



BELTFOOD

NEWSLETTER No. 2

August 2011

BELTFOOD status: Aktiviteterne i BELTFOOD-projektet har i det seneste halvår omfattet arbejdsplanerne BELTFOOD Business, Science og Region. Den overordnede målsætning for alle arbejdsplaner er at skabe netværk inden for fødevarerindustrien på Sjælland og i Nordtyskland, at støtte internationaliseringsprocessen og at forbedre rammerne for fødevarer virksomhederne i regionen.

Arbejdsplanen **BELTFOOD Science** har for nylig lagt ud med en optaktworkshop i Sorø i Danmark. I løbet af de kommende måneder, vil der blive afholdt flere workshops for yderligere at afdække mulighederne for tysk-dansk samarbejde mellem uddannelsesinstitutioner. Her vil der blive set på mulighederne for interregionale uddannelsesprogrammer for fødevarerindustriens medarbejdere (se side 2).

Arbejdsplanen **BELTFOOD Region** omfatter en række analyser med fokus på fødevarerindustrien i regionen. Blandt andet for at besvare følgende spørgsmål: Hvilke erhvervsmæssige fokusområder

hhv. erhvervsklynger findes der i vores region? Hvad bør der foretages for at gøre regionen endnu mere attraktiv for fødevarer virksomheder? Hvilke initiativer og best practices kan støtte den allerede eksisterende fødevarerindustri i regionen i endnu højere grad? (se side 8)

I arbejdsplanen **BELTFOOD Business** er BELTFOOD Capacity Development Program blevet implementeret. Interesserede virksomheder kan på forskellige workshops uddybe deres viden inden for eksportområdet og få indblik i både det danske og det tyske fødevarermarked (se side 3-6).



BELTFOOD – uddannelse for fødevarer virksomheder på tværs af grænser

BELTFOOD bringer tyske og danske uddannelsesinstitutioner inden for fødevarerområdet sammen. I takt med de voksende aktiviteter i fødevarer virksomhederne på tværs af landegrænserne vokser også kravene til arbejdskraften.

BELTFOOD engagerer sig i tysk-dansk uddannelses-samarbejde indenfor fødevarer erhvervet – for man må forvente, at et samarbejde mellem uddannelsesinstitutioner på tværs af landegrænser vil have en positiv effekt på arbejdskraften i BELTFOOD-regionen.

I den forbindelse har BELTFOOD-projektets partnere, Erhvervsskolen for fødevarer og gastronomi i Lübeck og Erhvervshøjskolen i Lübeck i begyndelsen af juni 2011 været på besøg hos "UCSJ – University College Sjælland - Ernæring og Sundhed - Ankerhus" i Sorø til en optaktworkshop for BELTFOOD Science.

Her mødte de tyske deltagere de danske CELF (Center for Erhvervsrettede uddannelser Lolland Falster), Selandia (Center for Erhvervsrettet Uddannelse), UCR – Slagteriskolen Roskilde, samt repræsentanter fra UCSJ (University College Sjælland - Ernæring og Sundhed – Ankerhus).

Det viste sig, at de tyske og danske undervisningsplaner på mange måder ligner hinanden. Dermed foreligger der allerede gode forudsætninger for mulige samarbejdsinitiativer som for eksempel udveksling af studerende og lærere.

Respons og resultater fra optaktworkshoppen var meget positive på begge sider, så deltagerne besluttede at fremskynde processen og afholde et nyt møde mellem uddannelsesinstitutionerne inden for rammerne af BELTFOOD – denne gang i Lübeck – for at arbejde mere i dybden med mulige samarbejdsinitiativer.



BELTFOOD Capacity Development

Opskrifter på succes med at få adgang til det tyske og det danske fødevarermarked. BELTFOOD Capacity Development er en serie workshops for tyske og danske fødevarer virksomheder med henblik på at udvikle eksportmarkedet for begge parter

Målet med arbejds pakken BELTFOOD Business er at yde støtte til tyske og danske fødevarer virksomheder med henblik på at udnytte mulighederne i BELTFOOD-regionen og at gøre adgangen til eksportmarkedet lettere for dem ved at formidle information og nødvendige (eksport-) redskaber.

Derfor har BELTFOOD inden for de seneste fem måneder tilbudt en serie workshops, hvor tyske og danske fødevarer virksomheder mødtes med eksperter inden for eksport og afsætning.

Ved disse arrangementer blev der blandt andet fokuseret på det tyske og det danske fødevarermarked, handelen og dens betingelser, lovgivning, kulturelle forskelle og forhandlingsmetoder.

Optakten til BELTFOOD Capacity Development workshopserien fandt sted i februar 2011 på Food-Regio-trend dagen før den nordtyske fødevarer industri i Lübeck og på dansk side i marts 2011 på Grønt Center.

Her kunne tyske og danske fødevarer virksomheder for første gang få information om BELTFOOD Capacity Development-programmet og få et første indblik i det tyske hhv. det danske fødevarermarked.

Som opfølgning på disse workshops vil der i slutningen af indeværende år og til næste år blive arrangeret markeds research rejser til Tyskland og Danmark samt messebesøg og deltagelse i en fælles stand på den danske fødevarer messe FoodExpo.

Virksomheder, der er interesserede i markedsbesøg og messer, har stadig mulighed for at tilmelde sig.

Vækst og varig virksomhedskonsolidering via udvikling af nye afsætningskanaler

Eksport betyder på den ene side vækst, men på den anden side også "stordriftsfordele" hvis virksomhedens produktion samtidig øges. Det gælder både forholdsmæssig reduktion af de faste omkostninger og risikospredning, som er vigtige konkurrence forhold indenfor fødevarerhvervet.

I betragtning af den geografiske nærhed og den kommende forbindelse til det danske marked via den faste forbindelse over Femern Bælt er det for den nordtyske fødevarer industri nærmest hurtigere at komme til den danske en gros- og detailhandels distributionscentre end til mange af den tyske handels distributionscentre.

Her kan tyske virksomheder ikke blot komme i kontakt med ekstra 5,5 millioner forbrugere, men også benytte markedet som springbræt til Skandinavien.

For med broen til Sverige har København som kommercielt centrum udviklet sig til en port til hele Norden.

For den danske fødevarer industri er det tyske marked specielt attraktivt, først og fremmest på grund af dets størrelse. Ikke mindst nicheproducenter, som allerede har udnyttet deres potentiale på det danske marked, vil kunne finde interessante afsætningsmuligheder på det tyske marked.

Både i Tyskland og i Danmark mærker man en trend i retning af regionale produkter. Regionale fødevarer signalerer friskhed, kvalitet og smag og er trendy.

Produkter, der både er regionale og internationale, har derfor en god udgangsposition netop i Femern Bælt-regionen.



Forberedelse af eksportforretninger

En vellykket udvikling af eksportmarkedet kræver markedskendskab, men også en strategisk og systematisk fremgangsmåde. I de to workshops "International Business Workshop" og "Export Business Communication Workshop" fik virksomheder mulighed for at udvide deres viden om eksport og videreudvikle deres interkulturelle kompetencer.

Den systematiske bearbejdning af eksportmarkedet

For at sikre en vellykket indtræden og en varig position på markedet er det nødvendigt at have en strategisk og systematisk tilgang. På den baggrund satte workshoppen "International Business Workshop" fokus på de væsentligste succesfaktorer og nødvendige skridt i forbindelse med at indtræde på eksportmarkedet.

Trin 1: Analyse af udgangssituationen

Analysen af udgangssituationen bør omfatte både den virksomhedsinterne og -eksterne situation (udlandsmarkeder) og munde ud i en SWOT-analyse (styrker/svagheder og chancer/risici), som i sidste ende udgør den vigtigste forudsætning for en holdbar strategi for eksportmarkedet.

I forbindelse med informationssøgning om eksportmarkedet bør man blandt andet diskutere følgende spørgsmål:

Er der et behov for produktet? Kan produktet opfylde smagspræferencerne på eksportmarkedet? Hvilket prisniveau er gældende på eksportmarkedet? Hvilke konkurrenter er der? Hvilke distributionsmuligheder findes? Hvilke krav stilles der til importprodukter? Markedseksperter gav deltagerne et godt bud på svarene på BELTFOOD Capacity Development workshops.

Ud over de typiske informationskilder som handelskamre i udlandet, brancheorganisationer, GEFA (German Export Association for Food and Agriproducts) kan især to informationskilder være meget nyttige:

-Messer og produktoversigter med de produkter, som findes på eksportmarkedet!

-Markedsresearch og -analyser der både er tidskrævende og dyre.

Gennem udveksling af viden og samarbejde med andre eksportinteresserede virksomheder inden for branchen, kan der spares tid og penge. For eksempel kan opgaverne fordeles inden for en gruppe af virksomheder:

Således udnyttes ressourcerne effektivt – og det vil være en "win-win" situation for alle parter.

Fortsættes på side 5 ...

Trin 2: Tilvejebringelse af virksomhedsinterne forudsætninger

At udvikle eksportmarkeder kræver tid og penge. Et grundigt forarbejde og etablering af de nødvendige funktioner og viden hos virksomheden nedsætter risikoen for at støde på uventede forhindringer kort før mål.

Her er det især vigtigt at afklare ansvarsfordelingen i virksomheden, at sikre finansieringen og at teste produktionskapaciteten og produkternes tilpasnings-evne.

Trin 3: Strategi for bearbejdning af markedet

Strategien for bearbejdning af markedet omfatter en definition af eksportproduktet og afsætningsmarkederne i udlandet, udformning af kontrakt (pris- og leveringsvilkår) samt kommunikationsstrategi. Her skal man være særligt opmærksom på eksportproduktet og distributionen.

Hvis man tænker på, at der på verdensplan findes ca. 45 forskellige Coca-Cola-flasker, og at en burger fra McDonald's trods samme udseende alligevel opviser små, fine smagsforskelle, så er det indlysende, at smag og præferencer på udlandsmarkedet ikke nødvendigvis er de samme som på hjemmemarkedet.

Derfor bør man altid undersøge, om produkter overhovedet kan overføres uændret til et eksportmarked – bortset fra certificering og mærkning. Dette kan for eksempel i første omgang gøres ved at man køber og tester konkurrerende produkter.

I BELTFOOD Capacity Development-programmets regi vil der derfor i november 2011 blive tilbudt markedsresearch rejser til henholdsvis Danmark og Tyskland.

En anden beslutning, som har overordentlig stor betydning for en eksportvirksomhed, er valget af afsætningskanaler: Vælger man at afsætte til en eksportør og således undgå en række praktiske opgaver, eller benytter man sig af en agent eller distributør og eksporterer selv?



Kommunikation i tysk-dansk samhandel

“When in Rome do as the Romans do”?

Forskelle i sprog og lovgivning er ofte store barrierer i forbindelse med eksportforretninger. Når eksportforretninger mislykkes, skyldes det tit, at man ikke havde forståelse for modpartens mentalitet. Og i modsætning til den korte geografiske afstand, så er der en større kulturel afstand mellem Tyskland og Danmark, som kan være en barriere i kommunikationen.

I forbindelse med eksportforretninger er der to regler, man kan rette sig efter:

- “I internationale forretninger forventes det, at sælgeren tilpasser sig køberen.”

- “I internationale forretninger forventes det, at gæsten tilpasser sig lokal skik og brug.”

En forudsætning herfor er imidlertid i første omgang en forståelse for den anden kultur.

“When in Rome understand what the Romans do” – sådan lød også idégrundlaget for den tysk-danske kommunikationsworkshop på færgen mellem Puttgarden og Rødbyhavn i juni 2011.

Det er f.eks. en kendt sag, at man siger “du” til hinanden i Danmark, men “De” i Tyskland.

En venskabelig udgangsposition er en betingelse for samhandel i Danmark. Derimod bliver man bedt om mange detaljer og argumenter i Tyskland.

Tyskeren opfattes af danskeren som meget struktureret og optaget af målstyring. Derimod opfatter tyskeren danskeren som meget fleksibel og “afslappet”.

I kommunikationsworkshoppen blev der gjort rede for, at de forskellige adfærdsmønstre har historiske årsager.

- Danmark som nation har altid haft det godt – der var altid tilstrækkeligt med føde til rådighed.

- I Tyskland har man flere gange måttet genopbygge landet forfra så at sige. Gennem årtier har de forskellige vilkår præget de kulturelle adfærdsmønstre i de to lande.

Fødevarerindustri i BELTFOOD-regionen



Illustrationen til venstre viser et udsnit af BELTFOOD's hjemmeside, www.beltfood.dk.

Hvis man klikker på feltet Region i den øverste menu, vises et klyngekort, der angiver, hvor virksomhederne indenfor fødevarerbranchen er placeret.

Begrebet klynge (cluster) betegner en gruppe af firmaer, leverandører og forsknings- og uddannelsesinstitutioner inden for et bestemt erhvervsområde og en bestemt geografi.

BELTFOOD IS A PROJECT BY WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG LÜBECK AND GREEN CENTER.

Contact info@beltfood.org or

Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH, Falkenstraße 11, D-23564 Lübeck, T +49 (0)451 70655-0, info@luebeck.org

Green Center, Videncenter Råhavegård, Maribovej 9, DK-4960 Holeby, T +45 5460 7000, mail@greencenter.dk

Fehmern Bælt forbindelsen

Forbindelsen mellem Tyskland og Danmark



Site Selection Study

Faktorer, der spiller en rolle for, hvor fødevareraktiviteterne lokaliserer sig geografisk, undersøges i et "Site Selection" studie.

Business Retention & Expansion

Rapporten "Business Retention & Expansion in the BELTFOOD Region" er en undersøgelse af hvordan man bedst fremmer og udvikler fødevarerindustrien i BELTFOOD-regionen.

Cluster Analyse

I en klyngeanalyse undersøges BELTFOOD i øjeblikket regionens erhvervs-mæssige fokuspunkter - det vil sige, hvilke industrisegmenter fødevarerindustrien i regionen består af, og hvordan disse har udviklet sig i de seneste fire år.

Metodisk drejer det sig om at undersøge antal beskæftigede i forhold til brancherne henholdsvis i 2005 og 2009.

Kommende aktiviteter og arrangementer:

Workshop Export Management for tyske virksomheder: 06. september 2011

Fact Finding Tour for danske virksomheder til Lübeck-regionen: november 2011

Markedsrecherche til region Sjælland: november 2011

Fælles stand på FoodExpo: 18.-20. marts 2012, Herning/DK.

For yderligere information og tilmelding kontakt venligst Grønt Center, tlf. [54607000](tel:54607000)/
lbj@greencenter.dk

hhv. Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH, tlf. [0451-7065529](tel:0451-7065529)/
miler@luebeck.org