



Akronym: **Food2Market**  
Titel: Increasing NWE SMEs capacity to bring food innovations to the market  
Priorität: NWE-1: Entwicklung der wissensbasierten Wirtschaft durch Aktivierung der Innovationskapazität  
Laufzeit: 01.03.2009 - 31.05.2015  
Budget: 2.479.398 € (EFRE-Anteil 50%)  
Website: <http://www.food2market.de/>

### Kurzbeschreibung

Entwicklung eines transnationalen Innovations-Inkubators für KMU im Lebensmittelbereich in vier Clustern.

### Deutsche Partner

- Food-Processing Initiative e.V.

### Niedersächsische Partner

- Deutsches Institut für Lebensmitteltechnik e.V.  
- Budget: 282.795 € (EFRE-Anteil 50%)

### Internationale Partner

- **Stichting Food Valley Stiftungen, NL (Lead Partner)**  
- Flanders'FOOD, BE  
- Food Connection Point, NL

## Wirkungen

### ...für die Zielgruppen:

Die Zielgruppen profitierten von mehreren Trainings und Workshops in Form von Innovationstrainings, Open Innovation/Co-Creation Workshops oder (transnationalen) Seminaren über Vertriebswege. Des Weiteren wurde ihnen die Möglichkeit geboten, durch Treffen mit Marktexperten für den belgischen und / oder niederländischen Markt, Kontakte zu anderen Unternehmen und ein Netzwerk mit internationalen Marktexperten, Internationale Kontakte / Netzwerke aufzubauen. Zudem wurden verschiedene Dienstleistungen wie ein Online Innovations-Check, die Unterstützung bei der Markteinführung innovativer Produkte und das Facility Sharing Portal zur Verfügung gestellt. Im Laufe des Projekts profitierten die Zielgruppen zudem von den Studien und Veröffentlichungen wie z.B. dem Food Challenge Trend Book. Auch finanziell profitierten die Zielgruppen, etwa durch die Beratung von KMU durch Marktexperten, finanziert aus dem F2M Projekt.

### ...für die Region:

Die Region profitierte durch die gezielte Unterstützung der Lebensmittelbranche, gezielte Unterstützung von KMU in der Region (Bereitstellung von Wissen zu Innovationen und anderen Märkten sowie von hilfreichen Kontakten) sowie die Förderung des Austausches zwischen Unternehmen (auf nationaler und internationaler Ebene).

### ...über das Projektende hinaus:

Die im Projekt entwickelten Instrumente und Ergebnisse werden auch nach Ende der Projektlaufzeit in das Tagesgeschäft am DIL eingebunden. So kann beispielsweise das Informationsmaterial weiter genutzt werden und die Workshop-Konzepte (insbesondere Co-Creation und Open Innovation) können verwendet werden, um innovative Ideen für neue Produkte, Prozesse oder Dienstleistungen zu entwickeln. Das erweiterte Netzwerk sowohl mit regionalen als auch internationalen Kontakten an Unternehmen und Dienstleistern ist hilfreich sowohl für die Entwicklung neuer Projekte, als auch für die Unterstützung von Unternehmen.

Neben den internen Auswirkungen des Projektes über die Laufzeit ist es vorgesehen, dass die Food2Market Partner ihre Zusammenarbeit im Tagesgeschäft fortsetzen. Die erfolgreichen Ergebnisse des Projektes und das Wissen sowie die Erfahrungen, die innerhalb des Projektes durch das hohe Niveau an Kooperation und Partnerschaftsaufbau erlangt wurden, bieten großes Potenzial für zukünftige Kooperationen. Ganz konkret wird mit einem erweiterten Projektkonsortium ein INTERREG V B NWE Projekt mit dem Titel 'FoodFit – Improving innovation performance and competitiveness of agro-food SMEs in NWE in the market of healthy ageing by a multidisciplinary approach for food innovation' beantragt. Das Projekt wurde in der ersten Evaluationsstufe befürwortet und die Partner sind dabei die Projektbeschreibung für die zweite Evaluationsstufe zu erstellen.

### **Good Practice:**

Ein mittelständischer niedersächsischer Hersteller von Spirituosen war an der Ausweitung seiner Unternehmensaktivitäten auf dem niederländischen Markt interessiert. Über Food2Market ist er mit einem niederländischen Berater in Kontakt gekommen, der umfangreiche Erfahrungen auf dem deutschen und holländischen Getränke- und Spirituosenmarkt hat. Er hat für das deutsche Unternehmen einen ausführlichen Bericht über die Struktur des anvisierten Marktes erstellt und dem Unternehmen einige hilfreiche Kontakte gegeben. Inhalte der Studien waren unter anderem: Marktvolumen, Produktkategorien, Preise, Marktentwicklung, Konsumentenstruktur, Anbieter, gesetzliche Vorschriften und Szenarien für den Markteintritt. Dies hat dem Unternehmen eine gute Basis für die Planung des Markteintritts in den Niederlanden gegeben.