

VEJEN UD AF VÆKSTKRISEN

En kampagne der skaber et styrket konkurrencedygtigt image for fødevareuddannelserne i Danmark



Case:



Intro – fremtidens fødevarerforbrugere

Markedet for fødevarer er under konstant forandring. Den moderne forbruger har grundet samfundets øgede velstand fået flere penge mellem hænderne og køber ikke længere fødevarer blot for at tilfredsstille sulten, men stiller øgede krav til sundhed, sikkerhed, tilgængelighed og muligheden for uforglemmelige smagsoplevelser. Fødevarer er blevet et livsstilsprodukt med signalværdi, et løfte om et bedre og længere liv (Instituttet for Fremtidforskning 2008).

Ifølge Dansk Industri (DI, 2010) vidner den voksende efterspørgsel efter eksempelvis *casual, convenience- og costumized food* om et globaliseret samfund med travle og bevidste forbrugere der for at spare tid, efterlyser ”nemme fødevarer” og derved fortsat har mulighed for, at opnå en bekvem og lettere hverdag med fokus på frihed, fællesskab og fritid.

En trendanalyse fra YouGovZapera (Food & Health 2009) peger ligeledes på at fremtidens fødevarerforbrugere kræver reel merværdi i produkterne der samtidigt skal være målrettet deres individuelle behov og situationer. Denne gruppe er i dag mellem 13-18 år gamle, er vokset op med internet og mobilteknologi og har et dagligt medieforbrug på mellem 6-7 timer.

I forhold til de øvrige målgrupper er disse forbrugere særligt kendetegnet ved deres positive holdning overfor specialprodukter tilvejebragt ved genmodificering (GMO) eller

beriget med vitaminer, mineraler og proteiner, de såkaldte *functional foods*.

Tendensen til sammensmeltning af den fysiske og virtuelle verden er således en naturlig integreret del af deres forbrugsmønster, hvor bl.a. det stigende forbrug af sociale medier stimulerer og tiltrækker fødevarereproducenter såvel som deres brancheorganisationers opmærksomhed. En undersøgelse foretaget af MTVnetworks (2010) peger på, at netop fordi denne integration er blevet indlejret i forbrugernes hverdag i forhold til socialisering og underholdning så vil fremtidens fødevarerindkøb også forventes at foregå over nettet, hvor mobiltelefonen foruden at agere rollen som betalingsmiddel også fungerer som en servicemedarbejder, der besvarer spørgsmål om produkternes indhold, anvendelse og tilberedning.

Derfor er det ikke overraskende at stimuli fra online markedsføring af produkterne allerede er effektueret gennem anvendelsen af særlige ”tracking cookies”, der baseret på e-metrics, herunder ”behavioral targeting” og search strategier, sikrer, at ”tilbudsavisen” skifter udseende alt efter hvem forbrugeren er, eller hvor meget tid man har til rådighed (FDIH 2011)

Fremtidens fødevarerforbrugere forventes derfor at efterspørge nye produkter og services, hvilket åbner op for innovativ produktudvikling i fødevarerbranchen, hvor nye teknologier hastigt tages i brug i såvel forskning som

fremstilling af nye fødevarer – og hvor Danmark traditionelt har været og fortsat bør være en af de dominerende drivkræfter såfremt branchen fortsat skal kunne tiltrække nye investeringer, virksomheder og højtuddannet arbejdskraft og dermed sikre konkurrenceevne og vækst på et hastigt globaliserende marked.

Indledning

Ministeriet for fødevarer, landbrug og fiskeri publicerede i august 2011 deres visioner for Danmarks fremtidige fødevarerforskning¹.

I rapporten fremhæves fødevarerbranchens afgørende betydning for det danske samfund, således er den danske landbrugs- og fødevarerbranche med ca. 175.000 beskæftigede², den største erhvervsbranche i Danmark og som en af de største fødevarerbrancher på det globale fødevarermarked bidrager den gennem eksport og beskæftigelse massivt til landets velstand.

Det fremgår ligeledes, at der er store forventninger om vækst på eksportmarkederne for fødevarer og ny teknologi, specielt hvad angår produktionen af fødevarer, foder og industrielle biobaserede produkter.

Der er forskellige globale udviklingstendenser der understøtter disse forventninger. Eksempelvis forventes verdens befolkning at

¹ Kilde: Ministeriet for fødevarer, landbrug og fiskeri (2011): Fødevarerplan – en plan for fødevarerforskning, udvikling og demonstration

² Kilde: Monitor Groups Global Cluster Database (2006).

TOP 5

VERDENS STØRSTE FØDEVAREKLYNGER

Bretagne i Frankrig



Den franske region Bretagne går i visse kredse under betegnelsen "Frankrigs spisekammer". Regionen er verdens største klynge, når det handler om animalsk produktion, og er også godt med på kødfremstilling, fisk, mejerivarer og grøntsager.

Ontario i Canada



På nær én er den canadiske provins Ontario stor på alle de hovedområder, som Monitor Group har defineret verdens fødevareklynger ud fra: Kun Fiskeri og Fiskeriprodukter halter lidt, og det kan hænge sammen med provinsens beliggenhed i midten af Canada.

Danmark



Som den eneste fødevareklynge i verden formår Danmark at placere sig i top 20 på alle fem hovedområder. Størst er Danmark indenfor fremstilling af kød og mejerivarer, men også indenfor landbrugsafgrøder samt landbrugsudstyr og maskiner til fødevareproduktion er Danmark godt med.

Prairies i Canada



The Canadian Prairies er samlebetegnelsen for et geografisk område, hvor de tre provinser Alberta, Saskatchewan og Manitoba udgør det, der går under betegnelsen "Canadas brødkurv". Området er verdens største klynge inden for landbrugsafgrøder, mens det er nummer to på animalsk produktion.

Nordrhein-Westfalen Tysk delstat



Nordrhein-Westfalen ligger sammen med de tre andre delstater Bayern, Niedersachsen og Baden-Württemberg og slås om positionen som verdens førende på fremstilling af maskiner til fødevareproduktion og landbrugsudstyr, men er også stor på landbrugsafgrøder og fordærvelige fødevarer.

Kilde: FORA og Monitor Groups Global Cluster Database. Opgjort på de fem hovedområder: Landbrugsafgrøder, animalsk produktion, fiskeri og fiskeriprodukter, samt fordærvelige og ikke fordærvelige fødevarer.

vokse fra 7 til 10 mia. frem til 2050, og de senere års økonomiske vækst især i de såkaldte BRIK lande (Brasilien, Rusland, Indien og Kina) har foranlediget en voldsom udvikling i disse landes levestandard, båret af en hastigt voksende købedygtig middelklasse der

naturligt efterspørger fødevarer af høj kvalitet. Konkurrencen om markedsandele mellem de globale fødevareproducenter er derfor ikke overraskende intens og hård og Danmark har ligesom de øvrige udviklede højt lønlande følt sig trængt på verdensmarkedet af nye globale

aktører. Eksempelvis forventes flere af de ovennævnte BRIK lande at øge produktionen for at dække efterspørgslen på deres hjemmemarkeder, lande der jf. Monitor (2011) nyder godt af lavere produktionsomkostninger samt bedre naturgivne forhold.

Desuden er fødevarerbranchen udfordret mht. klimaforandringer, global knaphed på nødvendige ressourcer som energi, vand, næringsstoffer og biomasse der fordrer en omstilling til en mere bæredygtig fødevarerproduktion der fokuserer på sundhed, økologi, grøn energi og miljøteknologi, produkter der ifølge en enig branche har et højt værdiind-

hold og således et stort eksportpotentiale. (DI 2010, Fødevarerministeriet 2011, Landbrug og Fødevarer (L&F 2011).

Forskning og klyngesamarbejde er vejen til øget vækst

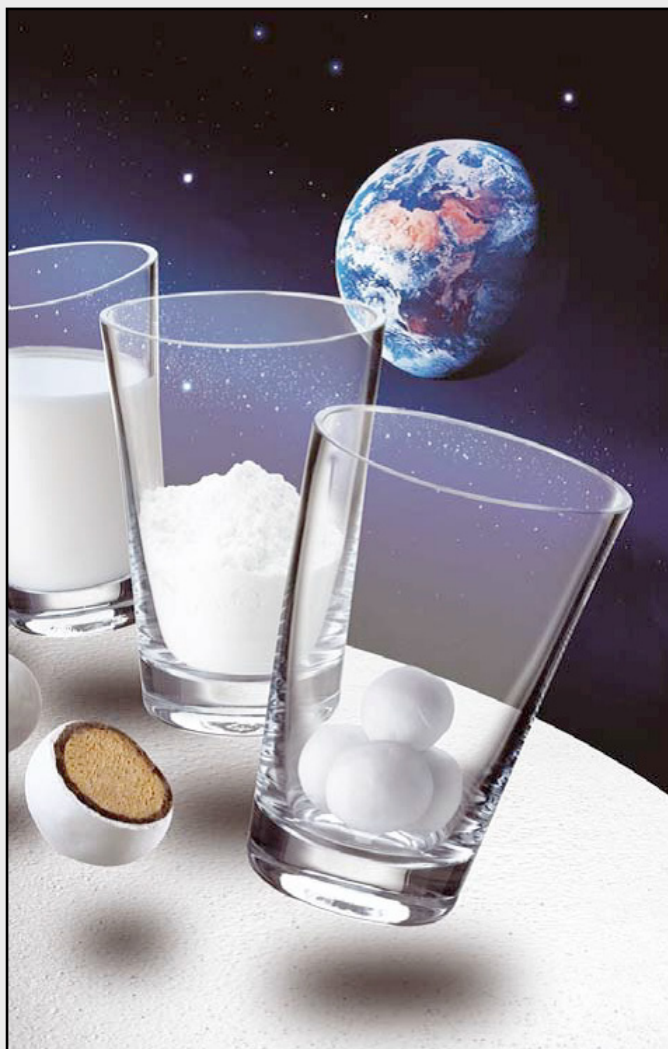
For at sikre innovation, udvikling og produktion af produkter med højt værdiindhold anbefaler fødevarerministeriet (2011) at dansk landbrug og fødevarerindustri satser på differentierede ernæringsrigtige kvalitetsmærkvarer med fokus på miljø og øget fødevareressikkerhed.

Det kunne ifølge DI-fødevarer(2010) være områder som udvikling og produktion af ingredienser, enzymer, og kulturer der indgår i sundhedsfremmende produkter. Danmark har ligeledes internationale kompetencer indenfor det biotekniske forskningsområde som bl.a. omfatter vand- og luftrensning, biomasseenergi akvakultur, nanoteknologi, sensorteknologi, syntesebiologi og generel ekspertise indenfor ernæring og sundhed med det overordnede formål at udvikle sundere fødevarer til bekæmpelse af livsstilssygdomme

Svaret på den stigende konkurrence er ifølge fødevarerministeriets rapport (Ibid.) at videreudvikle og styrke den danske fødevarerforskning, men i en mere holistisk og tværgående ramme end tilfældet er i dag. Nutidens problemer som fødevarerforskningen forventes at bidrage til er komplekse og for at skabe tilstrækkelig synergi er der behov for en intensivering af- og samspil mellem teknologier og videns felter. Fødevarerministeriet (2011) an-

befaler derfor, at fødevarerforskningen foregår i et tæt og systematisk samarbejde mellem relevante private og offentlige organisationer således at vidensdelingen kan styrke forskningen og resultater fra forskningen hurtigere omsættes til innovation i danske fødevarer virksomheder.

Dette samspil er ifølge Peter Olesen, formand for Strategisk forskningsråd og tidl.



professor ved LIFE, det Biovidenskabelige Fakultet ved Københavns Universitet (2010) en vigtig forudsætning for at sikre en innovativ fødevareproduktion. For at bearbejde og udvikle ny viden kræves der optimale rammevilkår. Det sikres bedst gennem et tæt samarbejde mellem forskning, erhvervsliv og lovgivning, den såkaldte "Triple Helix" model.

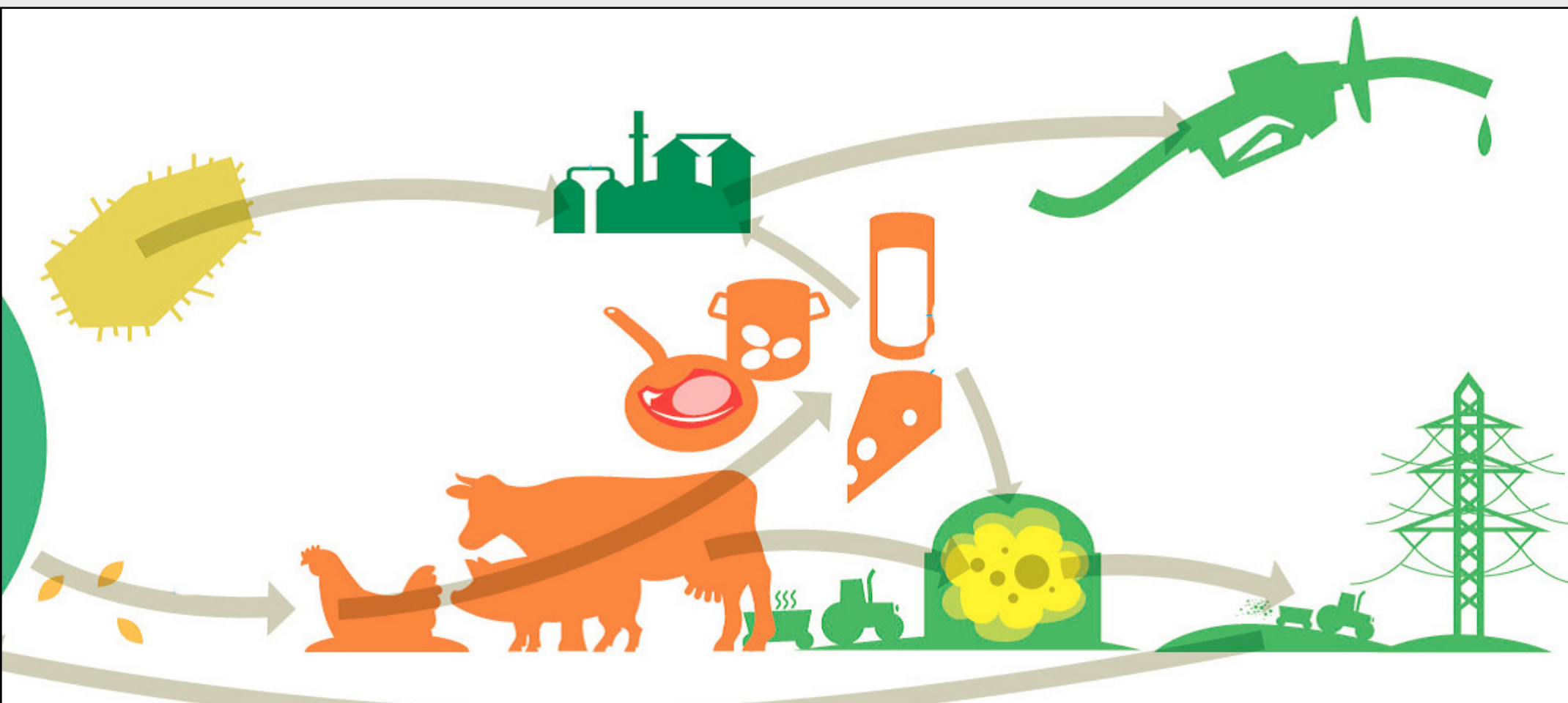
Klynger og "Triple Helix" – begrebslig afklaring

Danmark bør i fremtiden satse på de klynger, hvor Danmark har særlige forudsætninger for at blive verdensførende (Finansrådet 2009). Budskabet er klart fra den danske finansielle sektor der henstiller til at regeringen fremlægger en klar strategi og prioritering for fremtidens klyngeudvikling. Hensigten er at undgå at blive fanget i lavproduktive brancher,

hvor konkurrencen fra de asiatiske lande er dominerende.

Fokus på "klynger" som en stærk økonomisk konkurrencefaktor er ikke af nyere dato, men findes eksemplificeret siden industriens barndom overalt på kloden.

Lige fra filmproduktionen i Hollywood og stålfremstillingen i Sheffield til den moderne





høj-industrielle udvikling af chips i Silicon Valley, Schweitzerure og ikke mindst fødevarer-produkter fra Danmark. Der er tale om klynger af beslægtede virksomheder, der producerer beslægtede produkter i geografisk afgrænsede regioner og nyder fordele af gensidig ressourceinteraktion herunder udveksling af viden og erfaringer.

EU-kommissionen (2008) definerer en klynge som:

"a group of firms, related economic factors, and institutions that are located near each

other and have reached a sufficient scale to develop specialized expertise, services, resources, and skills"

En mere detaljeret definition, eller måske snarere begrebslig afklaring finder vi hos industriøkonomen Harvardprofessor Michael Porter (1998):

"clusters are geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of linked industries and other entities important to competition. They include, for

example, suppliers of specialized inputs such as components, machinery and services, and providers of specialized infrastructure. Clusters also often extend downstream to channels and customers and laterally to manufacturers of complementary products and to companies in industries related by skills, technologies, or common inputs. Finally many clusters include governmental and other institutions – such as universities, standard-setting agencies, think tanks, vocational training providers, and trading organizations – that provide specialized training, education, information, research and technical support"

Effektivitets- og andre stordriftsfordele udgør således kernen og formålet med disse klyngedannelser og det er særligt vigtigt at understrege afhængigheden, infrastrukturen og samarbejdet med de institutioner og partnere der omgiver virksomhederne og har betydning for deres adgang til råvarer, investeringer og kompetent arbejdskraft og spiller en afgørende rolle for deres overordnede innovations- og konkurrenceevne.

CASE - Foodbest

Øresund Org., et dansk-svensk regionalt klyngeprojekt blev grundlagt i 1997 med det formål at fungere som klyngefascilitator for regionens større erhvervsklynger. Bag Øresund Org. stod 11 af regionens største universiteter, der med økonomisk støtte fra Regionerne og EU og havde til formål at etablere og koordinere det overordnede klyngesamarbejde.

Som en platform, der udspringer fra Øresund Org. samarbejdet, har Øresund Food Network siden 1999 figureret som klyngekoordinator for fødevarerbranchen i Øresundsregionen (fra 2002 permanent organisation forkortet til Øresund Food i 2009). Udgangspunktet var et triple helix med formålet at fremme samarbejdet mellem private, offentlige og akademiske institutioner i regionen. Det har fra starten været hensigten at fungere som et forum for opbygning af netværk og vidensdeling et forskningslaboratorium for udveksling og udvikling af idéer indenfor områder som bl.a. bæredygtighed, sundhed og gastronomi. Netværket har favnet bredt og forsøgt at involvere hele værdikæden fra studerende,



forskere til investorer, virksomhedsledere og politikere.

Inden Øresund University i marts 2011 besluttede sig for at nedlægge Øresund Org. platformen, var projektet Foodbest (= busi-

ness, **e**ducation, **s**cience and **t**echnology) blevet etableret i 2010 med Øresund Food som projektleder. Projektet køres nu videre i et europæisk sammensat konsortium³, med de erklærede mål at tilskynde til oprettelsen af et



dannelser. Det ærgrer os .. for der er konstant ledige job – og det hæmmer erhvervet, at der ikke bliver uddannet flere kandidater inden for fødevidenskab”.

(Børsen 2010)

Der var dog også visse lyspunkter at spore, idet den faldende tendens i antallet af ansøgere tilsyneladende var ovre og for at sikre denne positive udvikling efterlyste han en styrket indsats for at forbedre fødevarerhvervets image.

europæisk ”Knowledge and Innovation Community” (KIC) og desuden opbygge og facilitere et innovativt fødevarerkonsortium der kan opnå KIC status (Foodbest 2011).

Udfordringen med at tiltrække højtuddannet arbejdskraft

Som det fremgår af introduktionen og indledningen til opgaven så er Fødevarerbranchens fremtidige succes stærkt afhængig af den evne til fortsat at kultivere og udnytte kompleks viden i sit produktionsapparat. Den er således stærkt afhængig af dens evne til at tiltrække den stærkt motiverede og højtuddannede arbejdskraft.

Budskabet var utvetydigt da daværende direktør for Landbrug og Fødevarer, Michael Stevns i 2010 redegjorde for fødevarerbranchens frustrerede uddannelsessituation,

”Selv om fremtiden tegner lys for uddannede inden for fødevarer, er det småt med ansøgere til de fødevidenskabelige ud-

³Kilde: <http://www.oresund.org/foodkic/organisation/core-group>



Foodbest antyder, at den danske fødevarerbranche overordnet anses for at være konservativ og lidt tung at danse med. Det mener de, der skal laves om på. Fødevarerbranchen er en af de stærkeste og vigtigste brancher for Danmark, og Foodbest skal være med til at sørge for, at den får de bedste betingelser for at innovere, vækste og styrke sin konkurrenceevne på globalt plan. Foodbest mener, at en af vejene frem, er at stille skarpt på personprofilerne der udklækkes fra de mest betydningsfulde videregående fødevareruddannelser i Danmark.

”Vi skal have fat i de skarpeste og mest innovative studerende, der har et drive til at gå ud og ændre verden.”

(Foodbest 2011)



Opgaveformuleringen

Med udgangspunkt i to af de største uddannelsesinstitutioner indenfor fødevarerud-



Professionshøjskolen

METROPOL

dannelser, her KU-life og Metropol, skal de studerende skabe en samlende identitet, der signalerer nyskabelse, hype, coolness, kreativitet og professionalitet.

Opgaven er således:

Skab en kampagne, der kombineret med en mobil applikation kan tiltrække de skarpeste og mest innovative hjerner til de danske fødevareruddannelser!

Målgruppe:

Den primære målgruppe er studerende der stiler mod en videregående uddannelse - i denne sammenhæng især gymnasiestudende.

Den sekundære målgruppe er studerende på vej til videregående uddannelser, videreuddannelse samt efteruddannelse, her især folk i erhvervslivet og studerende på andre universiteter/uddannelsesinstitutioner mm.

Rapporten

Sideløbende med designet af kampagnen skal I udarbejde en rapport, der har til formål at præsentere jeres koncepter samt dokumentere de udviklingsmetoder og arbejdsprocesser, der er medgået ved produktionen.

Formaliteter

Max. 38.400 tegn (med mellemrum) eksklusive forside, indholdsfortegnelse, litteraturliste og bilag.

Typografi: frit valg; skriftstørrelse: 12 pkt.; linjeafstand: 1,5; margin: 2,5 cm i alle dimensioner.

Delrapporten skal afleveres i Word.

Den endelige rapport afleveres i PDF-format. (Som layout må gerne anvendes InDesign.)

Forsiden skal indeholde, gruppens nr. samt navne på gruppemedlemmerne. Desuden skal der tilføjes KEA-WEB-adresse (el. lign.), hvor websitet kan studeres.

Syntax for upload:

grp.nr._modul3_Foedbest_titel på aflevering

Rapportens struktur (optional)

1. Indledning.
2. Problemstilling herunder problemformulering og afgrænsning.
3. Metodebeskrivelse, opgavens struktur og anvendte udviklingsmodeller, herunder Gantt-kort og risikovurdering.
4. Konceptbeskrivelse.
 - a. præsentation af løsningsforslaget
5. Strategisk analyse.
 - a. Resultater og designovervejelser af jeres SWOT-TOWS-analyse af LIFE og Metropol.
6. Værdi- og identitetsanalyse af LIFE og Metropol.
 - a. Redegør for uddannelsesinstitutionernes værdigrundlag, herunder identitet.
 - b. Udfør struktur og kuluranalyse.
 - c. Analytiske overvejelser relateret til kampagneløsningen.

7. Segmentering og målgruppeanalyse.
 - a. Inddragelse af demografiske, geografiske og psykografiske segmenteringskriterier.
 - b. Brugerprofil og brugerscenarier.
8. Kommunikationsplan, differentiering og positionering.
 - a. Inddragelse af målgruppeanalyse og markedsføringsstiltag.
9. Resultater af jeres kvantitative og kvalitative test.
 - a. Spørgeskemaundersøgelser.
 - b. Fokusgruppetest. (eks. "roughboardets visualisering") og usability test.
 - c. Testresultaternes konsekvens.
10. Designmanual.
11. Konklusion, eventuelt perspektivering.

Det digitale produkt

Jeres produktløsning skal indeholde en kombination af elementer fra interaktionsundervisningen (såsom XHTML/HTML5/Flash/JAVA script/jQuery Mobile) og valgfrie designværktøjer.



Visualiseringsforslag: prøv at videreføre ånden fra modul II, men brug jeres fantasi og kreativitet. samt jeres viden om intuitiv navigation.

Prøv at undgå "traditionelle" rækker af knapper, dog under hensyntagen til gestaltlove.

Undgå overdreven brug af tekst, anvend "journalist-metoden".

Undervisningsforløbet

Uge 18: Strategisk planlægning, dataindsamlingsteknik og organisations teori (værdianalyse).

Uge 19: Rapportteknik, identitets- og værdianalyse samt usability tests.

Uge 20: Vejledning, aflevering af midtvejsrapport og prototype.

Uge 21: Midtvejsevaluering og vejledning.

Uge 22: Vejledning fortsat, aflevering af endelig rapport.

Uge 23: Endeligt produkt afleveres. Præsentation og evaluering.

Milepæle

- 30.04.2012: 1.3.0 ~ Gruppekompakt
- 03.05.2012: 1.3.1 ~ Roughboard (individuel/men samlet i et dokument)
- 04.05.2012: 1.3.2 ~ Strategisk analyse af fødevareuddannelsens image
- 09.05.2013: 1.3.3 ~ Roughboard (grp.)
- 10.05.2012: 1.3.4 ~ Synopsis + 1.3.5 ~ digital skitse

- 11.05.2012: 1.3.6 ~ Identitets- og værdianalyse
- 17.05.2012: 1.3.7 ~ Midtvejsrapport* "skeleton report"
- 18.05.2012: 1.3.8 ~ Prototype**
- 01.06.2012: 1.3.9 ~ Endelig rapport
- 05.06.2012: 1.3.10 ~ Endeligt produkt uploades og præsenteres.

*Midtvejsrapporten forventes at indeholde:

1. forside og indholdsfortegnelse (inkl. endnu ikke komplette kapitler)
2. synopsis, indledning, emne, problemformulering, metodebeskrivelse.
3. Værdi- og identitetsanalyse af LIFE og Metropol,
4. Strategisk analyse af LIFE og Metropols image
5. Foreløbig litteraturliste samt bilagsoversigt

**Prototypekrav:

En aflevering der utvetydigt viser hvordan i forestiller jer jeres endelige kampagne ser ud og fungerer og naturligvis i overensstemmelse med jeres foreliggende analyse - og dokumentationsarbejde.





foodbest

