskrivelse af formålet med analysen. Det skal oplyses oplysningerne kun vil blive publiceret i anonymiseret form. Dog har vi planlagt at lave et fakta-blad for hver virksomhed i analysen der kort beskriver virksomhedens produktion og ressourcer. Fakta-bladet vil blive sendt til godkendelse hos virksomheden inden der foretages en publicering.

1. Basisoplysninger om din virksomhed:

Omsætning i 2002 _____ Kroner
Virksomhedens alder..... _____ År
Antal ansatte (omregnet til helårsansatte)..... _____ Personer

2. Virksomhedens væsentligste produkter, opgjort med produktionsmængde samt produktionsværdi (salgsværdi):

Produkter	Produktionsmængde (stk / kg) 2002	Salgsværdi 2002

Bemærkninger:

3. Angiv den omtrentlige omsætning (2002) fordelt på kundetyper og markeder (kroner)

	Slutbruger	Grossist	Detailhandel	Det offentlige
Bornholm	_____	_____	_____	_____
Det øvrige Danmark	_____	_____	_____	_____
Sverige	_____	_____	_____	_____
Tyskland	_____	_____	_____	_____
Øvrig udland	_____	_____	_____	_____

Bemærkninger:

Markedsføring og afsætning:

4. Hvorledes får du kontakt til kunder når du skal afsætte dine produkter ?

5. Hvad mener du at køberne lægger speciel vægt på når de vælger at købe produkter?

	Afgørende betydning	Stor betydning	En vis betydning	Ingen/marginal betydning
Produkterne skal være prisbillige.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal kunne leveres med kort varsel.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal være af en ensartet kvalitet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktet skal kunne leveres hele sæsonen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktet skal være emballeret på en speciel måde..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg skal kunne levere flere forskellige produkter på en gang.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal være af en kvalitet der tydeligt adskiller dem fra konkurrenterne.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal leveres med en "historie" der gør det interessant at sælge produktet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre væsentlige forhold				
Hvilke : _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemærkninger:

6. **Hvad siger kunderne til dine produkter ? og hvordan får du kendskab til dine kunders holdning til dine produkter?**

7. **Bruger du traditionel markedsføring i form af annoncer, pjecer, direct mail, websider e.l.?**

8. **Tror du på stigende afsætningsmuligheder for nogle af dine produkter ? Hvis ja, på hvilke produkter og markeder ?**

9. **Kan det for din virksomhed have en markedsføringsmæssig værdi, at benytte produkter af bornholmsk oprindelse.**

Ja Nej

10. **Såfremt der i fremtiden arrangeres fælles salgsmuligheder for bornholmske fødevarer, eksempelvis i form af messer eller fælles salgsboder/vogne ved enkelte arrangementer, ville du da overveje at deltage?**

Ja Nej

Bemærkninger:

Nedenstående to spørgsmål skal kun stilles til virksomheder der leverer mere end 50% af produktionen til grossist:

11. Kunne du tænke dig i højere grad at levere direktetil detailhandlen.

Ja Nej

12. Hvis ja, hvad afholder dig fra at gøre dette?

Eventuel yderligere forklaring

Jeg har ikke tid til at tage mig af salgsarbejde.....
 Det er for besværligt at bringe varer rundt til flere kunder.
 Jeg har prøvet, men jeg kan ikke leve op til kundernes krav om leveringshastighed eller kontinuerlige leverancer.....

Jeg har prøvet, men jeg kan ikke leve op til kundernes krav til emballering.....
 Anden årsag, hvilken ?

Evt. uddybende kommentarer. Har du eksempelvis forslag til hvorledes man kan forbedre mulighederne for afsætning til den lokale detailhandel:

13. Der skal etableres et Fødevarerudviklingscenter på Bornholm som skal understøtte de fødevarerproducerende virksomheder på øen. Hvilke ønsker har du til et sådant center ? Hvilke betydning vil du eksempelvis tillægge følgende støttefunktioner?

	Afgørende betydning	Stor betydning	En vis betydning	Ingen/marginal betydning
Udarbejdelse af markedsføringsmateriale.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Udvikling og tilpasning af emballage.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hjælp til direkte kundeopsøgning.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisering af (fælles) distribution.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hjælp til produkt eller procesudvikling.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilrettelæggelse af efteruddannelseskurser.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hjælp til udarbejdelse af forretningsplaner og strategier.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekskursioner til tilsvarende virksomheder i andre regioner / etablering af ERFA-grupper.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilbyde faciliteter til afprøvning af nye produkter eller processer (forsøgskøkken/laboratorium).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre forhold som du tillægger betydning ?				
Hvilke: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemærkninger:

14. Såfremt du tillægger nogen af de ovenstående funktioner ”Afgørende betydning” eller ”Stor betydning”, ville du da som udgangspunkt være parat til at betale for de pågældende ydelser?

Ja Nej

15. Står du med nogen aktuelle opgaver hvor du ville kunne gøre brug af en sådan ekstern støttefunktion ? Hvilke opgaver er der i givet fald tale om ?

16. Kan du få nogle af hjælp til nogen af ovenstående funktioner andre steder, eksempelvis via din brancheforening?

Ja Nej

Hvis ja, hvor? _____

Bemærkninger:

Virksomhedsledelse:

17. Hvor er din kernekompetence ? Hvad er det som din virksomhed kan som andre ikke kan (i samme udstrækning) ?

18. Hvad er det – ud over din kernekompetence - der sikre din konkurrencedygtighed ?

19. Hvad er dine planer for de nærmeste år ? Hvad forstiller du dig helt konkret der skal foretages af tilpasninger i de kommende år for at sikre fortsat udvikling af virksomheden? (Intern note: det er ikke så meget planerne i sig selv der har interesse. Det er i fokus om virksomhedslederen har planer for konkrete handlinger der skal sikre virksomhedens fortsatte udvikling)

Distribution:

20. Hvorledes får du produkterne fra produktionssted til leveringssted ? Hvad er begrundelsen for den benyttede distributionskanal ?

21. Har du på nogen måde haft problemer med distribution af dine produkter ? Hvad er i givet fald årsagen ?

22. Har du nogle planer om at ændre distributionsformen i din virksomhed ?

23. I de tilfælde hvor virksomheden har eget distributionssystem: Har du mulighed for at tilbyde andre virksomhed adgang til at forsende deres produkter via dit distributionssystem ?

Udvikling og innovation

24. Har du afsat et beløb eller en del af din tid til udvikling af nye produkter ? Hvis ja, hvor mange timer/kroner benytter du så skønsmæssigt til produktudvikling ?

25. Hvor gammelt er dit nyeste produkt og hvad er dette for et produkt ?

26. Samarbejder du med andre virksomheder eller eksterne konsulenter om udvikling om nye produkter? Hvis ja, hvem er dine foretrukne samarbejdspartnere på produktudviklingsområdet ?

27. Har du – lige nu – nye produkter eller produktionsprocesser under udvikling ? Hvis ja, har du da på nogle områder omkring procesudvikling, emballering, distribution, mar-

kedsføring e.l. behov for faglig støtte og sparring, enten fra andre virksomheder eller fra konsulenter og tror du på et sådant samarbejde ville kunne etableres i regi af det kommende Fødevarercenter ?

Netværk og samarbejde

28. Har du samarbejde med andre virksomheder omkring følgende forhold?

	Ja	Nej	Hvilke virksomheder ?
Markedsføring.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Produktion.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Distribution.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Produktudvikling.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

I interview: Afklar om relationen udelukkende omfatter bornholmske virksomheder eller om at samarbejdes udstrækkes til uden for øen.

29. Kunne du se noget perspektiv i at øge samarbejdet med bornholmske aktører (gælder både private virksomheder og offentlige institutioner) ? *I Interview: Speciel fokus på underleverandør problematikken. Kan nogle af de andre virksomheder indtræde som underleverandør ? Kender man nok til hinanden til at vide om der findes potentielle samarbejdspartnere på øen ? Kan de større virksomheder på denne måde se sig selv i rollen som "rugemor" for de mindre bornholmske producenter ?*

30. Har du, eller andre i din virksomhed, specielle kompetencer som du mener andre bornholmske producenter eventuelt ville kunne gøre brug af ? Og ville du, under de rette omstændigheder, være interesseret i et sådant samarbejde ?

31. Hvor tilfreds er du med den nuværende kontakt til forskellige offentlige myndigheder og institutioner?

	Meget tilfreds	Tilfreds	Ikke tilfreds	Kender Ikke
Fødevarerdirektorets kontrol (Bl.a. Smileys)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bornholms Erhvervsskole (Levnedsmiddellinie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemærkninger:

32. Afsluttende bemærkninger: Har du eksempelvis forslag til hvorledes man kan forbedre vilkårene for de fødevarerproducerende virksomheder på Bornholm:

33. Er du interesseret i et eksemplar af den endelige rapport?

Ja	Nej
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tak for hjælpen!

Interviewguide, detailhandlende og grossister

Introduktion

Interviewet skal indledes med en beskrivelse af formålet med analysen. Det skal oplyses oplysningerne kun vil blive publiceret i anonymiseret form. Dog har vi planlagt at lave et fakta-blad for hver virksomhed i analysen der kort beskriver virksomheden. Fakta-bladet vil blive sendt til godkendelse hos virksomheden inden der foretages en publicering.

1. Basisoplysninger om din virksomhed:

Omsætning i 2002 _____ Kroner
 - heraf omsætning indenfor fødevareområdet..... _____ Kroner

Virksomhedens alder..... _____ År

Antal ansatte (omregnet til helårsansatte)..... _____ Personer

2. Vurdering af fødevareomsætning ?

Stigende Faldende Stabil

3. Hvilke lokale fødevareproducenter leverer til din virksomhed? En konkret gennemgang af leverandørerne.

Producent	Varetyper	Omsat mængde i din forretning (stk / kg) 2002	Andel af omsætning for denne varetype (på mængde)	Købsværdi

4. Hvilke betydning har de forskellige forhold for dit valg af leverandør af fødevarer?

	Afgørende betydning	Stor betydning	En vis betydning	Ingen/marginal betydning
Produkterne skal være prisbillige.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal kunne leveres med kort varsel.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal være af en ensartet kvalitet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktet skal kunne leveres hele sæsonen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktet skal være emballeret på en speciel måde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandøren skal kunne levere mange forskellige produkter på en gang.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal være af en kvalitet der tydeligt afgrænser dem fra konkurrenterne.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal leveres med en "historie" der gør det interessant at sælge produktet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre væsentlige forhold				
Hvilke : _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Evt. uddybende kommentarer. Har du eksempelvis forslag til hvad der skal til for at øge andelen af bornholmsk producerede varer i de bornholmske butikker:

Valg af leverandører:

5. I Hvilken udstrækning må du på eget initiativ tage en lokal producents produkter ind i de varesortiment ? Hvad er det der afgør denne beslutningsret – mængde, varegruppe eller anden forklaring ?

6. Såfremt du i en vis udstrækning har kompetence til at tage at afgøre om en ny leverandør skal være repræsenteret i din forretning, hvad lægger du da vægt på:

7. Har du/I krav om levering lokalt eller til distributionscentral (eventuelt andet sted end Bornholm) når det drejer som om fødevarer ?

8. Har du andre krav til leverandørerne med hensyn til den måde produkterne leveres (eventuelt hvilke produkter der må leveres sammen med andre produkter ?

Evt. uddybende kommentarer, på hvilke områdevurderer du eksempelvis at de bornholmske producenter har vanskeligst ved at leve til jeres krav:

Markedsføring og afsætning:

9) Vil du være interesseret i at de bornholmske producenter selv laver salgsfremstød for deres produkter i din butik ?

10) Gør du noget særligt for at gøre de bornholmske produkter interessante for dine kunder ?

11) Tror du på stigende afsætningsmuligheder for nogle af de bornholmske fødevarer i dit sortiment? Hvis ja, hvilke og hvorfor ?

12) Skal man efter din mening afsætte bornholmske fødevarer ”under et” dvs. fra en bornholmerhylde / fælles stand e.l. eller skal de bornholmske fødevarer sælges sammen med de øvrige fødevarer? Såfremt der er forskelle fra varegruppe til varegruppe omtales denne forskel.

13) Hvad mener du om de bornholmske fødevarerproducenters markedsføring ? Hvem mener du eksempelvis der gør det godt, og hvem gør det knapt så godt ? Hvorfor ?

14) Er du specielt interesseret i bornholmske produkter ? Har du en forretningsmæssig eller personlig interesse i at afsætte bornholmske produkter via din virksomhed ?

15) Har du yderligere bemærkninger?

16) Er du interesseret i et eksemplar af den endelige rapport?

Ja

Nej

Tak for hjælpen !

Spørgeskema, hoteller og restaurationer

Introduktion:

Til de bornholmske hoteller og restauranter

På Center for Regional- og Turismeforskning er vi for øjeblikket ved at gennemføre en analyse af den bornholmske fødevareresektor. Undersøgelsen er bl.a. bestilt af Bornholms Regionskommune og skal ses som led i bestræbelserne på at etablere et Fødevarerudviklingscenter på øen.

Hotel og restaurationsbranchen aftager en betydelig mængde fødevarer, og formålet med denne analyse er at få et overblik over branchens forbrug af – og holdning til bornholmsk producerede fødevarer.

I hvilken udstrækning har det betydning for jeres virksomheds profilering og markedsføring at benytte bornholmsk producerede fødevarer? Er de bornholmske fødevarer gode nok og tilgængelige nok? Og har I som turistfolk, forslag til hvorledes man kan forbedre samarbejdet mellem de bornholmske fødevarerproducenter og den bornholmske turismesektor? Det er nogen af de spørgsmål vi håber at kunne belyse med vedlagte spørgeskema. Skemaet kan nok udfyldes på ca. 30 minutter og af hensyn til undersøgelsens resultater håber jeg meget at du vil afsætte tid til at besvare og returnere vedlagte spørgeskema. Såfremt du måtte afklarende spørgsmål er du meget velkommen til at ringe til mig.

Spørgeskemaet er opbygget således at de første 10 spørgsmål er af generel art. Dvs. disse spørgsmål stilles til virksomheder inden for flere forskellige brancher, og altså også hotel og restaurations- og hotelbranchen. De sidste fem spørgsmål (A til E) vedrører udelukkende hotel- og restaurationsbranchen og derfor vil det måske falde jer lettest at besvare disse spørgsmål.

Spørgeskemaet er forsynet med et ID-nummer af hensyn til vores mulighed for at kunne følge op på eventuelt manglende besvarelser. Resultater fra undersøgelsen vil dog udelukkende blive præsenteret i anonymiseret form.

Med venlig hilsen

Spørgeskemaets enkelte punkter:

1. Basisoplysninger om din virksomhed:

Omsætning i 2002	_____	Kroner
Ejers tidsforbrug i virksomheden	_____	Timer/år
Ansattes (inkl. Evt. ægtefælles) tidsforbrug i virksomhed	_____	Timer/år
Antal år virksomheden har været drevet af nuværende ejer	_____	År

2. Hvor stort er dit årlige indkøb af fødevarer, angiv blot et cirka beløb?

_____ Kroner

3. Hvilke betydning har de forskellige forhold for dit valg af leverandør af fødevarer?

	Afgø- rende betyd- ning	Stor be- tydning	En vis betydning	Ingen/ marginal betydning
Produkterne skal være prisbillige.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal kunne leveres med kort varsel.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal være af en ensartet kvalitet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktet skal kunne leveres hele sæsonen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktet skal være emballeret på en speciel måde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandøren skal kunne levere mange forskellige produkter på en gang.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....				
Produkterne skal være af en kvalitet der tydeligt afgrænser dem fra konkurrenterne.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkterne skal leveres med en "historie" der gør det interessant at sælge produktet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre væsentlige forhold				
Hvilke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
:_____				

4. Har du samarbejde med andre virksomheder omkring følgende forhold?

	Ja	Nej	Hvilke virksomheder ?
Markedsføring.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Drift.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Transport.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Produktudvikling.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Indkøb.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

5. Er du medlem af foreningen "Regional madkultur"?

Ja Nej

Evt. uddybende begrundelse:

6. Kan det for din virksomhed have en markedsføringsmæssig værdi, at der er benyttet produkter af bornholmsk oprindelse ?

Ja Nej

Evt. uddybende begrundelse:

7. Der skal etableres et Fødevarerudviklingscenter på Bornholm som skal understøtte de fødevarerproducerende virksomheder på øen. Hvilke ønsker har du til et sådant center ? Hvilke betydning vil du tillægge følgende støttefunktioner?

	Afgøren- de betyd- ning	Stor betydning	En vis betydning	Ingen/ marginal betydning
Udarbejdelse af markedsføringsmateriale.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Udvikling og tilpasning af emballage.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hjælp til direkte kundeopsøgning.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisering af (fælles) distribution.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hjælp til produkt- eller procesudvikling.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Tilrettelæggelse af efteruddannelseskurser.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Hjælp til udarbejdelse af forretningsplaner og strategier.....</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekskursioner til tilsvarende virksomheder i andre regioner / etablering af ERFA-grupper.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilbyde faciliteter til afprøvning af nye produkter eller processer (forsøgskøkken/laboratorium).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre forhold som du tillægger betydning ? Hvilke: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Såfremt du tillægger nogen af de ovenstående funktioner "Afgørende betydning" eller "Stor betydning", ville du da som udgangspunkt være parat til at betale for de pågældende ydelser?

Ja Nej

9. Kan du få nogle af hjælp til nogen af ovenstående funktioner andre steder, eksempelvis via HORESTA eller anden brancherelateret forening?

Ja Nej

Hvis ja, hvor? _____

10. Hvor tilfreds er du med den nuværende kontakt til lokale myndigheder og institutioner?

	Meget tilfreds	Tilfreds	Ikke tilfreds	Kender Ikke
Fødevarerinspektorens kontrol (Bl.a. Smileys)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bornholms Erhvervsskole (Levnedsmiddellinie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Evt. uddybende kommentarer:

A. Hvilke fødevarer køber du ind til din produktion, og hvilken oprindelse har disse produkter som hovedregel (bornholmsk / ikke-bornholmsk)

	Bornholmsk	Ikke Bornholmsk	Ved ikke
Kød.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....			
Fisk.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....			
Mejeriprodukter:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grøntsager.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olier og fedtstoffer.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brød, kager, møllepålæg.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konfektur og chokolade.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halvfabrikata, hvilken:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andet, hvad?_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Hvor omfattende er dit årlige indkøb af fødevarer i din virksomhed ?

	Fødevarerindkøb i kroner
Kød.....	_____
.....	_____
Fisk.....	_____
.....	_____
Mejeriproduk- ter:.....	_____
Grøntsæ- ger.....	_____
Olier og fedtstof- fer.....	_____
Brød, kager, møllerproduk- ter.....	_____
Konfektur og chokola- de.....	_____
Halvfabrikata, hvilken: _____	_____
Andet, hvad?_____	_____

Evt. uddybende kommentarer:

C. Hvem er dine hovedleverandører af fødevarer i dag

Leverandør	Primære produkter

D. Benytter du den bornholmske oprindelse af et eller flere af dine råvarer som salgsargument ved et eller flere af dine produkter ?

Ja Nej

Evt. uddybende kommentarer:

E. I det omfang du ikke benytter bornholmske produkter, hvad der da den primære årsag hertil (sæt gerne flere krydser)

<input type="checkbox"/>	Produktet fremstilles slet ikke på Bornholm.
<input type="checkbox"/>	Produktet fremstilles ikke i den kvalitet jeg kræver
<input type="checkbox"/>	Produktet er for dyrt
<input type="checkbox"/>	Jeg ønsker at kunne købe alle mine vare ét sted
<input type="checkbox"/>	De bornholmske produkter kan ikke leveres hurtig nok eller regelmæssig nok.
<input type="checkbox"/>	Anden årsag, hvilken: _____

Evt. uddybende kommentarer:

Tak for hjælpen!

Appendiks F: Liste over medvirkende virksomheder

Fødevarereproducerende virksomheder

Virksomhed	Adresse	Postnr.	By	Leder
Allara	Ahlegårsvej 8	3700	Rønne	Jens Peter Rasmussen
Allinge Røgeri	Sverigesvej 5A	3770	Allinge	
Boisen Is	Hovedgaden 4, Snogebæk	3730	Nexø	Thorkil Boisen
Bornfish A/S	Sdr. Hammer 4	3730	Nexø	Mogens Vallør Grønvald
Bornholms Andelsmejeri	Sct. Klemensgade 17	3782	Klemensker	Per Olesen
Bornholms Konserverfabrik A/S	Stenbrudsvej 35	3730	Nexø	Bjarne Gregers Sørensen
Bornholms Kød og Catering	Havnevej 10	3770	Allinge	Richard Jørgensen
Bornholms Valsemølle A/S	Møllebakken 5	3720	Aakirkeby	Knud Emil Jespersen
Bornpoultry A/S	Bymarken 4	3790	Hasle	Peter Vesløv
Christiansø Pigens Sild	Svanevang 5	3740	Svaneke	Jens Erik Gottfredsen
Danish Crown	Haslevej 19	3700	Rønne	Carsten Ole Hansen
Den Bornholmske Spritfabrik Aps.	Sdr. Hammer 156	3730	Nexø	Carsten Mouridsen Riddersholm
Den Gamle Skole - Honning Gårdbutik	Louisenlundvej 5	3751	Østermarie	Birthe Madsen & Finn Bergendorf
Espersen A/S	Fiskerivej 1	3700	Rønne	Klaus Bayer Nielsen
Hallegård Gårdbutik	Aspevej 3	3751	Østermarie	Jørgen Christensen
Hundested Fiskeexport /Årdsdale Fisk I/S	Laksegade 1	3740	Svaneke	
Håndværksslagteren Bornholm A/S	Brovangen 18	3720	Aakirkeby	Villy Norman Henriksen
Johannes Dam & Søn	Østergade 1	3720	Aakirkeby	Jesper Johannes Dam
Kjaerstrup Chocolate By Hand	Hovedgade 9	3730	Nexø	Birgitte Kjær
Lemvigs Bageri og Konditori	Købmagergade 8	3730	Nexø	Karsten Kofoed Mortensen
Ll. Gadegård Gårdbutik	Sdr. Strandvej 63, Pedersker	3720	Aakirkeby	Yvonne og Jesper Poulsen
Nordbornholms Røgeri	Kæmpestranden 2	3770	Allinge	Allan
Nordfilet A/S1	Kystvej 1	3730	Nexø	Mikkel Stub Jørgensen
Nyker Brød Aps.	Nyker Hovedgade 30	3700	Rønne	Jørn Olof Kjølner /Stig Westerman
Oliemøllen	Bioraf, Lykkesvej	3720	Åkirkeby	Hans Hansen
Svaneke Bryghus Aps.	Svaneke Torv 5	3740	Svaneke	Tim Kofoed Stender
Svaneke Slagteren	Vigebakken1A	3740	Svaneke	
Tejn Bageri	Ndr. Strandvej 57	3770	Allinge	Helge Madsen
Vibegård	Kartoffelforarbejdning	3700	Rønne	Jens Pihl
Årdsdale Silderøgeri	Gaden 2	3740	Svaneke	Erik Hjorth hansen

Tabel 18. Omsætningsfordeling og beskæftigelse i de fødevareproducerende virksomheder

Nr.	1	5	9	12	15	24	Sum
Virksomhed	Espersen	Bornpoultry	Nordfilet	Andelsmejeriet	Andelsslagteriet	Bornholms	
Relativ oms. på Bornholm	0,02%	2,37%	0,48%	13,64%	0,26%	0,25%	2,18%
Ansatte	450	26	55	60	250	48	889

Omsætningsfordeling og beskæftigelse i "De Store" fødevareproducerende virksomheder.

Nr.	2	3	4	6	7	8	10	11	13
Virksomhed	Kjærstrup	Vibegård	Christiansø	Hallegård	Il.Gadegård	Årsdale	Sprittfabrikken	Den gl. skole	Håndværksslagt.
Relativ oms. på Bornholm	56,67%	100,00%	10,00%	91,67%	84,51%	83,33%	52,38%	100,00%	100,00%
Ansatte	5	1	3	2	0,5	1	2,5	0,5	8

Omsætningsfordeling og beskæftigelse i "De Små" fødevareproducerende virksomheder

Nr.	14	16	17	18	19	20	21	22	23	Sum
Virksomhed	Valsemøllen	Boisen Is	Nyker Brød	Oliemøllen	Nordbornholms	Kød og Catering	Lemvig	Johannes Dam	Svaneke Slagteren	
Relativ oms. på Bornholm	93,75%	100,00%	100,00%	57,69%	48,84%	100,00%	97,67%	19,25%	9,09%	83,36%
Ansatte	5	0,5	5	0,5	10	34	5	9,5	5	98

Handlende med fødevarer

Firma	Adresse	Postnr.	By
Borngros	Store Torvegade 103	3700	Rønne
COOP Bornholm	Lillevangsvej 21	3700	Rønne
DagligBrugsen, Gudhjem	Jernkåsvej 1	3760	Gudhjem
DagligBrugsen, Pedersker	Pedersker Hovedgade 58	3720	Aakirkeby
Kvikly, Nexø	Købmagergade 12	3730	Nexø
Kvikly, Rønne	Ndr. Kystvej 28	3700	Rønne
Netto, Ø.Ringvej	Østre Ringvej 2	3700	Rønne
Spar, Åkirkeby	Jernbanegade 8	3720	Aakirkeby
Superbrugsen, Hasle	Storegade 67	3790	Hasle
Superbrugsen, Åkirkeby	Vesterbro 7C	3720	Aakirkeby

Hoteller og restauranter der har fået tilsendt spørgeskema

Firma	Adresse	Postnr.	By
Hotel Abildgård	Tejnvej 100, Sandkås	3770	Allinge
Allinge Hotel	Storegade 3	3770	Allinge
Anker Cafeen	Brøddegade 1	3760	Gudhjem
Artias Cafeen's Party Service	Snellemark 51	3700	Rønne
Hotel Balka Strand	Boulevarden 9	3730	Nexø
Hotel Balka Søbåd	Vestre Strandvej 25, Balka	3730	Nexø
Bed & Breakfast Bornholm	Snellemark 22	3700	Rønne
Birkelund	Krashavevej 33	3760	Gudhjem
Bistroen Blomsterbyen	Stokkekildevej 1	3720	Aakirkeby
Blomstecafeen	Hammershusvej 2	3770	Allinge
Boderne Strandhotel	Boderne 1, Åker	3720	Aakirkeby
Bornholms Lufthavsrestaurant	Sdr. Landevej 2	3700	Rønne
Brasserie Trueberg	Havnen 4A	3730	Nexø
Brenos Restaurant	Hovedgade 3	3730	Nexø
Bryghuset	Svaneke Torv 5	3740	Svaneke
Brøddan	Brøddegade 20	3760	Gudhjem
Byskrivergården	Løsebækgade 3	3770	Allinge
Cafe Bølgen	Strandpromenaden 26	3770	Allinge
Cafe Fru Petersen	Almindingensvej 31	3751	Østermarie
Cafe Gustav	Store torv 8	3700	Rønne
Cafe Klint	Ejnar Mikkelsensvej 20	3760	Gudhjem
Casa Blanca	Kirkevej 10	3760	Gudhjem
Casa Mia	Antoniestræde 3	3700	Rønne
China Restaurant	Tornegade 6	3700	Rønne
Christianshøjkroen	Segenvej 48	3720	Aakirkeby
Dams på bakken	Haregade 14	3720	Aakirkeby
Den lille Havfrue	Hovedgade 5, Snogebæk	3730	Nexø
Dueodde Badehotel	Sirenevej 2, Poulsker	3730	Nexø
Fantome Café	Rønnevej 64, Olsker	3770	Allinge

Firma	Adresse	Postnr	By
Ferieland Sandvig	Madseløkke 5	3770	Allinge
Friheden Hotel	Tejnvej 80	3770	Allinge
Restaurant Fyrtøjet	St. Torvegade 22	3700	Rønne
Gastronomen	Hammershusvej 9	3770	Allinge
Gines Minde Havecafé	Teglkåsvej 82	3790	Hasle
Glascafeen	Sirenevej Povlsker	3730	Nexø
Granpavillonen	Fyrvejen 5, Poulsker	3730	Nexø
Grethas Pension	Nygade 7, Sandvig	3770	Allinge
Grønbechs Hotel	Vinkelstræde 2	3770	Allinge
Gudhjem Hotel	Jernkaasvej 1	3760	Gudhjem
Gåsen	Jernbanegade 1	3720	Aakirkeby
Hammersø Hotel	Hammershusvej 86, Sandvig	3770	Allinge
Hansens Bøfhus	Nørregade 2	3700	Rønne
Hasle Badehotel	H. C. Sierstedsvej 2	3790	Hasle
Herold Hotel	Vestergade 65	3790	Hasle
Hotel Sandvig	Strandvejen 99	3770	Allinge
Hotel Stammerhalle	Sdr. Strandvej 128, Rø	3760	Gudhjem
Hotel-pension Langebjerg	Langebjergvej 7	3770	Allinge
Hut li Hut og Cafe Porten	Lindeplads 1	3770	Allinge
Janzens Hotel	Brøddegade 33	3760	Gudhjem
Jørgens Cafe	Torvet 5	3730	Nexø
Klintely Hotel	Klinteløkken 9, Sandkås	3770	Allinge
Klippen Hotelpension	Grevens Dal 50	3760	Gudhjem
Kokkens Dinér Transportable	Østergade 2	3790	Hasle
Krostaun	Strandgade 8, Sandvig	3770	Allinge
Krystalbodegaen	Krystalgade 20	3700	Rønne
Le Port	Vang 81	3790	Hasle
Louisekroen	Bølshavn 22	3740	Svaneke
Margeritten	Kirkeplads 1B	3770	Allinge
Melsted Badehotel	Melstedvej 27	3760	Gudhjem
Nordland Hotel	Strandpromenaden 5, Sandvig	3770	Allinge
Ny Søborg Pension	Lykkesvej 20	3720	Aakirkeby
Pakhuset	Brænderigængen 3	3740	Svaneke
Palæ Cafeen	Laksetorvet	3700	Rønne
Pension Langebjerg	Langebjergvej 7, Sandvig	3770	Allinge
Pepita Hotel	Langebjergvej 1, Sandvig	3770	Allinge
Perronen	Munch Petersens Vej 3	3700	Rønne
PS Restaurant og lejligheder	Brøddegade 24	3760	Gudhjem
Radisson Fredensborg	Strandvejen 116	3700	Rønne
Restaurant Algarve	Havnegade 9	3770	Allinge
Restaurant Bokulhus	Bokulvej 4	3760	Gudhjem
Restaurant Bolsterbjerg	Bolsterbjergvej 26	3700	Rønne
Restaurant og Hotel Skovly	Nyker Strandvej 40	3700	Rønne
Hotel Romantik	Strandvejen 68	3770	Allinge
Ryttergården	Strandvejen 79	3700	Rønne
Rø Restaurant	Røvej 51, Rø	3760	Gudhjem
Sams Corner	Store Torv 2	3700	Rønne

Firma	Adresse	Postnr	By
Sandkaas Hotel	Sandkås	3770	Allinge
Sandy Hook	Nordre Strandvej 129	3770	Allinge
Simsens Gaard	Havnebryggen 9	3740	Svaneke
Sjølyst Hotel	Ndr. Strandvej 131	3770	Allinge
Skipperkroen	Sdr. Strandvej 3, Tejn	3770	Allinge
Skottehjemmet	Tuevej 1	3740	Svaneke
Snitten	Store Torvegade 16	3700	Rønne
Snogebæk Hotelpension	Ellegade 9	3730	Nexø
Snogebæk Kro	Hovedgade 25, Snogebæk	3730	Nexø
Solo Pizxa og Pasta	Havnegade 15	3770	Allinge
Stenby Mølle Restaurant	Spellingevej 1, Rø	3760	Gudhjem
Strandpavillonen	Baunevej 18, Pedersker	3720	Aakirkeby
Strøgets Spisehus	Store torvegade 39	3700	Rønne
Svanen	Storegade 1B	3740	Svaneke
Sverres Small Hotel	Snellemark 2	3700	Rønne
Sørens Værtshus	Hovedgade 1, Snogebæk	3730	Nexø
Therns Hotel	Brøddegade 31	3760	Gudhjem
To plus En	Havnen 6	3730	Nexø
Tre Søstre	Havnen 5	3730	Nexø
Venezia	Brøddegade 33B	3760	Gudhjem
Verona Hotelpension	Langebjergrvej 12	3770	Allinge
Villa Nova	Haslevej 105	3700	Rønne
Æblehaven Hotel	Balran 7	3770	Allinge
Hotel Østersøen	Havnebryggen 5	3740	Svaneke

Appendiks G: Fødevareregionens arbejdsopgaver

Set i relation til de fødevarerproducerende virksomheder har Fødevareregionen følgende væsentlige arbejdsopgaver: (1) Godkendelse af fødevarerproducerende virksomheder; (2) Tilsyn med at fødevarerlovgivningen overholdes og hygiejneregler følges; (3) Tilsyn med at virksomhederne overholder lovgivning i relation til mærkning og deklarering samt (4) Tilsyn med at virksomhederne opbygger og følger kravene til egenkontrol. Hovedvægten er i det følgende lagt på forhold omkring godkendelse af de fødevarerproducerende virksomheder.

Godkendelse af fødevarerproducerende virksomheder

Det primære regelgrundlag for godkendelse af fødevarerproducerende virksomheder er den såkaldte *Autorisationsbekendtgørelse* (BEK nr. 26 af 18.01.2002). Fødevarerregionen skal godkende alle virksomheder, der fremstiller, transporterer eller forhandler fødevarer. Der opereres med fire godkendelsesniveauer (Fødevarerregionen, 2002), nemlig (a) Anmeldte virksomheder; (b) Registrerede virksomheder; (c) Godkendte virksomheder samt (d) Autoriserede virksomheder. Endvidere opereres der i Autorisationsbekendtgørelsen med forskellige virksomhedsdefinitioner, bl.a. på *engros- og detailvirksomheder*, der vil være de primære virksomhedsdefinitioner af interesse for de fødevarerproducerende virksomheder.

Engrosvirksomheder

Engrosvirksomheder defineres som virksomheder, der sælger videre til andre virksomheder. Det vil sige ikke salg til slutbrugeren. Sådanne virksomheder skal som udgangspunkt *autoriseres*, såfremt der sker en tilvirkning af fødevarer i virksomheden (§10, stk. 1). Såfremt der ikke foregår nogen tilvirkning, kan engrosvirksomhederne i nogle tilfælde nøjes med en *registrering*.

For engrosvirksomhed inden for *slagteri, mejeri, ægpakkeri* samt fremstilling af *fiskeriprodukter* findes der særskilt lovgivning med tilhørende bekendtgørelser, der regulerer forhold omkring godkendelser og hygiejneforhold i disse virksomheder.

Detailvirksomheder

Detailvirksomheder afsætter primært deres produkter til den endelige forbruger. Sådanne virksomheder skal som udgangspunkt *godkendes* af myndighederne, når der sker tilvirkning af fødevarer. Ønsker den detailhandlende at håndtere fersk kød af kvæg, kræver det en godkendelse af den *anmeldte* aktivitet (§13). Såfremt den detailhandlende udelukkende behandler ikke-letfordærlige fødevarer, er det muligt at nøjes med en *registrering* (§14).

Det som mange af de små fødevarerproducenter ser som et problem i forhold til den offentlige godkendelsesprocedure, er usikkerhed om betydningen af skift i godkendelsesniveau for deres egen virksomhed. Såfremt de sælger varer ved produktionsstedet, vil de som hovedregel være opfattet som detailhandel, der som udgangspunkt kan nøjes med en godkendelse, men ved salg til andre virksomheder vil de som udgangspunkt blive opfattet som engrosvirksomhed, hvilket i de fleste tilfælde vil kræve autorisation. Autorisationsbekendtgørelsen åbner dog i begrænset omfang op for, at den detailhandlende kan sælge videre til andre virksomheder, uden at blive mødt med krav om autorisation. Dette er dog på betingelse af, at engrossomsætningen ikke overstiger to tredjedele af den samlede omsætning (§16).

Virksomheder inden for *slagteri, mejeri, ægpakkeri* samt fremstilling af *fiskeriprodukter* er, som nævnt ovenfor, omfattet af særlige regler. Disse virksomheder skal derfor indsende dispensationsansøgning til Fødevarerregionen for at blive omfattet af den samme to tredjedelsregel. En sådan dispensationsansøgning vil almindeligvis blive imødekommet, men på betingelse af, at engrossalget er geografisk afgrænset – hvilket i praksis vil sige, afgrænset til salg på Bornholm (Henningsen, D., 2003). Disse branchespecifikke regler betyder bl.a. også, at der på slagteriområdet opereres med forskellige regler for slagterier godkendt til national produktion og slagterier godkendt til eksportvirksomhed. Inden for alle andre brancher vil en autorisation kunne benyttes både ved indenlandsk og udenlandsk afsætning.

En række af de små fødevarerproducenter opfatter skelen mellem detailhandel og engroshandel, og dermed mellem *godkendelse* og *autorisation*, som overordentlig vanskelig at forstå. Denne opfattelse af det problematiske ved at gå fra godkendelse til autorisation bygger dog til en vis grad på misforståelser. Tidligere var der

store forskelle i krav til egenkontrolprogrammer i de to virksomhedstyper, men i dag er kravene til egenkontrol stort set de samme. Det skal dog medgives, at der stadig er den væsentlige forskel, at detailvirksomhederne blot kan følge de såkaldte *branchekoder*, hvorimod der skal udarbejdes virksomhedsspecifikke genkontrolprocedurer for engrosvirksomhederne.

Ifølge oplysninger fra Fødevareregionen på Bornholm (Henningsen, D., 2003) er *fortolkning* af hygiejnekravene til engrosvirksomheder mere restriktive end den tilsvarende fortolkning af kravene til detailvirksomheder. Begge typer virksomheder skal leve op til de generelle hygiejnekrav ved fødevarerhåndtering (Fødevareregionens direktorat, 2001(b)). Af bekendtgørelsen fremgår det ikke, at der stilles mindre krav til den detailhandlende end til engrosvirksomheden. Bekendtgørelsen er imidlertid en rammebekendtgørelse, der levner vidtgående spillerum til administrative afgørelser. Ifølge oplysninger fra Fødevareregionen på Bornholm er de *mulige konsekvenser* ved en eventuel fejlagtig behandling af fødevarer imidlertid betydelig større i en engrosvirksomhed end i en detailvirksomhed, hvilket er begrundelsen for den strammere fortolkning af hygiejnebekendtgørelsen over for disse virksomheder.

Såfremt en virksomhed, der i dag er registreret som detailhandlende, får mulighed for i større udstrækning at sælge deres produkter til andre virksomheder, og så er det fuldkommen uden betydning, om disse virksomheder er grossister, restauranter eller andre detailhandlende, så kan de benytte følgende fremgangsmåde i relation til de fødevarerkontrollerende myndigheder:

Når engrosomsætningen er ved at nærme sig to tredjedele af totalomsætningen kan virksomheden udarbejde en plan for, hvorledes virksomheden tænkes ændret/indrettet i forbindelse med ansøgning om autorisation. Denne projektplan kan indsendes til *vurdering og faglig kommentering* hos Fødevareregionen (hvilket *ikke* er det samme som forhåndsgodkendelse, da sådanne ikke udarbejdes af Fødevareregionerne). Efter udtalelse fra Fødevareregionen har virksomheden et bedre grundlag for at beregne de forventede omtrentlige omkostninger ved at søge om autorisation, og virksomheden har derfor mulighed for at stoppe autorisationsprojektet, hvis det tegner til at blive for omkostningstungt. Virksomhederne skal blot være opmærksomme på, at de ikke kan henvende sig til Fødevareregionen med generelle mundtlige forespørgsler. Fødevareregionen er en myndighed, og de udøver i princippet ikke rådgivende virksomhed. Selvfølgelig vil en virksomhed kunne få svar på konkrete spørgsmål og vejledning inden for et klart afgrænset område, men vejledning i at udarbejde et autorisationsprojekt har Fødevareregionen ikke ressourcer til at tilbyde.

For det ny fødevarerudviklingscenter vil det være en oplagt arbejdsopgave at bistå og vejlede de lokale fødevarerproducerende virksomheder ved sådanne projektansøgninger til Fødevareregionen.

Nedenfor gennemgås de fire godkendelsesniveauer der opereres med i Autorisationsbekendtgørelsen. Gennemgangen sker med udgangspunkt i de forhold, der primært må formodes at have interesse for fødevarerproducerende virksomheder.

Anmeldte virksomheder

Laveste godkendelsesniveau. Der er tale om virksomheder, der udelukkende forhandler eller distribuerer et meget begrænset antal fødevarer.

Ved ansøgning om anmeldelse af en virksomhed skal ansøgningen være vedlagt en beskrivelse af den påtænkte aktivitet.

Registrerede virksomheder

Der er tale om virksomheder, der i væsentlig omfang beskæftiger sig med fødevarer, men som ikke tilvirker fødevarer i virksomheden. Altså typiske virksomheder, der forhandler eller distribuerer fødevarer.

Ved ansøgning om registrering af en virksomhed skal ansøgningen være vedlagt en beskrivelse af den påtænkte aktivitet.

Godkendte virksomheder

Virksomheder, der beskæftiger sig med tilvirkning af fødevarer. Alle fødevarerproducerende/forædlende virksomheder skal altså som minimum registreres på dette niveau.

Ved ansøgning om godkendelse skal ansøgningen være vedlagt en beskrivelse af den påtænkte virksomhed samt tegninger af anlægget.

Autoriserede virksomheder

Engrosvirksomheder, der blot i en vis udstrækning tilvirker fødevarer skal autoriseres. Ved ansøgning om autorisation skal ansøgningen være vedlagt en beskrivelse af den påtænkte virksomhed samt tegninger af anlægget. Autoriserede virksomheder er i modsætning til andre virksomhedstyper pålagt et gebyr for det offentlige tilsyn. Dette gebyr beregnes som udgangspunkt i relation til virksomhedens tonnage.

Primære producenter (landbrug, gartneri og fiskeri) er i al væsentlighed fritaget for anmeldelse, registrering, godkendelse eller autorisation. På samme måde er salg af vegetabiliske produkter fra gårdbutikker fritaget for krav om anmeldelse eller godkendelse. Salg af animalske produkter fra gårdbutikker er som udgangspunkt forbudt. To af de væsentligste undtagelser er *staldørssalg* af æg og mælk.

For de fødevarereproducerende virksomheder er det væsentligt at være opmærksom på, at også virksomheder, der fremstiller produkter, der kommer i berøring med fødevarer (bl.a. emballage), er omfattet af krav om anmeldelse. Det vil sige, at den fødevarereproducerende virksomhed i givet fald må kunne dokumentere, at benyttede råvarer og emballager kommer fra virksomheder, der er godkendt til sådan virksomhed.

Fødevarerregionens øvrige væsentlige arbejdsområder

Hygiejnetilsyn

Fødevarerregionerne har også tilsyn med, at virksomhederne overholder de gældende hygiejneregler, hvilket primært er reguleret via den såkaldte *Bekendtgørelse om fødevarerhygiejne* (Fødevaredirektoratet, 2001 (b)).

Det er primært kravene i denne hygiejnebekendtgørelse, virksomhederne bliver holdt op imod, når de søger om godkendelse/registrering/autorisation/anmeldelse. Men ud over at kontrollere, at virksomhederne overholder betingelserne for at opnå godkendelse, så er det også Fødevarerregionens opgave løbende at kontrollere, at virksomhederne overholder hygiejnebestemmelserne.

Egenkontrol

Via EU-direktiv er det besluttet, at *alle* fødevarereproducerende virksomheder, uanset størrelse og branche skal udarbejde og følge et såkaldt Egenkontrolprogram. EU-direktivet er implementeret i dansk lovgivning via bekendtgørelse om egenkontrol i fødevarer virksomheder (Fødevaredirektoratet, 2003 (c)).

Hvad er egenkontrol?

Egenkontrol er de systematiske rutiner, virksomheden udfører for at sikre, at fødevarerlovningen overholdes. Egenkontrol er en daglig overvågning og periodisk kontrol. Egenkontrollen skal sikre, at virksomheden har procedurer til at overvåge:

- At produkterne ikke udgør en risiko for menneskers sundhed.
- At fødevarerlovningen i øvrigt overholdes.

Det er lovpligtigt for alle virksomheder, der fremstiller mad, at have et egenkontrolprogram og at gennemføre egenkontrol.

Egenkontrollen bygger på HACCP-systemet, der indeholder:

- Risikoanalyse,
- Udpegning af de steder, hvor det kan gå galt,
- Overvågning af disse steder,
- Hvad skal der ske, hvis det går galt og
- En løbende revision af egenkontrollen.

Det betyder, at producenterne skal gennemgå virksomhedens aktiviteter og opbygge et system, der sikrer, at ingen kan blive syge af de fødevarer, der produceres.

Ved at gennemføre egenkontrol får man et godt overblik over de risici og fejl, der typisk opstår i produktionen. Derved kan disse risici og fejl minimeres, så der skabes et sikkert produkt. Desuden kan omkostningerne ofte reduceres, fordi færre produkter må kasseres. Endelig kan man ved at indføre egenkontrol dokumentere over for myndigheder, kunder og andre, at tilberedningen af fødevarerne er sket efter egenkontrolprogrammet og dermed i overensstemmelse med fødevarerlovgevingen.

Egenkontrollen giver sikkerhed for god hygiejne, sikkerhed for sunde madvarer, sikrer kvalitet og forebygger fejl.

Brankekoder

Der findes i dag såkaldte branchekoder, der er afpasset til bestemte virksomhedstyper. Det er gode *kogebøger*, der vejleder i, hvordan man tilrettelægger og udfører egenkontrol. Disse er godkendt af Fødevaredirektoratet og sikrer altså, at fødevarerlovgevingen kan overholdes, og fødevarerens sikkerhed ikke lider overlast. Branchekoderne kan købes ved henvendelse til brancheorganisationerne for eksempel HORESTA, De Samvirkende Købmænd og Amtsrådsforeningen. Klik her for at se [Liste over godkendte branchekoder](#). Den lokale fødevareregion kan vejlede med hensyn til at vælge den branchekode, der passer bedst. Ved at bruge en branchekode undgår man kravet om indsendelse af egenkontrolprogrammet til godkendelse, men kan derimod få det registreret, når den tilsynsførende kommer på tilsyn i virksomheden.

Fødevaredirektoratet har udgivet en række foldere, der beskriver krav til egenkontrol i forskellige virksomhedstyper.

Lovgivning

Bekendtgørelse nr. 795 af 18. september 2003 om egenkontrol i fødevarer virksomheder m.v. ([Egenkontrolbekendtgørelsen](#)).

Kontrol af virksomhedernes mærkning af fødevarer

Ifølge fødevarerloven skal der også føres tilsyn med fødevarer virksomhedernes mærkning af fødevarer. De nærmere bestemmelser herfor er fastsat i *Bekendtgørelse om mærkning m.v. af fødevarer* (Fødevaredirektoratet, 2003 (d)).

Alle fødevarer skal være mærket med oplysninger om, hvilket fødevarerparti³⁹ de tilhører. Færdigpakkede fødevarer skal (hvis det er relevant) mærkes med følgende oplysninger:

1. Producentens navn og oprindelsessted
2. Varebetegnelse
3. Angivelse af ingredienser
4. Mængdeangivelse af ingredienser
5. Alkoholindhold
6. Nettoindhold
7. Holdbarhedsangivelse.

Herudover er der yderligere krav til mærkning af dybfrost, kød og kødvarer samt fisk og fiskevarer. Små færdigpakkede fødevarer⁴⁰ skal kun være mærket med oplysninger om varebetegnelse, nettoindhold og holdbarhed.

Med hensyn til angivelse af producentens navne er det tilstrækkelig at angive en af følgende: producenten, pakkevirksomheden eller forhandleren. Der er således ikke krav om, at man via producentoplysninger skal kunne spore produktet tilbage i produktionskæden. En undtagelse herfra er oksekød eller produkter af oksekød, hvor der som følge af BSE-problematikken er indført skærpede mærkningskrav. Oksekødprodukter skal således som udgangspunkt indeholde oplysninger om slagtested (land og autorisationsnummer) og oplysninger om, hvilket land produktet er opskåret eller fremstillet i. Hvis dyrene er født og opvokset i et andet land end

39 Ved fødevarerparti forstås en række salgsheder, der er fremstillet, tilvirket eller pakket under praktisk talt ens omstændigheder (Fødevaredirektoratet, 2003 (d) §4, stk. 2).

40 Fødevarer med en overflade på mindre end 10 cm² er fritaget for at angive oplysninger om ingredienser (§10 stk. 2).

der, hvor produktet er fremstillet, skal dette også fremgå af mærkningen (Fødevaredirektoratet, 2001 (a)). Varebetegnelse skal som udgangspunkt være en EU-godkendt varebetegnelse.

Appendiks H: Forslag til nye undersøgelser

Udvikling af mindre fødevarereproducerende virksomheder i perifere områder har været i fokus i denne undersøgelse. Arbejdet med indsamling af data til undersøgelsen har afdækket en række områder, hvor vi i dag mangler den nødvendige viden.

Regionale fødevarer (oprindelse) som kvalitetskriterie

Produktets oprindelse kan tolkes som ét blandt flere kvalitetskriterier ved et specifikt produkt. Via en undersøgelse af udvalgte produkters placering på udvalgte markeder (pris og salgsmængde) skal forskellige forbrugergrupperes villighed til at betale for kvalitetsens *oprindelse* belyses.

Afsætningsstrategier for små fødevarereproducerende virksomheder

Tre hovedformer for afsætningskanaler er udbredt inden for branchen:

1. Direkte salg til én stor (slut)kunde
2. Salg via grossister
3. Salg til flere forskellige småkunder.

Spørgsmålet er, hvilken afsætningsstrategi der er den mest lukrative for virksomheden, målt på eksempelvis:

- Økonomisk resultat
- Vækst
- Tilfredshed hos leverandør og kunde.

Produktudvikling i små fødevarereproducerende virksomheder

Hvorfra kommer viden til nye produkter? Hvilken rolle spiller slutbrugeren i udviklingen af nye produkter? Hvilke modeller benyttes der til at inddrage de nødvendige *eksperter*.

Der er ingen tvivl om, at produktudvikling i små virksomheder sker på en markant anderledes måde end produktudvikling i de store fødevarerkoncerner, der ofte har egne produktudviklingsenheder og formaliserede samarbejdsforhold med forskellige eksterne vidensorganisationer som universiteter og sektorforskningsinstitutioner.

Men at tro, at der ikke finder nogen produktudvikling sted i de små virksomheder, er nok en fejl. Spørgsmålet er blot – hvordan produktudvikler de? I hvor stor udstrækning *stjæler* de eksempelvis fra de store for derefter at udbygge produktet med egne egenskaber.

Branding

Hvilke strategier benytter de små fødevarereproducenter for at få *branded* deres produkt på markedet? Og hvilke metoder benyttes/kan benyttes for at fastslå, om der har været succes med branding?

Der er ingen tvivl om, at de små producenter ikke har produktionsvolumen og dermed markedsføringsbudgetter, der er store nok til at gennemføre traditionelle markedsføringskampagner for at *brande* deres produkter. Hvilke metoder benytter de i stedet for at gøre deres produkter kendte og efterspurgte på den del af markedet, hvor de opererer?

Beskyttelse af produkter

Hvad gør de små fødevarereproducerende virksomheder for at beskytte deres produkter og produktionsprocesser mod efterligninger? For store producenter er patenter og andre formelle og juridiske forholdsregler en vigtig del af indsatsen for at holde produktet for sig selv.

Er patenteringsprocessen for tyngende for de små producenter? Og hvis ja, hvad gør de så i stedet via eksempelvis valg af kunde grupper og procesteknologi for at beskytte deres produkter mod efterligninger?

Appendiks I: Forskellige værktøjer fra Bioteknologisk Institut

Bioteknologisk Instituts forbrugertest kan foregå i et testcenter, hvortil forbrugerne på forhånd er rekrutteret ud fra kriterier, som virksomheden har angivet. Testcentret har den fordel, at lokalerne er indrettet specielt til formålet. Her vil typisk være konferencerum, hvor der kan foretages gruppeinterview, og hvor forbrugerne nøje kan instrueres i, hvordan de skal teste prøverne. Der vil være køkkenfaciliteter, der giver mulighed for at tilberede prøver for servering ved den rette serveringstemperatur og under de mest optimale betingelser. I det følgende gives en kort beskrivelse af de områder, hvor det synes mest oplagt at indgå et samarbejde med Bioteknologisk Institut.

Præferencetest

Ved præferencetest undersøges, om forbrugerne kan lide udseende, lugt og smag af et produkt. Oftest ønskes præferencen for et produkt testet i forhold til et udvalg af konkurrerende produkter eller egne produktvarianter.

Ved de fleste præferencetest serveres prøverne *blindt* for forbrugerne, hvilket vil sige uden tydelige kendetegn som emballage, firmanavne m.m. Prøverne bliver serveret kodet med tre cifre, der er tilfældigt valgt for hver prøve og hver forbruger. Ofte undersøges forbrugerens præference af udseende, smag og konsistens. Testmetoderne kan variere fra sag til sag og kan være afhængige af, hvor mange prøver, der ønskes bedømt.

Fokusgrupper

En fokusgruppe foregår med et panel på 8-12 personer, som er valgt ud fra rekvisitens ønsker om køn, alder, bestemte forbrugsmønstre og andre forhold, der er vigtige for testen af de valgte produkter.

En fokusgruppe foregår oftest som en rundborde diskussion og har typisk en varighed af 1½-3 timer. Diskussionen kan omhandle aspekter, som vedrører alt lige fra den specifikke sensoriske oplevelse til holdninger i relation til dels det aktuelle produkt (emballage, brugssituation mv.), dels det bagvedliggende produktkoncept og markedsføringskampagne.

De ting, som med fordel kan undersøges ved en fokusgruppe, er forbrugerholdninger, indkøbsvaner, holdninger til emballager, forbrugsmønstre samt naturligvis alle forhold omkring de testede produkter, som kan have relevans for et firmas marketing - og produktudviklingsafdeling.

En fokusgruppetest kan desuden kombineres med en præferencetest, der kan være med til at underbygge de ting, der er blevet nævnt under gruppediskussionen.

Genkøbstest

Bliver forbrugeren træt af produktet? Køber man det kun en gang, eller holder det over tid?

Bioteknologisk Institut har udviklet en laboratorietest kaldet genkøbstest for at bidrage til afklaring af dette spørgsmål. Ved denne test undersøges præferencen for produktet over tid under kontrollerede omstændigheder. Den samme gruppe forbrugere udsættes over en periode blindt for samme sæt af produkter, og ved en række statistiske behandlinger finder man frem til præferencen som funktion af antallet af serveringer og tid.

Brugssituationstest

I forbindelse med at der afholdes en fokusgruppe eller en præferencetest, hvor forbrugerne alligevel sidder med produkterne i hånden og har smagt dem, vil det ofte være hensigtsmæssigt at foretage en brugssituationstest. Ved denne test vurderer forbrugerne for hvert enkelt produkt de naturlige brugssituationer, der er beskrevet for produkttypen.

Kort sagt vil virksomheden kunne finde ud af, om der er sammenfald mellem virksomhedens ønske om positionering af et produkt og forbrugernes holdning til produktet.

Idéafprøvning

Produktudvikling starter med idéen. Idéen skal være bæredygtig for at blive en succes, og jo før den testes, jo færre penge anvendes på de *forkerte* ideer.

Det unikke ved IdeaScreen-analysen er, at konceptidé, emballageskitse, prisniveau og smag (de sensoriske egenskaber) testes i ét og samme testforløb. Resultatet af en IdeaScreen-analyse fortæller, om man uden videre kan fortsætte udviklingsarbejdet, eller om der skal ske ændringer i koncept, emballage, smag eller funktion mv. – med andre ord et uundværligt redskab i *go/no go-beslutninger* i et produktudviklingsforløb. Testen udføres ved hjælp af 150 personer, der først interviewes om konceptet/idéen og herefter smags- og/eller funktionstester produktet. Dertil er der mulighed for yderligere at teste i fokusgrupper.

Tidligere udgivelser

- Nick Johns og Szilvia Gyimothy: Varemærket kro. Danske kroers brand mytologi. December 2003.
- Svend Lundtorp: Free Riders in Tourism. Oktober 2003.
- Peter Billing og Tage Petersen: På egne ben i nye omgivelser. Sydöstra Skåne og Bornholms möjligheter i Öresundsregionen. Udarbejdet for samarbejdet Sydöstra Skåne/Bornholm. August 2003.
- Carl Henrik Marcussen: Undersøgelse af hindringer for transittrafik mellem Bornholm og det øvrige Danmark gennem Sverige. Udarbejdet for samarbejdet Sydöstra Skåne/Bornholm. August 2003.
- Ann Hartl: Survey of Visitors to Bornholm. January - December 2002. June 2003.
- Per Åke Nilsson: Turismeerhvervet på Bornholm - netværksarbejde og omstrukturering. Juli 2002.
- Per Åke Nilsson: Rekreation og tilgængelighed i et tætbeholdt område - brug og attituder i det agrare Danmark. Juni 2002.
- Ann Hartl and Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 2001 - December 2001. Maj 2002.
- Tage Petersen: Strategier for kompetenceudvikling i det bornholmske turismeerhverv. September 2001.
- Jesper Manniche og Lars Nyberg: Bornholm fra industri- til informationssamfund. Regionale perspektiver af transportændringerne og den informationsteknologiske udvikling. August 2001.
- Charlotte R. Rassing og Johnny Rassing: STEAM for Færøerne maj 2000 - april 2001 sammenlignet med maj 1999 - april 2000. August 2001.
- Szilvia Gyimothy et al: Kulturarv. Du er guiden! Juli 2001.
- Charlotte R. Rassing og Anders Sørensen: Revideret udgave. Spørgeskemaundersøgelse af personer, der afrejser Færøerne, 15. maj 1999 - 14. maj 2000. Marts 2001.
- Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 2000 - December 2000. Februar 2001.
- Jesper Manniche: Forudsætninger og muligheder for den fremtidige IKT-udvikling på Bornholm. En regional IKT-analyse. November 2000.
- Charlotte R. Rassing og Anders Sørensen: Spørgeskemaundersøgelse af personer, der afrejser Færøerne, 15. maj 1999 - 14. maj 2000. Oktober 2000.
- Tage Petersen: Rammer for en bornholmsk videregående uddannelsesstrategi. Juni 2000.
- Jie Zhang og Charlotte Rassing: Tourism Impact Studies. The Case of Bornholm. Maj 2000.
- Jesper Manniche og Lars Nyberg: Erhvervsliv, transporter og udviklingsbetingelser på Bornholm. Rapport fra en spørgeskemaundersøgelse. Maj 2000.
- Szilvia Gyimothy: The Quality of Visitor Experience. A Case Study in Peripheral Areas of Europe. Ph.d.-afhandling. Maj 2000.
- Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 1999 - December 1999. April 2000.
- Anders Sørensen: Travellers in the periphery. December 1999.
- Svend Lundtorp: Statens engagement på Bornholm. November 1999.
- Jie Zhang og Charlotte R. Rassing: Dansk sammendrag af: Betydningen af turismen på Bornholm. Oktober 1999.
- Carl Henrik Marcussen: Internet Distribution of European Travel and Tourism Services. The Market, Transportation, Accommodation and Package Tours. August 1999.
- Edited by Frances Brown and Derek Hall: Case Studies of Tourism in Peripheral Areas. August 1999.
- Anders Hedetoft og Jesper Manniche: De bornholmske landdistrikter. Analyse af udviklingsrammer og muligheder. August 1999.
- Charlotte Rassing og Svend Lundtorp: Konkurrence mellem overnatningsformer. Juli 1999.
- Susanne Storm: Air Transport Policies and Frequent Flyer Programmes in the European Community - a Scandinavian Perspective. Maj 1999.
- Peter Saabye Simonsen, Birgitte Jørgensen, Derek Robbins: Cycling tourism. Marts 1999.
- Charlotte Rømer Rassing: Survey of Visitors to Bornholm. January 1998 - December 1998. Februar 1999.
- Edited by Jesper Manniche: Searching and Researching the Baltic Sea Region. Proceedings from an international research seminar on Bornholm, April 1998. December 1998.
- Petter Dybedal: Theme Parks as Flagship Attractions in Peripheral Areas. December 1998.
- Carl Henrik Marcussen, Mulighederne for forbedret udnyttelse af IT til markedsføring og slag/distribution af bornholmske turismeprodukter. Oktober 1998.

- Benedicte Bull: Encouraging Tourism Development Through the EU Structural Funds - the implementing of EU programmes on Bornholm and the tourism sector's use of them. September 1998.
- Per Åke Nilsson: Bo på Lantgård - en studie av bondgårdsturism som idé. Juli 1998.
- Ed. by Jesper Manniche: Baltic Social Science Research in Scandinavian countries and Germany. State of the Art. Juli 1998.
- Lars Lund og Ulrik Storm: Bornholms Teknologiske Udvikling - Vurdering af konkrete forslag til IT-investeringer. Maj 1998.
- Tomas Vedsmund: Fiskeriets regulering og erhvervsudvikling - i et institutionelt perspektiv. Ph.d.-afhandling. Maj 1998.
- Carl Henrik Marcussen: Distribution af danske turismeprodukter i Europa - status, trends og udviklingsmuligheder. Maj 1998.
- Charlotte R. Rassing: Survey of Visitors to Bornholm, January 1997 - December 1997.
- Kresten Storgaard, Birgit Jæger, Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen, Jimmi Hansen, Sune Johansson: Bornholm på Nettet. December 1997.
- Kresten Storgaard, Jesper Manniche, Jimmi Hansen: IT-initiativer på Bornholm. BTU-projektets handlingsrettede arbejde. December 1997.
- Tage Petersen: Videregående uddannelsesinstitutioner og regional udvikling i perifere områder - et case-studie på Gotland. December 1997.
- Jie Zhang og Svend Lundtorp: Bornholms Trafikkens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning for Bornholm. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM. Datainput og -bearbejdning. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM for Allinge-Gudhjem Kommune. 1995 sammenlignet med 1996. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM for Ebeltoft Kommune. 1995 sammenlignet med 1996. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing: STEAM for Sydthy Kommune. 1995 sammenlignet med 1996. Oktober 1997.
- Charlotte R. Rassing og Ann. Hartl-Nielsen: Survey of Visitors to Bornholm, January 1996 - December 1996. August 1997.
- Elin Sundgaard: Hotel- og restauranterhvervet - med Bornholm som case. Juni 1997.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rømer Rassing and Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. October - December 1996. Juni 1997.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rømer Rassing and Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. July - September 1996. Juni 1997.
- Jie Zhang: The Economic Relations between the European Union and East Asia. Ph.D. thesis. Juni 1997.
- Birgit Jæger & Kresten Storgaard (eds.): Telematics and rural development. Proceedings from an International Workshop on the Danish Island of Bornholm. Juni 1997.
- Svend Lundtorp: Turisme - struktur, økonomi og problemstillinger. Maj 1997.
- Palle Mikkelsen: Status for Bornholm. April 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rømer Rassing and Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. July 1995 - June 1996. April 1997.
- Anne-Mette Hjalager: Environmental regulation of tourism. Strategies and prospects on three European islands: Bornholm, Mallorca and the Isle of Wight. November 1996.
- Udkantsområder - Regional- og turismeforskning på Bornholms Forskningscenter. En antologi. November 1996.
- Louise Twining-Ward og Tom Twining-Ward: Tourist Destination Development. The Case of Bornholm and Gotland. November 1996.
- Peter Saabye Simonsen og Birgitte Jørgensen: Cykelturisme. En økonomisk og miljømæssig bæredygtig turismereform? Oktober 1996.
- Carl Henrik Marcussen: Turistinformations- og bookingsystemer. Oktober 1996.
- Steen Schønemann: Bornholm: Economic Structures and Development. Oktober 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rassing Riis, Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. April - June 1996. Oktober 1996.
- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rassing Riis, Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. January - March 1996. Oktober 1996.

- Ann. Hartl-Nielsen, Charlotte Rassing Riis, Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. October - December 1995. Oktober 1996.
- Birgitte Nohr Jørgensen: Beskæftigelsesfremskrivninger i RIMO og EMIL. September 1996.
- Stephen Wanhill: Survey of Visitors to Bornholm. July - September 1995. September 1996.
- Kresten Storgaard, Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen: Teknologi-anvendelse og -fornyelse i bornholmske erhverv. September 1996.
- Anne-Mette Hjalager: Miljøinitiativer i turisme og fritid. August 1996.
- Keld Jensen og Tage Petersen: Uddannelsespolitik i et udkantsområde. Juni 1996.
- Keld Jensen og Tage Petersen: Analyse af uddannelsesstrukturen på det bornholmske arbejdsmarked. Juni 1996.
- Anders Fitje: Naturbasert oplevelsesturisme på Bornholm. April 1996.
- Thomas Rafn: Turismens økonomiske betydning for de danske amter. April 1996.
- Kirstin Blomgren Jørgensen: Kirkerne og turismen. Marts 1996.
- Stephen Wanhill: Principles of Tourist Destination Development. Januar 1996.
- Keld Jensen: Befolkningsudviklingen på Bornholm. December 1995.
- Tage Petersen: Interreg-Bornholm. December 1995.
- Birgit Jæger, Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen og Kresten Storgaard: Telematik. Nye veje for Bornholm? November 1995.
- Svend Lundtorp: Denmark og EU's Committee of Regions. Juni 1995.
- Jesper Manniche: Informationsteknologi i bornholmske erhverv. Juli 1995.
- Thomas Rafn: Turismens økonomiske betydning for Bornholm. Juni 1995.
- Susanne Jensen og Christian Hansen: Turisme og beskæftigelse. Marts 1995.
- Steen Schønemann: En ø uden tilskud. Januar 1995.
- Steen Schønemann: Bornholms befolkning, erhvervsstruktur og udvikling. Marts 1994.