



Fart på lokale fødevarer

- en rapport fra Bornholm
og de danske småøer

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: © 2006 Center for Regional- og
Turismeforskning og Anna Pallikaras

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 til Regional- og Turismeforskning.

Produktion: Hakon Holm, Rønne

ISBN: 87-91677-11-4
Net ISBN: 87-91677-12-2

Marts 2006

Forord

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) har i de sidste år gennemført en række forsknings- og udviklingsprojekter med fokus på fremvæksten og betydning af produktion af kvalitetsfødevarer. Ikke mindst bidrog CRT med det videngrundlag og de analyser, som udmøntede sig i en strategi for kvalitetsfødevarerudvikling på Bornholm, som efterfølgende blev implementeret i et antal projekter, der for alvor etablerede øen som blandt de førende på området i Danmark.

Samtidigt har CRT udviklet sin ekspertise og kompetence vedrørende øers specielle udviklingsvilkår, blandt andet gennem medvirken i et antal større internationale projekter. Selv her er kvalitetsfødevarer indgået som et særskilt fokusområde. Med denne baggrund har CRT's medvirken i projektet Fart på Lokale Fødevarer – et samarbejde mellem Bornholm og de danske småøer været indlysende og har samtidig været en strategisk mulighed for både at generere ny viden og styrke sin kompetence i dette dynamiske udviklingsområde. Dermed har CRT fået adgang til et netværk, som har gode forudsætninger for fortsat samarbejde og videnuudveksling.

Peter Billing

Marts 2006



Syv virksomheder i ét fælles projekt

Projektet *Fart på lokale fødevarer* er et samarbejde mellem Bornholm og de danske småøer. Initiativet er foranlediget af Center for Regional- og Turismeforskning (Bornholm) og gennemført i tæt samarbejde med Leader+ koordinatorene for henholdsvis Bornholm og de danske småøer. I alt syv små virksomheder fra Bornholm og de danske småøer har deltaget i projektet. Deltagerne fra småøerne repræsenterede følgende øer: Venø, Skarø, Fejø samt Strynø.

For tiden er der stor fokus på lokale kvalitetsfødevarer, og det er et felt i rivende udvikling. Kort sagt kan kvalitetsfødevarer betegnes som alt, hvad forbrugeren er villig til at betale ekstra for i forhold til et tilsvarende standardprodukt. På Bornholm står producenterne for 40% af den samlede fødevarerektors beskæftigelse og værdiskabelse. Producenterne på Bornholm og de mindre danske småøer karakteriseres stadig ofte ved at være små virksomheder, der både har vanskeligt ved at komme i kontakt med markedet, distribuere og produktudvikle. Projektet har derfor haft til formål at sætte fokus på disse aspekter og give producenterne inspiration og viden til at komme videre.



Netværk og erfaringsudveksling

Projektets omdrejningspunkt er derfor netværksdannelse og erfaringsudveksling mellem små fødevarerproducenter på Bornholm og de danske småøer med fokus på produktion, salg samt produktudvikling af lokale kvalitetsfødevarer. Helt konkret bestod projektet af to workshoper: en workshop på Bornholm i december 2005 og en workshop fordelt på Fejø og Strynø i februar 2006. Disse workshoper bestod af oplæg, virksomhedsbesøg samt erfaringsudveksling. På Bornholm besøgte deltagerne Boisen Is samt Vingård Lille Gadegård, og på Fejø og Strynø besøgte deltagerne henholdsvis Kernegården og Øhavet Aps.

Også denne rapport er et konkret resultat af projektet, og målet er at give læserne et indblik i småproducenternes dagligdag og problemstillinger. Rapporten skal give inspiration og viden til andre iværksættere, som enten lige er begyndt med fødevarerproduktion, eller som overvejer at gå i gang.

Man kan spørge sig selv, hvad Bornholm og de danske småøer har tilfælles. Bornholm er jo på ingen måde en lille ø og har fordele som småøerne ikke har. Bornholm har i kraft af sin volumen gode forudsætninger for at kunne afsætte fødevarer og har været meget synlig i det danske landskab i form af fælles eksponering, branding og markedsføring. Bornholm har på mange måder været en foregangsø, og småøernes fødevarerproducenter følger interesseret med i, hvad der sker på Bornholm. Småøernes producenter har på nogle områder valgt en anden strategi end bornholmerne. Småproducenterne har lagt meget vægt på at have sin egen forening (Småøernes Fødevarer-netværk), som bl.a. står for fælles markedsføring, afholder kurser og driver hjemmesiden www.oespecialiteter.dk.





Fælles overvejelser

Når det så er sagt, har samarbejdet mellem Bornholm og de danske småøer vist sig at være meget givende, da alle deltagerne ved, hvad det vil sige at drive en lille virksomhed i en branche i vækst. De overvejelser, som småøernes fødevarerproducenter går med i dagligdagen, ligner til forveksling de overvejelser, de bornholmske fødevarerproducenter går med, og har givet anledning til mange gode diskussioner: Hvordan får jeg afsat mine varer, hvordan skal jeg markedsføre og brande produktet? Skal man lægge vægt på en øidentitet eller er det firmanavnet, der skal bære produktet frem? Skal produktet signalere nogle værdier f.eks. økologi, eller er det ikke en del af historien, man vil fortælle om produktet. Ud over disse diskussioner er det at være iværksætter også noget, der har givet anledning til mange diskussioner på tværs af regionerne.

Der har været snak omkring diverse opstartsproblemer, valg af produkt, ting de ikke havde taget højde for, mangel på praktisk og umiddelbar anvendelig viden samt hjælp til yderligere produktudvikling - i det hele taget hele iværksætterprocessen.

Det næste afsnit er portrætter af seks af deltageres virksomheder, som netop skal afspejle de problemstillinger, de er løbet ind i i tidens løb. Nogle virksomheder har eksisteret i en del år, og andre er lige gået i luften. Portrætterne skal gerne give inspiration til andre iværksættere og indeholder derfor konkrete råd fra hver deltager.

Efter virksomhedsportrætterne byder rapporten på information omkring Småøernes Fødevarer-netværk, samt Regional Madkultur, Bornholm efterfulgt af nyttige adresser, du kan kontakte, hvis du vil vide mere eller selv starte op.



Venø Kartoffler / Venø Lam

Inger Margrethe Thoustrup (Pip) er født ind i kartoffelbranchen. Både hendes far og bedstefar var kartoffelavlere. Hun har således nærmest fået kartoffelavl ind med modermælken.

I 2001 overtog Pip sin fødegård og har siden fortsat og videreudviklet kartoffelproduktionen på gården. Hun har f.eks. udvidet kartoffelproduktionen til også at omfatte et pakkeri med sorteringsanlæg, så



Venø Kartoffler i dag kan levere kartofler direkte til detailbutikker (i to og fem kilos papirposer) og til institutionskøkkener.

Da der er rige muligheder for græsning på egne enge og overdrev, og da Pip interesserer sig meget for dyr, etablerede hun i 2003 en produktion af lammekød.

Produktion af bulkvarer har ikke hendes interesse og giver ikke grundlag for økonomisk overlevelse på sigt, så målet er produktion af fødevarer af høj kvalitet og med sikker identitet, afsat til kvalitetsbevidste forbrugere.

I dagligdagen er det største problem en effektiv distribution. De kvalitetsbevidste kunder er der. Pakning og transport til kunderne, så de hele tiden har friske varer, og små lagre er en udfordring, som gerne skal imødekommes. Det er derfor Pip's håb og ønske, at Småøernes Fødevarerenetværk aktivt kan medvirke til at udvikle, etablere og eventuelt varetage distributionen i fremtiden.

Der er to ansatte på Nørskov foruden løs hjælp i højsæsonen. Omsætningen har været stabil, men undertiden påvirket af de generelle markedsvilkår.

Visionen er en fortsat udvikling af både kartoffel- og lammekonceptet baseret på den ypperste kvalitet. Produkt- og konceptudvikling vil kunne åbne for ansættelse af yderligere en medarbejder på hel- eller deltid.

Nørskov
Nørskovvej 15, Venø
7600 Struer

Kontaktperson: Inger Margrethe Thoustrup
Mobil: 40 31 83 02
E-mail: bx@jbx.dk



Pip's anbefalinger:

- Tro på egen idé
- Fasthold kvalitet
- Brug tid på idéer og kvalitet
- lad andre gøre papirarbejdet.

Syltetøj fra Øhavet

John Sørensen var tidligere sømand, før han slog sig ned på Strynø. Hans motivation for at slå sig ned på Strynø og starte egen virksomhed op var at danne en god base for sine børn. John startede Øhavet op i 2003, men har faktisk kun været i luften siden december 2005. Han fremstiller syltetøj på lokale kvalitetsråvarer, som han selv dyrker. Han har p.t. en plantage med bl.a. solbær, hindbær og stikkelsbær.

Johns Øhavet syltetøj har rod i traditionerne på Strynø og på landet, og han kan nævne mindst 10 personer på Strynø, der kan producere syltetøj lige så godt som ham selv. Det er i øvrigt dem, som han har fået inspiration og hjælp fra. Selv holder John meget af syltetøj, og har været en anelse frustreret over kvaliteten i eksisterende mærker, hvilket også var en motivationsfaktor i forbindelse med at starte egen virksomhed op. Visse syltetøjstyper er næsten forsvundet fra markedet f.eks. syltetøj baseret på stikkelsbær. Den udvikling er sket de sidste 20-30 år, hvor masseproduktion af visse bær har slået andre bærtyper af banen. Dette hænger sammen med, at man f.eks. ikke kan maskinpille stikkelsbær. Det var også tilfældet med hindbær, men nu har man udviklet en hindbærbusk, der er mere robust, og tilsvarende maskiner, der kan pille bærene. Til gengæld, kommenterer John, smager bærret ikke af noget. John producerer to varianter af stikkelsbærsyltetøj, to varianter af hindbærsyltetøj, og én variant af solbærsyltetøj. Han har sit eget produktionsanlæg,



Øhavet Aps
Korsvejen 2
Strynø

Kontaktperson: John Sørensen
Telefon: 62 21 13 39
E-mail: john@sydhavet.dk
www.ohavet.dk



som er indrettet i en tidligere staldlænge og omfatter lager, fryserum, produktionsgryder, påfyldningspumpe og etiketteringsmaskine.

Det, som har været sværest for John mht. virksomhedsopstarten, har været ensomheden - at rode med et projekt alene er hårdt - og han har savnet en sparingspartner. Det ville have været rart, hvis han havde kendt en god marketingperson, eller en person, som vidste, hvem han skulle ringe til. Hvor køber man f.eks. etiketter? John kommenterer, at han føler, at han hele tiden selv skulle opfinde ting og løsninger, og har lavet en del fejltagelser, som måske kunne have været undgået. Han havde f.eks. plantet brombær, hvor det blæste alt for meget - brombær trives bedst i læ. Det ville være fantastisk med et ressourcecenter, som havde til formål at hjælpe små fødevarerproducenter i samme stil som i Nordsverige (Eldrimner), der er bekendt med de problemstillinger, småproducenter af fødevarer løber ind i.

På trods af den svære opstart går det forrygende. Det største problem er mængden af tilgængelige bær, hvil-

ket betyder, at John har tænkt sig at udvide sine bærarealer og samtidig udvikle flere produktlinjer. Målet er, at Øhavet har to produktlinjer mere til næste sommer. Om et eller to år skal der være over 10 produktlinjer, og han tænker allerede på nye varer, som han kan producere. John har fået en aftale i hus med Magasin, og de har accepteret prisen, hvilket John er jublende glad for. Nu er det næste problem logistik og transport - hvordan får han varerne ud til delikatessebutikkerne?

Når John bliver spurgt, hvordan Øhavet ser ud om fem år svarer han: enten er jeg havnet på fattiggården, eller også er virksomheden vokset. Hans mål er at oprette 2 1/2 stilling på Strynø knyttet til Øhavet.

John's anbefalinger:

- Man skal lave et ordentligt budget og have hjælp fra fagfolk f.eks. en bankrådgiver - det er også rart med Leader+ koordinatore
- Man skal lægge 50% oveni bundlinjen - dvs. man skal regne med budgetoverskridelse
- Baglandet skal være i orden. Din partner skal være indforstået
- Lysten til at sejre.

Velfærdsgrisen

Thomas har en landbrugsuddannelse, og det har altid været Thomas' intention at overtage sin fars gård. Virksomheden blev overtaget primo november 2003, og siden da er der blevet arbejdet på konceptet velfærdsgris.

Velfærdsgrisen kan ikke sammenlignes med en fri-landsgris, fordi den ikke lever op til kravene (adgang til udeareal hele året rundt), men den adskiller sig dog fra en traditionel gris. Søerne står ikke i boks, og de har adgang til udeareal og halm hele tiden. Derudover sørger Thomas for rolig omgang med dyrene, og de transporterer selv deres dyr til slagting.

Thomas pointerer, at EU har et krav om maksimum 24 timers transporttid til slagteriet, hvor Va-



sagaard har sit eget krav: 24 minutters transporttid til slagteriet. Derved bliver grisene ikke stressede, og man får bedre kød. (Grisene udskiller stresshormon, når de bliver stressede, og smagen bliver påvirket af det.)

Vasagaards produktionsresultater er dårligere end regnet med - der produceres ca. 2.000 færre grise end i den oprindelige beregning. Men Thomas har altid vidst, at det skulle være svineavl, og han har fået et godt samarbejde op at stå med Håndværks-slagteren i Rønne, hvor han afsætter 60 grise om ugen. Resten af produktionen bliver solgt som konventionelle grise.

De problemstillinger, som Vasagaard har bakset med, er bl.a., hvordan man laver en gris, der skiller sig ud fra mængden. Man skal kunne smage og se forskellen. Derudover pointerer Thomas, at historien, der er knyttet til velfærdsgrisen kun kan sælge én gang; hvis ikke produktet smager godt, så kan man ikke sælge produktet to gange til den samme kunde, uanset den gode historie. Derudover er markedsføring af velfærdsgrisen problematisk, fordi Vasagaard ikke har tid og ressourcer til at skabe øget interesse for produktet.

Thomas er medlem af Landbrugsforeningen, hvilket han har fået stor nytte af, men kunne derudover tænke sig en hjælpende hånd til at udvikle velfærdsgrisen, dvs. udvikle og forædle produktet og finde nye måder at sælge det på. Det er det, Vasagaard

Vasagaard
Østermarievej 12
3740 Svaneke

Kontaktperson: Thomas Kaas Pedersen
Telefon: 38 79 57 56
E-mail: vasagaard@vasagaard.dk
www.vasagaard.dk



umiddelbart vil bruge tid på: Thomas ønsker en øget afsætning af øgrise samt en forædling af produktet. Han tænker på at lave en øgrispølse samt at sælge en halv gris, hvor restproduktet bliver forædlet (f.eks. pølser). Om fem år skal han være oppe på det produktionsniveau, som han havde regnet med fra starten og vil gerne afsætte 100% af sin produktion som øgris. Derudover skal Vasagaard være en besøgs-gård samt butik, og der skal være salg over nettet.

Thomas' anbefalinger:

- Inddrag din familie
- Besøg eller tal med lignende virksomheder før opstart
- Betal dig fra arbejde, som du ikke selv er god til f.eks. regnskabsføring.

Boisen Is

Thorkil Boisen er uddannet biolog og startede sin økologiske isvirksomhed i 1999 på Bornholm. Thorkil fik bl.a. sin inspiration til isproduktion fra Ben & Jerry, som er et kendt ismærke i USA. De baserer deres is på lokale råvarer og emballerer deres varer på en sjov måde. Derudover skete der også nogle ting på Bornholm, som gjorde, at Thorkil fik lyst til at starte op: Bornholms eneste is virksomhed Krølle Bølle blev solgt, og samtidig blev økologisk mælk tilgængeligt på det bornholmske marked. Til sidst ville Boisen gerne have en virksomhed, han kunne leve af, som samtidig gav ham mulighed for at holde fri til at lave andre ting i lavsæsonen. Alle sammen faktorer, der førte til opstart af Boisen Is. Efter megen snak med diverse kontakter og nogle enkelte blindgyder startede Thorkil sin virksomhed op med Mål 5 midler og solgte samtidig en lejlighed for at skaffe penge til virksomheden Boisen Is.

Thorkil startede op med en iscafé i Snogebæk og sørgede for at installere en glasvæg mellem produktionslokalet og selve cafélokalet, således at kunderne kunne følge med i produktionen. I starten stod han meget selv i caféen, fordi produktet på det tidspunkt var ukendt. Derudover investerede han i en kvalitetskaffé for at sørge for en totaloplevelse i iscaféen.

I løbet af de syv år Thorkil Boisen har haft virksomheden, er der sket mange ting. I en periode investere-



Boisen Is
Snogebæk
Hovedgade 4
3730 Nexø

Kontaktperson: Thorkil Boisen
Mobil: 30 53 98 70
E-mail: thorkil.boisen@mail.dk
www.boisen-is.dk

de han i to nye caféer i henholdsvis Gudhjem og Svanke, men det betød en merudgift i form af udstyr, lokaler og personale, så efter fire år skaffede han sig af med dem igen. Fra 2003 har Boisen Is kunnet løbe rundt, og Thorkil kan, som drømmen var, lade være med at lave noget om vinteren. Dog arbejder Thorkil stadigvæk ca. 100 timer om ugen i højsæsonen.



Thorkil Boisen pointerer, at man lærer meget ved at have sin egen virksomhed. Det at stå med den personlige risiko og daglig drift af virksomheden, bliver man klog af, og Thorkil er derfor glad for råd og vejledning fra folk, der selv har eller har haft deres egen virksomhed. Thorkil har også fået hjælp fra Bornholms Erhvervscenters BEC+ ordning, dvs. konsulenthjælp til afklaring af virksomhedsstrategi, som han har været glad for.

Ud over sin egen virksomhed har Thorkil også brugt en masse tid på at bygge Regional Madkultur, Bornholm, op og har også haft en finger med i spillet med hensyn til Fødevarerudviklingscenteret.

Thorkil er nået derhen, hvor han gerne vil have, at Bornholms Andelsmejeri hjælper ham med at producere og transportere isen, hvis han kan finde en egnet salgskanal. Derudover vil han gerne bygge sin egen kursusvirksomhed op og være produktudvikler for mejeriet. Æn ting, der står fuldstændigt klart, er, at der ikke skal investeres flere penge i Boisen Is gennem banklån. Nu vil han have pengene i hånden, før han udvikler virksomheden yderligere - eller også skal andre investere i hans firma for ham.

Thorkil's anbefalinger:

- Man skal gøre sig klart, hvorfor man vil have sin egen virksomhed. Er det fordi, man vil være sin egen chef? Vil man være millionær? Gider jeg det - er jeg klar til en periode, hvor jeg ikke tjener en krone?
- Formuler hvad du vil. Hvor ser jeg min virksomhed om fem år?
- Hvad mangler jeg for at starte en virksomhed op? Sparringsgruppe?

Vin fra Lille Gadegård

Vingård Lille Gadegård startede oprindeligt som en jordbærplantage i 1981, men da prisen på jordbær faldt, blev jordbærprojektet udviklet til en vingård med jordbærvin i stedet for. Jesper Paulsen havde ingen erfaring med vinproduktion, men var fantastisk flittig til at skaffe sig viden via internettet, og det er faktisk dér, han har fået al sin information fra. Lille Gadegård har solgt jordbærvin siden 2000, men har føjet andre produkter til såsom rødvin på druer.



Da vin på druer er lidt vanskeligere at producere, blev solbærvin samt ribsvin også føjet til produkt-sortimentet, og Lille Gadegårds produkter fås både i flasker og i forstachier. Jesper Paulsen kommenterer, at det gode ved at producere vin på frugt eller bær er, at man kan købe eller plante råvarerne selv, så mængde er ikke et problem.

Målgruppen for Lille Gadegårds produkter er kvin-



der i 40+ alderen, og Jesper Paulsen er klar over, at han producerer til en niche. En del af virksomheden er en nichevirksomhed, men han vil også gerne produktudvikle til det store marked. Jesper går ikke med storslåede udvidelsesplaner, men vil derimod gerne have en lille produktion til en høj pris. På trods af de sparsomme udvidelsesplaner er der dog sket en del på Lille Gadegård såsom byggeri af et nyt vineri i 2001 og en café i 2005. Jesper vil også meget gerne have et spiritusdestillat, således at han kan producere whisky til endnu et nichemarked. De vigtigste værdier for Jesper er oprigtighed og håndværk samt tilfredse kunder.

Vingård Lille Gadegård fordobler sin omsætning hvert år, så det går forrygende. Derudover bliver årgang 2006 et rigtig godt år, så forbrugerne har meget at glæde sig til.

Vingård Lille Gadegård
Søndre Landevej 63
3720 Aakirkeby

Kontaktperson: Jesper Paulsen
Telefon: 56 97 80 63
E-mail: a7@a7.dk
www.a7.dk

I hele forløbet har Jesper Paulsen savnet mere viden om og hjælp til det håndværksmæssige. Vingård Lille Gadegård har været en pionervirksomhed i Danmark, og der har derfor ikke været så megen hjælp at hente, dvs. kvalificeret støtte. Mht. vinproduktionen har Jesper Paulsen helt styr på den kemiske proces, men hvad skal der egentlig til for at give vinen mere bouquet, dvs. duft? Og hvor kan man få den slags råd henne? Det ville have været dejligt med en fast supportgruppe, sparringspartnere med kontakter og konkret viden. Denne viden skulle gerne ligge centralt, således at den er tilgængelig.



Når Jesper bliver spurgt, hvordan hans virksomhed ser ud om fem år, er han sikker på, at Vingård Lille Gadegård er en oplevelsesbutik med masser af sanseoplevelser. Der vil være få varer til en høj pris samt produktudvikling til det store marked. Det næste han umiddelbart vil gøre i virksomheden er at samle trådene. Bl.a. vil han kigge på etiketter og skal have hjælp til branding af hans produkter samt virksomhed.

Jesper's anbefalinger:

- Find ud af, hvad du brænder for
- Føl efter i dig selv, hvad du vil
- Tænk igennem, hvad der er muligt og handl derpå.

Økologisk Fejø æblemost/ Fejø Cider

Kai Winter havde ingen erfaring med at producere cider eller æblemost, men rig erfaring i iværksætteri og i at drive virksomhed, og har igangsat en stribe initiativer. Det var oplagt at kaste sig ud i æblemost og cider, fordi Fejø på forhånd havde en stærk identitet som en æbleø; øen har haft en lang tradition for at fremstille de bedste æbler i landet. Lokale æbleproducenter leverer økologiske æbler til Kais presseplads, hvor de nænsomt presses uden filtre-

ring, hvilket betyder, at den optimale smag af æble bevares i mosten. Kai har udvidet sit produktsortiment med cider samt økologisk lammekød og spegepølser. Derudover har Kernegården en gårdbutik, og turister kan holde bondegårdsferie på gården.

Selve virksomheden er startet op for mange år siden, men ideen til forædling begyndte i 2002. Kai synes ikke, at det har været svært at kaste sig ud i noget nyt endnu engang, men konstaterer, at han er god til nogle ting, og knap så god til andre ting. Det, han f.eks. allermest kunne tænke sig hjælp til, er den administrative del af virksomheden såsom bogføring.



Kernegården
Hjortemosevej 41
4944 Fejø

Kontaktpersoner: Anita & Kai Winter
Telefon: 54 72 21 21
E-mail: Kai@kernegaarden.dk
www.kernegaarden.dk

Kernegården har en stærk stigende omsætning, og den egentlige problemstilling for Kai er, hvad der skal ske, hvis og når drømmen går i opfyldelse. Den dag Kernegården skal producere æblemost og cider i store mængder, vil Kai tage fremtiden op til vurdering. Han har skabt en virksomhed, som han kan drive videre med sin familie med relativt små omkostninger, eller også vil han prøve på at løfte virksomheden ind i en større og mere velfunderet organisation, således at det er muligt at være fælles om at fortsætte succesen.

Kai pointerer, at hvis han var 10-15 år yngre, ville han ikke have noget imod at satse og investere mere i virksomheden, men da han er nået til det punkt i



sit liv, som han er, ville det være rart at få andre til at investere i virksomheden. Det er fantastisk spændende at have sin egen virksomhed, men at være medejer og lønnet i en større organisation ville også være rart. Uanset hvad ser Kai mange muligheder på Fejø og vil gerne føre de allerede igangsatte initiativer videre og udvide dem med nye ideer, som opstår i forbindelse med driften.



Kai's anbefalinger:

- Lav et budget
- Lav en handlingsplan
- Beskriv en alt for stor vision og nå 50% af den.

Erfaringerne

En ting, som alle deltagerne har tilfælles i dette projekt, er, at de alle oplever, at markedet for kvalitetsfødevarer er i vækst. Derudover oplever de, at en stærk og troværdig lokal/regional identitet er en styrke. Men produkterne er nicheprodukter og kan ikke produceres i stor skala uden at miste kvalitet og identitet. Selvom producenterne sælger til et voksende marked, så er der udefrakommende grænser for vækst samt grænser for, hvor meget vækst de ønsker i deres virksomhed. Der kan f.eks. være mængdeproblemer på en ø (produkter og råvarer), og den geografiske situation komplicerer distributionen.



Derudover kan der være livsstilsbeslutninger knyttet til fravalget af masseproduktion eller produktion til det større marked, som gør, at virksomhederne er tilfredse med en småskalaproduktion.

Mange af producenterne ser sig selv som sociale entreprenører, hvor deres virksomheder indgår i lokal-samfundet og som bidrager til en positiv udvikling samt reklame for de yderområder, virksomhederne har til huse i. Det virker som om, at koncentrationen af entreprenante, små fødevarer virksomheder er

særlig stor på Bornholm og på småøerne. I de seneste år er der opstået et forholdsvist stort antal nye mikrovirksomheder med fokus på kvalitetsfødevarer, både på Bornholm og på småøerne. Er der mon en sammenhæng mellem den isolerede placering og afstanden til de traditionelle centre i samfundet? Giver denne placering en særlig grobund for iværksættere, der vil være med til at forandre (lokal)samfundet?

Mødet i dette projekt har også vist, at der er store potentielle muligheder for udvikling og vækst ved at skabe mindre netværk og mødesteder for små virksomheder med en entreprenant vinkel på deres produktion. På de to workshopper er opstået nye ideer, tanker om produktudvikling er blevet afprøvet og konkrete, praktiske problemer med produktion og produktionsanlæg er blevet løst. I en fælles dialog, som er blevet mere og mere personlig og direkte i løbet af projektperioden, har producenterne bidraget med og modtaget gode råd, anbefalinger og staldtips i et frugtbart med- og modspil. Det er derfor også en erfaring, at sparringspartnere er vigtige at have, da det til tider kan være svært at rode med et projekt alene, som Øhavets ejer bemærkede.

Der er derfor stort behov for viden samt nem adgang til viden, men det skal som oftest være viden, der kan tages i brug med det samme, dvs. omsættes til udvikling og mersalg af produktet. Der lader til at være en diskrepans mellem behov for praktisk anvendelig viden og udbud af samme. Hvis man er en pionervirksomhed (ingen eller meget få af slagsen), som f.eks. Vingård Lille Gadegård, er opfindsomhed og flittig selvstændig søgen efter viden et must.

Håbet er, at vi med projektet og denne rapport kan skabe inspiration til nye netværk og nye samarbejdspartnere på tværs af regionale grænser og hen over det hav, som omkranser vores smukke øer.

Småøernes Fødevarer-netværk

Der er som sagt sket meget inden for fødevarerfeltet, og de næste afsnit vil kort fortælle om henholdsvis Småøernes Fødevarer-netværk og Regional Madkultur, Bornholm som initiativer, der støtter udviklingen inden for fødevarer og ikke mindst de små producenter.

Småøernes Fødevarer-netværk blev dannet som forening i september 2005. Indtil da havde det været et mere uformelt netværk, som med støtte fra bl.a. Småøernes Leader+ bl.a. havde oprettet en hjemmeside og deltaget i fødevarermarkeder. Bag det uformelle netværk stod to producenter (Kai Winter fra Fejø samt Martin Jørgensen fra Skarø). Netværket har til formål at støtte de enkelte producenter og mere generelt udviklingen på småøerne med lokale fødevarer som løftestang. Med et fælles fodslag skal netværket lette producenternes adgang til markedet og skabe god reklame for småøernes produkter. Målet er også at styrke de afledte effekter, som en seriøs produktion af kvalitetsfødevarer kan skabe: turisme, bosætning og politisk velvilje.

Fødevarer-netværket er p.t. engageret i fire hovedområder. Netværket driver en hjemmeside, som hedder www.oespecialiteter.dk, som bl.a. byder på en internetbutik. Der lægges vægt på, at øspecialiteter er bæredygtige fødevarer af høj kvalitet, som er dyrket med stor omhu, og at man kan smage forskellen. Det bliver også pointeret, at produkterne bliver produceret af meget engagerede mennesker, og at øspecialiteter skal afspejle værdier og vision.

Der afholdes kurser og seminarier med fokus på kompetenceudvikling og erfaringsudveksling. Pla-

nen er at udvide dette arbejdsfelt med bl.a. et fagligt debatforum på internettet. Netværket formidler salg til detailhandel og andre indkøbere for på den måde at hjælpe producenterne med at komme ind på markedet. Til sidst er der stor fokus på deltagelse i fødevarermarkeder, hvor producenterne får mulighed for at synliggøre deres produkter, og netværket kan skabe opmærksomhed og PR.

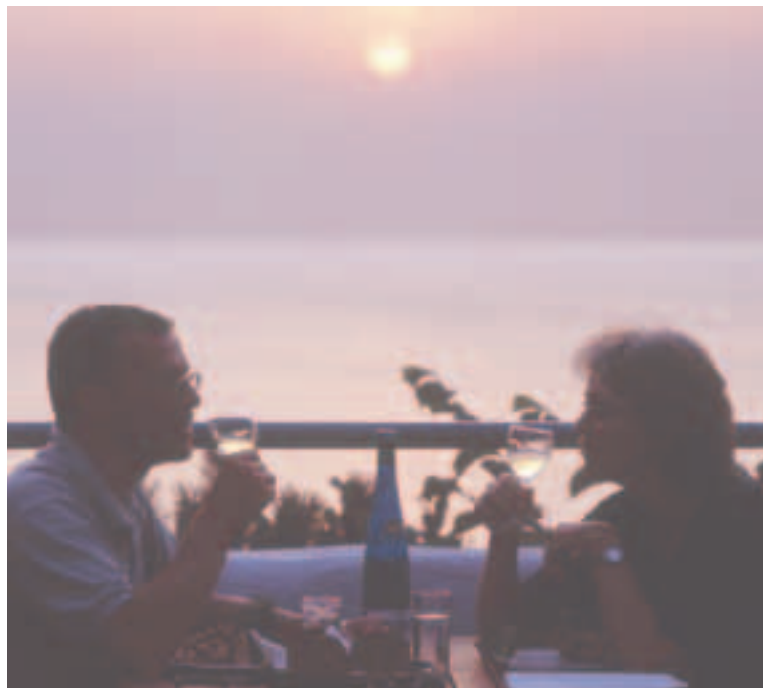
Netværket har fået støtte fra Østøtten (Skov- og Naturstyrelsen), Leader+ samt Landdistriktpuljen. I dag bliver alle opgaver i netværket løst af foreningens bestyrelse, men man kan diskutere allerede nu, om der på et tidspunkt kan blive behov for en ansat medarbejder til at varetage nogle af opgaverne.



Regional Madkultur, Bornholm

Der er også sket en masse tiltag på Bornholm inden for lokale fødevarer. Regional Madkultur, Bornholm blev dannet som forening for tre år siden og er en del af et europæisk netværk, der hedder European Network of Culinary Heritage. Initiativet skal forandle aktiviteter inden for regionale fødevarer herunder markedsføre og styrke regionens identitet. Konceptet blev først udviklet i Sydøstre Skåne og på Bornholm i 1995 og skabte hurtigt stor opmærksomhed i andre europæiske regioner. Der er blevet oprettet en hjemmeside, som hedder www.culinary-heritage.com/bornholm, hvor information omkring konceptet, medlemmerne mv. kan findes.

På Bornholm har foreningen fået en ny bestyrelse, og der er på nuværende tidspunkt ca. 35 medlemmer. Det er en blanding af restauratører, grossister og producenter. Det var foreningen Regional Madkultur, Bornholm der i sin tid i samarbejde med Leader+ tog initiativet til at få ansat en fødevareambassadør, der skulle repræsentere Bornholm. Fødevareambassadøren har haft til opgave at profilere bornholmske fødevarer samt at lette fødevareproducenternes adgang til markedet. I den forstand har



Bornholm været på forkant i forbindelse med fødevarer med en regional profil, og der er andre tiltag, som følger denne strategi. Bl.a. kan nævnes Gudhjem Mølle, som er blevet et showroom for bornholmske fødevarer.

Satsningen på en regional profil har i meget højere grad været tilfældet for Bornholm end for småøerne, da småøerne jo er spredt over hele Danmark. Så for småøernes vedkommende er øidentiteten mere vigtig, end den er for Bornholm. Dermed sagt kan Bornholm pga. af sin geografiske status og placering ikke altid være med på det store marked konkurrencemæssigt, hvorfor en regional profil kan være til stor nytte. Satsningen på kvalitetsfødevarer med en lokal eller regional profil giver producenterne en god chance for at kile sig ind på markedet.

Hvis du vil vide mere

Her bringer vi en række henvisninger til begivenheder, personer og steder, som kan være en hjælp, når du begynder som fødevarerproducent:

Småøernes Fødevarer-netværk

Forening for småøernes fødevarerproducenter. Hjælper med afsætning, holder kurser og driver hjemmesiden www.oespecialiteter.dk

Kontakt:

Kai Winter, Fejø

Tlf. 54 72 21 21

kw@oespecialiteter.dk

Regional Madkultur, Bornholm

www.culinary-heritage.com/bornholm

Kontakt:

Hans Jørgen Jensen, Gudhjem

Tlf. 20 42 33 70

hjj@leader.dk

Gourmet Bornholm

Kontakt: Se Gudhjem Mølle

Gudhjem Mølle

- Bornholmsk showroom for fødevarer

Kontakt:

Hans Jørgen Jensen, Gudhjem

Tlf. 20 42 33 70

hjj@leader.dk

Småøernes Leader+

Her kan du få hjælp til dit fødevarerprojekt: støtte-muligheder, produktudvikling, udgiver nyhedsbrevet Småøernes fødevarernyt sammen med Småøernes Fødevarer-netværk.

Kontakt:

Morten Priesholm

Tlf. 38 33 00 67

mp@danske-smaaoer.dk

Slow Food i Danmark

Slow Food er en international organisation.

Den danske del af organisationen ønsker at være et talerør i Danmark for bedre fødevarer-kvalitet, mindre lokale/regionale producenter af kvalitets-produkter og skøn gastronomi.

www.slowfooddanmark.dk

Kulinarisk Sydfyn

Forening, som afholder årligt fødevarermarked i Svendborg. Et godt sted at få inspiration og møde andre fødevarerproducenter. Du kan også selv udstille.

www.kulinarisksydfyn.dk

Eldrimner

Et lille svensk center for småskalige hantverksmæssige foretagere inom livsmedelsförädling. Afholder kurser og den årlige fødevarermesse Særimner.

www.eldrimner.com

Landdistriktsprogrammet

Her kan du søge tilskud til dine projekter.

Programmet, som hører under Direktoratet for FødevarerErhverv, bliver udvidet fra 2007.

www.landdistriktsprogram.dk



Innovationsloven

Giver tilskud til udviklingsprojekter inden for fødevarerproduktion, forarbejdning og primærproduktion. Hører under Direktoratet for FødevareErhverv.

Læs mere på www.dffe.dk

Rejseholdet, Landscentret

Dansk Landbrugsrådgivning kan hjælpe dig, hvis du vil søge tilskud i Innovationsloven.

Du skal kontakte:

Rejseholdet

Dansk Landbrugsrådgivning, Landscentret

Tlf. 87 40 50 00

www.lr.dk/rejseholdet

Bogen »Direkte salg fra gården«

En god håndbog, hvis du vil have en gårdbutik eller på anden måde sælge direkte til kunderne.

Du kan bestille den her:

Landbrugsforlaget

Dansk Landbrugsrådgivning, Landscentret

Tlf. 87 40 55 37

www.netbutikken.landscentret.dk

Fødevareregionerne

Hvis du skal forarbejde fødevarer eller f.eks. have en gårdbutik, så skal du tilmelde dig Fødevareregionernes egenkontrolprogram. Fødevareregionerne hører under Fødevarestyrelsen, og du finder dem her:

www.foedevarestyrelsen.dk

virk.dk og Startguiden

virk.dk er portalen, hvor du finder alt om moms, skat, indberetninger osv. Med Startguiden får du hjælp som iværksætter.

Find begge dele på:

www.virk.dk



Publikationen er finansieret af
Bornholms Regionskommune, Leader+ samt
Østøtten (Skov- og Naturstyrelsen).

