

Vækst og visioner i
Agro Food Park

Virksomheder og talenter
kobles i Career Space

STORIES

Cordulus: Vejrstationer
på vej ud i verden

10 år med iværksætteri
i Agro Food Park



INDHOLD

4	FORORD
6	CORDULUS
10	HAYSTACK
12	INNOVACONSULT
16	GOOD SODAS
20	AGROINTELLI
24	CAREER SPACE
28	PLANETDAIRY
32	UDVIKLINGSPLANER FOR AGRO FOOD PARK
36	AGRO FOOD PARK TEAMET

AGRO FOOD PARK

MAGASIN

01 udgave, oktober 2024

STORIES

Redaktion: Lousin Hartmann, Agro Food Park

Oversættelse: Katie Schwarck

Layout: Lars Mortensen, hapiday

Foto: Villas Nørgaard, Clip Creation

Tryk: Thorbjørn Fynø, Primaprint

Udgivet af: Agro Food Park, 8200 Aarhus N.





FORORD

ANNE-MARIE HANSEN
Direktør

Velkommen til Agro Food Park Stories

Agro Food Park har 100 virksomheder adresse. 1500 mennesker går på arbejde her. Det er mange. Selv om vi er vidt forskellige virksomheder, binder økosystemet os sammen i fælles naturskønne rammer tæt på Aarhus midtby.

Med dette magasin ønsker vi at bidrage til at styrke kendskabet til hinanden her i Agro Food Park. For selvom vi bor tæt på hinanden, indebærer det nødvendigvis ikke, at vi ved, hvad naboerne i den anden ende af bygningen laver. Vi vil gerne understøtte det gode naboskab – for hvad er bedre end det – et naboskab, hvor vi har kendskab til hinanden, som kan understøtte samarbejde, sparring og videndeling på tværs.

Agro Food Park Stories er navnet på vores nye magasin. Vi vil tage dig med rundt og give et indblik i det innovative fællesskab, som vi tilsammen udgør her i Agro Food Park. Vi kigger inden for i forskellige virksomheder og fortæller deres historier i små virksomhedsportrætter.

Denne første udgave af Agro Food Park Stories afspejler forskelligheden af virksomheder i Agro Food Park, både hvad angår perspektiver, men også hvor på rejsen, virksomheden befinder sig fra den lille iværksættervirksomhed til den etablerede. Alle med udspring i vores iværksætttermiljø Haystack. Og alle med drømmene intakte.

De sidste 15 år har det været en tilknytning til landbrugs- og fødevarerhvervet, der har bundet virksomhederne sammen. Fællesskabet har udviklet sig meget gennem årene. De store globale udfordringer omkring f.eks. bæredygtighed og sundhed er kommet i centrum. Det viser, hvor og hvordan brancher er indbyrdes afhængige. F.eks. er biologisk materiale kommet til at spille en central rolle i den grønne energiproduktion, og inden for sundhed er fødevarer kommet til at spille en central rolle både i forhold til livsstilssygdomme, forebyggelse og helbredelse. Flere sektorer bliver afhængige af hinandens løsninger og innovation for at lykkes og gøre en forskel. Derfor vil Agro Food Park i fremtiden også kunne rumme virksomheder knyttet til sundhed og grøn energi. Det og meget mere kan du læse om i magasinet.

Jeg ønsker jer god læselyst.


Anne-Marie Hansen



I fodsporene på Cordulus

I et højloftet lokale øverst i Agro Food Park 13 bor Cordulus. Et stort vinduesparti åbner ud mod det bakkede landskab og byerne længere væk. Nedenfor på marken snurrer flere vejrstationer flittigt. Dem, det hele handler om, som er stolperne for virksomhedens forretning. Til højre i det store panorama-view svinger letbanen ind med en fart, som Cordulus fint matcher med den vækstrejse, virksomheden har været på siden 2015.



“Når det er vejr, det handler om, er der jo en eller anden form for genanvendelighed i vores produkt andre steder.”

John Smedegaard, CEO Cordulus



Det er gået stærkt. Fra at være fem studiekammerater på universitet, som dengang nørklede med en prototype af en satellitdatakilde, der kunne analysere markens egen biologiske data, til i dag at være 23 ansatte i en virksomhed, som overleverer hyperlokale vejrdata til blandt andre landmænd.

Rejsen

“En meget lang historie kort...,” begynder John Smedegaard, som, udover at være direktør, er en af de fem skabere af Cordulus. Tiden er 2015. De samme fem udgør på det tidspunkt en studiegruppe, som vinder ESA Space Camp konkurrencen:

“Vi var en gruppe, som var interesseret i at udforske, hvad rumdata også kunne bruges til, og blev inviteret til Holland ned til ESA, hvor de bygger rumskibe. Der sad vi og arbejdede på at lave en satellitdatakilde. Vi kiggede på reflekteret lys for at se, hvordan det påvirker markplanter. Vi forsøgte, om vi kunne bruge vores modeleringsevner sammen med den datakilde til at sige noget om marken, og på den produktrejse fandt vi ud af, at vi manglede vejrdata til at lave vores første prototype,” fortæller John Smedegaard om, hvordan fokus skiftede fra analyser af markdata til vejrdata, og som i dag er omdrejningspunktet for virksomheden.

Siden 2019 har Cordulus boet i Agro Food Park efter et tip fra en tidligere mentor fra virksomhedens opstart som iværksættervirksomhed på Katrinebjerg i Aarhus. Den første tid med tilknytning til inkubationsmiljøet i Agro Food Park.

“Herude kan vi have vores mange testfaciliteter. Vi har flere vejrstationer stående ude omkring i landskabet, som vi bruger til at validere og teste både vores modeller og vores software, det ville vi ikke kunne få inde i Aarhus. Det er rigtig lækkert at have et kontor så tæt på Aarhus og samtidig have nogle store åbne arealer, som vi bruger meget,” siger John Smedegaard.

I 2023 skiftede virksomheden navn fra FieldSense til Cordulus. Et navneskifte, der markerede den udvikling, virksomheden har gennemgået fra at være en iværksættervirksomhed til i dag at have etableret sig i Agro Food Park med kunder i flere lande. I samme ombæring var navneskiftet også en hyldest til den danske meteorolog og DMI grundlægger Niels Henrik Cordulus Hoffmeyers arbejde, der var pioner inden for indsamling og systematisering af meteorologiske observationer, som Cordulus bevæger sig i fodsporene af.

Et helt nøjagtigt vejr

“Du kender det...du nævner for en ven, at det har regnet, han siger, at det har han ikke mærket til, selvom I var i nærheden af hinanden. Det er, fordi det har regnet ekstremt lokalt. Og for landmanden betyder det rigtig meget, om det har regnet på hans mark eller ej. Selv små mængder kan have store konsekvenser specielt i høst,” siger John Smedegaard og gengiver på samme gang, hvad der er kerne i Cordulus' forretning.

“Den bedste måde at sige det på er, at vi er en vejrdataleverandør. Vi leverer hyperlokale vejrdata, som er valideret ud fra vores modeller, men vi leverer også et premium hardware produkt til vore kunder, som er vores vejrstationer. De får realtime data, som tikker ind hele tiden med adgang til historisk data fra stationerne. Vi har bygget en AI forecast model, som kan tage data ind fra landmandens mark. Vi tager alt det åbne data ind, som alle andre også gør, men så giver vi det et eget stationsnetværk, som kan gøre forecasting meget mere præcis,” forklarer John Smedegaard om, hvordan Cordulus' produkt adskiller sig fra andre modeller, og hvorfor det kan lade sig gøre at bringe helt nøjagtige data fra landmandens mark. Herudover har landmanden også adgang til hele Cordulus-netværket af stationer.

“Vores stationer står derude og opdaterer og kommer med nye data. Helt lavpraktisk betyder det, at landmanden kan se, hvornår der kan køres på marken, temperaturen er til, at der kan sås, hvor

meget nedbør, der er kommet, eller blæser det for meget til at foretage en sprøjtning. Og der kan være ret store beløb at spare ved at ramme de rigtige tidspunkter. Det er meget nøjagtige vejrmålinger og vejrsigter, der spiller ind i forhold til landmandens dagligdag, planlægning, og hvilke handlinger der skal gøres,” fortæller John Smedegaard.

Tilpasning af produktet

John Smedegaard er selv ud af en landbrugsfamilie og uddannet datalog. For ham er Cordulus en sammensmeltning af de to verdener. Det er landbruget, der er omdrejningspunktet, og der, Cordulus fokuserer de fleste ressourcer, men i dag tilbyder virksomheden også vejrdataproduktet til flere industrier.

“Når det er vejr, det handler om, er der jo en eller anden form for genanvendelighed i vores produkt andre steder. Det har de danske kommuner fået øjnene op for, så vi har lavet en tilpasning af vores produkt i forhold til vejenes forhold, som nu bliver brugt med henblik på saltning af veje. Vi er oppe på ret mange kommuner, der har sat netværk og vejrstationer op ude ved forskellige veje, der giver data, så man kan se, hvor meget der skal saltes,” fortæller John Smedegaard.

Også i de svenske skove er vejrstationerne placeret til at levere data med henblik på at forhindre skovbrande og ligeledes på forskellige byggepladser, hvor vejrstationerne har vist sig at være anvendelige i forhold til vindforhold.

Fremtidens vinde blæser Cordulus fremad

Vejret er under forandring. Vi taler alle om det. I Cordulus samler de på det. Både fordi det giver et bedre produkt, men også fordi det skaber økonomisk vækst.

“Vores algoritme bygger på så meget forskelligt vejr som overhovedet muligt. Det gør vores vejrmodel i Danmark bedre. Det værste ville være, at vi ikke fik logget et event. Det vil sige, at vi ikke er til

stede på et tidspunkt, hvor der skete noget vejrmæssigt unikt, og at vi ikke har et netværk af stationer, der har observeret eventet (red. vejrfænomenet). For os ville det være ærgerligt at gå glip af. Og derfor vil vi gerne ud at være mange steder på samme tid. I vinter havde vi jo ekstrem kulde i Danmark, og havde vi ikke haft et netværk ude, som kunne observere det, havde vores model ikke lært det, og vi ved jo ikke, hvornår vil vi se sådan et vejr igen,” siger John Smedegaard og tilføjer: *“Det er noget, vi ser som et meget vigtigt parameter i vores vækst. En ting er selvfølgelig at vækste omsætningsmæssigt, men en anden er også at vækste datamæssigt – for det giver synergieffekt til hele netværket.”*

Og derfor er Cordulus på vej ud i verden. For som John Smedegaard siger, så kender vejret ingen grænser.

“Det kan virke som om, at det er gået ret stærkt, men det skal det også. Vi går venturevejen og efter et aggressivt vækst mål. Det er en del af vores dna. Vi vil gerne vækste i så mange lande, vi kan. Lige nu er vi ved at sætte et netværk op i UK, og de første forhandlere er på vej. Sidste år var det Nordtyskland, vi skulle fylde ud, og nu sætter vi gang i lande som Spanien, Ungarn, Rumænien, og i 2025 venter USA,” siger John Smedegaard om den fremtid, der vejrmæssigt tilsyneladende byder på mere ekstremt vejr rundt om i verden, som for Cordulus betyder, at de skal være til stede – som en del af vækstrejsen.

“Vi skal kunne følge med, og vi vil altid gerne kunne trykke på et gear mere, men det tror jeg ikke er noget unikt i forhold til andre virksomheder. Vi trykker på speederen og trykker, hvad den overhovedet kan holde,” slutter John Smedegaard.

Læs mere om Cordulus her:

Website: www.cordulus.com
Instagram: [@cordulus_farm](https://www.instagram.com/cordulus_farm)
LinkedIn: [Cordulus](https://www.linkedin.com/company/cordulus)

Needles in a HAY STACK

HAYSTACK:

Ti år med iværksætteri i Agro Food Park

Agro Food Park findes et miljø for iværksættere, som hedder Haystack, der tilbyder forretningsudvikling, sparring og netværk med henblik på at accelerere virksomheder inden for landbrug, fødevarer og teknologier til branchen. Miljøet har eksisteret siden 2013. I den tid har virksomhederne i miljøet tiltrukket mere end 400 mio. kr. i investering.

Mere end 100 iværksættere har gennem de sidste ti år været tilknyttet Haystack, som blandt andet tæller Agointelli, Cordulus, Planet Dairy, Enorm, Clutch Nutrition, Tracezilla og NjordGin, der i dag står på egne ben.

Når virksomhederne vokser ud af Haystack, bliver flere boende i Agro Food Park i egne lokaler – stadig med adgang til netværket.

Agro Food Park driver Haystack og varetages i det daglige af Food & Bio Cluster.

Læs om Lisbeth Ankersen og Peter Vinther:

To beretninger om iværksætteri i Haystack på de følgende sider. >

Læs mere om Haystack her:

Website: agrofoodpark.dk/Haystack/

LinkedIn: [Haystackaarhus](#)



HAY STACK

A woman with blonde hair, wearing a light blue dress and a dark blue cardigan, is sitting cross-legged in a field of tall grass. She is smiling and holding a light blue mug with both hands. The background shows a line of trees, a utility pole, and a cloudy sky.

“Når man arbejder med sensorik, skal man helst slå hjernen fra”

Sensoriker*, supersmager** og kemiker er titler, som alle tilhører Lisbeth Ankersen. Med dem følger gode forudsætninger for at finde de præcise nuancer, når hun identificerer og sætter ord på produkters smage og dufte for fødevareproducenter. Et uundværligt værktøj til at lykkes med det er ro. Den har hun fundet på Mols, hvor hun arbejder de dage, hun ikke befinder sig i Agro Food Park.



“Et objektivt sprog for smag gør det lettere at forstå hinanden”

Lisbeth Ankersen, indehaver af InnovaConsult

En alenlang liste ruller ned mod gulvet. I den anden ende holder Lisbeth Ankersen fast. På listen er alle smags- og duftstoffer i æbler beskrevet. De stoffer, som får æbler til dufte og smage sødlige, syrlige, af ananas, jordbær og af mange flere smagsnuancer derimellem.

“Der er 17 sider. Det er den samlede sum af de smags- og duftstoffer, man har fundet i æbler. Her er der 400,” siger hun og fortsætter: “Listen er lige præcis nøglen til, hvordan duft og smag er sat sammen. Et æble kan måske indeholde 300 og et andet 200 helt naturlige kemiske smags- og duftstoffer. Æbler er de vildeste små kemiske fabrikker, men på en ufarlig og naturlig måde,” fortæller Lisbeth Ankersen, som står bag InnovaConsult, der hjælper fødevarereproducenter med at sætte ord på duft og smag.

“Da jeg fik opgaven med at beskrive 124 danske æblesorter, begyndte jeg at læse en masse bøger for at finde ud af alt, hvad jeg kunne, om æbler. Men jeg undrede mig over, at smagen var diffust beskrevet, fx ‘det er et dejligt æble’ – det er jo en subjektiv vurdering, en anden kunne jo mene det modsatte. Men jeg fandt ud af, at jeg kunne gå ind i databaser og se, hvad der samlet set er lavet af kemiske analyser af æbler,” fortæller hun om baggrunden for at lave en deskriptiv liste i objektive vendinger forud for en bogudgivelse om dyrkning og smagen af de gamle æblesorter.

Med ro som redskab

Opgaven var en af hendes første store projekter i egen virksomhed, som hun stiftede for ca. 14 år siden. Tidligere har Lisbeth Ankersen haft stillinger som produktudvikler, klinisk forskningschef og

teknisk innovationschef. Hun er uddannet cand.scient. i kemi og bioteknologi. Når hun arbejder med sensorik, bruger hun kemien til at læne sig op ad, når hun identificerer smag og duft.

“Kemi er nøglen til at forstå, hvordan smage og dufte er skruet sammen. I opgaven med de 124 æbler lavede jeg sensorisk arbejde, men jeg støttede mig meget til kemien bag. Jeg har et faktatjek indbygget i måden at lave sensorik på,” siger hun. At hun oveni er supersmager, gør det nemmere for hende at spore nuancerne, når hun smager på mad- og drikkevarer. En kompetence, hun selvsagt gjorde brug af, da hun skulle spore smags- og duftnoterne i æblerne, som hun fortæller blev afgjort på de små marginaler.

“Jeg har et fintunet smags- og duftapparat. At være supersmager handler i virkeligheden om, hvor mange smagsløg, man har på tungen, og om man er i stand til at smage nogle bestemte stoffer. Jeg er blevet testet på alle mulige måder, og jeg ender altid ud som supersmager,” fortæller hun.

Opgaven med de 124 æblesorter opsummerer essensen af Lisbeth Ankersens arbejde. At smage, dufte og beskrive. Og når hun gør det, har hun brug for ro. Den finder hun i sit hus på Mols, hvor udsigten er horisontlinjen mellem havet og himlen. Her kan hun koncentrere sig om at stille ind på sanserne og være til stede i nuet:

“Når man arbejder med sensorik, skal man helst slå hjernen fra. Det vigtigste er, at der er ro, så jeg kan fokusere og være nærværende. Jeg har trænet i omkring 30 år. Faktisk har jeg taget en mindfulness-instruktøruddannelse. I processen med at smage og dufte

skal man forsøge at styre sin hjerne, så man kun stiller nogle simple spørgsmål til sig selv. Det første, jeg stiller mig selv, er, hvad dufter det af, så snuser jeg til det, nogle gange hjælper det at lukke øjnene for bedre at kunne fokusere. Derefter smager jeg på det, og her kan det nogle gange være en fordel at holde sig for næsen, hvis jeg skal fokusere på grundsmagene, altså det man kan smage på tungen, som surt, sødt, bittert og umami. Jo færre sanseindtryk jo bedre,” siger Lisbeth Ankersen, som nedfælder den sensoriske beskrivelse i hånden, da det føles som den korteste vej fra sanseindtryk til formulering, forklarer hun.

10 år i Agro Food Park

Siden hun købte huset på Mols, har hun nedjusteret sin fysiske plads i Agro Food Park. Fra tidligere at have eget kontor til i dag at have en skrivebordsplads. Hun har rykket sit smagslaboratorie til sit hus på Mols, hvor hun arbejder fra i det daglige. Men helt slippe Agro Food Park gør hun ikke, da hun er bevidst om fordelene ved at være en del af netværket, og det også er her, mange af hendes kunder og samarbejdspartnere befinder sig.

“Jeg har været i Agro Food Park i i hvert fald 10 år. Jeg tror, at jeg er den, der har været tilknyttet inkubatoren (Haystack) i længst tid. Jeg benytter mig af netværket, og jeg har mange af mine samarbejdspartnere her, blandt andet Good Sodas, Planet Dairy, Mejeriforeningen, SEGES og Landbrug & Fødevarer. Når jeg er i Agro Food Park, kan jeg godt lide, at skellet mellem kunde og sælger udviskes hen over kaffemaskinen. Det er det, Agro Food Park kan, og jeg holder ved, for det er et fedt sted,” siger hun.

Den dårlige smag

En del af det arbejde, hun laver for sine kunder, er at etablere et sprog om smag i mad- og drikkevarer gennem sensoriske beskrivelser. For om noget smager godt eller dårligt er, som Lisbeth Ankersen siger, ofte baseret på subjektive vurderinger. Men hvordan taler man så om smag?

“Vi behøver jo ikke være enige, om noget smager godt eller dårligt, men objektivt kan man godt sige noget om smag. Et objektivt sprog for smag gør det lettere at forstå hinanden, fx hvis en person, som sælger kaffe, kan forklare, den smager af nød, den er syrlig, bitter osv. På den måde kan en kunde, der kender sine egne smagspræferencer, vurdere, om det skal være den med nøddesmag. Jeg forsøger på den måde at bygge bro mellem kunder og producenter ved at skabe et sprog, så et produkt kan finde hen til den rette kunde,” siger hun.

Når man er trænet i de fleste smage og dufte, er det nærliggende at tro, at man ikke er sensitiv over for nogen fødevarer. Men sådan er det nødvendigvis ikke. Når Lisbeth Ankersen skal nævne fødevarer, hun har et anstrengt forhold til, er en af dem sjovt nok en af Danmarks mest populære spise, og hvad der også bliver betragtet som “Danmarks nationalost”.

“Når jeg har fri, bryder jeg mig ikke om at spise danbo oste. Men fordi jeg er sensitiv overfor nogle specifikke danbonoter, kan det næsten være en fordel at lave en sensorisk beskrivelse, da jeg lægger mærke til nuancerne,” siger hun og tilføjer surstrømning, som

den mest udfordrende madvare, hun har skullet smage på.

“Folk kaster jo op af den. Da jeg skulle smage på den, var det vigtigt at komme over i den del af hjernen, hvor jeg ikke fokuserede på, om jeg kunne lide det eller ej, det handlede om, hvad det smager af, og hvad lugter det at. Jeg tog bare den mindste bid og fokuserede... ‘hvad smager det af – hvad smager det af’... Man kan dirigere sin hjerne,” siger hun om at slå sin subjektive smag fra, når hun arbejder.

At Lisbeth Ankersen bor helt ned til vandet, som skaber den ro, hun har brug for i sit arbejde, er samtidig også en kilde til nye ideer. Her i vandkanten er hun i gang med at udforske sit næste store projekt:

“I huset på Mols er jeg i første parket til klimaforandringerne – storme, høj vandstand osv. Det forsøger jeg at tænke ind i min virksomhed. Lige nu eksperimenterer jeg med at spise alle mulige havdyr som tøffelsnegle, tanglopper, hesterejer og vandmænd. Der er så mange ting, vi kunne leve af som leddyr, krebsdyr, muslinger, og som er langt mere bæredygtigt at leve af. En af de ting, jeg eksperimenterer med, er vandmænd. De er superfascinerende. Jeg prøver at finde en måde at anvende vandmanden, en måde jeg kan tørre den på, så væsken forsvinder, og gøre den til noget, der smager godt,” siger Lisbeth Ankersen, der kan føje endnu en titel til rækken, nu også som ambassadør for vandmanden i Arternes Aarhus.

* Sensorik

“Sensorik er en videnskabelig målemetode, hvor man bruger sine sanser til at bedømme duft, smag, konsistens, mundfølelse og udseende. Ved at designe testen korrekt kan man få en objektiv beskrivelse af produktet, og hvordan det adskiller sig.”

** Supersmager

“En supersmager, ifølge de mest anvendte tests, er defineret ved, at man har flere smagsløg på tungen end gennemsnittet, eller at man er i stand til at smage nogle bestemte smagsstoffer i et lille testkit med smagsstrips.”

/Lisbeth Ankersen



Læs mere om InnovaConsult her:

Website: www.innovaconsult.dk/
LinkedIn: Lisbeth Ankersen



Good vibe, Good friend, Good Sodas

Linjerne var tegnet og brandet visualiseret, før indholdet af Good Sodas endnu var produceret. For Peter Vinther og Rickey Lindberg, begge med kommercielle baggrunde fra henholdsvis bureau- og salgsværden inden for livsstilsbranchen, lå den del, der handler om branding, lige til højrebænet. Den anden del med fokus på at ville revolutionere den traditionelle sodavand som helt grøn i fødevarerbranchen havde de brug for hjælp til. Det har de fået og er i dag på vej ud i markedet med flere produkter og større drømme om at udvide Good Sodas-universet.



“Da vi kom herud, blev vi overvældet af alle mulige gode ideer og indspark til, hvordan man kunne optimere drikkevarer.”

Peter Vinther, Co-founder af Good Sodas

“Vi har vendt det hele lidt på hovedet. Vi kom med en kommerciel forståelse og kompetencer til at definere et brand og en brandretning for, hvad det her brand skulle kunne rumme, og hvordan vi kunne positionere os selv. Indholdet udviklede vi efterfølgende,” fortæller Peter Vinther, der er CEO i Good Sodas og den ene halvdel af virksomheden, som til daglig har en kontorplads i Haystack i Agro Food Park.

Ideen til Good Sodas blev til på flere baggrunde blandt andet på et fælles bagtæppe af oplevelser fra restaurantbesøg, hvor alternativet til en konventionel sodavand var ikkeeksisterende. I dag står de klar med tre smagsvarianter af en fermenteret sodavand med reduceret sukkerindhold uden konserveringsmidler og fosforsyre, og hvad Peter Vinther kalder “en sodavand uden skrammel, men med rigtige råvarer”, som i løbet af 2024 rykker ud på hylderne hos forhandlerne.

Netværket

Da Peter Vinther og Rickey Lindberg flyttede til Agro Food Park fra et kontorfællesskab i Aarhus, var det for at placere sig i omgivelser, som kunne understøtte den nye retning, de havde kastet sig ud i. Uden forudgående kundskaber inden for fødevarerbranchen havde de brug for et netværk, som kunne hjælpe dem på vej.

“Herude ville vi blive en del af et økosystem, hvor andre tænker i samme retning som os i forhold til bæredygtighed og økologi, og hvor vi kunne dele viden og trække på gode mennesker. Det er tit nogle af de samme udfordringer, vi sidder med i forhold til produktudvikling, kvalitetssikring og eskalering. Da vi kom herud, blev vi overvældet af alle mulige gode ideer og indspark til, hvordan man kunne optimere drikkevarer,” fortæller Peter Vinther og nævner Planet Dairy som en af de virksomheder, Good Sodas har sparret med og lånt testfaciliteter af til at udvikle deres sodavand.

Good Sodas rykkede ind i Haystack i 2022 og har siden været en del af miljøet i Agro Food Park. I Haystack har Good Sodas blandt andet deltaget i programmer om crowdfunding, soft funding og salg. *“Vi havde brug for at finde ud, hvordan vi kom i gang, hvilke krav der var i forhold til emballagelovgivningen, jura osv. Der har været så mange ting at forholde sig til,”* fortæller Peter Vinther. Good Sodas har modtaget alt fra lavpraktisk hjælp til at komme på benene som virksomhed til udvikling af sodavand og etablering af samarbejder med rådgivning fra Haystack.

“I Haystack er de gode til at synliggøre bredden af forskellige aktører, som vi med fordel kan entrere med for at få tingene i gang. De bygger broer på tværs af virksomheder inden for drikkevarer og andre etablerede virksomheder, som potentielt kan åbne nogle døre for os,” fortæller han. Men for Good Sodas har Haystack især været en kilde til netværk:

“Vi står på skuldrene af en masse mennesker herude, som har været i gang i årevis såvel som helt nystartede virksomheder. Her er der basis for en snak ved kaffemaskinen eller en update hen over frokosten omkring, hvad andre går og sysler med, hvorfor de gør det, hvad de har af udfordringer, succeser osv., og hvor jeg kan byde ind, og hvad de potentielt kan hjælpe os med. Og det er reelt det, jeg synes, at Haystack og Agro Food Park kan. Når man som os er helt nye i sådan en branche her, så har det haft og har stadig stor værdi for os at kunne trække på andre mennesker,” siger han.

Forretningen

Den første sodavand fra Good Sodas var en Good Cola. Ifølge Peter Vinther var ambitionerne om at lave en cola både på godt og ondt: *“Vi er blevet bekræftet i, at cola er en religion for rigtig mange mennesker, og som forbruger associerer man typisk en cola med en Coca Cola. Men vi har ambitioner om at give den almene forbruger en mulighed for at vælge lidt bedre kvalitetsprodukter med en anden smagsprofil og andre virkemidler. Vi har taget alt syntetisk ud af vores sodavand og bruger rigtige råvarer,”* fortæller han om

produktionen af Good Sodas, der, modsat mange kombucha-produkter, som Good Sodas produkterne læner sig op ad, får sodavanden pasteuriseret.

“Det er fint med upasteuriserede produkter, men vi kan ikke skælere en forretning, hvis vi ikke pasteuriserer og dermed giver vores produkter noget mere levetid på hylderne,” siger Peter Vinther, som ikke lægger skjul på, at Good Sodas er en forretning, der skal vækste. Det betyder også, at flere smagsvarianter er på vej ud på hylderne.

“Vi er ude i ca. 70 butikker med Good Cola og forventer en ekspløsiv vækst, når vi snart er i markedet med flere varianter og skruer op for marketing,” siger han. Good Sodas øger sortimentet med en Good Lemon, Good Orange og senere på året med en Good Rhubarb, alle pakket ind i et æstetisk stilrent univers i afstemte farver bundet sammen af en simpel sort stregtegning.

Drømmen

At være startup-virksomhed kan være et benspænd i sig selv. Og derfor skal man, ifølge Peter Vinther, være skåret af noget specielt i forhold til at kunne navigere og balancere og ikke mindst holde gejsten:

“Under etableringsfasen er der en verden af forskellige arbejdsopgaver og utallige løse ender. Man er derfor på alle måder afhængig af et godt økosystem – gode partnerskaber, gode medarbejdere, gode rådgivere og ikke mindst at få alle ender til at mødes. Min indlæringskurve har været stejl, og jeg drømmer om snart at kunne begrænse nogle af mine mange hatte i takt med, at vi får bygget en bæredygtig organisation op. Vores mål er at introducere forbrugere til fremtidens sodavand, men vi vil også være en fed arbejdsplads med et fantastisk hold af inspirerende medarbejdere og kollegaer,” siger han og tilføjer: *“Drømmen er jo at se sin baby få vinger. En ting er, at man selv synes, det er verdens fedeste produkt, en anden er at se nye medarbejdere,*

good sodas®

kunder og forbrugere få ild i øjnene, når de smager på vores sodavand og køber ind i vores brand. Det er klart, at det er kæmpe motivationsfaktor.”

Og i takt med at Good Sodas sætter turbo på forretningen, folder drømmene sig ud. Dem er der flere af, og nogle trækker tråde til de to partners forhistorie. Good Sodas sigter mod at være et livsstilsbrand, som indebærer andre produktlinjer, co-labs og samarbejder med andre virksomheder.

“Det skal handle om mere end en sodavand. Vi vil synliggøre Good Sodas-universet og har også lavet t-shirts og caps, som skal på webshoppene,” siger Peter Vinther, der selv bærer en cap med påskriften Good friend. Men det gælder om at holde et fokus, så vi sikrer os, at der er et fundament med styr på indkøb, produktion, salg, økonomi og des lige,” siger Peter Vinther, der også i fremtiden ser placeringen i Agro Food Park som den helt rigtige: *“Det netværk, som følger med ved at være en del af Agro Food Park, har været vigtigt for etableringen af Good Sodas, og jeg forventer også, at vi kan få stor glæde af hele økosystemet herude i forbindelse med vores skalering.”*

Læs mere om Good Sodas her:

Website: www.good-sodas.com
Instagram: @goodsodas





Robotteknologi revolutionerer i disse år flere brancher, også landbruget. Agointelli er en af frontløberne og har været med siden den spæde start, dengang det endnu var nyt at tænke bæredygtighed ind i forretningen. Selv om vinden er vendt, er der udfordringer i tiden, der sænker farten på rejsen.

“Vi er på en rejse, der tager tid”

Ole Green skriver i sommeren 2015 sin vision for den virksomhed, han i dag også er administrerende direktør for, med formuleringen om at gøre landbruget mere rentabelt, mere bæredygtigt og mere robust. En vision, som bliver til i selvsamme dage, hvor FN's verdensmål for bæredygtig udvikling bliver vedtaget i Paris.

“Jeg har faktisk ikke skrevet min vision for virksomheden om siden. Men jeg skulle ofte forklare baggrunden for at inkludere mere bæredygtigt landbrug i vores vision, for hvorfor snakker vi som en kommerciel virksomhed om bæredygtighed. Det var da noget mærkeligt noget. Men vi var bare forud for vores tid,” siger Ole Green og smiler.

En bæredygtig drivkraft

Selv om der skulle forklares en del i begyndelsen, var forudsætningerne for at komme godt fra start gode. Den stærke grundidé med en agenda om at ville automatisere markoperationer og med otte ansatte fra første dag på kontoret i Agro Food Park skabte det solide fundament, Agointelli står på og siden er vokset fra, til i dag at have 25 ansatte på forskellige adresser i både i Danmark og udlandet.

“Hvordan kan vi bruge mindre energi, hvordan kan vi gøre arbejdsmiljøet, sporbarheden og dokumentationen bedre, og hvordan kan vi skabe mere transparens?” spørger Ole Green og svarer selv på sine spørgsmål: *“Det kan vi ved at gå ned på kvadratmeterniveau og se, hvor meget landmanden har kørt på jorden, bearbejdet den, og hvor mange næringsstoffer der er*

bragt ud,” forklarer han om grundlaget for at skabe et rentabelt og bæredygtigt landbrug.

“Og det er drivkraften for mig. Jeg er landmand af uddannelse, født og opvokset på en landbrugsejendom i det vestjyske, men gjorde op med mig selv, at det ikke skulle være min vej, for jeg syntes ikke, det var en bæredygtig måde, vi behandlede vores jord på – det synes jeg stadig ikke, vi gør i dag. For mig er det sund fornuft, at en sund jord er en, der ikke er komprimeret, med et højt indhold af organisk stof, er velnæret, med stor biodiversitet, så den kan understøtte en produktion, der er mindre følsom overfor de klimaforandringer, vi ser, og som også i fremtiden kan bruges til at producere sunde fødevarer. Det gør, at man kan lave og drive et mere robust landbrug. Og det er ROBOTTI med til som et af værktøjerne,” forklarer han om, hvordan Agointelli bidrager til at gøre en forskel. Med ROBOTTI i marken.

ROBOTTI er en løsningsorienteret vinder

Engang var det de bare menneskenæver, der ordnede jorden, så var det dyrets kraft, der trak den tunge plov gennem marken, indtil i begyndelsen af 1900-tallet, hvor den motordrevne traktor med en fører bag rattet revolutionerede landbruget. Det er nogle dage siden, og der er sket lidt med teknologien i mellemtiden. Robotteknologien er i dag en realitet. Den er i udvikling og kommet for at blive. Robotstøvsugere, droner og biler anvender teknologien, og så er der ROBOTTI, der skal køre fremtiden på marken i møde.

“Vi har i 10.000 år kendt maskinsættet med et trækdyr og et redskab, og pludselig var man ikke længere bundet af hestens design. >

“Når jeg er rundt og møde klynger forskellige steder i verden, så synes jeg, det er et ret unikt sted, vi har her.”

Ole Green, CEO Agrobot

For det, som det egentlig drejer sig om, er, hvordan vi flytter en harve eller en såmaskine. Vores grundidé, da vi designede robotten, var derfor at kigge på, hvordan vi kunne få redskabet til at flytte sig selv, altså med redskabet i centrum og ikke trækkefunktionen. En traktor er bygget til at trække, og derfor er der så mange mekaniske ting, der er uhensigtsmæssige ved traktoren,” forklarer Ole Green om tankerne med ROBOTTI og tilføjer:

“Ved ikke at have en chauffør, behøver man ikke en kabine med kørekødfort, aircondition og køleskab, som der skal være i en moderne traktor i dag. Cirka 30% af omkostningerne ved at bygge en traktor går til kørekødfort, og vi kan bygge både en billigere markmaskine, men også en maskine, der ikke er bygget rundt om en chauffør, men rundt om den opgave, der skal løses.”

ROBOTTI er på mange måder essensen af Agrobot – i hvert fald udadtil. Det er den, som fortælles om, vises frem, og den som vinder priser.

“Den er så dejlig futuristisk, og det er nemt at se og nemt at forstå, hvad robotten laver, men Agrobot er egentlig meget mere den digitale infrastruktur, der er omkring at automatisere en opgave i marken, fx planlægning, udførsel, sikkerhed, overvågning, dokumentation og sporbarhed. Det er operationen ude på marken, vi forholder os til, fra planlægningsfasen til den dokumenterede proces. To tredjedele af det, vi giver kunden, er et software system, der leverer data,” fortæller Ole Green.

Ved verdensudstillingen for landbrugsrobotter i Toulouse i Frankrig vandt Agrobot i 2024 en guldmedalje for at have den mest løsningsorienterede robot blandt de 32 udstillende virksomheder og de 18 nominerede robotter.

“Det er den største udstilling, hvor flest kommercielle løsninger bliver vist, med landmænd, journalister og forhandlere, der kommer for at kigge udelukkende på landbrugsrobotter. Afstemningen foregik blandt de 3500 besøgende, så for os var det en stor anerkendelse,” siger Ole Green, som i samme ombæring forklarer, at de ikke er eneste spillere på markedet. Agrobot er gået fra at være, hvad Ole Green selv kalder et ingeniørtungt firma til i højere grad at have fokus på produktion og kommercialisering. Det hele funderet i bæredygtighed – et ord, han gentager mange gange, og som er det parameter, der ifølge Ole Green afgør virksomhedens relevans i samtiden.

Det store udflugt fra Agro Food Park

Agrobot spejder ud i verden for at finde de rette kompetencer. Det er en international virksomhed med fjorten nationaliteter og med adresser i både ind- og udland. Hovedadressen er i Agro Food Park med 15 medarbejdere, som hovedsageligt arbejder med udvikling og support. Produktion, indkøb og planlægning sker fra Ringkøbing, og kommercialisering af



forretningen foregår på kontorer i Spanien, Tyskland og Polen.

Det er ni år siden, Agrobot flyttede ind i Agro Food Parks startup-miljø, hvor de tilbragte de første to år. I dag bor Agrobot for sig selv i et stort kontormiljø med gå-afstand til virksomhedens netværk, som også er det, der åbner ud til den store verden.

“Der er et stort fokus på Agro Food Park, og for mig og vores ejere er det et ankerpunkt. Promoveringen af den danske fødevarerklunge tager ofte udgangspunkt i Agro Food Park. Når der kommer delegationer til Danmark, er det meget ofte med et besøg her, og det giver os adgang til international eksponering. Det kan være svært at forklare til for eksempel en ambassadør eller en mellemøstlig delegation, hvad vi laver. Men her kan vi tage dem med op på vores mark lige ved siden af vores kontor og vise dem robotten køre rundt,” fortæller Ole Green og fortsætter: “Når vi holder vores forhandlerseminar for hele verden her i Aarhus, og de kigger rundt og ser Arla og Aarhus Universitet, giver det brandingværdi – ‘I bor da det rigtige sted’ siger de. Når jeg tænker over, hvor tit jeg har fået den kommentar...”

Netværket lige ved hånden har haft betydning for, at Agrobot har valgt Agro Food Park som lokation: “Vi har kollegaerne fra Aarhus Universitet lige ovre på den anden side af gaden, Innovationscenter for Økologi og HortiAdvice. Det giver noget nærhed. Her er et dejligt miljø, der er liv, et fagligt miljø, og der er altid mennesker. Man kan sidde i kaffehjørnet og diskutere nogle ting og møde folk her på stedet, der har tilsvarende interesser. Når jeg er rundt og møde klynger forskellige steder i verden, så synes jeg, det er et ret unikt sted, vi har her,” siger Ole Green.

Benspænd på rejsen

Agrobot er på en rejse. En rejse, som inkluderer nogle benspænd undervejs. Og selvom tiden er blevet mere moden til at have bæredygtighed som et omdrejningspunkt for forretningen, er en samtid med krige, Corona, en energi- og fødevarerkrise ikke helt uden udfordringer for en virksomhed som Agrobot.

“I dag lever vi en verden, som har fået mange flere udfordringer. Folk tænker anderledes, og vi er trådt et trin ned i vores behovspyramide. Kravet om hvor store mængder pesticider, vi må bruge, er reduceret, fordi man ikke vil have, at det bliver på bekostning af fødevarerproduktionen i Europa. Og det er jo klart, at når kemireduktioner og energireduktioner betyder mindre, så gavner det ikke vores sag,” siger Ole Green og tilføjer: “Når vi er ude at præsentere en businesscase til en landmand, kan vi vise, at vi faktisk kan lave en konkurrencedygtig økonomi. Men det kræver et skifte i mindsettet at gå fra den måde, vi driver landbrug i dag med en traktor til at gøre det med robotter. Der er bare kommet nogle samfundsmæssige udfordringer, der gør, at den omstilling, ikke går så stærkt. Det her er en rejse, der tager tid, men troen er stadig på, at det er det rigtige, vi gør.”

AGROINTELLI

Læs mere om Agrobot her:

Website: www.agrobot.com

Instagram: @agrobot

LinkedIn: Agrobot



I Career Space kobles talenter og virksomheder

I Agro Food Park 13 findes et helt særligt miljø, som emmer af atmosfære og ambitioner. Career Space er navnet. Til dagligt udgør Career Space rammerne om et inviterende studiemiljø for studerende og nyuddannede med interessen for landbrugs- og fødevarerbranchen og er båret af en overordnet vision om at koble studerende med virksomhederne i Agro Food Park.



^ Johanne Birn, Space Manager i Career Space (tv.)



Emilie Mariegaard, Talent Relations Specialist i Nature Energy (th.)

Der er morgenmad i Career Space. En lille flok er samlet omkring bordet, studerende og nyuddannede og et par medarbejdere fra Nature Energy. Brainy Breakfast kaldes konceptet, som i uformelle rammer giver virksomheder mulighed for at præsentere sig med en vinkel, der har relevans for de studerende. Som i dag, hvor Emilie Mariegaard fra Nature Energy er for bordenden og mellem rundstykker og kaffe er i dialog med de fremmødte studerende om alt fra, hvilke kompetencer Nature Energy leder efter, til de studerendes individuelle baggrunde og erfaringer i jobsøgningen:

"Her får vi bare en helt anden tid med de studerende. Vi får mulighed for at fortælle nogle andre ting om virksomheden, og der bliver stillet spørgsmål på en anden måde," fortæller Emilie Mariegaard, der er Talent Relations Specialist i Nature Energy. Hun tilføjer: "Det stikker lige det dybere, når der ikke er så mange, og der er en uformel tilgang til de studerende."

En af de fremmødte denne morgen er Cath Thulesen Dahl. Hun er nyuddannet fra Institut for Fødevarer, AU og dukker ofte op til arrangementerne i Career Space: "Career Space har været utrolig gavnlige på min rejse til, hvor jeg er i dag. For mig er det en påmindelse om, hvor vigtigt det er at være en del af et fællesskab, der fremmer læring og vækst," fortæller hun om sin relation til Career Space, der til daglig fungerer som et fysisk mødested og flittigt bliver brugt af studerende og nyuddannede, som skriver opgaver, jobansøgninger og laver projekter.

Career Space giver adgang til kompetencer

Nature Energy rykkede ind i Agro Food Park i 2023 og har lige siden haft et partnerskab med Career Space, som faciliteres af Space Manager Johanne Birn.

"Da vi flyttede til Agro Food Park, var noget af det første, vi gjorde, at gå med i Career Space. Vi var helt nye her, så det var også en måde at komme ind i huset. Vi er enormt glade for at være en del af Agro Food Park, at være tæt på andre virksomheder og også at have muligheden for at være tæt på de studerende. Det sidste er noget, vi har øget vores fokus rigtig meget på, og noget jeg arbejder med til daglig," siger Emilie Mariegaard og spejler hele idéen med Career Space.

At virksomhederne i Agro Food Park er tæt på de studerende, giver dem nem adgang til relevante kompetencer og arbejdskraft inden for hvervet, og omvendt får de studerende muligheden for at være tæt på de virksomheder, der kan være en fremtidig arbejdsgiver.

"Fra de studerendes perspektiv oplever jeg i det daglige, at de gerne vil have indblik i, hvilke virksomheder der findes, hvilke jobmuligheder der er for dem på sigt, og hvilke profiler og kompetencer virksomhederne rekrutterer. For virksomhederne er det relevant at få kendskab til de profiler og kompetencer, de skal rekruttere i fremtiden, men det er også en måde at få et indblik i og kendskab til forskellige studieretninger. Det kan jo også være, at man som virksomhed får øjnene op for, at der findes nogle studieretninger, virksomheden ikke kendte til, men som kan være lige så interessante som dem, de traditionelt plejede at rekruttere fra," siger Johanne Birn. Og den del er netop vigtig for en virksomhed som Nature Energy:

"Her får vi muligheden for at blive udfordret i samtalen med de studerende og tænke i andre baner, fordi vi møder studerende med forskellige baggrunde. Det er sparring helt ned i det små. For os som virksomhed er vi meget åbne i forhold til at møde fremtidige kandidater, og for os er det lige pludselig blevet nemt med Career Space," siger Emilie Mariegaard. >

Potentiale for mere

Indtil nu har Career Space primært haft fokus på studerende inden for landbrugs- og fødevarerstudier, men Johanne Birn oplever et behov for at brede idéen ud:

"Nu har vi eksisteret siden 2022, og fokus har siden været på studieretninger, der relaterer direkte ind i fødevarer og landbrug, men der er jo også behov for at rekruttere softwareudviklere, forretningsudviklere, markedsføringsmedarbejdere og alle mulige andre kompetencer, der ligger rundt om branchen. Jeg ser klart nogle udviklingsperspektiver i forhold til at få synliggjort muligheden overfor studieretninger, der rækker udover fødevarerhvervet. Det oplever vi allerede, at nogle virksomheder efterspørger."

I dag faciliterer Career Space, udover de uformelle morgenmadsmøder med inviterede virksomheder, også aktiviteter som f.eks. temamøder, workshops og foredrag. Og er man partner, har man indflydelse på, hvilke arrangementer der stables på benene.

Virksomhederne kan vælge mellem tre partnerskaber. Nature Energy er guldpartner og sidder derfor også med i Career Space Advisory Board, hvor linjerne lægges og idéerne udvikles.

"Jo mere man selv byder ind med som partner, jo mere får man også ud af det. Vi sætter meget pris på, at vi også kan bidrage ad den vej. De idéer, vi kommer med, bliver hørt, og der bliver handlet på det. For eksempel snakkede vi om, at det kunne være givende at lave en cv-workshop, og der gik ikke mere end 14 dage, før vi havde et møde i kalenderen. Det er bare megafedt," siger Emilie Mariegaard. Noget andet, Emilie Mariegaard taler varmt om, er Career Day, der hvert år finder sted i Agro Food Park, som Career Space er medafsender på.

Career Day i Agro Food Park

Career Day er en karrieremesse, som tiltrækker studerende, uddannelsesinstitutioner og virksomheder – alle primært med relevans for landbrugs- og fødevarerhvervet. Fokus er ligeledes på at koble især de mange virksomheder, som har til huse i Agro Food Park, med de studerende og jobsøgende, blot i et tidsinterval som strækker sig over en dag i september.

"Vi var med til Career Day i september 2023 og mærkede enormt meget engagement og proaktivitet blandt de studerende. Når man tager messerne væk fra uddannelsesinstitutionerne, kommer de studerende af lyst og ikke, fordi det er skemalagt," siger Emilie Mariegaard om det, hun oplever, adskiller Career Day fra andre karrieremesser.

"Vi fik snakket med rigtig mange relevante kandidater og fik også henvendelser på baggrund af Career Day. Det var en dag, det virkelig var fedt at være virksomhed," siger Emilie Mariegaard, som også fortæller, at Nature Energy har et tilbud til interesserede kandidater, som kan booke et kaffemøde via deres hjemmeside. Efter Career Day var der flere kaffemøder i kalenderen, som var en tydelig indikator på, at dagen havde været en succes.

"Jeg synes, vi har et socialt ansvar for at komme ud og vise de studerende, hvad der er på den anden side og give dem en forståelse for, hvad man kommer ud til, hvordan hverdagen fungerer, og hvad man kan bruge sine kompetencer til," siger Emilie Mariegaard og tilføjer: *"Hele idéen med Career Space er god, her er der nogle studerende – vi skal ikke ud at finde dem, og det er bare om at tilbyde dem noget. Hele tanken er jo at få tiltrukket kandidater til virksomheden på sigt. Det er meningsgivende både for os og for de studerende."*

For nu tidligere studerende Cath Thulesen Dahl har mødet med Career Space også været udslagsgivende: *"Min rejse til i dag er i høj grad påvirket af begivenheder og karrieremuligheder i Agro Food Park. Det blev nøglen til at forbinde mig med N2CROP-projektet. Min rejse fra M.S.-studerende til SoMe Manager for N2Crop projektet og administrativ assistent på institut for Molekylærbiologi og Genetik på Aarhus Universitet er et bevis på styrken ved at netværke, holde sig informeret og gribe mulighederne."*



CAREER SPACE

Fakta

- Career Space har eksisteret siden september 2022.
- Career Space er sat i verden for at koble studerende med interesse for landbrug og fødevarer med virksomheder i landbrugs- og fødevarerhvervet.
- Career Space faciliterer events og arrangementer for virksomheder og studerende i samarbejde med virksomhederne.
- Career Space tilbyder tre former for partnerskaber til virksomheder i og udenfor Agro Food Park.
- Career Space Manager er Johanne Birn, som kan kontaktes på jobi@agrofoodpark.dk.

Læs mere om Career Space her:

Website: agrofoodpark.dk/career-space/
LinkedIn: Career Space Agro Food Park



Mindre mejeri, mere plantebaseret: "Audu er som en hybridbil"

PlanetDairy er med egne ord et nytænkende mejeriselskab, der laver produkter i navnet Audu. En startup virksomhed, som har fået vinger og flyver på en vision, der er iværksat af utålmodighed og med den grønne omstilling som motor.

"Vi er Audu. Og vi elsker mejeriprodukter." Sådan står der på Audus hjemmeside i sektionen Om Audu. De tre grundlæggere af PlanetDairy Paul Cornillon, Jesper Colding og Jacob Skovgaard kan lide smør, ost og fløde, som størstedelen af befolkningen. Det er i sig selv ikke en opsigtsvækkende oplysning, hvis det ikke er, fordi de samtidig arbejder for et skifte ude hos forbrugerne - fra de gængse mejeriprodukter til et miljøvenligt alternativ, som de selv står bag.

Audu er afledt af Aud-humbla. Urkoen, som i den nordiske mytologi giver det første væsen i nordisk mytologi og alle jætters forfader Ymer sin mælk.

/Wikipedia

< Paul Cornillon, Co-founder PlanetDairy,
og Amalie Thomasen, produktudvikler PlanetDairy.



Gennemsigtighed

Tag ikke fejl. Selvom de eksplicit erklærer deres kærlighed til mejeriprodukter, skal man ikke ret langt ned på hjemmesiden for at læse, at de tre grundlæggere også "elsker at bryde med den måde, konventionelle mejeriprodukter belaster klimaet med et intensivt vandforbrug og høj CO2-udledning".

PlanetDairy er på en mission. De vil reducere CO2-udledningen fra mejeriprodukter, og det kan ikke gå stærkt nok. En krævende øvelse, som også handler om at rokke ved danskernes indkøbsvaner og få dem til at vælge grønnere alternativer, som i høj grad skal bæres af fortællingen om den mission, de er på, der kræver gennemsigtighed hele vejen rundt og særligt i dokumentationen for alt, hvad de siger og foretager sig.

"Vi er ekstremt gennemsigtige i alt, hvad vi gør," siger Paul Cornillon og fortsætter: "Og vi er meget gennemsigtige i forhold til forbrugere. På varen kan de scanne en QR-kode og læse, hvordan og hvor meget vi reducerer CO2, for vi skal kunne forklare, hvordan vi kalkulerer en CO2-reduktion. Vi er også gennemsigtige i forhold til de ingredienser, vi bruger, og hvor de kommer fra, for vi vil gerne gøre tingene rigtigt - greenwashing er ikke en mulighed i vores regi," siger Paul Cornillon om vejen ud i markedet med Audu.

En del af den grønne omstilling

De tre stiftere mødte hinanden for cirka 10 år siden i Arla, hvor de alle arbejdede. Jacob Skovgaard, der i dag er direktør i PlanetDairy,

og Jesper Colding, salgs- og marketingsansvarlig i PlanetDairy, arbejdede begge med forretningsdelen i Arla. Paul Cornillon var Head of Innovation i Arla og står i dag for produktudvikling i PlanetDairy. Siden gik de selvstændige - hver for sig, inden de i 2022 slog sig sammen og skabte PlanetDairy for at være en del af den grønne omstilling i mejeribranchen.

"I dag er der mange aktiviteter for at gøre mejeribranchen mere bæredygtig, men det tager lang tid, og jeg tror bare, vi var utålmodige og ikke kunne vente mere. Vi spurgte hinanden, hvad kan vi gøre for at komme i gang med at skabe en forandring nu," fortæller Paul Cornillon om baggrunden for at etablere PlanetDairy og som først og fremmest satte sig for at fokusere alle kræfter på den mejerikategori, som, ifølge Paul Cornillon, udleder mest CO2.

"Ost er den mejerikategori, der topper dem alle i forhold til at udlede mest CO2. Mælk udleder omkring 1,5 kilo CO2 per kilo mælk. I gennemsnit skal der ti liter mælk til at lave et kilo ost. Og så er der nogle oste, som udleder rigtig meget CO2, fx fetaost med omkring 30 kilo CO2 pr. kilo. Og når der ikke er nogen alternativer, fortsætter forbrugere med at spise ost, også selv om de egentlig gerne ville ændre på det," siger Paul Cornillon, der udnævner koen som problemet for mejeribranchen.

"Kunne man styre udenom koen, er det antaget, at det ville >



reducere CO₂-aftrykket i hele industrien. Derfor er der meget investering og aktiviteter i dag ude omkring i verden, der handler om at skabe mælkeingredienser ved hjælp af bioteknologi med fokus på ikke at bruge komælk og samtidig at kunne opnå samme egenskaber, mælk bidrager med," fortæller han og påpeger, at ingredienserne, som kan erstatte mælk, kan findes på markeder uden for EU som i USA og Singapore.

"Så når vi ikke kunne bruge disse ingredienser, hvad kunne vi så gøre. Vi måtte undersøge andre ingredienser for at se, om vi kunne kombinere det bedste fra mejeri med det bedste fra planter. Så det er det, vi gør nu," fortæller han om produkterne, der er en blanding af den gængse mejeriest blandet med protein fra bælgfrugt og planteolier.

Som en hybridbil

"Vi har lavet en revet ost og en skæreoost og været i stand til at opnå en 40% CO₂-reduktion sammenlignet med traditionel revet mozzarella eller blød ost. Den bløde skæreoost er vi i proces med at kunne lancere med mellem 50-60 % reduktion her i 2024. Vi arbejder også på kategorien 'friske mejeriprodukter' og forventer at lancere produkter på det danske marked i 1. kvartal 2025. Vi har i dag forpligtet os på at lancere vores produkter med minimum 30-40%, og som vi får mere viden og flere teknologiske muligheder, fortsætter vi til 70%. Vi tror også på, at vi kan nå 90-95 % reduktion, når de førømtalte ingredienser bliver tilgængelige i EU. Så vi venter på, at de bliver godkendt. Hele industrien venter," siger Paul Cornillon om en af de udfordringer, PlanetDairy står overfor.

En anden udfordring er, hvordan produkterne fra Audu skal omtales i den brede befolkning. Audu er ikke fremstillet som en traditionel ost, og derfor må PlanetDairy ikke kalde deres "ost" for ost. Det gør det selvsagt en smule vanskeligt at tale og skrive om.

"Når jeg snakker med dig, kalder jeg det ost, fordi det er det ord, jeg ved, du kender og kan relatere til. Hvis jeg sagde, at det var et produkt af halvt mozzarella og halvt plantebaseret, ville det medføre forklaringer om, hvordan produktet ser ud, og smager. Det er en udfordring i normal daglig samtale. Forbrugeren kalder det ost, men med professionelle øjne er det ikke ost. Der er en kommunikationsmæssig udfordring – det anerkender jeg," siger Paul Cornillon og forklarer videre:

"Vores produkter kalder vi hybrider – lidt som biler – der findes benzinbiler, og der findes elbiler, og så er der hybridbilen. På samme måde er der mejeriprodukter, der er plantebaserede, og så er der os – placeret midt imellem. Vi tror på, at hybrid-mejeriprodukter som kategori vil vokse og blive en stor del af det, der kan findes på hylderne fremover, som en del af en mere klimavenlig diæt."

Stadig Startup

I dag er Audu ude i næsten alle supermarkeder og i flere kantiner. PlanetDairy er vokset ud af startupmiljøet i Agro Food Park, hvor det hele begyndte i april 2022, og bor i dag i egne lokaler i Agro Food Park med otte ansatte om bord. Det er gået stærkt. På trods af vokseværk og vækst betragter Paul Cornillon dog stadig PlanetDairy som en startupvirksomhed.

"Så længe at vi ikke er et komfortabelt sted fra et funding- og salgsperspektiv, er vi stadig en startup. Vi skal vokse hurtigt, og vi skal sikre vores finansiering. Når man ved, at man har tre-fem års finansiering, tror jeg, man stopper med at være en startup. Så måske i begyndelsen af 2026," siger Paul Cornillon, og selvom han smiler stort, gør han det klart, at de næste år bliver travle både fra et innovations-, et kommercielt- og salgsperspektiv.

"Vi skal være opmærksomme på at lancere nye produkter, så kunderne fortsat tror på os. Det er et positivt pres, men stadig et pres, for vi kan altid gøre mere – og har vi økonomi til at overleve," siger han spørgende og tilføjer: "Men sådan er det for alle start-upvirksomheder. In the end of the day kan du have nok så god en idé eller en god teknologi, men hvis du ikke har pengene til at hjælpe ideen hele vejen til markedet, så giver det ikke mening. Du behøver funding," siger Paul Cornillon og fortæller, det har haft afgørende betydning for PlanetDairy at være en del af det innovative iværksættermiljø i Haystack: "Det er ekstremt værdifuldt, at Food & Bio Cluster (red. som til daglig faciliterer Haystack) har hjulpet os med at få funding, med initiativer, med at finde ingredienser og partnere, og har givet os nærheden til det innovative økosystem. Det var også derfor, vi bestemte os for, at vi skulle bo her i Agro Food Park."

I dag har PlanetDairy investorer i ryggen og er i fuld gang med at forberede lancering i Sverige, Holland, Tyskland og Finland. Selv om fremtiden ser lys ud, er der nødvendigvis ikke ro på:

"Vi er heldige med at have investorer, der virkelig støtter os og tror på det, vi gør. Selvfølgelig udfordrer de os på vores forretningsresultater, salg og på vores aktiviteter, men det er fair, at de gerne vil vide den slags. Vi er et godt sted, men vi skal huske presset, for hvis vi skulle glemme det, så er vi doomed," siger Paul Cornillon.

planet
dairy

Læs mere om Audu her:

Websites: www.audu.dk - www.planetdairy.com

Instagram: [@audu_dk](https://www.instagram.com/audu_dk)



Udviklingsplaner for Agro Food Park



Agro Food Park har siden stedet slog dørene op i 2009 haft fokus på landbrugs- og fødevarerbranchen. Et sted som helt unikt har samlet en specifik branche. Siden er flere virksomheder kommet til, der er mere innovation på tværs af branchen, der efterhånden også inkorporerer nye spor, f.eks. med vægt på sundhed, teknologier og grøn energi. Kernen i Agro Food Park udvider sig som en naturlig konsekvens af, at verden kalder på flere bæredygtige løsninger. Det fordrer et endnu større fokus på samarbejde mellem centrale brancher, der skal løfte den grønne omstilling. Inden for den nærmeste fremtid vil Agro Food Park derfor udvide branchespecialiseringen til også at omfatte sundhed og grøn energi og derved blive et område, der skaber løsninger på globale udfordringer og bæredygtig udvikling.

// **L**andbruget og fødevarerhvervet spiller en rolle i forhold til flere af de store globale udfordringer, f.eks. sult, sundhed, energi og arealanvendelse. På den måde er flere af de store dagsordener gensidigt afhængige. I Agro Food Park vil vi gerne kunne berøre endnu flere af de områder, som flytter noget på den store globale dagsorden, hvor vi kan være med til at skabe effekt, der rent faktisk flytter noget i retning af nogle løsninger, som kan bidrage til bæredygtighed og til stærkere sundhed,” siger direktør for Agro Food Park, Anne-Marie Hansen, om ambitionerne for Agro Food Park. Det er ambitioner, Aarhus Kommune deler, som det fremgår af kommunens klimastrategi 2025-2030 'Klimaneutralt 2030'. I den er Agro Food Park fremhævet i sammenhæng med, at Aarhus Kommune skruer op for ambitionerne for at ramme målet om CO2-neutralitet i 2030, da fremskrivningerne viser, at det går for langsomt med klimaindsatsen i Aarhus Kommune.

Agro Food Park og arealerne omkring skal være en del af løsningen i tråd med de ambitioner, Anne-Marie Hansen fremhæver, som Agro Food Park har om at løfte endnu mere i forhold til at skabe effekt og bæredygtige løsninger. Klimastrategiens forligspartnere er enige om, at Agro Food Park i fremtiden skal kunne udvides til at rumme virksomheder inden for sundhed og grøn energi og på den måde integrere relevante områder i berøring med landbrugs- og fødevarerhvervet i Agro Food Park.

Samtidig er det en del af udvidelsesplanen at undersøge, om en del af det 110 hektar store område omkring Agro Food Park kan anvendes til vedvarende energiproduktion og derved bidrage til Aarhus Kommunes klimamålsætning.

“Ønsket om en udvidelse af vores branchespecialisering er sket i dialog med Aarhus Kommune og er nu skrevet ind som en del af deres klimastrategi. Vi har jo altid haft et stærkt samspil med Aarhus Kommune, og etableringen af Agro Food Park har i plangrundlaget fra begyndelsen været defineret af en branchespecialisering – det er unikt. Der har på den måde altid været en kobling mellem et politisk ønske om at understøtte innovationen i landbrugs- og fødevarerhvervet og til, hvad vi praktisk har haft lov til, og hvad vi har haft af ambitioner om, hvad det er for et miljø og en innovation, vi gerne vil skabe,” siger Anne-Marie Hansen om samspillet mellem Aarhus Kommune og Agro Food Park.

Fremtidens fødevarerystem i Agro Food Park

I klimastrategien 2025-2030 er Agro Food Park nævnt som vejviser til fremtidens fødevarerystem. Aftalen peger på, hvordan det danske landbrugs- og fødevarerhverv spiller en væsentlig rolle for at opnå klimaneutralitet, og Aarhus Kommune ønsker derfor at lave partnerskaber med fødevarerhvervene for netop at kunne løfte her. Agro Food Park er omtalt som et relevant partnerskab, der kan "... tiltrække virksomheder og institutioner, der skaber de bæredygtige løsninger – både til det danske og globale erhverv," som det lyder i klimastrategien. Anne-Marie Hansen ser Agro Food Parks rolle som facilitator og porten ind til virksomhederne:

“Agro Food Park skal være døråbneren eller brobyggeren til de rette virksomheder, som er i og omkring Agro Food Park. Vi kan facilitere samarbejdet og viden om de løsninger, som der allerede arbejdes med. Og om de løsninger, der skabes her, skaber ressourceeffektiv udnyttelse Danmark, i Kenya eller i Thailand er jo sådan set lige meget. Det vigtigste er, at det gør en forskel. Vi vil gerne række langt ud over Danmarks grænser, det er der slet ingen tvivl om,” siger hun.

For Rolf Johnsen, Klima- og Energichef i Aarhus Kommune, så flugter de tanker rigtig godt med den tilgang, der er i aftale om klimastrategi 2025-2030. Heri fremgår nemlig at "Danmark har en ambition om at være et grønt foregangsland. Aarhus Kommunes klimaindsats er en central del af det. Vi er en lille storby, men ved at vise vejen til en CO2-neutral fremtid kan vi inspirere og vise andre byer vejen til en bæredygtig fremtid".

Udvidet branchespecialisering samler viden og innovation

Ved at samle viden inden for landbrugs- og fødevarerhvervet, sundhedssektoren og



energibranchen er der basis for endnu mere innovation og løsninger på tværs af brancherne, som har flere berøringsflader og kan understøtte hinanden i frembringelsen af bæredygtige løsninger.

“I takt med at det samlede danske landbrugs- og fødevarerhverv har fået en ambition om at blive klimaneutral, er erhvervet blevet større. Det er blevet endnu mere tydeligt, hvordan f.eks. energisektoren er kædet sammen med landbruget. Og når vi kigger ud ad vinduet over mod Skejby og ikke mindst mod Aarhus Universitetshospital, bliver vi opmærksomme på en sundhedsdagsorden, som jo blandt andet kæder sammen med, hvad vi spiser. For det første er det to områder, som er vigtige på den store globale dagsorden, for det andet har de begge stærk sammenhængskraft med fødevarer, og for det tredje er det noget, vi er rigtig dygtige til i Aarhus. Og faktisk er meget dygtige til lokalt her i Skejby med sundhedsklyngen, der er centreret omkring Aarhus Universitetshospital, og et erhvervsområde med nogle dygtige virksomheder på hele den grønne energidagsorden. Der er helt sikkert synergier mellem områderne,” konkluderer Anne-Marie Hansen på, hvorfor det giver god mening af samle brancheområderne i Agro Food Park.

“I dag er Agro Food Park en rimelig sluttet familie omkring et ret afgrænset emnefelt, så i fremtiden vil der blive større bredde. Man vil nødvendigvis ikke altid forstå, hvad dem ovre på den anden side at frokostbordet arbejder med, men jeg tror, at der vil være flere måder, man kan befrugte hinanden på, bl.a. vil innovationskulturen være forskellig i de forskellige sektorer, måden man innoverer på, driver forretning på, vækster sin forretning, som kan være interessant. Vi kan lære af hinanden,” siger hun.

Aarhus Kommune bakker i klimastrategien op om de ambitioner. De vil fremme, hvad de foreløbig har døbt Climate, Health and Foodsystems Valley på Agro Food Parks arealer, som skal fastholde Aarhusregionen for, hvad de kalder verdensledende på området. Og selvom navnet ikke klinger helt, er meningen rigtig, siger Anne-Marie Hansen, der også forklarer, at det naturligvis medfører, at Agro Food Park skal gentænke sin vision og strategi:

“Vi har ikke været et miljø for så mange tidligere, så det kræver, at vi gentænker økosystemet og udadtil også skal signalere mere og andet end Agro Food Park,” siger hun og tilføjer: *“Det er en proces, vi skal have enorm meget respekt for. Vi skal finde den rigtige og meningsfulde måde at gøre det på,”* siger hun om det arbejde, der er gået i gang, og inden længe vil forme sig fra tanker til nye bygninger, mere viden og innovation i Agro Food Park.

AGRO FOOD PARK

Læs mere om Agro Food Park her:

Website: www.agrofoodpark.dk

LinkedIn: [Agrofoodpark](https://www.linkedin.com/company/agrofoodpark)



AGRO FOOD PARK

TEAMET

Vi er et team i og omkring Agro Food Park, der varetager opgaver, som servicerer bygninger inde og ude, skaber netværksaktiviteter, kommunikerer internt og eksternt og hverver nye virksomheder til Agro Food Park.



ANNE-MARIE HANSEN
Direktør
amh@agrofoodpark.dk



SØREN MADSEN
Community Manager
srma@agrofoodpark.dk



JANNE PLØEN MORTENSEN
Projektleder-Ejendomme
jpl@agrofoodpark.dk



JOHANNE BIRN
Career Space Manager
jobi@agrofoodpark.dk



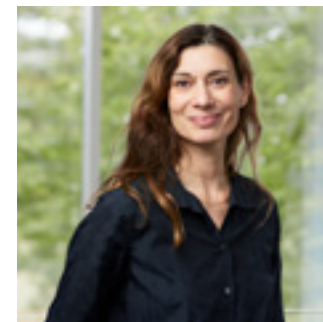
STIG EISNER
Bygningschef
seis@agrofoodpark.dk



POUL MØRK
Teknisk Servicemedarbejder
poum@agrofoodpark.dk



IOSIF SERGIU MATISOVSCHI
Servicemedarbejder
iosm@agrofoodpark.dk



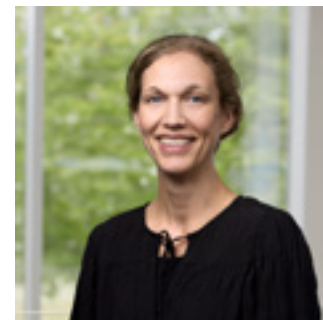
LOUSIN HARTMANN
Kommunikationsansvarlig
loha@agrofoodpark.dk



JANE BODIN
Kundekoordinator &
Teamleder reception
jabo@agrofoodpark.dk



RIKKE JUEL ANDERSEN
Receptionist / Koordinator
riju@agrofoodpark.dk



TINA HALD NIELSEN
Receptionist / Koordinator
tih@agrofoodpark.dk



TINA SAWONG-CARLSEN
Receptionist / Koordinator
tica@agrofoodpark.dk

AGRO FOOD PARK

Læs mere om

Agro Food Parks domiciler, arrangementer, praktisk information, Haystack, Career Space og meget mere på vores hjemmeside agrofoodpark.dk