



Dansk regionalforskerseminar Bornholm 20.-21 maj 2010

**Vidensdynamikker i regional fødevareproduktion –
Bornholm som case.
Resultater fra EU forskningsprojektet *EURODITE***

Jesper Manniche
manniche@crt.dk



Disposition

1. Introduktion om *EURODITE* og casen "Udviklingen af bornholmske fødevarer"
2. Begrebsramme for og resultater af *EURODITE* casestudie om vidensdynamikker
3. Konklusion/perspektiver

Introduktion I

Oplægget fremlægger resultater fra EU forskningsprojektet (6. rammeprogram) *EURODITE* (<http://www.eurodite.bham.ac.uk/>):

- 27 partnere, 22 regioner, 13 lande
- 2005-10
- Total budget 4 mil. Euro
- ”Knowledge dynamics” (udvikling, spredning, tilpasning, brug af viden) i relation til innovation (innovationsbiografier)
- Analytiske niveauer:
 - Firma
 - Sektorer: Automobilindustri, Biotek, IT, Nye medier, Turisme, Fødevarer, KIBS (Knowledge Intensive Business Service)
 - Regioner

Introduktion II

CRT's casestudier om udviklingen og branding af bornholmske fødevarer i perioden siden starten af 90'erne :

En rapport om vidensdynamikker på *kollektivt regionalt niveau* (TKD = Territorial Knowledge Dynamics):

- mere end 40 nye virksomheder, mere end 200 job
- nye fysiske produkter
- nye oplevelseselementer
- dannelse af udviklingsplatform (netværksorganisationerne Regional Madkultur, Gourmet Bornholm, fremmeaktiviteter via Bornholms LAG, tværsektorielt netværkssamarbejde)
- ny place-branding af Bornholm

En rapport med tre *firma casestudier* (FKD = Firm-level Knowledge Dynamics) af vidensdynamikker i udviklingen af tre forskellige former/forretningsmodeller for "regionale fødevarer":

- Lille Gadegaard Vingård: "Oplevelsesproduktion"
- Lehnsgaard rapsolie: "Alternativ småskalaproduktion"
- Danish Crowns Bornholmergris: "Specialiseret storskalaproduktion"

Introduktion III:

Udviklingen af bornholmske fødevarer – what's new?

HVAD	Fra	Til
Fysiske produkter	Industriel standardproduktion (landbrug og fiskeri), røgede sild og enkelte specialprodukter (fx oste og kiks)	Øl, chokolade, is, menuer (Restaurant Kofoed/Kbh.), tværsektorielle produkter fx "kærlighedstallerken" (+ lidt standardiseret industri)
Oplevelses-elementer	Pil din egen røgede sild på klipperne	Vingård rundtur o.l. Bornholmsk madfestival, Gudhjem Mølle (events, butik osv.)
Fælles udviklingsplatform	Enkeltvirksomheder, der opererer individuelt	Uformelle og formelle netværker: Regional Madkultur, Gourmet Bornholm, LAG/Bornholm, Vækstforumklynge
Place-branding	Far til fire Sild Krølle bølle is	Kvalitet, tradition, terroir og modernisme (Ny Nordisk Mad), fødevarer i turismemarkedsføring, place-branding ("Det unikke Bornholm", "Mere Bornholm")

Eksempler på bornholmske fødevarerproducenter baseret på distribution via detailhandel

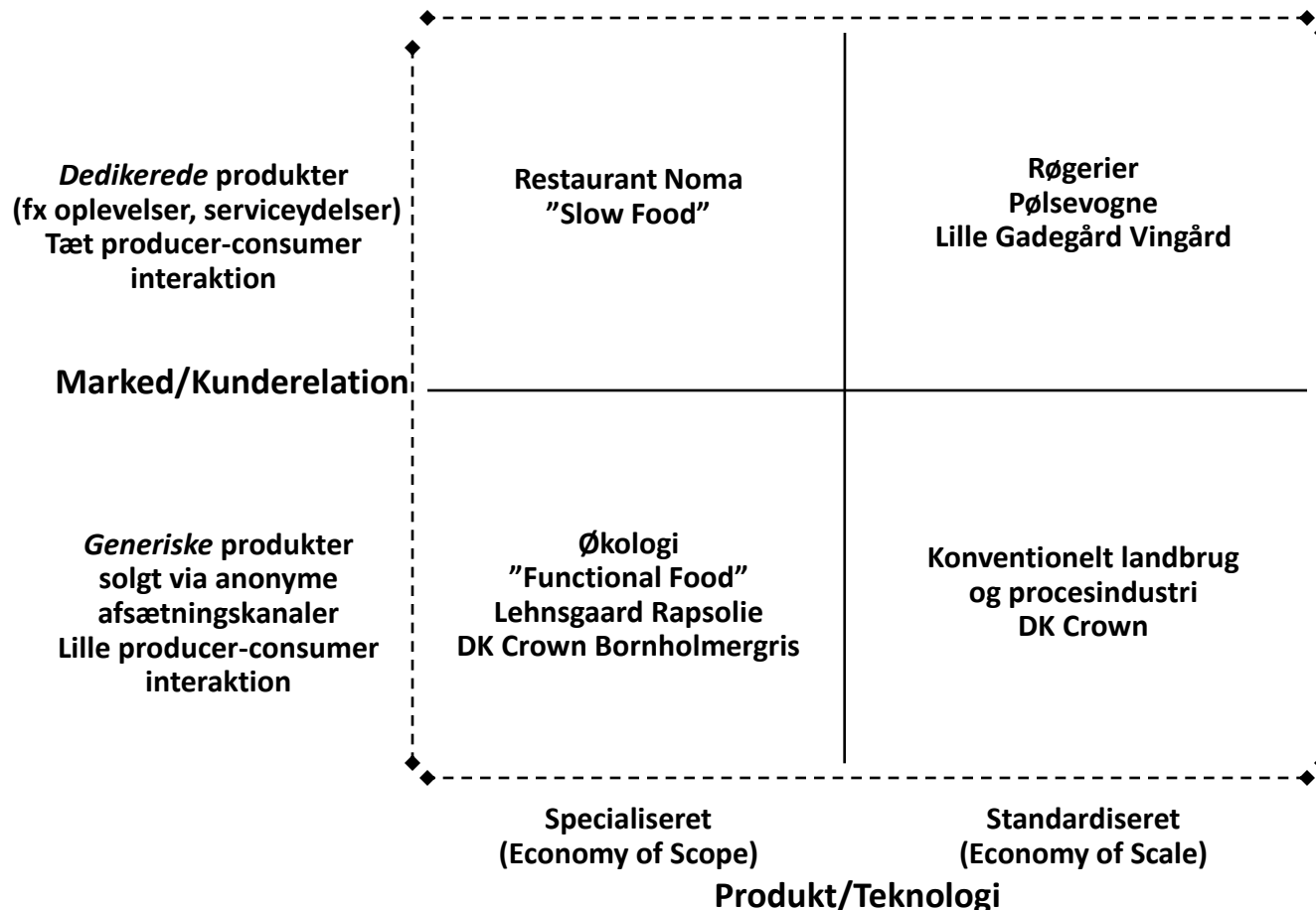
Navn	Produkter	Antal ansatte	Etableringsår
Johannes Dam & Søn	Rugkiks	10	1855
Bornholms A/S	Fiskekonserves	60	1915
Bornholm Valsemølle	Melprodukter	6	1920
Sct. Clements/Andelsmejeri	Specialoste og mejeriprodukter	68	1950
Bornholmerhanen	Fjerkræ	60	1997
Svaneke Bryghus	Øl og vand	12	1999
Kjaerstrup Chocolate By Hand	Chokolade	10	1999
Lehnsgaard	Koldpresset rapskerneolie	6	2003
Svaneke Is	Is	No data	2007

Eksempler på bornholmske fødevarerproducenter baseret på direkte salg til turister og lokale

Navn	Produkter	Antal ansatte	Etableringsår
Boisen Is	Italiensk is lavet af lokale råvarer	2	1988
Hallegaard	Gårdbutik med hjemmelavede kødprodukter	4	1989
Svaneke Bolsjer	Bolsjer	Ingen data	1995
Røgeriet i Svaneke	Røgede fiskeprodukter	Ingen data	1995
Den Gamle Skole	Honey	2	1999
Lille Gadegaard Vingård	Bær og druevin, destillerede produkter, rundvisninger	6	2001
Karamel Kompagniet	Karameller	No data	2004

En overordnet begrebsramme til analyse af virksomheders vidensdynamikker ("The 4 Worlds of Production", Storper & Salais 1997):

Firmaers *produkter og markeder* bestemmer deres behov for viden/innovation – og udgør to fundamentale dimensioner til kategorisering af forskellige typer af produktioner (her eksemplificeret med fødevarer)



The "SAS knowledge taxonomy", applied in *EURODITE*

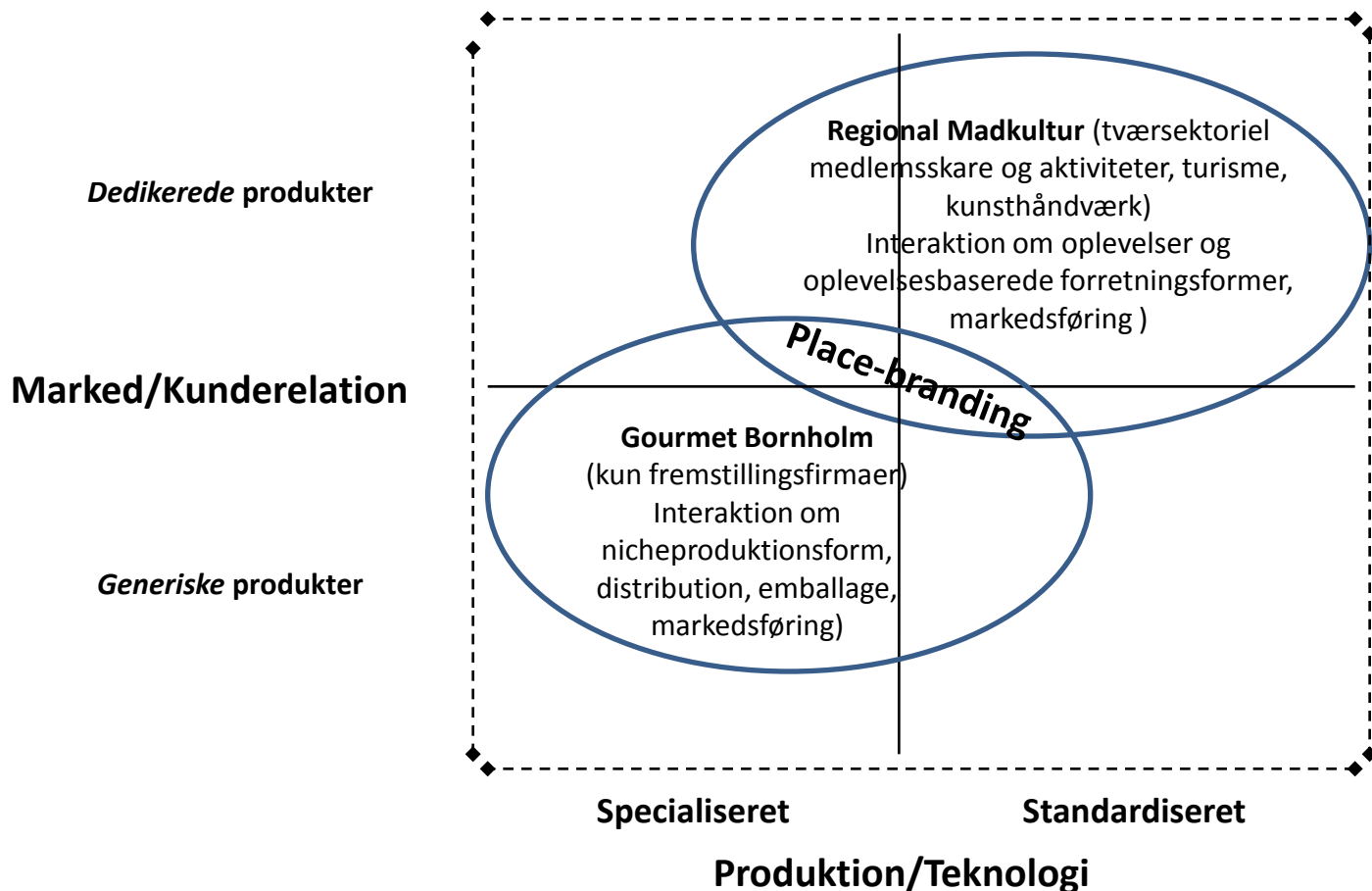
- **Syntetisk** viden (instrumentel) – skabe løsninger på specifikke problemer. Vigtig i teknologi/ produktion dimensionen, dvs. i alle 4 verdner.
- **Analytisk** viden (videnskabelig) – forstå/forklare fænomener. Især vigtig i den specialiserede-generiske verden.
- **Symbolisk** viden (kunstnerisk-kreativ) – at skabe kulturel mening. Især vigtig i de 2 dedikerede verdner

Vidensdynamikker i udviklingen af bornholmske fødevarer

I **Produkt/Teknologi dimensionen** har producenterne ingen/lille fælles vidensbasis, dvs. de indhenter deres viden individuelt via eksterne, ofte internationale professionelle kilder og relationer.

I **Marked/kunde dimensionen** kan producenterne opdeles i 2 grupper: firmaer baseret på dedikerede produkter, direkte salg, turister (Regional Madkultur) og firmaer baseret på generiske produkter og distribution via detailhandel udenfor øen (Gourmet Bornholm). Indenfor grupperne (som dog er overlappende) er der høj grad af lokal udveksling, re-cirkulation og forankring af viden.

Begge grupper har draget nytte af og været involveret i ny **place-branding** af Bornholm (LAG Bornholm, konsulentfirmaer, Destination Bornholm)



Domains, actors, sources and anchoring of knowledge applied in the development of Bornholm Food

Knowledge domain	Main actors	Sources (location)	Re-circulation/anchoring
Products and technologies (synthetic knowledge)	Individual firms on their own (product-specific)	Outside Bornholm National/international professional communities (Internet, study tours)	Limited re-circulation/anchoring due to lack of common product basis.
Experiences/ Experience-based business models (symbolic knowledge)	Sector-crossing networks (tourism, restaurants, Arts & Crafts, consultants) Regional Culinary Heritage/Regional Madkultur	Local traditions (smokehouses, arts & crafts, tourism) but important in-flows via local consultants (Pine & Gilmore's "Experience Economy"), common national/international study tours, etc.	Extensive interaction, re-circulation and anchoring (contextualization) especially among Regional Culinary Heritage members
Marketing, communication, branding (Symbolic knowledge)	Local consultants, the Food Ambassador, Destination Bornholm (tourism), national medias	Local traditions from tourism marketing but important in-flows via local consultants of knowledge on place-branding and value-based communication	Extensive re-circulation and anchoring (contextualization) especially among Gourmet Bornholm members
Distribution and sale channels (synthetic knowledge)	Gourmet Bornholm firms, wholesalers and retailers, the Food Ambassador (LAG)	Some local knowledge (old niche producers, wholesalers) but important in-flows via work of Food Ambassador	Extensive re-circulation and anchoring (contextualization) among Gourmet Bornholm members

Konklusioner og policy-perspektiver

- Store potentialer i fødevarer med "identitet" – især for landdistrikter (nye virksomheder og job, højere værditilvækst, mere fordelagtige eksterne link til omverdenen, mere trendy image som kan tiltrække turister og tilflyttere)
- Overordnede trend i fødevarerektoren er dog fortsat strukturrationalisering og koncentration af konventionelle forsyningskæder (lokale/regionale økonomiske og beskæftigelsesmæssige problemer - især i byområder jf. DFFE projekt)
- Bornholms succes kan IKKE overføres direkte til andre regioner/landdistrikter
- Vidensdynamikker på fødevarerområdet er yderst komplekse: ikke skabelse af ny viden, men komplekse former for overføring, kombination, kontekstualisering og brug af eksisterende viden (nye muligheder for landdistrikterne i *The Knowledge Economy* ?)
- Eksterne vidensrelationer og "knowledge brokers" (fx konsulentfirmaer, erhvervsfremmeaktører og uddannelsesinstitutioner) er vigtige
- På lokalt/regionalt plan er kapaciteten til spredning, tilpasning og forankring af viden vigtig - sektoroverskridende netværker, samarbejde og interaktion kan spille stor rolle.
- New Rural Development Paradigm?



Tak for opmærksomheden!

