

# Rapport om fødevarenetværket

## Smag på landskabet



Udarbejdet af IFAU og Pythea for koordinationsgruppen for de fire fødevarenetværk, "Madlandet i vest", "Smagen i Centrum", "Smag på Landskabet" og "Østjyllands Spisekammer"

Endelig version - 24. november 2014



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)

**midt**  
regionmidtjylland

Derudover har projektet fået støtte fra Kvæga-fgiftsfonden, Region Midtjylland samt kommunerne Ringkøbing-Skjern, Skive, Holstebro og Randers.

# INDHOLD

NETVÆRKET .....	3
1.1. Netværkets oprindelse, formål, ramme og status.....	5
1.2 Læring vedr. projektets mål og rammer .....	8
VIRKSOMHEDERNE .....	9
2.1. Netværkets aktiviteter og effekt for virksomhederne .....	9
2.2. Effekt for virksomhederne.....	13
2.3 Virksomhedernes læring fra projektet .....	17
ORGANISATION .....	19
3.1. Netværkets organisatoriske udvikling .....	19
3.2. Læring fra projektet og samarbejde med de øvrige 3 netværk.....	19
3.3. Eksterne samarbejdspartnere og deres betydning for netværkets udvikling og videreførelse .....	22
RESUMÉ OG PERSPEKTIVERING.....	23
4.1. Sammenfatning.....	23
4.2. anbefalinger til netværkets videreførelse .....	25
BILAG.....	27
Bilag 1: Datagrundlag og respondenter fra interviews.....	27

# INTRODUKTION

I starten af 2012 åbnede Region Midtjylland for ansøgningsmuligheder for tværkommunale fødevarenetværks-, udviklings- og demonstrationsprojekter med udgangspunkt i det midtjyske Grøn Vækst Program – programmet for regionens og de 19 kommuners landdistriktsprojekter. Fire regionale fødevarenetværk er blevet dannet i denne proces; Madlandet i vest, Smagen i Centrum, Smag på Landskabet og Østjyllands Spisekammer. Fødevareindsatsen under dette program havde til formål at støtte erhvervsudvikling og vækst, herunder udvikling og styrkelse af større regionale afsætningsnetværk for især mindre fødevarevirksomheder, -producenter og andre aktører inden for fødevareområdet.

Denne rapport omhandler netværket Smag på Landskabet, hvis projektperiode strækker sig fra 6. december 2012 til 6. december 2014, men er forlænget til 31. marts 2015.

Fra start har det været en del af det løbende arbejde i de fire netværk, at der skulle tilknyttes en facilitator. En facilitator, der skal samle op på den hidtidige læring i de fire netværk m.h.p. eventuel justering i netværkenes resterende projektperiode og ikke mindst med fokus på forankring af resultaterne af de fire netværk, så der sikres de bedste langvarige effekter for netværkenes virksomheder.

Netværk i fødevaresektoren er ikke kun et dansk fænomen, men er derimod meget aktuelle i bl.a. hele EU. Der er gennemført flere undersøgelser i Danmark og på tværs af EU lande om fødevarenetværk og de faktorer, der har størst indflydelse på netværkets succes og virksomhedernes tilknytning til og udbytte af netværket. De væsentligste konklusioner fra disse undersøgelser vil være referencerammen for de konklusioner, som fremsættes for de fire fødevarenetværk i Region Midtjylland.

Ovennævnte facilitator blev tilknyttet i juli 2014 og har arbejdet fra juli til og med november 2014. Formålet med rapporten er at identificere og vurdere læringen fra netværket på virksomheds- og netværksniveau, samt identificere de faktorer, der er væsentlige for en videreførelse af netværkets resultater. Endvidere skal rapporten fremkomme med anbefalinger til, hvordan netværkets resultater og læring kan forankres og videreføres med størst mulig effekt for virksomheder.

Facilitatorer er Karen Hamann (IFAU ApS) og Lone Kalstrup (Pythea ApS). Begge har udarbejdet denne rapport.

Rapporten bygger på interviews med projektlederen, netværkskoordinatorerne og deltagere i netværkets aktiviteter samt en dataindsamling. Bilag 1 viser datagrundlaget og respondenter fra interviews. Alle interviews har været baseret på en spørgeramme med fokus på netværkets succeshistorier og barrierer for dets udvikling; netværkets

organisatoriske udvikling; læringen fra netværket; og endelig perspektiver for videreføring af resultaterne fra netværket.

Rapporten er én af i alt fire delrapporter. Tilsammen danner de fire delrapporter baggrund for den samlede og tværgående rapport, hvor læringen fra arbejdet i alle fire fødevarer-netværk er opsamlet og de samlede anbefalinger til bl.a. justeringer og fremadrettet forankring dokumenteres og beskrives.

## Rapportens opbygning

Netværket

Læs om fødevarer-netværket mål, målgruppe, fokus og aktiviteter

Virksomhederne

Læs om virksomhedsperspektivet - aktiviteter, konsekvenser og læring

Organisation

Læs om organisationen herunder om det organisatoriske set up, om udviklingen, læringen og om involvering af eksterne samarbejdspartnere

Resumé og perspektivering

Læs denne del, hvis du er interesseret i rapportens hovedpunkter og perspektivering til fremtidige tiltag

# NETVÆRKET

I dette afsnit beskrives grundlaget for netværksprojektet, herunder den kontekst, der ligger til grund for etableringen af netværksprojektet. Endvidere redegøres for den strategi, der ligger til grund for rekruttering af deltagere til netværksprojektet.

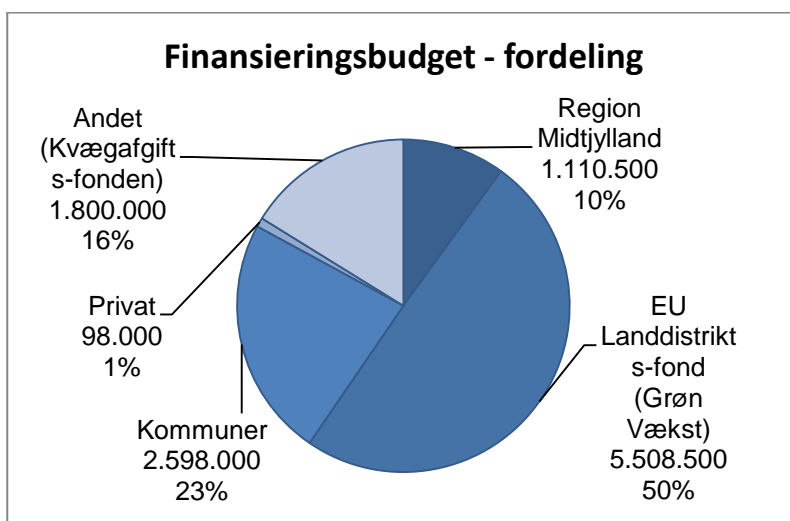
## 1.1. Netværkets oprindelse, formål, ramme og status

### Oprindelse

Netværksprojektet Smag på Landskabet (efterfølgende benævnt "projektet") er et resultat af flere på hinanden følgende projektansøgninger til Naturerhverv. Oprindelig (2010) har der været indsendt en projektansøgning til GUDP fra Videncentret for Kvæg om kvæg som naturplejere; en ansøgning, der blev afslået. Fra VIFU er der indsendt en ansøgning om får som naturplejere; ligeledes en ansøgning, der er blevet afslået af Naturerhverv. Endelig er der d. 28. september 2012 indsendt en ansøgning til Grøn Vækst puljen ved Naturerhverv om kvæg som naturplejere og med et element omkring kødet fra naturkvæget. Ansøgningen fra 2012 lød på et projekt ledet af Videncenter for Kvæg i samarbejde med Agrotech, og med landmænd, vidensinstitutioner, organisationer og kommuner som projektdeltagere. Som led i kravene til medfinansiering af ansøgningen af 2012 er der indsendt ansøgning til Region Midtjylland om finansiering via Regionens midler til Grøn Vækst. Det har medført krav fra Region Midtjylland om, at der i projektet skulle etableres et fødevarenetværk. Endvidere er der søgt midler ved Kvægafgiftsfonden samt kommunal medfinansiering.

Projektsummen er 11,1 mio. kr. Fordeling af finansieringen fremgår af figur 1.

**Figur 1: Finansieringen af Smag på Landskabet**



## Formål og målgruppe

Hovedformålet er at udvikle og demonstrere en model for, hvordan der kan skabes en forretning for landmanden ved at benytte kvæg som naturplejere. Endvidere skal projektet udvikle og demonstrere et koncept for "naturkød". Heri indgår udvikling af et potentielt mærke for kødet, samt udvikling af nye udskæringer, opskrifter og afsætningskanaler. Således vil projektet adressere og så vidt muligt medvirke til at løse de praktiske udfordringer, som produktion og afsætning af naturkød vil medføre.

Det har været et mål i projektet Smag på Landskabet at få etableret en meget bred deltagerkreds bestående af de parter, som har en interesse i eller betydning for at kvæg som naturpleje kan blive en bæredygtig forretningsmodel for landmanden. Det betyder, at deltagerkredsen har omfattet interessenter fra alle led af værdikæden fra naturareal til og med afsætning af naturkødet til slutbrugeren. Af statusrapporten fra september 2014 fremgår det, at der er opbygget en liste på ca. 100, der er interesserede i projektet. Fra projektets start blev der primært rekrutteret deltagere blandt slagtere, kødvirksomheder, kødgrossister og mindre slagterforretninger. Denne målgruppe gav udfordringer, idet disse virksomheder ikke fandt projektets workshops relevante, og begrebet *naturkød* var nyt for dem. Der er siden sket rigtig meget i projektet og ikke mindst med formidlingen af *naturkød*. Målgruppen er senere udvidet og rekrutteringen er kommet til at inkludere landmænd, gårdbutikker, lodsejere m.fl.

Deltagerne har primært været rekrutteret i Region Midtjylland, men der er enkelte deltagere fra andre regioner. Figur 2 viser fordelingen af deltagere på hovedkategorier.

**Figur 2: Fordeling af deltagere på hovedkategorier, 2012-2014**

Kategori	Landmænd, kvægbrugere	Rådgivere, vidensinstitutioner, Agrotech, VFL, VIFU	Slagtere, kødgrossister	Hoteller, kroer, butikker, anden afsætning	Region Midtjylland, 4 kommuner og Center for Dyrevelfærd
Antal	50	16	21	15	5

Virksomhederne er primært rekrutteret til projektets aktiviteter ved telefonisk kontakt fra VFL, VIFU og Agrotech. Interviews peger på, at netop den telefoniske kontakt (en personlig opfordring) har været stærkt medvirkende til at få virksomhederne til at deltage i projektets aktiviteter.

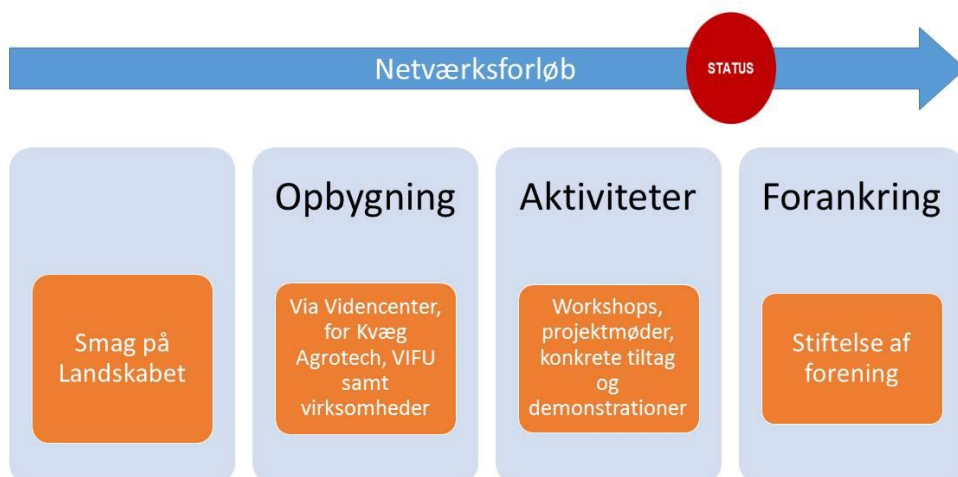
I projektet omtales et fødevarenetværk med 5 kød-relaterede virksomheder som betalende medlemmer. Fødevarenetværket er ledet af VIFU, mens virksomhedskontakten varetages primært af VIFU i tæt samarbejde med Agrotech. Tanken med dette fødevarenetværk var, at virksomhederne, der var rekrutteret fra kødbranchen kunne

bidrage med deres erfaringer til projektet, og måske endda føre naturkødsmærket ud i markedet. Her er det centralt at få frem, at fødevarenetværket i Smag på Landskabet er dannet som led i projektet; det fandtes ikke i forvejen. De kødrelegerede virksomheder skulle fungere som ambassadører for projektet og som frontløbere for en ny forening til videreføring af projektet. Det står klart fra interviews, at der har været store udfordringer forbundet med overhovedet at få kødvirksomheder til at deltage i fødevarenetværket og at rekrutteringen af flere til det netværk har vist sig som nærmest umuligt. Det fremgår videre af interviews med kødvirksomheder, at de har en positiv interesse for projektet (og netværket), men at deres ofte begrænsede ressourcer lægger en dæmper på deres involvering i projektet.

### Projektets status

Projektperioden var oprindeligt fra 6. december 2012 til 6. december 2014. Der er søgt forlængelse til 31. marts 2015 og forlængelsen er bevilget. Projektet er nu i en fase, hvor der er fokus på de resterende planlagte aktiviteter og den fremadrettede forankring, figur 3.

**Figur 3: Projektets status**



Projektets hjemmeside er [www.smagpaalandskabet.dk](http://www.smagpaalandskabet.dk)

## 1.2 Læring vedr. projektets mål og rammer

Projektansøgningen har været en udfordring, idet den bygger på tidligere ansøgninger til Naturerhverv. De tidligere ansøgninger er ikke imødekommet, og derfor blev det besluttet at søge Region Midt's pulje Grøn Vækst. Det var i den sammenhæng et krav fra Region Midtjylland, at der i projektet skulle etableres et fødevarenetværk. Det har i praksis vist sig meget svært at etablere dette fødevarenetværk, idet de potentielle deltagere til netværket har afslået ud fra egne knappe ressourcer.

Projektets mål om at udvikle et koncept for produktion og afsætning af naturkød er nytænkning, bredt favnende, og baseret på et godt og velgennemarbejdet fagligt grundlag. For at et koncept kan introduceres i markedet kræver det en indsats fra "jord til bord". I dette projekt findes dyrene allerede – det er således resten af kæden, der tager tid og ressourcer at få organiseret. Projektledelsen har lægt stor vægt på at finde de faglige spidskompetencer, der var nødvendige for at adressere de faglige udfordringer, som dette projekt har identificeret. Dermed er der som led i projektet skabt en meget stærk faglig platform indenfor produktion af naturkød og der er opbygget et meget fokuseret vidensgrundlag, som klart adskiller denne platform fra andre vidensplatforme indenfor kvægsektoren.

Det er essentielt, at projektet har adresseret en meget bred målgruppe, der omfatter landmænd, kødgrossister, slagtere, kødforarbejdning, vidensleverandører, landbrugsrådgivning, private og offentlige lodsejere samt andre. Det er nødvendigt for at starte et nyt produktionskoncept, at alle interessenter bakker op om det, og opbakningen fra interessenterne til dette projekt er tydelig. Videre er det også klart fra interviews, at produktion af naturkød ikke er begrænset til at foregå i Region Midtjylland, og projektet har et potentiale til at blive landsdækkende. I den sammenhæng har den geografiske afgrænsning til Region Midtjylland kun relevans for projektets definition, men ikke for dets gennemførelse eller potentiale.

Projektets fokus på at produktion af naturkød skal være en økonomisk bæredygtig forretning for landmanden adskiller det fra andre projekter med fokus på innovation. Smag på Landskabet har taget udgangspunkt i, at det skal kunne betale sig at producere naturkød (med hvad dertil følger af udfordringer omkring racer, græsning, fodring, rådgivning, administrative forhold samt slagtning og afsætning) og herudfra søgt at udvikle et produktionskoncept. I forhold til andre projekter, der traditionelt har fokus på selve produkt- eller procesinnovationen, er her tale om en ny forretningsmodel baseret på et nyt produktionskoncept.



# VIRKSOMHEDERNE

I dette afsnit fokuseres på virksomhederne og deres udbytte og læring fra netværksprojektet. Der redegøres for aktiviteter og effekt for virksomhederne.

## 2.1. Netværkets aktiviteter og effekt for virksomhederne

### Hvilke aktiviteter tilbyder netværket

Smag på Landskabet omfatter udviklings-, demonstrations- og netværksaktiviteter. Udviklings- og demonstrationsaktiviteterne har fokuseret på alle aspekter af at gøre naturpleje med kvæg til en bæredygtig forretningsmodel for landmanden. Det betyder, at forhold omkring græsning, miljø, naturpleje, racer, fordring, avl, hegn, rådgivning, økonomi, tilskud og relationer til lodsejere har indgået i projektet. Naturkødets sammensætning og karakteristika er analyseret. I sommeren 2014 er der gennemført en forbrugerundersøgelse af det udkast til kriterier, som skal ligge til grund for konceptet "naturkød". Det udkast er afleveret til den nystiftede forening, og det er planen at kriterierne for naturkød er fastlagt inden projektets afslutning. Endvidere har der været slagtet, udskåret og tilberedt kød fra naturkvæg. Videndeling og formidling har også indgået i projektet f.eks. i form af workshops, nyhedsmails og hjemmeside. Der har været afholdt projektmøder for alle deltagerne, og ved projektmøderne har forskellige temaer været belyst. Projektmøderne har i høj grad medvirket til at skabe dialog mellem deltagerne.

Figur 4 viser eksempler på aktiviteter i projektet, hvor der har været virksomhedsinddragelse. Nogle af aktiviteterne i figur 4 har karakter af projektmøder, og havde foruden de anførte virksomheder også deltagelse af landmænd og rådgivere.

- Netværksaktiviteter er aktiviteter, der sigter på at bringe virksomheder sammen for at fremme samarbejde og opbygning af relationer.
- Udviklingsaktiviteter er aktiviteter, der har til formål at højne kompetenceniiveauet hos deltageren, eller medvirke til at der udvikles nye produkter, nye processer, nye forretningsmodeller eller nye leverandørkæder.
- Demonstrations- og formidlingsaktiviteter er aktiviteter, der omfatter formidling af information internt i netværket og eksternt til omverden. Formidlingsaktiviteter omfatter både skriftlig kommunikation, brug af sociale medier og IT samt demonstration i praksis og eksponering ved events.



## Virksomhedernes involvering i aktiviteter

Virksomhederne har været inddraget i udviklings-, demonstrations- og netværksaktiviteter. Eksempelvis har landmænd valgt at deltage ved at sætte dyr ud på naturarealerne samt komme til et eller flere af projektets workshops. Interviews med f.eks. slagtere viser, at denne gruppe har deltaget i workshop eller ved at tilbyde kunderne brochurer om naturkødet. Andre deltagere har valgt at være med i workshops om kødudskæring og opskrifter, og nogle har prioriteret seminarer og projektmøder. Dermed har projektet tilbudt aktiviteter med en aktiv involvering eller passiv lyttende medvirken. Det overordnede indtryk er, at virksomhederne er rigtig godt tilfredse med aktiviteterne og det udbytte, de har fået ved at deltage. Det fremgår af interviews med virksomheder og landmænd, samt af projektets statusrapporter. Der er ifølge koordinatorene kun modtaget positive tilbagemeldinger fra de afholdte arrangementer.

Fra interviews fremkommer følgende udsagn om **deltagelse i projektets arrangementer**:

- Workshop om opskrifter har givet mig konkrete værktøjer til at gå videre med at udvikle nye opskrifter;
- Jeg har fået nye salgsargumenter overfor kunderne;
- Vi har fået en god dag ud af det workshop, og det er vigtigt for små virksomheder at vi kommer ud og møder andre i branchen;

Workshop i juni 2013 omhandlede naturpleje, og der var mange landmænd med. Erfaringerne fra den workshop viste, at landmændene var meget interesserede i at høre om afsætning af naturkødet og produktudvikling (f.eks. fremstilling af pølser). Endvidere var landmændene interesserede i at følge kødets vej til markedet. Det medførte, at de efterfølgende workshops havde meget mere fokus på kød. Efterhånden som workshops har omhandlet oksekød i et større perspektiv (*læs mindre naturpleje og mere kød og afsætning*) har deltagerantallet til arrangementerne været stigende. En ændret kommunikationsstrategi har også haft en stor effekt her (se afsnit om formidling). Det er en meget positiv udvikling for projektet, og det indikerer, at der er bred interesse for emnet og at koordinatorene har formået at sikre projektet en dynamisk udvikling.

Workshops i efteråret 2013 og i løbet af 2014 har fokuseret på oksekød: opskæring og anvendelse af kødet fra vingen samt udvikling af opskrifter. Deltagerkredsen omfattede virksomheder indenfor kødbranchen, catering samt landmænd. Det har vist sig at være temaer, som en bred kreds af interessenter efterspørger konkret faglig viden om, og som deltagerne viser en stærk interesse for.

Virksomheder og landmænd har deltaget i projektets aktiviteter på ad hoc basis. Det gælder den brede kreds af deltagere, samt de virksomheder, der indgår i fødevarer-netværket. Deltagerne har valgt den eller de aktiviteter, som var mest relevanter.

te/interessante for den pågældende. Fra deltagerlister og interviews er det tydeligt, at deltagelsen i projektets arrangementer er øget som projektet er skredet frem. Det peger på en stigende interesse og stærkere involvering i projektet blandt deltagerne, men også på en dynamisk udvikling i projektets tilrettelæggelse.

## Formidling

Projektet har ydet en stor indsats for dets formidling. Der er arbejdet med faglig formidling via fakta-ark til præsentation af projektets resultater, og der er en omfattende hjemmeside (også med resultater) samt en Facebook-side.

Den faglige formidling er understøttet af indlæg ved bl.a. Plantekongres og Kvægkongres i 2014 og der er planlagt indlagt på Kvægkongres og Plantekongres i 2015. Smag på Landskabet fik en stærk eksponering ved Plantekongres i 2014, da projektet var repræsenteret med indlæg fra en af projektets landmænd, en repræsentant fra Randers kommune samt en forsker fra Århus Universitet. Det anføres i interviews, at formidlingsindsatsen på Kvægkongres (hvor projektet var repræsenteret med en bemandet stand og delte info-materiale og smagsprøver ud) har været med til at skabe opbakning og interesse for projektet i erhvervet.

Kontakten til deltagerne og interessenter er varetaget ved nyhedsmails og personlige henvendelser for at rekruttere deltagere til arrangementer.

VIFU har spillet en stor rolle ved formidling i forhold til virksomheder igennem den (meget personlige) dialog som har været; en dialog som har været med til at slå navnet "Smag på Landskabet" fast i interessenternes bevidsthed. VIFU har været i tæt dialog med f.eks. slagtere, kødvirksomheder, detailslagtere, producenter af skindprodukter samt gårdbutikker m.fl.

Projektet har deltaget ved Landsskuet i Herning og Food Festival i Århus med egen stand med bemanning fra VIFU og Agrotech. Her er der formidlet information om naturpleje og naturkød til en bred målgruppe (forbrugere, kvægproducenter, afsætningsled m.fl.). Standen på Landsskuet var et godt udgangspunkt for at komme i dialog med flere landmænd. Standen var placeret i sektion for kødkvæg, og der var uddeling af smagsprøver på naturkødet. Det anføres i interviews, at der var stor publikumsinteresse for naturkødet. I forbindelse med Food Festival er der gennemført en online spørgeundersøgelse for at teste navnet på naturkødet.

Der er oprettet en facebook profil, som anvendes i kommunikationen med forbrugerne. Siden har pr. september 2014 over 1200 likes. Eksempelvis anvendes profilen ved spørgeundersøgelser målrettet forbrugerne, der kommunikeres om kødet og konceptet, og der er bl.a. Thomas Rode (tidl. køkkenchef på Kong Hans restaurant i København) som ambassadør for konceptet.

Projektet har været omtalt i mange lokale medier, fødevarerbranchens tidsskrifter og elektroniske medier (f.eks. [www.food-supply.dk](http://www.food-supply.dk) ) samt i landbrugsblade, raceforeningernes blade m.fl.



De gennemførte workshops har haft en effekt for de deltagende virksomheder. Eksempelvis har workshop om tilberedning af oksekød bragt nye interessenter ind i projektet: et feriecenter og et cateringfirma. Derved er workshops et vigtigt element i at udbrede interessentgruppen og skabe dynamik i et netværksprojekt. Konkrete effekter af workshops er vist i figur 5, hvorved det kan dokumenteres, at projektet har haft en positiv effekt for de deltagende virksomheder.

**Figur 5: Konkrete effekter for virksomheder af workshop i marts 2014**

Workshop om tilberedning førte til nye opskrifter og en ny ret, der nu anvendes i cateringvirksomheden Toves Køkken.

Mosens Limousine (landmand) har fået aftale om afsætning af oksekød til 2 restauranter, hvor kokken, som medvirkede ved workshoppen, arbejder.

På baggrund af interviews med deltagere i projektet er følgende udsagn om effekt fremkommet, figur 6.

**Figur 6: Virksomheders og landmænds udsagn om effekt**

*Opbygning af viden om tilskudsordninger gavner ikke os som kødvirksomhed, men det er godt for vores leverandører, og derfor også godt for os;*

*Når det lykkes at få græsningslaget til at fungere, så kan vi udnytte den gode historie i vores markedsføring;*

*Indlæg om kødkvalitet fra Aarhus Universitet var rigtig godt og givende;*

*Den faglige viden i projektet er absolut på højt niveau, og det skal roses;*

*Vi kan anvende den faglige viden allerede nu i vores kommunikation til vores kunder;*

*Vi har fået kunder til både oksekød og salg af vores avlsdyr;*

*Vi havde en ko og kalv med på Food Festival, og det skabte meget positiv opmærksomhed omkring vores bedrift og gårdbutik;*

*Det er et projekt som er rigtig godt sammensat af personkredsen bag projektet, det indeholder de vigtigste elementer og det har ramt plet;*

*Projektet er visionært, og det er godt at der allerede nu er taget stilling til en forankring;*

*Vi har fået gode bekendtskaber, og mange forskellige kompetencer er sat sammen. Det giver en god og meget åben videndeling mellem deltagerne;*

*Jeg forventer at finde nye leverandører og få ny inspiration til nye retter jeg kan tage ind i min virksomhed;*

*Konsulenten med ekspertise indenfor naturpleje og tilskud er meget dygtig;*

*Jeg har lært nye udskæringer som jeg kan bruge i min gårdbutik;*

## Projektets succeser og udfordringer

Interviews med virksomheder og rådgivere peger på, at den største i projektet er at få bekræftet, at kvæg som naturplejere kan blive (eller måske er) en økonomisk bæredygtig forretningsmodel for en landmand. Eksempelvis fremhæver en landmand i et interview, at det var meget positivt for ham at få bekræftet gennem Smag på Landskabet, at det han gjorde i forvejen var rigtigt og at andre havde samme udfordringer.

Flere af de gennemførte workshops havde indlagt praktisk arbejde med f.eks. at udvikle en opskrift eller skære kød ud. Det betyder, at adgang til køkkenfaciliteter er nødvendige. Her har projektet erfaret, at der er en praktisk størrelse på deltagerantallet til den slags arrangementer. Interviews med koordinatorene viser, at det har fungeret rigtig godt at have ca. 5 virksomheder til denne type workshop. Ikke alene arbejder deltagerne med noget praktisk, men de har også mulighed for at lære af hinanden og skabe nye samarbejdsrelationer. Videre viser erfaringerne fra workshops om kød, at den primære målgruppe ikke er slagtere. Slagtere fremhæver i interviews at de ER interesserede i naturkød og at de kan sælge kødet fra "i morgen", hvis det var muligt, men hvis de skal deltage i workshops skal indhold og niveau matche de faglige kompetencer, som denne gruppe allerede besidder. Derimod er workshops om kød meget attraktive for landmænd, gårdbutikker og andre, der beskæftiger sig med tilberedning og afsætning af kød.

På projektmøder og seminarer har deltagerne hørt indlæg, som har givet dem viden om markedsføring, *story telling*, afsætning samt inspiration til opbygning af et mærkningskoncept. Af en intern undersøgelse foretaget i projektet fremgår det, at deltagerne i projektets aktiviteter har fået meget eller rigtig meget ud af de arrangementer, de har deltaget i. Der fremhæves faglig viden, inspiration samt en udbygning af deres kontaktflade til flere leverandører og nye muligheder for afsætning m.v. Interviews peger på, at denne gruppe virksomheder fremhæver projektet som en "isbryder" for at få etableret en afsætningskanal for naturkød. Barrieren herfor er i dag, at de etablerede kreaturslagterier ikke vil slagte små partier, når der samtidig er tale om et nicheprodukt (i modsætning til "almindeligt oksekød").

Endvidere skal det nævnes, at der har i interviews været fremhævet udfordringer som opnåelse af den fælles forståelse for, at det koster landmanden penge at drive naturpleje, og at landmanden derfor bør have en rimelig betaling for ressourceforbruget (til f.eks. hegn, foder, transport af dyr mv.). Smag på Landskabet har bidraget til at skabe et forum, hvor interessenter omkring naturkød har mulighed for at opbygge relationer og forståelse for forskellige sammenhænge og praktiske udfordringer. Videre står det klart, at alle interessenter peger på det positive i at få naturkød til at blive et reelt alternativ i markedet og for landmanden.

Projektet har fra starten satset stærkt på at etablere en unik faglig platform med eksperter indenfor de forskellige aspekter af naturpleje. Eksempelvis er der til projektet tilknyttet en rådgiver med høj ekspertise indenfor tilskudsordninger og naturpleje; en



viden der distancerer platformen fra den viden, der normalt findes i kvægbrugsrådgivningen. Denne erkendelse har medført, at projektet nu adresserer kvægbrugsrådgivere for at opbygge deres kompetencer indenfor produktion af naturkød. Fra interviews fremgår følgende udsagn om det **mest positive ved at deltage** i projektet, figur 7.

Figur 7: Det mest positive ved at deltage i projektet

Der er videndeling på et meget højt fagligt niveau;  
Det har bekræftet for min virksomhed, at det er det rigtige jeg gør;  
Det er godt at møde andre med de samme udfordringer og ideer som jeg har;  
Jeg har fået inspiration til at etablere ny afsætning;  
Jeg har fået nye kontakter som jeg kan bruge i min virksomhed

Det som landmænd og virksomheder nævner som de **største udfordringer** ved at deltage er:

- Manglen på tid – hvilket er typisk for både landbrug og virksomheder;
- At der er så mange forskellige interesser forbundet med produktion og afsætning af naturkød – det kan være svært at nå en fælles forståelse eller bare blive enige;
- Projektet bliver for bredt og der indgår for mange elementer;
- Naturkødkonceptet skulle have været mere skarpt defineret fra start, der er gået for meget tid med snak;
- Det er svært at forklare lodsejere at naturpleje koster penge;
- Det er en god ide, men det er langt fra virkeligheden;
- Arrangørerne mangler forståelse for de lange arbejdsdage, der er realiteten i små virksomheder, og lang køreafstand motiverer ikke til deltagelse efter fyraften;
- Når workshops bliver for *langhårede* f.eks. når der er for meget om coaching eller sociale medier.
- Workshops har ikke levet op til forventninger om faglig kvalitet og koordinering, så der er for lavt niveau og spildtid. Det skal strammes op;
- Workshops tager ikke udgangspunkt i deltagerens faglige kompetencer, og virksomhederne deltager for at få højnet netop det faglige niveau;
- Deltagerkredsen omfatter virksomheder i størrelse fra gårdbutikker til kødvirksomheder som omsætter for 80 mio. kr. eller langt mere. Dermed skal projektets niveau og aktiviteter favne meget bredt.



## 2.3 Virksomhedernes læring fra projektet

### Virksomheders og landmænds konkrete læring og videnopbygning

Den læring, der har fundet sted hos virksomheder og landmænd i løbet af projektet kommer fra deres aktive deltagelse med f.eks. at sætte dyr ud på naturarealerne eller fra deltagelse i projektets arrangementer og workshops. Derfor er der tale om både en praktisk og teoretisk læring. Interviews peger på, at læringen kommer fra sparring med de øvrige deltagere ved f.eks. arrangementer, ved at læse de faglige materialer (f.eks. nyhedsbreve og faktaark) samt ved et samarbejde med Agrotech i forbindelse med en Videnkupon.

Virksomheder og landmænd anfører følgende om deres læring fra projektet:

- Workshop om kød har givet mig konkret viden og ny inspiration som jeg kan bruge i min gårdbutik;
- Vi har fået ny hands-on viden, som vi kan bruge i vores virksomhed;
- Vi har fået ny faglig viden om modning og behandling af kød;
- Vi har fra workshop om tilberedning fået mere viden om hvilke ting (fødevarer) der kan passe sammen og hvad der er godt til oksekød;

Projektet har haft et element af kompetenceopbygning hos virksomheder og landmænd, men det har givet udfordringer at finde det niveau og de aktiviteter, som giver den bedste læring for mindre aktører som f.eks. gårdbutikker og slagterforretninger. Der er en klar erkendelse hos koordinatorene af, at projektet ikke kan skabe omsætning hos deltagerne. Derimod kan projektet tilbyde faglig viden på højt niveau indenfor et specifikt emneområde. Det er meget værdsat af projektets deltagere, og det fremgår tydeligt i interviews.

En større virksomhed (Friland A/S) er specifikt blevet bedt om at være med i fødevarerenetværket for at projektet kunne lære af Friland. Desværre er læringen ikke gået så let. Det skyldes at Friland er en stor og professionel virksomhed, der arbejder med egne koncepter og med en meget hurtigere udviklings- og markedsmodningstid for et nyt koncept, end det har været muligt i Smag på Landskabet. Videre står det klart fra interviews, at Friland ikke har ønsket at føre naturkøds-konceptet ind i markedet, da virksomheden prioriterer dens egne produktionskoncepter.

### Koordinatorers rolle og betydning for læring

Den daglige kontakt med deltagere i projektet (landmænd, naturplejere, slagtere, kroer, kommuner og mange andre) har været forestået af Agrotech, VIFU og Videncentret. Videncenter for Kvæg har været ansvarlig for de kvægfaglige udviklingsaktiviteter og formidling – igen i et tæt samarbejde med Agrotech. Det fremgår af inter-



# ORGANISATION

## 3.1. Netværkets organisatoriske udvikling

Projektet er organiseret i 6 AP (arbejdspakker), hvoraf de 3 er tilrettelagt m.h.p. udvikling af naturplejekonceptet. Der er 1 AP, der er målrettet konceptudvikling og fødevarerenetværk, og 1 AP med fokus på kødkvalitet og produktudvikling. Projektet koordineres af Videncenter for Landbrug i samarbejde med Agrotech. VIFU koordinerer fødevarerenetværket og konceptudviklingsdelen i samarbejde med Agrotech.

VFL og VIFU har normalt ikke en fælles berøringsflade, idet VFL's målgruppe er landbruget og VIFU henvender sig til fødevarereproducenter. Agrotech har berøring med både landbruget, fødevarereproduktion og afsætning, og har derfor spillet en meget vigtig rolle for at få projektet til at hænge sammen.

Der er tilknyttet en styregruppe med 2 repræsentanter fra kommuner, 1 fra fødevarerenetværket på vegne af virksomhederne, 1 landmand der udfører naturpleje og sælger naturkød som repræsentant for naturplejere, og 1 fra Videncenter for Landbrug på vegne af dansk kvægbrug. Således repræsenterer styregruppen hovedgrupperne indenfor interessentkredsen.

## 3.2. Læring fra projektet og samarbejde med de øvrige 3 netværk

### Læring fra projektet

Fødevarerenetværket i projektet var et krav for at opnå medfinansiering fra Region Midtjylland. For projektets koordinatore betød dette krav, at der skulle etableres et netværk fra bunden. Videre fremgår det af interviews med koordinatorene, at projektet er blevet tilpasset, så kravet om et fødevarerenetværk kunne imødekommes. Derved bliver fødevarerenetværket "en konstruktion" i projektet, og der bliver skabt nogle arrangerede koblinger mellem fødevarerenetværket og de øvrige aktiviteter i projektet. Interviews med koordinatore og virksomheder indikerer tydeligt, at ingen af de nævnte parter har oplevelsen af, at der i praksis eksisterer dette *fødevarerenetværk* i projektet. Interviews med virksomheder i fødevarerenetværket viser, at de har betalt til netværket, men der er ikke gennemført tiltag, der samler denne gruppe virksomheder specifikt i forhold til øvrige deltagere.

Såfremt et netværk skal blive en succes kræver, det at en koordinator har en vis indsigt (og gerne erfaring) i at etablere og drive et netværk. Fra interviews med koordinatorene i Smag på Landskabet er det klart, at der ikke hos alle koordinatore fandtes kompetencer til at etablere og drive netværk. Således har kravet om netværket

givet en del udfordringer hos koordinatorene, og de ønskede effekter af netop netværket er kun sporadiske.

Netop Smag på Landskabet er et projekt, som ser relativt enkelt ud i en projektbeskrivelse, men som viser sig meget udfordrende at gennemføre i praksis. Det baseres på den store og brede interessentgruppe, opbygning af ny faglig viden, omsætning af denne viden til nyt koncept, og samtidig at formidle projektets faglige resultater og komme i dialog med yderligere interessenter. Det kræver en engageret og meget kompetent projektledelse, og det har projektet haft. Videre er det også nødvendigt at den daglige ledelse og koordinering mellem arbejdsplaner, aktiviteter og interessenter varetages professionelt og neutralt, og det er også opfyldt i projektet. Det er vigtigt her at fremhæve koordinatorenes evner til at inddrage brugernes ønsker og behov i planlægning og tilpasning af aktiviteterne samt i opbygning af den viden og ekspertise, der er fundamentet for et nyt produktionskoncept. De 3 koordinators (Agrotech, VIFU og VFL) stærke engagement er helt centralt for at drive et projekt af denne karakter.

Det er formuleret som en målsætning i projektet, at der skal udvikles et koncept for naturkød, som er baseret på en rentabel økonomi for landmanden. Derfor har projektet hele tiden arbejdet med fokus på at skabe økonomi i denne driftsgren i modsætning til at antage, at forbrugerne ville betale mere for naturkød. Projektet har vist, at der KAN udvikles en produktionsform, som kan blive rentabel for landmanden, men som fortsat er udfordret af bl.a. EU's tilskudssystem til landbruget. Projektet har også vist, at det er meget svært at opnå enighed blandt projektets deltagere om de kriterier, der skal danne grundlag for en mærkningsordning. Det har også vist sig meget svært at få det organisatoriske på plads omkring en mærkningsordning, f.eks. med hensyn til dokumentation og kontrol af en ordning. Projektet arbejder fortsat på at nå til enighed om kriterierne og rammerne for at bruge mærkningen, og det bliver en vigtig opgave i forbindelse med projektets videreføring (se afsnit Perspektivering).

Fra interviews med koordinators og deltagere fremgår det tydeligt, at det er væsentligt for et projekt af denne karakter, at der indgår deltagere fra slagting og afsætning. Erfaringerne fra projektet viser, at større kreaturslagterier ikke er interesserede i at slagte nichekoncepter i små volumener, hvorfor adgangen til slagterier har vist sig som en praktisk barriere. Projektet har arbejdet på at løse denne udfordring, og foreløbig er slagtingerne aftalt mellem landmænd og lokale slagterier. Videre viser interviews at netop adgangen til afsætningskanaler som f.eks. restauranter, kantiner eller pølsemagere kunne skabe endnu større værdi for deltagere i Smag på Landskabet.

Et af projektets workshops havde kun 4 deltagere og et andet under 15. Her viser erfaringerne fra projektet, at når der indgår praktisk arbejde med f.eks. at udvikle opskrifter, så er det en fordel, at der færre deltagere til den type arrangement. Videre viser erfaringerne fra virksomhederne, at de har generelt fået et højt og fagligt godt udbytte ved at deltage i workshops, og at netop den tætte sparring, der har fundet

sted med de andre deltagere, kokke og koordinator fremhæves som væsentlige faktorer for det høje udbytte.

Det har været en udfordring for projektet arbejde både på det lokale plan og på nationalt plan. På lokalt plan har det været nødvendigt at have en tæt dialog med landmænd og lodsejere (inkl. kommuner) for at få adgang til arealerne og for at etablere en fælles forståelse for, at naturpleje er en driftsgren i landbruget og bør afregnes som sådan. På nationalt plan har det været nødvendigt at komme i dialog med brancheorganisationer og myndigheder for at kommunikere projektets resultater, relevans og perspektiver, samt de udfordringer som en landmand med naturpleje oplever f.eks. i forhold til tilskudsordninger.

Som projektet er blevet kendt udenfor Region Midtjylland er det blevet kontaktet af flere landmænd, der ønsker at være med. Det viser, at projektet har et nationalt perspektiv og bør implementeres nationalt. I den sammenhæng må Region Midtjyllands opbakning til projektet betragtes som essentiel for, at det har været muligt at gennemføre projektet, og den geografiske afgrænsning må kun anses for at relevant i selve projektperioden af hensyn til bevillingen.

Projektet har opnået medfinansiering via Landdistriktsmidler. Derfor må der ikke bruges projektmidler til landmandens markedsføring / promotion af naturkødet, ligesom der ikke må opstå indtægter fra salg af kødet (f.eks. ved testmarkedsføring). Det betyder, at krav til anvendelse af Landdistriktsmidler besværliggør et projekt af denne type; ikke mindst da promotion og markedstest har stor betydning for udvikling af et nyt koncept og dermed projektets videre forløb efter endt projektperiode.

### **Samarbejde med de 3 øvrige netværksprojekter**

Smag på Landskabet har i modsætning til de tre øvrige projekter omdrejningspunkt omkring udvikling og demonstration af ny faglig viden. Endvidere differentierer projektets målgruppe sig fra de øvrige 3 projekters ved udover fødevarereproducenter også at omfatte lodsejere, kommuner, rådgivning samt primærproducenter. Derved er mulighederne for at udnytte faglig læring og sparring mellem deltagerne som udgangspunkt begrænset. Det fremgår af interviews, at der er flere blandt landmænd og virksomheder fra Smag på Landskabet, som gerne havde set, at der var etableret kontakt til fødevarereproducenter og aftagere i de øvrige netværk.

Interviews med koordinatore viser, at den oprindelige ide plan for et produktionsorienteret projekt måtte revideres, så der kom et stærkere fokus på afsætningsleddet, hvilket er i overensstemmelse med ønsker blandt deltagerkredsen og arrangementerne i anden halvdel af projektperioden. Der er dog flere eksempler på samarbejde eller oplagte muligheder for samarbejde mellem Smag på Landskabet og de øvrige 3 netværksprojekter:

- Smag på Landskabet har deltaget på Food Festival med en stand og i Festivalens kantineseminar;
- Projektet har hjulpet Smagen i Centrum med at distribuere information om arrangementer til Smag på Landskabets interessenter;
- Da VIFU også er med i Madlandet i Vest er der sket en konkret vurdering af, hvilke erfaringer fra det projekt, der kunne bruges i Smag på Landskabet.

### **3.3. Eksterne samarbejdspartnere og deres betydning for netværkets udvikling og videreførelse**

Projektet har i kraft af sin struktur og organisering opbygget relationer til en meget bred kreds af interessenter og deltagere. I modsætning til de øvrige fødevarer-netværksprojekter i Region Midtjylland har Smag på Landskabet et mål om at udvikle ny faglig viden, der kan udmøntes i et nyt produktionskoncept. Da naturkødskonceptet er projektets mål, er det ikke de enkelte virksomheder projektet, henvender sig til. Projektet er udformet, så det omfatter de nødvendige kompetencer fra videninstitutioner, så i det perspektiv er samarbejde med eksterne vidensleverandører mindre relevant.

Der er flere eksempler på landmand og kødvirksomheder, som har ønsket at få mere viden, end projektet som sådan kunne tilbyde. Her har Agrotech fungeret som brobygger og har formidlet aftale om i alt fire videnkuponer. Her anføres det i interviews, at netop den fokuserede indsats, som en rådgiver kan yde som led i en Videnkupon, har meget stor værdi for modtageren. Det anføres af virksomheden i forbindelse med videnkupon, at "i den situation bliver rådgivningen konkret og tilpasset min virksomhed og mit behov".

# RESUMÉ OG PERSPEKTIVERING

## 4.1. Sammenfatning

Smag på Landskabet har jævnfør statusrapporter fra marts og september 2014 opfyldt sin kontrakt med Region Midtjylland. Enkelte aktiviteter er udskudt i forhold til den oprindelige tidsplan, og en workshop er aflyst pga. for få tilmeldinger. De udskudte aktiviteter gennemføres i projektets restløbetid.

Det er et temmelig stort og omfattende projekt med højt fagligt ambitionsniveau. Projektet har formået at generere ny viden og resultater, der kan anvendes i praksis. Endvidere har projektet formået at bygge bro mellem forskellige interessenter, idet projektet har skabt en dialog og fået naturpleje og naturkød på dagsorden hos interessenterne. Det er også oplyst, at mange landmænd udenfor Region Midtjylland har henvendt sig for at høre mere om projektet. På lang sigt kan projektets resultater blive en rentabel forretningsmulighed for landmanden og der kan etableres en landsdækkende mærkningsordning. Det er et stærkt resultat for et projekt.

Udvikling af en ny mærkningsordning for fødevarer tager tid, og der er en række faktorer, der skal afklares før en mærkningsordning kan introduceres i markedet. Eksempelvis skal rettigheder til mærket fastlægges, det skal afklares hvilke kriterier der skal ligge til grund for mærket og hvordan det skal kontrolleres, at kriterierne følges. Endvidere skal forsyningskæden fra jord til bord etableres.

Projektet har adresseret de nævnte forhold, men det har ikke været muligt indenfor de 2 år projektet har varet, reelt at etablere den værdikæde, der skal ligge til grund for et mærke for naturkød. Set i det perspektiv er konkret vækst i et landbrug eller en virksomhed som følge af deltagelse i projektet begrænset, men projektet har skabt markante og visionære resultater dette til trods.

Projektet har sat fokus en ny driftsgren i landbruget, og til det formål har det været nødvendigt at komme i dialog med en meget bred gruppe af interessenter. Det har projektet opnået, ligesom projektet også har fremmet opbygning af relationer mellem deltagerne og på tværs af branche og virksomhedstype gennem arrangementerne. Det viser at projektet har stimuleret en opbygning af relationer mellem mennesker involveret i projektet, og at deltagerne derved opfatter det forum, der er omkring projektet, som "netværket for naturkød". De relationer anses for meget vigtige for at kunne arbejdet videre med et naturkøds-koncept, idet det vil kræve samarbejde, enighed og en forståelse for et fælles værdigrundlag. Det arbejde vil blive ført videre i den forening, der er stiftet i september 2014.







## 4.2. Anbefalinger til netværkets videreførelse

### De vigtigste tiltag og faktorer for projektets videreføring – herunder formål og kontekst

Projektets formål er klart: at udvikle og demonstrere et bæredygtigt koncept for produktion og afsætning af naturkød. Det formål vil blive videreført af den nystiftede forening.

Projektets koncept har nationalt potentiale. Derfor bør det som led i videreføringen overvejes, hvordan dets resultater og interessentgruppe kan gøres nationale;

I løbet af projektperioden er alle grupper af interessenter kontaktet. Nogle har deltaget eller på anden vis involveret sig i projektet, og andre har hørt om projekt gennem formidlingsindsatsen.

Således har projektet formået at nå meget bredt ud og der er opbygget en platform af viden, kompetencer og kontakter hos de tre koordinatore, som adresserer netop denne gruppe interessenters behov;

Projektet har gennemført forbrugerundersøgelser om kriterierne for naturkødet og et navn for det mærke, som kødet skal markedsføres under. Der arbejdes på at få navnet varemærke-registreret. Det vil være centralt for det videre arbejde med at udvikle og udbrede naturkødskonceptet;

Der er samlet og analyseret mange kødprøver. Dermed er der opbygget et reelt og unikt grundlag for at vurdere sammenhæng mellem kødkvalitet og naturpleje;

Da projektet har kontakt til en meget bred (og stor) gruppe interessenter er det nødvendigt med en koordinator, der kan bygge broer mellem interessentgrupperne, men som også evner at skabe dynamik ved projektets videreføring. Det er nu lagt i hænderne på den nystiftede forening. Det vil her være nødvendigt at finde finansiering til flere udviklings- og demonstrationsaktiviteter, og formidling (både populært og fagligt) bør fortsat prioriteres højt.

### De væsentligste barrierer for en videreførelse:

- Der er fortsat ingen eller i bedste fald kun ringe økonomi i kreaturer som naturplejere;
- Kriterier for mærkning af naturkødet er ikke fastlagt, ligesom der ikke er afklaring omkring rettighederne til at bruge mærket. Det formodes at mærket vil blive forankret i den nystiftede forening;
- Den nystiftede forening skal sikres en økonomi til at videreføre projektets aktiviteter;

- Der skal være en ildsjæl i foreningen og som kan bygge bro internt og eksternt;
- Det er nødvendigt, at der er nogen der tager ansvar for at føre projektet videre, og som kan adressere etablering af værdikæden.
- Nogle deltagere oplever, at der ikke er sket noget konkret i løbet af projektet, så når projektet udløber er der kun "kommet snak ud af det".

### **Indsatsområder (projektets netværks-, udviklings-, og demonstrationsaktiviteter) som skaber mest effekt for landmænd og virksomheder:**

- Aktiviteter som workshops, der samler aktører fra flere led i kæden (f.eks. landmænd, gårdbutikker og slagterier), og som fremmer dialog og samarbejde samt en større forståelse og interesse for naturkød;
- Uddannelse af landbrugsrådgivere, der er specialiseret indenfor naturpleje og dyrehold;
- Formidling af faglig viden på højt niveau men i et *hands-on* format, eksempelvis Faktaark.
- Der skal arbejdes på en kritisk masse for naturkødet for at det har en reel chance som koncept i markedet.
- Testmarkedsføring af kødet og justeringer efter markedets reaktion ville gavne konceptets udvikling;
- Der skal arbejdes med at højne kvaliteten af slagtedyrene og selve kødkvaliteten.

### **Aktiviteter, der bør videreføres for at styrke effekten for landmænd og virksomheder:**

- Arbejdet med at gøre naturkød til en økonomisk bæredygtig forretning for alle parter;
- Fortsat at adressere hele kæden fra jord til bord;
- Det er vigtigt at inddrage gårdbutikker og restaurationsbranchen som afsætningskanal;
- Fastlæggelse af kriterier for mærkningsordningen og de praktiske og juridiske forhold forbundet med en mærkningsordning;
- Formidling på et højt fagligt niveau til en bred kreds af interessenter;
- En dynamisk ildsjæl, der kan italesætte naturkødkonceptet overfor mange forskellige interessenter og drive projektet videre i nyt regi;
- Teoretiske og praktiske workshops med en høj faglig profil.
- Der bør arbejdes mere strategisk med fælles markedsføring af naturkødkonceptet i det danske marked samt i forhold til turister.

# BILAG

## Bilag 1: Datagrundlag og respondenter fra interviews

Denne rapport er udarbejdet på grundlag af interviews med koordinaterne fra VFL, VIFU og Agrotech samt interviews med en række af projektets deltagere. Da projektet ikke har medlemmer er det valgt at interviewe deltagere, som har involveret sig i projektets aktiviteter.

### Interviewede enheder:

#### Enhed 1. Landmand med kvægbesætning

Involvering: meget aktiv

Afsætning: gårdbutik og salg af avlsdyr

Effekt: bedre netværk og nye afsætningsaftaler

#### Enhed 2 Kødvirksomhed

Involvering: med i fødevarenetværk og deltaget i projektmøder

Afsætning: til detailmarkedet og catering i Danmark og udlandet

Effekt: begrænset

#### Enhed 3 Landmand med kvægbesætning

Involvering: meget aktiv

Afsætning: gårdbutik

Effekt: inspiration, nye aftaler om afsætning og Videnskupon

#### Enhed 4 Hotel og restaurationsbranchen

Involvering: deltaget ved 1-2 seminarer og workshops

Afsætning: til forbrugere

Effekt: begrænset men ser et potentiale i at finde nye leverandører

### **Enhed 5 Landbrug med kvægbesætning**

Involvering: meget aktiv og deltager i fødevarenetværket

Afsætning: salg af oksekød til private

Effekt: ny viden og sparring med øvrige deltagere

### **Enhed 6 Landbrug med kvægbesætning**

Involvering: nystartet bedrift, deltaget i et halvt år

Afsætning: via egen webshop og supermarkeder.

Effekt: ny viden og kontakter

### **Enhed 7 Detailslagter**

Involvering: svagt involveret

Afsætning: til forbrugere via egen forretning

Effekt: nej, ingen.

### **Enhed 8 Detailslagter**

Involvering: deltaget ved 1 workshop

Afsætning: til forbrugerne samt mad ud af huset

Effekt: begrænset, mest i form af inspiration

### **Enhed 9 Kødvirksomhed**

Involvering: deltaget i de fleste arrangementer og i fødevarenetværket

Afsætning: engrossalg af kød

Effekt: mest inspiration, savner noget konkret

### **Enhed 10 Kødvirksomhed**

Involvering: medlem af styregruppen, har deltaget i flere projektmøder

Afsætning: til detail og catering i Danmark og udlandet

Effekt: ikke for virksomheden, men i form af et fundament at bygge et koncept op på i regi af den nye forening

## Øvrigt datagrundlag

Statusrapporter for Smag på Landskabet marts og september 2014

Projektets resultatkontrakt med Region Midtjylland, 2013

Projektets hjemmeside

Invitationer til projektets workshops

Referater fra interviews med virksomheder

Barrierer og løsningsforslag. Notat fra Videncenter for Landbrug / Planteproduktion, 13. januar 2014

Fakta om projektet Smag på Landskabet – Græssende kvæg skal redde planter og skabe arbejdspladser. 2013

Nyhedsbrev 7 fra Smag på Landskabet, oktober 2014

Sammendrag af Participation in the Food-Network in Project Taste the Landscape. Analyse udarbejdet for VIFU af Conny Hanghøj og Trine Heilmann-Hansen, kandidatstuderende ved Aalborg Universitet. Januar 2014

Artikel fra Amtsavisen: "Der er helt sikkert fremtid i det her". 21. oktober 2014