



Interreg
Deutschland - Danmark



TOUR-BO 
Tourism
Cross-Border

Lokale Nahrungsmittel als Ausgangspunkt für nachhaltigen Tourismus





Interreg
Deutschland - Danmark



TOUR-BO

**Tourism
Cross-Border**

OXFORD RESEARCH

Diese Analyse wurde von Oxford Research durchgeführt für:



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
1.1 Fragestellungen für die Untersuchung und Datenerhebung	3
2. Nachhaltiger Nahrungsmitteltourismus	5
2.1 Lokale Nahrungsmittel als Wirtschafts- und Tourismusstrategie	5
2.2 Nachhaltigkeit und lokale Nahrungsmittel	14
3. Übersicht: Strategie und Initiativen in den Projektgebieten	22
3.1 Lolland-Falster	23
3.2 Das Sønderborg-Gebiet	26
3.3 Das Gebiet Schleswig-Holstein	31
4. Potenziale und Herausforderungen	36
4.1 Lolland-Falster	36
4.2 Das Sønderborg-Gebiet	41
4.3 Das Gebiet Schleswig-Holstein	44
5. Nachhaltigkeit	48
5.1 Ökonomische Nachhaltigkeit	49
5.2 Ökologische Nachhaltigkeit	50
5.3 Soziale Nachhaltigkeit	52
5.4 Persönliche Werte	53
5.5 Zusammenfassung	53
6. Internationale Erfahrungen	55
6.1 Taste the island	55
6.2 Flavours of Livonia	57
6.3 Bondens Skafferi	58
7. Kritische Faktoren – Schlussfolgerungen und Empfehlungen	60
7.1 Nachhaltigkeit	61
7.2 Bessere Verknüpfung zwischen Nahrungsmittelakteuren und der Erlebniswirtschaft	63
7.3 Vertrieb lokaler Nahrungsmittel	65
7.4 Erhöhte Nachfrage	67

Zusammenfassung

Dieser Bericht behandelt die Ergebnisse einer Analyse, die im Rahmen des Interreg-Projekts „Tourism Cross-border“ (TOUR-BO) durchgeführt wurde. Ziel des TOUR-BO-Projekts ist es, nachhaltigen Lebensmitteltourismus im Projektgebiet (Lolland-Falster, Sønderborg und Schleswig-Holstein) zu entwickeln. Die Analyse ist eine Darstellung von Initiativen und Strategien, Herausforderungen und Potenzialen sowie auch eine Beurteilung der Nachhaltigkeitspotenziale der lokalen Nahrungsmittel. Die Analyse zeigt, dass alle drei Regionen darauf ausgerichtet sind, Nahrungsmitteltourismus zu entwickeln und dass Nachhaltigkeit zunehmend in den Fokus rückt. Jedoch gehen die Regionen die Entwicklung der Nachhaltigkeit unterschiedlich an, entweder durch übergeordnete kommunale Klimaziele, unternehmerische Initiativen oder die Unterstützung ausgewählter Zertifizierungen.

Die Analyse zeigt darüber hinaus durchgängige Herausforderungen in allen Regionen. Für die Nahrungsmittelakteure geht es dabei in erster Linie um Herausforderungen im Zusammenhang mit Vertrieb und geringer Nachfrage, für die Tourismusakteure hingegen um schlechte Sichtbarkeit und mangelnde Qualität der Erlebnisse. Die Akteure sehen jedoch ebenso Möglichkeiten, die Herausforderungen zu bewältigen, unter anderem durch eine bessere Koordinierung in der gesamten Wertschöpfungskette und innerhalb der wirtschaftsfördernden Akteure.

In Bezug auf Nachhaltigkeitspotenziale schätzen wir anhand der Analyse ein, dass es einen Bedarf und gleichzeitig eine gute Grundlage für eine verstärkte Vermarktung und Kommunikation der vorhandenen, jedoch oft „stillen“ Beiträge zur Nachhaltigkeit unter den Lebensmittelproduzenten gibt. Aufgrund der Befürchtung, des „Greenwashing“ beschuldigt zu werden, und angesichts der Komplexität des Themas bietet es sich an, gemeinsam daran zu arbeiten.

Summary

The TOUR-BO project aims to develop sustainable food tourism in the project region (Lolland-Falster, Sønderborg and Schleswig-Holstein), and the present analysis is a mapping of initiatives and strategies, challenges and potentials as well as an assessment of the sustainability potentials in local food production. The analysis reveals that the three areas all have a strategic focus on local food tourism and that sustainability is an increasing focus area. There is, however, differences in the way the area approach sustainability ranging from overarching municipal goals for greenhouse gas emission, company level training or as engagement with certification schemes.

Across the three areas there are some common challenges. For food producers and restaurants distribution and low local demand is the main challenge, while tourist organizations call for a better and more coordinated visibility of local producers as well as a higher quality and larger volume of food sites to visit. There are many potentials as well among others better cooperation along the value chain and between business and tourist development organizations.

In relation to sustainability, we assess that there is a need and a good foundation for promoting the existing, but often silent, qualities of local food production. There is, however, the risk of being accused of greenwashing, which calls for coordinated action and support in marketing and choosing the right certifications schemes.

1. Einleitung

In diesem Bericht präsentieren wir eine Bestandsaufnahme und Analyse der Grundlage für eine Entwicklung von nachhaltigem Lebensmitteltourismus auf Lolland-Falster, in Sønderborg und Umland sowie in Schleswig-Holstein. In dem Bericht legen wir die bestehenden Strategien und Initiativen in den Gebieten dar, beleuchten die Potentiale und Herausforderungen für eine Entwicklung des Lebensmitteltourismus und beurteilen die Möglichkeiten für Lebensmittelproduzenten, sich zum Impulsgeber für nachhaltigen Tourismus zu entwickeln. Darüber hinaus diskutieren wir eine Reihe aktueller Entwicklungstendenzen und beziehen internationale Erfahrungen aus Gebieten mit ein, die vor ähnlichen Herausforderungen standen.

Die Analyse ist Teil des Interreg-Projektes „Tourism cross-border“ (TOUR-BO). TOUR-BO (Tourism Cross-Border) ist ein grenzüberschreitendes Projekt, welches sich mit nachhaltigem Tourismus in Dänemark und Deutschland beschäftigt. Das Projekt führt 9 Projekt- sowie 26 Netzwerkpartner aus beiden Ländern zusammen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: Den nachhaltigen Tourismus in Dänemark und Deutschland sichtbar zu machen und auszubauen. Ein zentrales Thema des Projektes ist der Netzwerkaufbau zwischen öffentlichen und privaten Tourismusakteuren in beiden Ländern. Ebenso steht die Weiterentwicklung von lokalem und regionalem Gastronomietourismus, hier insbesondere lokale Nahrungsmittel, im Fokus. Gleichzeitig sollen innerhalb des Projektes neue grenzüberschreitende Tourismusprodukte geschaffen werden, genauso wie die Weiterentwicklung von Bildungseinrichtungen und -möglichkeiten für den Natur- und Erlebnistourismus. Diese Analyse knüpft an den Teil des Projektes an, in dem ein besonderer Schwerpunkt auf die Entwicklung von nachhaltigem Nahrungsmitteltourismus gelegt wird.



Abbildung 1.1: Das Interreg-Gebiet und die Standorte der Projektpartner.

Die Analyse soll zum einen als Wissensgrundlage für die Ausarbeitung und die Umsetzung der weiteren Aktivitäten des TOUR-BO-Projektes dienen. Zum anderen könnte sie in der zukunftsorientierten und allgemeineren Arbeit eingesetzt werden, um Prioritäten zu setzen sowie nachhaltige Tourismusangebote im Projektgebiet zu entwickeln.

1.1 Fragestellungen für die Untersuchung und Datenerhebung

In Zusammenarbeit mit den Projektpartnern haben wir eine Reihe von Themen und Fragestellungen für die Analyse erarbeitet, die im Folgenden präsentiert werden. Die Fragestellungen für die Untersuchung geben die Struktur des Berichts vor, der abschließend kritische Faktoren nennt sowie Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus der Analyse enthält. Die Analyse stützt sich primär auf Interviews mit Schlüsselakteuren und Unternehmen im Projektgebiet, Erörterung von relevanten Berichten und Strategien sowie auf einen Workshop und Teilnahme an einer Studienreise im Projektgebiet.

Themen und Fragestellungen der Untersuchung:

1. Überblick und Strategien:
 - a. Wie ist aktuell die Situation zu „Nahrungsmitteltourismus“ im Projektgebiet?
 - b. Welche öffentlichen und privaten Nahrungsmittelinitiativen existieren aktuell schon?
 - c. Wer sind die lokalen Schlüsselakteure im Nahrungsmitteltourismus?

2. Potenziale und Herausforderungen:
 - a. Welche Potenziale und Herausforderungen gibt es für die Entwicklung von nachhaltigem Nahrungsmitteltourismus im Projektgebiet?
3. Nachhaltigkeitspotenziale:
 - a. Welche nachhaltigen Effekte kann und sollte man von Vorhaben zu lokalem und regionalem Nahrungsmitteltourismus erwarten?
 - b. Wie verhalten sich die Akteure zu Nachhaltigkeit bei der Entwicklung ihrer Unternehmen und Produkte?
4. Internationale Erfahrungen:
 - a. Wie sind andere vergleichbare Gebiete die Entwicklung des Nahrungsmitteltourismus angegangen?
 - b. Gibt es gute Beispiele für grenzregionale Zusammenarbeiten?
5. Kritische Faktoren:
 - a. Welche lokalen Faktoren sind für den Erfolg von Initiativen entscheidend?
 - b. Welche lokalen Faktoren sind entscheidend dafür, dass Projekte und Entwicklungsinitiativen zu Nahrungsmitteltourismus in ländlichen Gebieten Erfolg haben und dauerhafte, nachhaltige Resultate und Effekte erzeugen?
 - c. Wie unterscheidet sich nachhaltiger Nahrungsmitteltourismus auf die Zukunft orientiert von der gegenwärtigen Situation?

Die Analyse sammelt auf diese Weise Informationen aus drei verschiedenen geografischen Gebieten und erstreckt sich thematisch über die Themen Tourismus, Nahrungsmittelproduktion und Nachhaltigkeit. In allen drei Gebieten gibt es einen zunehmenden Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Verwendung lokaler Nahrungsmittel sowohl in der Arbeit im Tourismus als auch im Siedlungswesen. Die drei Gebiete befinden sich in Bezug auf eine Entwicklung von lokalem Nahrungsmitteltourismus in unterschiedlichen Stadien, stehen jedoch vielfach vor denselben Hauptherausforderungen:

- Ökonomische Herausforderungen, darunter Herausforderungen mit Vertrieb und geringer lokaler Nachfrage
- Herausforderungen in Bezug auf die Integration von Produzenten in die Tourismus- und Erlebnisökonomie
- Unentfaltetes Potenzial bei der Kommunikation der bestehenden Nachhaltigkeitsbeiträge lokaler Nahrungsmittel
- Die lokalen Nahrungsmittelakteure (insbesondere die Produzenten) fallen weder unter das traditionelle Wirtschaftssystem noch unter die Tourismusorganisationen.

Die Empfehlungen der Analyse in Kapitel 7 gehen auf diese Herausforderungen stärker ein und liefern konkrete Lösungsvorschläge, unter anderem inspiriert von den internationalen Beispielen.

2. Nachhaltiger Nahrungsmitteltourismus

In diesem Kapitel behandeln wir kurz Trends im Nahrungsmitteltourismus und nachhaltigem Tourismus, weiterhin stellen wir eine Reihe analytischer Methoden und Theorien vor, die wir in der Analyse verwenden. Zunächst einmal werfen wir einen näheren Blick auf Nahrungsmittelproduktion, Tourismus- und Wirtschaftsförderung sowie die verschiedenen Arten von Unternehmen. Am Ende dieses Kapitels erörtern wir im Kontext von Forschung und verschiedenen anderen Quellen, wie lokale Nahrungsmittelproduktion zu Nachhaltigkeit beitragen kann.

2.1 Lokale Nahrungsmittel als Wirtschafts- und Tourismusstrategie

Nahrungsmittel- und Essenstraditionen sind seit langem fester Bestandteil des Tourismus, haben jedoch in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen, auch für nordische und nordeuropäische Destinationen. War das Probieren neuer Gerichte und Nahrungsmittel früher unumgänglicher Teil einer Reise, besonders in den Süden, so sind die Nahrungsmittel, die Geschichte und die Erlebnisse heute in zunehmendem Maß ein Teil der Vermarktung und des Tourismusprodukts selbst. Zugleich machen die Globalisierung des Nahrungsmittelsektors alle Küchen und Produkte der Welt nahezu global zugänglich, und verschiedene Ketten sorgen für ein wiedererkennbares Angebot in den meisten Teilen der Welt. In diesem Kreuzungspunkt sind lokale Nahrungsmittel als Zeichen für Authentizität entstanden und als ein Ausdruck für lokale Besonderheit. Historisch gesehen waren Whiskey-Straßen und Weinanbaugebiete Vorreiter in dieser Entwicklung, aber zu den Beispielen zählen auch Bierfeste, Käsestraßen und vieles mehr. In Dänemark haben sich insbesondere Bornholm und Sydfyn über ihre besonderen Nahrungsmittel und Nahrungsmittelproduzenten vermarktet, während viele andere Gegenden bereits nachziehen. Deutschland hat ebenfalls mehrere Gebiete, wo regionale Spezialitäten oder Nahrungsmittel, zum Beispiel Käse, Wein oder Bier eine große Rolle in Bezug auf Tourismus spielen.

Der Konsum von Nahrungsmitteln und Getränken macht etwa 35 % des Umsatzes im Tourismussektor¹ aus und ist damit ein wichtiger Faktor für die Schaffung von Arbeitsplätzen, insbesondere außerhalb der Großstädte. Einer Untersuchung von World Food Travel Monitor zufolge haben 86 % der Reisenden eine bestimmte Destination mit der Absicht gewählt, lokale Nahrungsmittel zu konsumieren, beispielsweise in ein anerkanntes Restaurant zu gehen oder an einem Food-Festival teilzunehmen.² Forschung zeigt, dass „High-End“-Restaurants und insbesondere Michelin-Restaurants für Touristen einen großen Attraktivitätswert besitzen³. Das geht unter

¹ VisitDenmark, "Turismens økonomiske betydning i Danmark 2018".

² World Food Travel Association (2020). State of the Food Travel Industry Report.

³ Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2020). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. Tourism Economics.

anderem darauf zurück, dass der Michelin-Führer als der verlässlichste Restaurantführer der Welt gilt⁴. Nahrungsmittel sind auch zunehmend eine „Reason to go“ für Touristen, obschon die Nahrungsmittel auch als Teil eines breiteren Kultur- und Naturangebots der Gegend („Reasons-to stay“)⁵ gesehen werden müssen. Die Erwartungen der Gäste bezüglich des Angebots an hochwertigen Restaurants in der Umgebung nehmen zu. Lokale Nahrungsmittel und High-End-Restaurants fungieren darum in vielerlei Hinsicht auch als ein wichtiges Herausstellungsmerkmal im Wettbewerb mit anderen Urlaubszielen. Der Nahrungstourismus bietet gute authentische Geschichten, Gelegenheiten, die Sinne zu gebrauchen sowie eine Verbindung zur Natur und Kultur der örtlichen Umgebung herzustellen⁶.

Aus einer strategischen Perspektive betrachtet bietet Nahrungsmitteltourismus auch eine Reihe von Vorteilen als Entwicklungsstrategie:

- Der Nahrungsmitteltourismus ist eine wesentliche Ergänzung zum normalen „Küstentourismus“, da Nahrungsmitteltourismus ein kaufkräftigeres Segment anzieht sowie außerdem Entwicklungsmöglichkeiten außerhalb der wohl etablierten Tourismussaisons bietet. Nahrungsmitteltourismus kann deswegen als eine Alternative oder eine Ergänzung zum Ressort- oder Sommertourismus dienen.
- Aus einer Wirtschaftsförderungsperspektive betrachtet kann der Nahrungsmitteltourismus (Spezialisierung und Erlebnisökonomie) eine Entwicklungsstrategie für kleinere lokale Produzenten darstellen, die nicht dieselben Größenvorteile wie ihre Konkurrenten erzielen können. Außerdem kann ein gut funktionierendes „Ökosystem“ von Nahrungsmittelproduzenten und Anbietern den Wert der Produkte an sich erhöhen sowie auch neue Unternehmer in die Gegend anziehen. Das verlangt jedoch, dass die Unternehmensförderorganisationen in der Lage sind, sektorübergreifend zu denken und eine alternative Entwicklung zu unterstützen, weg von Großproduktion und hin zu Spezialisierung und neuen Kundenbeziehungen (siehe mehr dazu unten).
- Nahrungsmitteltourismus kann der lokalen Bevölkerung und Ansiedlung zugutekommen. Abgesehen von wirtschaftlichen Vorteilen des Tourismus kann Nahrungsmitteltourismus (und die zugrundeliegenden Produkte) auch die örtliche Lebensqualität beeinflussen und dazu dienen, ein positiveres Bild von einem Urlaubsziel zu erzeugen. Nahrungsmitteltourismus trägt dazu bei, ein Angebot an Freizeitaktivitäten zu schaffen, die

⁴ Limina, V. L. (2019). THE EFFECT OF THE MICHELIN GUIDE ON ATTRACTING TOURISTS. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 7(2).

⁵ Siehe zum Beispiel <https://www.norden.org/en/information/follow-food-rise-gastronomic-tourism-nordics>

⁶ Siehe unter anderem <https://foodandroad.com/pro/experiential-tourism-trends/>

attraktiv für die Gruppen von sehr gut ausgebildeten Menschen sind, um die sich ländliche Gegenden üblicherweise streiten. Ein lebendiger Nahrungsmitteltourismus eröffnet Gelegenheiten für Nischenkonsum, Essengehen in High-End-Restaurants sowie Wochenendbesuche bei lokalen Produzenten. Im Rahmen des TOUR-BO-Projekts sowie auch in den teilnehmenden Partnergegenden wird mit eben dieser doppelten Zielvorgabe gearbeitet, dass lokale Nahrungsmittel attraktiv sein sollen sowohl für die lokale Bevölkerung als auch für Touristen.

2.1.1 Nahrungsmittelentwicklung, Spezialisierung und Kundenbeziehungen

Heutzutage ist das Angebot an lokal produzierten Nahrungsmitteln in Tourismusgegenden oft vielfältig und knüpft auf verschiedene Weise an die historische Nahrungsmittelproduktion der Gegend an. An vielen beliebten Touristenzielen kann man lokal produzierte Schokolade, Eis und Karamellbonbons erleben, während viele Gegenden eine etwas geringere lokale Produktion der klassischeren „ländlichen Produkte“ wie Käse, Obst, Gemüse und Fisch anbieten. Wenn wir zunächst einmal auf die letztgenannten näher eingehen, dann kann das „Worlds of production“-Modell⁷ von Michael Storper und Richard Salais einen guten Verständnisrahmen für die Entwicklung im Nahrungsmittelsektor in den letzten Jahrzehnten bieten, im Hinblick auf Spezialisierung und die vielen neuen Arten der Vermittlung und des Verkaufs von Produkten.

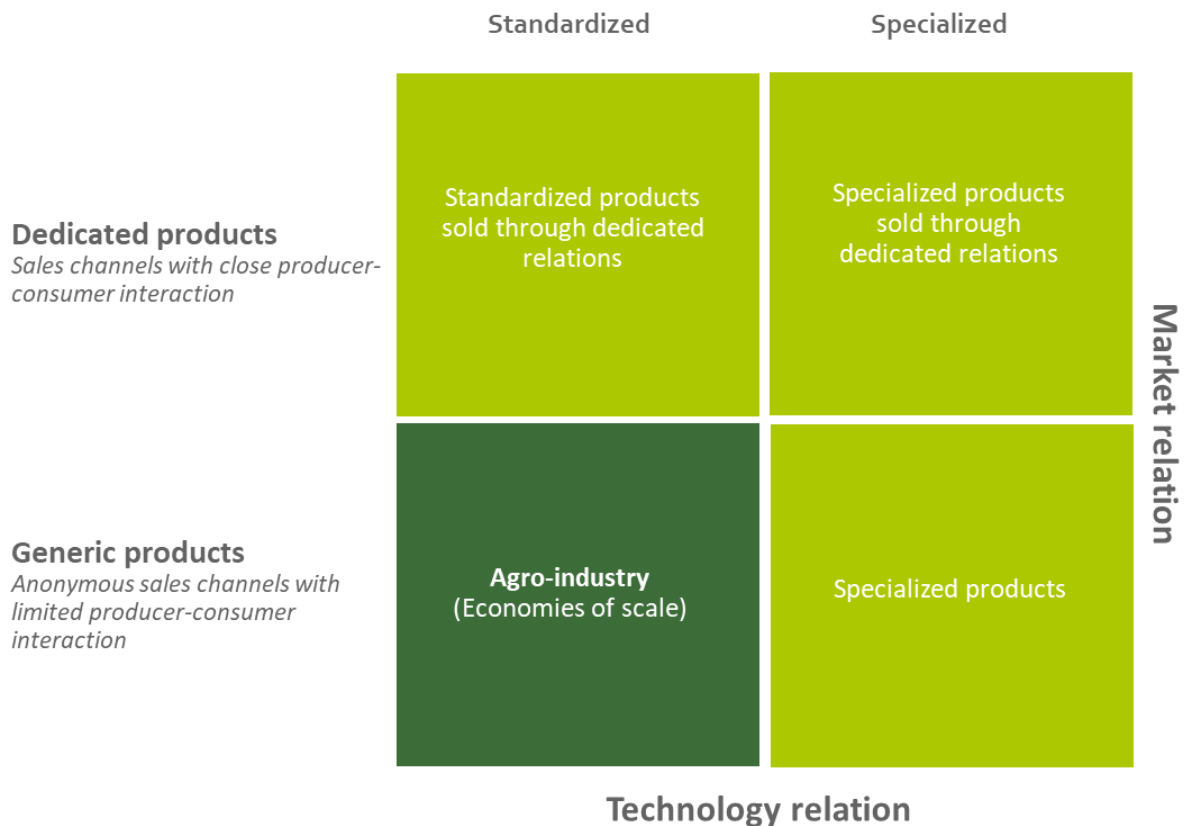
Das Modell stützt sich auf zwei Achsen. Die eine Achse verweist darauf, wie die Ware verkauft wird, während die andere sich damit befasst, wie die Ware produziert wird. In dem Modell heißen die beiden Achsen Marktbeziehung und Technologiebeziehung. Abhängig davon, wie die Ware verkauft wird (Marktbeziehung), wird zwischen generischem Verkauf und dediziertem Verkauf unterschieden. Der generische Verkauf ist der anonyme Verkauf, während beim dedizierten Verkauf irgendeine Form von Beziehung zwischen Produzent und Kunde besteht. Ein dedizierter Verkauf kann durch eine Sonderbestellung erreicht werden, aber auch durch eine Vermittlung der Geschichte der Ware und zugrundeliegender Werte vom Produzenten an den Verbraucher. Abhängig davon, wie die Ware produziert wird (Technologiebeziehung), wird zwischen Standardwaren und Spezialprodukten unterschieden. Standardwaren sind viele der Waren, die wir aus den Supermarktregalen kennen, wie zum Beispiel Mohrrüben, Schweinefleisch, verschiedene Weißfischarten, Roggenbrot und so weiter. Bezieht man eine wöchentliche Gemüsebox von einem Bauernhof oder einem Nahrungsmittelnetzwerk, dann enthält diese in der Regel Standardwaren, die über eine dedizierte Beziehung verkauft werden. Im Gegensatz dazu ist aus historischen Apfelsorten hergestellter Apfelmost ein Beispiel für ein Spezialprodukt. Er unterscheidet sich von der Standardware durch seine „Spezialisierung“ auf ausgewählte Apfelsorten. Kauft man den Most direkt vom Produzenten

⁷ Storper, M., & Salais, R. (1997). *Worlds of Production. The action frameworks of the economy*. Harvard University Press.

statt im Supermarkt, spricht man von einem Spezialprodukt, verkauft in einer dedizierten (das heißt, nicht anonymen) Beziehung.

Wenn wir uns die ersten Beispiele für „neue“ lokale Nahrungsmittelproduzenten (zum Beispiel auf Bornholm oder in der schwedischen Provinz Schonen in den 1990er Jahren) ansehen, dann handelt es sich da um Produzenten, die als Alternative zu (fortdauernden) Investitionen in Größenvorteile zuerst Spezialisierung und dann dedizierten Verkauf genutzt haben, um höhere Erträge aus ihren Produkten zu gewährleisten⁸. Zugleich ist es zu einer Entwicklung in der Kundenbeziehung gekommen, in gleichem Maße wie Erlebnisökonomie und Storytelling die Herangehensweise verändert haben, wie Nahrungsmittel aufgetischt und vermittelt werden. Heute sehen wir neu etablierte Nahrungsmittel- und Tourismusunternehmen, die sich ausschließlich auf Spezialisierung und/oder enge Beziehungen zwischen Kunde und Produzent stützen.

⁸ Manniche, J., & Larsen, K. T. (October 01, 2013). Experience staging and symbolic knowledge: The case of Bornholm culinary products. *European Urban and Regional Studies*, 20, 4, 401-416.



Nach Storper, M., & Salais, R. (1997). *Worlds of Production. The action frameworks of the economy*. Harvard University Press.

Der Punkt ist in diesem Zusammenhang, dass auf dem Markt für generischen Verkauf von Standardwaren (zum Beispiel in Supermärkten oder im Großhandel) ein sehr starker Wettbewerb herrscht, der oft auf reinen Größenvorteilen basiert. Es ist ein globaler Wettbewerb, was bedeutet, dass kleinere Produzenten auf diesem Markt selten eine nachhaltige Wirtschaft erreichen können. Sie suchen sich deshalb andere Märkte, wo ihnen Spezialisierung und die engere Beziehung zu den Kunden einen Marktvorteil verschaffen. Genau hier fangen sie an, eine engere Zusammenarbeit mit den Tourismus-Wertketten zu entwickeln, in Form von Storytelling und mehr greifbarem Konsum von Erlebnissen bei den Produzenten.



Die Mosterei in Ryesminde ist ein Beispiel für ein gut etabliertes Unternehmen, das sich im Laufe der Zeit über eine Spezialisierung auf alte Apfelsorten und mit teilweise lokalem Absatz entwickelt hat (Foto: Jeppe Høst).

2.1.2 Lokale Produzenten und differenzierte Wirtschaftsförderung

Das etablierte System zur Wirtschaftsförderung und der Agrarberatungsdienst haben sich historisch gesehen stark an Standardwaren und generischem Verkauf orientiert. Genau hier besteht auch die Möglichkeit, große Mengen effektiv abzusetzen – und eben hier waren die Exportmöglichkeiten historisch gesehen am größten. Auf diesem Markt lässt sich viel Geld verdienen, das gilt jedoch nicht immer für kleinere Produzenten. Mangels Unterstützung (aus ihren eigenen Landwirtschaftsorganisationen und aus dem Wirtschaftsförderungssystem) haben die „alternativen“ Nahrungsmittelproduzenten eigene Organisationen und Netzwerke gegründet, um den Wissensaustausch um Vertrieb, Verkauf und qualitativ hochwertige Produktion zu fördern. Gleichzeitig sind diese Netzwerke in der Regel, verglichen mit den größeren Produzentenorganisationen, politisch schwach und wirtschaftlich nicht gefestigt. Eine Entwicklung innerhalb der kleineren Nahrungsmittelakteure zu fördern, erfordert deswegen, dass Kommunen und das Wirtschaftsförderungssystem auch dafür gerüstet sind, die Arbeit mit Spezialisierung und dediziertem Verkauf zu unterstützen – wie auch, dass sie die Potenziale darin erkennen.

Ein anderer entscheidender Punkt ist der, dass das Wirtschaftsförderungssystem die spezifischen Eigenheiten der kleineren Produzenten versteht (zum Beispiel das Verhältnis zu Unabhängigkeit und die qualitativen Ansprüche), die oft eine Voraussetzung für das spätere authentische Storytelling

sind. Zur Verdeutlichung dieser verschiedenen Eigenheiten lassen sich die Produzenten in drei Kategorien unterteilen: Nanoproduzenten, die Unabhängigen und die Wachstumsorientierten⁹.

Die Nanoproduzenten

Bei den kleinsten Produzenten ist das Unternehmen ein Teilzeit- oder Hobbyprojekt (geringer als eine Vollzeitstelle). Von innen gesehen ist es wichtig, dass es die Lust ist, die das Werk antreibt. Deswegen müssen hier Aufwand und administrative Aufgaben so gering wie möglich sein. Aufgrund einer anderen Nebenerwerbstätigkeit oder anderen Verpflichtungen handelt es sich um eine ungleichmäßige Produktion mit über das Jahr gesehen variierenden Mengen. Beispiele für Nanoproduktion können Gemüseanbau oder Bierbrauen sein. Für Nanoproduzenten kann das selbstverständlich der Beginn von etwas Größerem sein, aber das ist nicht notwendigerweise das Ziel. Es kann genauso gut eine Art und Weise sein, einen Unternehmer-Traum auszuleben, ohne dabei gleich Haus und Herd aufs Spiel zu setzen. Von außen gesehen ist die Begeisterung leicht zu erkennen und inspirierend, problematisch sind jedoch instabile Lieferungen und mangelnde „Papiere“. Die ganz große Herausforderung bei dieser Gruppe von Produzenten besteht deswegen darin, sie auf stabile und formale Weise in die Nahrungsmittelökonomie zu integrieren, so dass halbwegs einheitliche Warenmengen abgeholt werden können und Rechnungen mit den erforderlichen Genehmigungen vorliegen. Die Nanoproduzenten tragen im Gegenzug mit Authentizität und Kolorit zur kulinarischen Geschichte der Gegend bei und werden als etwas Einzigartiges und Authentisches erlebt. Mit der richtigen Unterstützung und Motivation kann ein Teil von ihnen sich zu unabhängigen Produzenten entwickeln, aber das ist, wie gesagt, nicht unbedingt ihr eigenes Ziel. Es ist deswegen auch keine Gruppe, die sonderlich gut in das Wirtschaftsförderungssystem integriert ist oder die verschiedenen Beihilferegeln als relevant erlebt.

Die unabhängigen Produzenten

Bei den Unabhängigen handelt es sich in der Regel um Betriebe mit 1-3 Mitarbeitern. Oft ist es ein Ehepaar, und oft finden sich Produktion und Zuhause an derselben Adresse. Die Unternehmen können jedoch durchaus auch größer sein und andere Formen haben. Gemein ist ihnen, dass *Unabhängigkeit* ein tragendes Element ihrer Unternehmenswerte ist, was die Richtung für viele zustimmende oder ablehnende Entscheidungen vorgibt. Es wird deswegen selten mit Investoren gearbeitet oder mit Wachstumsplänen, die eine größere Finanzierung von außen erfordern. Das würde die Unabhängigkeit beeinträchtigen. Oft finden sich eine Leidenschaft für das Produkt oder eine besondere Ortsverbundenheit. Man schuftet hart dafür, dass sich alles zusammenfügt und ist an den meisten Schritten des Produktionsprozesses beteiligt. Eben darin liegt einer der Werte, das

⁹ Die Einteilung wurde auf der Basis des Materials aus dieser und anderen, ähnlichen Untersuchungen vorgenommen, darunter "Essays fra det glemte land" (zur Veröffentlichung anstehend).

Produkt über den gesamten Verlauf begleiten zu können. Deswegen können von außen kommende Interreg-Projekte und andere Entwicklungsprogramme als „Zeitvergeudung“ aufgefasst werden, und ebenso können zum Beispiel Zertifizierungen und Baugenehmigungsverfahren als unverhältnismäßig aufwendig verstanden werden. Beispiele für unabhängige Produzenten können Weinbaubetriebe, Hühnerfarmen oder Mostereien sein. Es handelt sich um wichtige Unternehmen für den Nahrungsmitteltourismus der Gegend mit einer starken Geschichte und Sichtbarkeit. Das selbstständige Familienunternehmen liefert gewissermaßen ein Bild von den Stärken des ländlichen Raumes und historischen Wurzeln im Familienbetrieb.

Die Gruppe unabhängiger Unternehmen ist in der Regel meist sehr von den betrieblichen Aktivitäten vereinnahmt, und für die kleinsten unter ihnen kann die Anstellung von Mitarbeitern kurzfristig eine zu große Belastung darstellen. Sie stecken deswegen in ihrer Betriebsamkeit fest. Andere hingegen möchten gar keine Angestellten, da das schnell auch eine von außen kommende Forderung nach monatlichen Lohnzahlungen mit sich bringt. Aus Sicht des Wirtschaftsförderungssystems sind diese Produzenten interessant, aber schwierig für eine Zusammenarbeit, solange sich wirtschaftliche Entwicklung auf generischen Verkauf und Standardwaren konzentriert. Von außen erweckt diese Gruppe deswegen den Eindruck, als mangle es ihr an strategischem Entwicklungsfokus und als sei sie teilweise unentfaltet. Es besteht für viele der Nahrungsmittelproduzenten in dieser Gruppe Potenzial, zumindest die Vermittlung anzuheben (und damit die Wertschöpfung), aber das alles überwiegende Hindernis ist der Mangel an Zeit, Finanzierung und bis zu einem gewissen Grad Risikofreudigkeit. Für die Unabhängigen liegt der Schwerpunkt deswegen auf organischem Unternehmenswachstum und ad-hoc-Entwicklung.

Die Wachstumsorientierten

Die letzte Gruppe ist die der Wachstumsorientierten. Hierbei handelt es sich um Unternehmen, die sich in höherem Maß auf Wachstum konzentrieren oder darauf, Erträge aus einer Investition zu erzielen. Das Ziel ist die Entwicklung eines profitablen Unternehmens und es vielleicht auf längere Sicht auch auszuweiten (oder sogar zu verkaufen). Mit dieser Zielsetzung kann es durchaus Leidenschaft für ein Produkt, eine Gegend oder für Qualität geben. Es kann deswegen auf den ersten Blick auch schwer fallen, zwischen den Unabhängigen und den Wachstumsorientierten zu unterscheiden, der Unterschied liegt jedoch in dem übergeordneten Ziel und in der Unternehmensorganisation. Die Wachstumsorientierten verfügen sehr häufig über eine externe Finanzierung, Steuerung oder Dergleichen, die auch die Interessen des Unternehmens vertritt. Beispiele in dieser Gruppe können Restaurants sein, Mikrobrauereien, Hotels usw. Konkret bedeutet der stärkere Fokus auf Wachstum, dass man mehr nach gut etablierten Vertriebskanälen sucht. Es gibt jedoch auch Möglichkeiten und Beispiele für dedizierten Verkauf. Die Unternehmen erscheinen oft als etwas „professioneller“, und die Investitionen verschaffen Möglichkeiten für eine Steigerung des Produkts und der Vermittlung auf kürzere Sicht. Die Herausforderungen für diese Gruppe hängen zugleich mit der größeren Risikofreudigkeit zusammen und dem Druck, der sich im Anschluss daraus ergibt, aus den Investitionen Kapital zu schlagen. Investitionen in Produktionsstätten zur Bestückung von Supermärkten kann zum Beispiel schnell eine entsprechende Abhängigkeit und Preisdruck mit sich führen. Die Potenziale in dieser Gruppe sind Arbeitsbeschaffung, Spin-off-Unternehmen und auch die Sichtbarkeit, die diese Unternehmen schaffen. Es besteht außerdem größere Entwicklungskapazität in mehreren dieser Unternehmen oder zumindest ein Überschuss, der es

erlaubt, etwas entwicklungsorientierter zu denken. Vor diesem Hintergrund fügt sich diese Gruppe auch besser in die Arbeit des etablierten Wirtschaftsförderungssystems ein, mit Entwicklung auf der Basis von Entwicklungsplänen, Investitionen und Wachstum.



Odins Hofladen in Hedeby verkauft einige der Waren, die auch im Restaurant im selben Gebäude verwendet werden. Erfahrungsgemäß wird dadurch ein Mehrverkauf sichergestellt, auch für die Produzenten (Foto: Jeppe Høst).

2.1.3 Zusammenfassung: Differenzierter Ansatz bei den Produzenten

Es ist wie gesagt wichtig, diese Unterschiedlichkeiten in der Arbeit mit Entwicklung und Förderung des Nahrungsmitteltourismus und dem Aufbau eines Netzwerks in der Projektregion zu verstehen. Es bedarf verschiedener Methoden, um eine Entwicklung zu unterstützen, sowie einer Abstimmung von Begriffen, um sich überhaupt quer über die Akteurentypen hinweg zu verständigen. Ziel und Interessen sind nicht die gleichen, selbst wenn die verschiedenen Akteure sich durchaus unterstützen und nebeneinander existieren können in ein und demselben Nahrungsmittel-Ökosystem. Es ist wichtig zu betonen, dass es keine richtige Form von Produzenten gibt, sondern dass sie alle Teil eines gemeinsamen Systems sind, und dass die Unterschiedlichkeit in vielerlei Hinsicht eine Stärke ist.

Um eine Entwicklung in allen Gruppen zu unterstützen, ist jedoch entscheidend, dass dedizierter Verkauf und Spezialisierung im Wirtschaftsförderungssystem unterstützt werden, und dass man auch

das organische Wachstum im Blick hat. Zugleich ist es wichtig, dass differenziert und ausgewogen mit den unterschiedlichen Bedürfnissen der Unternehmen gearbeitet wird – zum Beispiel Förderung von organischem Wachstum und Formalisierung für Nanoproduzenten (ohne Erstellung traditioneller Wachstumspläne), Aufbau des Tourismus- und Vermittlungsaspekts für die unabhängigen Produzenten sowie Vermarktung für die Wachstumsorientierten.

2.2 Nachhaltigkeit und lokale Nahrungsmittel

In den folgenden Abschnitten liegt der Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit in Bezug auf Tourismus und lokale Nahrungsmittel. Dabei gehen wir von einer Reihe von Forschungsartikeln und Untersuchungen zu diesem Thema aus. Zunächst werfen wir einen Blick auf potentielle Nachhaltigkeitseffekte lokaler Nahrungsmittel, danach befassen wir uns mit dem Tourismus und einer wachsenden Gruppe von Touristen, nämlich „den grünen Idealisten“. Zum Schluss fassen wir die beiden Perspektiven zusammen.

2.2.1 Potenzielle Nachhaltigkeitseffekte lokaler Nahrungsmittel

Es ist in diesem Zusammenhang wichtig, lokale Nahrungsmittelsysteme als einen alternativen Ansatz zu den in vielen Ländern vorherrschenden industrialisierten Nahrungsmittelsystemen zu betrachten. Nahrungsmittelproduktion ist heute in der EU für ca. 22-31 % der Treibhausgasemissionen der Mitgliedsstaaten verantwortlich und hat zugleich einen gewaltigen Einfluss auf die Verwaltung der natürlichen Ressourcen. In Dänemark ist der Anteil der Landwirtschaft an den Klimabelastungen beispielsweise in den letzten Jahren gestiegen, und das ist ein Gebiet, das immer mehr in den Fokus sowohl der Bevölkerung als auch der Politik gerät.

Die folgende Grafik ist inspiriert von einer Literatursauswertung aus dem Jahr 2009 durch Schönhart, Penker und Schmidt¹⁰. Darin diskutieren die Autoren basierend auf dem damaligen Forschungsstand Potenziale von lokalen Nahrungsmittelsystemen für nachhaltige Entwicklung. Nachhaltige Entwicklung umfasst in der Grafik die zusammenhängenden Dimensionen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Sich auf die Forschungsauswertung stützend fügen die Autoren jedoch die Dimension „persönliche Werte“ hinzu, die für lokal produzierte Nahrungsmittel von Bedeutung ist. Damit werden in den Nachhaltigkeitsbegriff auch Verbrauchervorlieben und individuelle Effekte aufgenommen. Die vier Dimensionen sind heute noch relevant, auch wenn es selbstverständlich eine technologische Entwicklung gegeben hat.

Die Tabelle unten zeigt Beispiele von potenziellen Nachhaltigkeitseffekten regionaler Nahrungsmittelsysteme – also gesteigerte Nahrungsmittelproduktion und Absatz innerhalb einer

¹⁰ Schönhart, M.; Penker, M.; Schmid, E. (2009). Sustainable local food production and consumption – Challenges for implementation and research. Outlook on agriculture.

abgegrenzten Region. Ein nur lokaler Absatz ist nicht immer das Ziel lokaler Nahrungsmittelproduzenten, was wir in der Auswertung berücksichtigen. Es muss betont werden, dass viele der Effekte nur unter den richtigen Voraussetzungen erreicht werden können. Das heißt, dass es in vielerlei Hinsicht keinen leichten Weg zu Nachhaltigkeit für lokale Nahrungsmittelproduzenten gibt, aber dass trotz allem viele gute Möglichkeiten vorhanden sind. Das ist ein wichtiger Punkt, den es zu berücksichtigen gilt, bevor die lokalen Nahrungsmittelproduzenten unkritisch als nachhaltig vermarktet werden.

Tabelle 2.1: Nachhaltigkeitskompass	
Nachhaltigkeitsdimension	Potenzielle Effekte
Ökologisch	• Verringerung von Umwelteffekten aus Transport, zum Beispiel Ausstoß von Luftschadstoffen • Verringerte Intensivierung der Landwirtschaft durch eine unterschiedlichere Flächennutzung • Fördern von umweltfreundlichen Produktionsmethoden (ökologische Produktion, Schutz lokaler Biodiversität, geringerer Einsatz von Chemikalien)
Ökonomisch	• Steigerung des regionalen Mehrwerts/Ökonomie • Senkung von Preisen auf saisonale Produkte • Neue Beschäftigungsmöglichkeiten • Gesteigertes Einkommen für Landwirte und Nahrungsmittelproduzenten • Verringerung lokaler Abhängigkeit von externen Marktkräften und Verringerung der Marktmacht von Verarbeitungs- und Vertriebsunternehmen
Sozial	• Landwirtschaftliche Erzeugung und kleine verarbeitende Gewerbe bleiben in der Region • Erhalt traditioneller Produktionstechniken und Verbrauchergewohnheiten (kulturelle Identität) • Aufbau kleiner und handhabbarer Strukturen • Gesteigertes Bewusstsein bezüglich ökologischen und sozialen Auswirkungen von Konsum
Persönliche Werte	• Lokale Nahrungsmittel für bessere Gesundheit und Ernährung • Frischeres und besser schmeckendes Essen sowie Spezialitäten • Erhöhte Zufriedenheit von Produzenten mit ihrem Beruf

Ökologische Nachhaltigkeit

Mehr lokale Produktion und in kleinem Maßstab bringt mit sich, dass der Großteil der Nahrungsmittel auch lokal verkauft werden, was kürzere Transportwege bedeutet. In diesem Zusammenhang sollte man jedoch beachten, dass obgleich die Waren über kürzere Distanzen transportiert werden, die ökologischen Transportemissionen, verglichen mit industriellen Nahrungsmittelsystemen, pro Transporteinheit höher sein können. Das kann der Fall sein, wenn Nahrungsmittelproduzenten zum Beispiel ihr eigenes Auto zur Lieferung von Waren verwenden, und aufgrund der begrenzten Ladefläche oder aufgrund der Warenmenge mehrmals fahren. Manche lokalen Nahrungsmittelsysteme verfügen jedoch über effektive Vertriebssysteme mit Lösungen für diese Herausforderung. In der Regel ist es der lokale Einzelhandel, der der Hauptabnehmer für lokale Produzenten ist und damit den Transport verringert.

Oft wird Transport als das ausschlaggebende Nachhaltigkeitsargument für lokale Produzenten genannt, sowohl von den Produzenten wie auch von den Verbrauchern. Zwar ist es selbstverständlich schön, dass hier Einigkeit auf Absender- wie Empfängerseite herrscht, es ist jedoch keine haltbare Strategie, ausschließlich auf diesen Aspekt zu setzen. Wie gesagt ist nicht klar, wie groß die Transportvorteile tatsächlich sind, verglichen mit anderen Nahrungsmitteln aus demselben Land, aber auch im Verhältnis zu importierten Waren lässt sich nicht immer notwendigerweise ein großer Vorteil feststellen. Tabelle 2.2 zeigt den Klima-Fußabdruck von verschiedenen dänischen Nahrungsmitteln. Aufgrund des zusätzlichen Transportweges belasten importierte Waren stärker, zwischen 0,05-0,35 kg CO₂-Äquivalent pro Kilo Nahrungsmittel (die Zahlen sind für Schweden und Australien). Bei Rindfleisch machen die Emissionen aus dem Import durchschnittlich einen sehr geringen Prozentsatz aus (1,4 %), während der Anteil bei Gemüse deutlich höher ist (ca. 50 %). Es kommt also mehr darauf an, was man isst, als wo es herkommt.

Tabelle 2.2: Beispiele für Klima-Fußabdrücke von Nahrungsmitteln	
Produktgruppe	Klima-Fußabdruck, Kilo CO ₂ -Äquivalent pro Kilo Nahrungsmittel
Rindfleisch	13,9
Schweinefleisch	4,2
Hähnchen, ganz, frisch	3,2
Kabeljaufilet, frisch	2,8
Muscheln	0,1
Tomate oder Gurke, dänisch	0,8
Tomate oder Gurke, ausländisch	0,6
Karotte	0,2
Kartoffel	0,2
Äpfel und Birnen, dänisch saisonal	0,1
Äpfel und Birnen, importiert	0,4

Tabelle 2.2. Klima-Fußabdruck der Nahrungsmittel aus der Produktion von 1 kg Nahrungsmittel einschließlich aller Glieder in der Nahrungsmittelkette (Produktion, Verarbeitung und Transport) bis zum Supermarktregal, in Kilo CO₂-Äquivalent pro Kilo Nahrungsmittel – für importierte Nahrungsmittel muss ein zusätzlicher Klimaaufschlag für den Transport nach Dänemark einberechnet werden. Quelle: „Tabelle zum Klima-Fußabdruck von Nahrungsmitteln“ von Lisbeth Mogensen, Marie Trydeman Knudsen und John E. Hermansen, Aarhus Universität, Institut für Agrarökologie.

Zusätzlich zum Vertrieb beeinflussen auch andere Faktoren wie die Verwendung von Verpackungsmaterial, Produktionsmethoden und Abfallmanagement die ökologische Nachhaltigkeit. Die landwirtschaftliche Produktion selbst ist ein weiterer wichtiger Parameter in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit. Einer der Effekte, die ein Wechsel von industrialisierter zu lokaler Nahrungsmittelproduktion haben kann, ist eine diversifizierte Bewirtschaftung des Bodens, aufgrund einer steigenden Nachfrage nach mehr Produktvielfalt und die daraus folgende vielfältigere landwirtschaftliche Erzeugung. Lokale Nahrungsmittelsysteme können deswegen gut für die Biodiversität sein, aber das hängt selbstverständlich auch von einer Reihe anderer Faktoren ab. Eine Umstrukturierung zu ökologischer Landwirtschaft, auch wenn sie in ökologischer Hinsicht attraktive Effekte bewirkt, ist auch mit Herausforderungen verbunden, da nicht in einer Größenordnung produziert werden kann, die der lokalen Nachfrage entspricht. Das würde mit sich bringen, dass eine fortdauernde Notwendigkeit besteht, eine größere Menge von Nahrungsmitteln zu importieren. Dieser Aspekt hat größte Bedeutung für eine mehr prinzipielle Diskussion von Nahrungsmittelsystemen im Vergleich zueinander, und weniger Bedeutung im Kontext einer Kombination von lokaler und nicht-lokaler Produktion. Außerdem gibt es Fälle, in denen man Nahrungsmittel produzieren würde, zum Beispiel unter Einsatz von beheizten Gewächshäusern, die einen größeren Energieverbrauch hätten, der nicht unbedingt dem Umwelteffekt im Vergleich zu importierter Ware gerecht wird (siehe zum Beispiel Tomaten und Gurken in der Tabelle oben).

Ökonomische Nachhaltigkeit

Größenvorteile sind das am stärksten verbreitete Argument gegen lokale Nahrungsmittelsysteme. Bei einem Fokus auf den lokalen Markt gibt es nämlich keine Grundlage für dieselben Größenvorteile, weshalb Nationalökonomien es für ein ineffektives Nahrungsmittelmodell halten würden, das die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen senkt. Lokale Nahrungsmittelsysteme können andererseits konkrete Vorteile auf lokaler Ebene verschaffen. Produzenten können oft einen höheren Preis für die lokal produzierten Waren erzielen, und wenn das Verkaufsglied (in der Regel größere Vertriebsunternehmen) wegfällt, kann lokale Nahrungsmittelproduktion lokal neue Arbeitsplätze schaffen. Lokale Arbeitsbeschaffung und Wertschöpfung sind also das beste ökonomische Argument für lokale Nahrungsmittel, umso mehr aus der Perspektive ländlicher Gebiete. Es ist nämlich eines der wenigen Gewerbe, wo die ländlichen Gegenden sich einen größeren Teil an der gesellschaftlichen Wertschöpfung sichern können.

Direkte Beziehungen, die zwischen Produzenten und lokalen Verbrauchern aufgebaut werden, können (auch wenn sie Abhängigkeit von größeren Einzelhändlern und Grossisten verringern) neue ökonomische und potenziell weniger gefestigte Abhängigkeit von lokalen Abnehmern schaffen. Produzenten, die ausschließlich zum Beispiel auf lokale Restaurants ausgerichtet sind, riskieren hart getroffen zu werden, wenn diese schließen.

Soziale Nachhaltigkeit

Soziale Effekte von lokalen Nahrungsmittelsystemen – das heißt, positive Effekte auf das Verhältnis zwischen Menschen und Gesellschaftsgruppen – können mit kürzeren geografischen und organisatorischen Distanzen verbunden werden, was einen Nährboden für persönlichere Beziehungen zwischen Produzenten und Verbrauchern schafft. Es kann dazu beitragen, beim Verbraucher ein erhöhtes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Biodiversität zu schaffen. Lokale Nahrungsmittelproduktion kann dazu beitragen, dass traditionelle Produktionstechniken und Verbrauchergewohnheiten erhalten bleiben, was zu einer stärkeren kulturellen Identität und Stolz auf eine Region beitragen kann. Wieder handelt es sich um potenzielle Effekte, die nicht von allein kommen, sondern die zum Beispiel Vermittlung und Kompetenzentwicklung erfordern, um freigesetzt zu werden.

Infolge der Beschaffung von mehr lokalen Arbeitsplätzen tragen starke lokale Nahrungsmittelsysteme auch zu einer größeren Diversität auf dem lokalen Arbeitsmarkt bei. Mit anderen Worten tragen sie zu einer größeren Vielfalt von Unternehmen und Nachfrage nach Arbeitskräften bei, auch für manuelle Arbeit oder Teilzeitbeschäftigungen. Die positiven Effekte können sein, dass beispielsweise benachteiligte Bevölkerungsgruppen oder Personen am Rand des Arbeitsmarkts eine bessere Chance auf eine Anstellung haben. Lokale Nahrungsmittelproduktion kann auf diese Weise eine größere Einbeziehung bewirken, kann aber als einen negativen Effekt auch saisonale Schwankungen mit sich bringen und Abhängigkeit von Tourismus.

Persönliche Werte

Die letzte Nachhaltigkeitsdimension gilt speziell für lokale Nahrungsmittelproduktion, und verweist darauf, dass lokale Nahrungsmittel zu persönlichen Werten beitragen können, wie etwa besserer Gesundheit und Ernährung in der lokalen Bevölkerung, weil die Ware in kleinerem Maßstab produziert ist. Eine gesteigerte Verwendung von lokal produzierten Rohwaren trägt außerdem zu einem besseren Geschmackserlebnis und Frische bei. Das trifft jedoch nicht auf alle lokalen Nahrungsmittelsysteme zu, da es dabei auch um Lagerung, Produktionstechniken und vieles mehr geht, wo es in industriellen Nahrungsmittelsystemen technologische und Verfahrens-Vorteile geben kann, die letzten Endes gesündere und frischere Produkte ergeben.

Für manche kann ein größeres Gewicht auf lokale Nahrungsmittel eine stärkere Schwerpunktsetzung auf Nachhaltigkeit und Wertschätzung der Jahreszeiten bewirken, während andere mehr Wert darauf legen, Zugang zu einer breiten Auswahl an Nahrungsmitteln zu haben.

Persönliche Werte können sich jedoch auch auf die Produzenten selbst beziehen, die in der Regel einen engeren Kontakt zu ihren Kunden erleben und damit größere Zufriedenheit mit ihrem Beruf, je nachdem wie sehr ihnen der engere Kontakt gefällt. Möglicherweise empfinden es andere als eine Bürde, engeren Kundenkontakt pflegen zu müssen.

2.2.2 Nachhaltiger Tourismus

Der Tourismussektor ist auch in Bezug auf die Herausforderungen wichtig, denen die Welt in Sachen Klima-Abgasemissionen und die stark belastete biologische Vielfalt gegenübersteht. Bei Tourismus geht es in hohem Maß darum, sich zwischen Städten per Flugzeug, Zug oder Auto fortzubewegen.

Der Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) zufolge macht der tourismusbezogene Transport ca. 5 % der weltweiten Treibhausgasemissionen aus und über 20 % der gesamten transportbezogenen Emissionen auf der Welt¹¹. Die Aufmerksamkeit richtet sich vor allem auf den Flugverkehr aufgrund der hohen Emissionen pro Kilometer, und es gibt unter Verbrauchern Anfänge einer Bewegung, nach Alternativen zum Flugtransport zu suchen. In Schweden hat dieser Trend den Beinamen „flyskam“ – auf Deutsch „Flugscham“ – bekommen. Im Hinblick auf biologische Vielfalt geht es bei Tourismus oft um Naturqualitäten, weshalb er (wie unten beschrieben) das Bewusstsein für diese Qualitäten fördern kann. Andererseits ist der Tourismus eine gigantische Industrie mit einem umfassenden physischen Einfluss in den Destinationen – sowohl in Form von Straßen, Gebäuden sowie auch Umweltbelastungen durch Besucher. Tourismus kann sich deswegen auch zerstörerisch auf die biologische Vielfalt auswirken.

Es gibt mehrere Zertifizierungen und Umweltlabel, die eben dafür verwendet werden, um Hotels oder Restaurants mit ihrem Einsatz in Bezug auf Nachhaltigkeit zu vermarkten. Aus Dänemark kann beispielsweise der grüne Schlüssel genannt werden, der in Dänemark anfang, aber sich inzwischen in 55 Ländern verbreitet hat. Ein Leitfaden des Tourismusclusters Schleswig-Holstein verweist auf mindestens acht Label, die an dem „Labeldschungel“, wie sie es nennen, beteiligt sind¹².

Marktpotenziale

In diesem Abschnitt möchten wir aufzeigen, dass es für eine Entwicklung und Förderung von Nachhaltigkeit im Nahrungsmittel- und Tourismussektor wachsende Marktpotenziale gibt. Dabei werden wir von einer Analyse ausgehen, die von VisitDenmark durchgeführt wurde. Laut dieser Analyse bildet die Zielgruppe „die grünen Idealisten“ ein solides Potenzial für den Tourismussektor. Die Gruppe der „grünen Idealisten“ strebt ein Urlaubsverhalten an, das Rücksicht auf die Umwelt am Urlaubsort nimmt und der lokalen Ökonomie zugutekommt. Das Segment „die grünen Idealisten“ zeichnet sich dadurch aus, dass sie in hohem oder sehr hohem Grad davon ausgehen, dass nachhaltige Bestrebungen ihr zukünftiges Reiseverhalten prägen werden. Die Gruppe wird den „grünen Skeptikern“ gegenübergestellt, die überhaupt nicht oder in geringem Maß erwarten, dass nachhaltige Bestrebungen ihr Reiseverhalten beeinflussen werden.

VisitDenmark hat sich bei ihrer Analyse auf vier nahe gelegene Märkte konzentriert, von denen einer Deutschland ist.¹³ Die Analyse zeigt, dass der Anteil an grünen Idealisten in Deutschland zwischen

¹¹ Siehe <https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissions-measured-in-landmark-report-launched-at-cop25>

¹² Siehe Leitfaden unter https://tourismuscluster-sh.de/epaper-Nachhaltigkeit_als_Erfolg/epaper/Nachhaltigkeit-im-Tourismus.pdf

¹³ VisitDenmark (2020). Tyskland: turisme og bæredygtighed. Indsigter fra VisitDenmarks Image- og Potentialeanalyse 2020. <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/baeredygtighed-og-naermarkeder>

2019 und 2020 erheblich gestiegen ist. Heute sind 44 % der Deutschen grüne Idealisten, gegenüber 38 % vor noch einem Jahr.

In Zusammenarbeit mit VisitDenmark hat der Dänische Küsten- und Naturtourismus eine entsprechende Untersuchung zu den dänischen Touristen durchgeführt¹⁴. Die Untersuchung zeigt ähnliche Ergebnisse für die dänischen wie für die ausländischen Touristen. Das bedeutet, dass sie nachhaltigen Tourismus damit verbinden, Flugreisen zu vermeiden und umweltfreundliche Transportformen zu den Destinationen zu wählen, mit Schwerpunkt auf einer Verringerung von CO₂-Emissionen. 17 % der Dänen denken darüber nach, aus Rücksicht auf die Umwelt weniger ins Ausland zu reisen. Am Reiseziel selbst wird Nachhaltigkeit mit Ökologie, Mülltrennung und Fahrradtouren in Verbindung gebracht.

Die grünen Idealisten fühlen eine Verantwortung für den Schutz der Umwelt am Urlaubsort und machen sich darüber Gedanken, dass sie als Touristen die Möglichkeit haben, nachhaltig und umweltfreundlich zu handeln, wenn sie im Urlaub sind. Ein Teil (11 %) der grünen Idealisten erlebt jedoch die Möglichkeiten für nachhaltige und umweltfreundliche Entscheidungen im Urlaub, in Bezug auf Transport, Übernachtungen und Konsum als nicht ausreichend. In der Gruppe der grünen Idealisten erwägen mindestens drei Viertel, nachhaltigere und umweltfreundlichere Transportmittel zum und am Urlaubsort zu benutzen. Der Großteil findet gleichzeitig, dass es wichtig ist, dass das Geld, das im Urlaub ausgegeben wird, der lokalen Bevölkerung zugutekommt.

VisitDenmarks Untersuchung zeigt ferner, dass die Möglichkeit, in Restaurants/Cafés zu essen bei erheblich mehr grünen Idealisten als grünen Skeptikern einen hohen Stellenwert einnimmt, wenn sie ein Urlaubsziel auswählen. Dem World Food Travel Monitor zufolge sollten Nahrungsmittelakteure besser darin werden, in ihrem Unternehmen und ihren Aktivitäten sowie auch in ihrer Vermarktung Nachhaltigkeit in den Brennpunkt zu stellen. Wenn Nahrungsmittelakteure bei ihrer Vermarktung darauf aufmerksam machen, welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen sie ergriffen haben, dann sind Besucher besser in der Lage, eine nachhaltige Wahl zu treffen. Nahrungsmittelakteure können damit auch eine Rolle dabei übernehmen, Touristen zu einem nachhaltigeren Verhalten zu inspirieren.

2.2.3 "Greenwashing"

Ein Appellieren an die grünen Idealisten birgt ein Marktpotenzial, aber auch das Risiko, sich Kritik auszusetzen und des „Greenwashing“ beschuldigt zu werden. Greenwashing ist ein Begriff, der den Versuch von Unternehmen beschreibt, sich als ökologisch nachhaltig zu vermarkten, ohne dass die behaupteten Effekte tatsächlich Bestand haben. Greenwashing wird üblicherweise mit zum Beispiel großen Erdölunternehmen in Verbindung gebracht, aber es ist natürlich ein Risiko, das auch für

¹⁴ Weitere Informationen unter: https://em.dk/media/13359/statusanalyse_november_2019_final-tilgangelig.pdf

kleinere Unternehmen gilt – und möglicherweise eine Befürchtung, die viele zurückhält. Eine Untersuchung aus dem Jahr 2018 deutet darauf hin, dass Verbraucher Unternehmen, die sich als grün vermarkten, ohne dafür auch Belege zu haben, schnell erkennen und sich gegen sie entscheiden¹⁵. Dieselbe Untersuchung deutet auch darauf hin, dass Unternehmen nicht nur nachhaltig arbeiten sondern dies auch kommunizieren müssen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Es reicht mit anderen Worten nicht aus, es nur zu tun. Der Punkt ist der, dass Vermarktung und Verhalten Hand in Hand gehen müssen, damit die Verbraucher die Botschaft für glaubwürdig halten und um einen positiven Effekt auf dem Markt zu erzielen.

2.2.4 Zusammenfassung

Es gibt viele potenzielle Nachhaltigkeitseffekte in der lokalen Nahrungsmittelproduktion, aber alles in allem sind es keine Effekte, die eintreten, ohne dass andere Voraussetzungen erfüllt sind. Zugleich steigen Nachfrage und Fokus in Bezug auf Nachhaltigkeit im Tourismusangebot. Es lohnt sich deswegen darüber nachzudenken, was öffentliche Akteure tun können, um sicherzustellen, dass mehrere potenzielle Effekte realisiert werden. Könnte man beispielsweise von übergeordneter Stelle die Verknüpfungen zu biologischer Vielfalt stärken oder irgendwie einen effektiven und grüneren lokalen Vertrieb gewährleisten?

Die Auswertung hat außerhalb gezeigt, dass der weit verbreitete Fokus auf Transport langfristig nicht unbedingt der richtige ist. Die Umwelteffekte sind komplex, und unmittelbar verzeichnen die lokalen Nahrungsmittel stärkere soziale, ökonomische und individuelle Effekte. Auf längere Sicht ist es möglicherweise wichtig, auch diese Aspekte als wichtige Punkte zur Sprache zu bringen und dem engeren Band zwischen Menschen sowie auch einem guten Geschmackserlebnis, verbunden mit einem geografischen Gebiet, einen Wert beizumessen – Effekte, zu denen nur lokale Nahrungsmittel beitragen können.

¹⁵ De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112.
<https://doi.org/10.1177/1050651917729863>

3. Übersicht: Strategie und Initiativen in den Projektgebieten

Dieses Kapitel zielt darauf ab, Strategien und Initiativen im Nahrungsmitteltourismus in Lolland-Falster, Sønderborg und Schleswig-Holstein vorzustellen und somit einen Einblick in den Kontext zu verschaffen für die nachfolgende Analyse. Die Bestandsaufnahme zeigt sowohl Gemeinsamkeiten wie Unterschiede in den drei Gebieten.

Auf strategischem Niveau beziehen alle drei Gebiete lokale Nahrungsmittel und Nahrungsmittelerlebnisse als ein wichtiges Element für touristische Attraktivität ein. In Sønderborg und Schleswig-Holstein gibt es darüber hinaus einen Schwerpunkt auf der Verknüpfung zu Nachhaltigkeit. In Sønderborg sieht man die Verknüpfung in der übergeordneten kommunalen Strategie für das Gebiet sowie in einem Nahrungsmittelaktionsplan, der die Richtung dafür vorgibt, wie die Kommune die Entwicklung lokaler Nahrungsmittel mit unterstützt. In Schleswig-Holstein hat sich der strategische Fokus auf Nachhaltigkeit unter anderem in der Initiative „Glück-hoch-n“ niedergeschlagen, die zum Ziel hat, Hotel- und Gastronomiegewerbe dabei zu unterstützen, nachhaltiger und qualitätsbewusster zu werden.

Alle drei Gebiete haben ein Nahrungsmittelnetzwerk eingerichtet. Feinheimisch in Schleswig-Holstein ist das am besten etablierte, mit ca. 70 Produzenten unter seinen Mitgliedern, das MUL-D-Netzwerk in Lolland-Falster umfasst ca. 30 Produzenten und etwa ebenso viele Gastwirte, während das Netzwerk Made in Sønderborg ungefähr 12 Mitglieder hat. Die Anzahl der Mitglieder hängt damit zusammen, wie lange die Netzwerke bereits bestehen (sie wurden 2017, 2018 und 2020 gegründet). Auf der deutschen Seite gibt es viele ähnliche Nahrungsmittelnetzwerke, auch gibt es eine längere Tradition, sich unter Akteuren für ein gemeinsames Ziel zusammenzuschließen. Das Nahrungsmittelnetzwerk in Schleswig-Holstein wird in erster Linie mit privaten Mitteln betrieben und finanziert, während die beiden dänischen Netzwerke von Nahrungsmittelkoordinatoren unterstützt werden, die mit öffentlichen Mitteln finanziert werden. Feinheimisch stellt außerdem eine Reihe von Anforderungen an seine Mitglieder, Ähnliches ist nicht der Fall bei den beiden jüngeren Netzwerken auf dänischer Seite. Auf der dänischen Seite ist die Landwirtschaft gut organisiert im Rahmen von Landbrug & Fødevarer und ähnlichen Organisationen, die jedoch in vielerlei Hinsicht nicht die kleinen Nischenproduzenten repräsentieren.

Die Finanzierung von strategischen Maßnahmen und von Netzwerkarbeit ist für alle drei Gebiete eine Herausforderung. Auch größere Nahrungsmittel-Events wie das Obstfestival in Sakskøbing sind abhängig von Freiwilligen und umfassendem Fundraising. Das bedeutet auch, dass sowohl Netzwerke wie Nahrungsmittel-Events stark personenabhängig und Wechseln in kommunalen Schwerpunktbereichen ausgesetzt sind. Deswegen haben viele der Initiativen und die Netzwerkarbeit Projektcharakter und sind in manchen Zeiten aktiver als in anderen. Das ist nicht notwendigerweise ein Hindernis für gebietsübergreifende Zusammenarbeiten. Es ist jedoch ein Punkt, der bei der Entwicklung gemeinsamer zukünftiger Maßnahmen berücksichtigt werden sollte.

Wir haben bei unserer Untersuchung auch nach grenzüberschreitenden Zusammenarbeiten gefragt. Abgesehen von Benefits4Regions haben wir keine Anzeichen dafür erhalten, dass es in dem Gebiet

frühere grenzüberschreitende Projekte mit Schwerpunkt auf Nahrungsmitteltourismus gegeben hat. Darüber hinaus gibt es ein anderes laufendes Interreg-Projekt "Blumen bauen Brücken" (wie auch der Vorläufer „KursKultur“), dem man im Zusammenhang mit TOUR-BO Aufmerksamkeit widmen kann. Es gibt auch gute grenzüberschreitende kooperative Arbeitsbeziehungen in Südjütland, und in geringerem Umfang auch über den Fehmarnbelt. Vereinzelt alleinstehende Veranstaltungen wie das Obstfestival in Sakskøbing ziehen Aussteller von jenseits der Grenze an, während sich die Bevölkerung beider Länder oft gegenseitig als Touristen besucht.

3.1 Lolland-Falster

Über mehrere Jahre hinweg betrachtet hat es im Gebiet Lolland-Falster einen zunehmenden Schwerpunkt auf der Entwicklung von Nahrungsmitteln gegeben, verteilt auf eine Reihe unterschiedlicher Initiativen. Unter anderem wurden die Maßnahmen seit 2018 im MULD-Netzwerk versammelt und stärker mit den Kommunen und Business Lolland-Falster verknüpft. Es gibt eine Reihe größerer Events und Aushängeschild-Produzenten im Gebiet, auch sind die Tourismusorganisationen für die beiden Kommunen nun zusammengelegt worden. Im Folgenden möchten wir frühere und aktuelle Initiativen dieses Gebiets durchgehen, die einen Schwerpunkt auf die Förderung von Nahrungsmitteltourismus in diesem Gebiet legen.



Es gibt in Lolland-Falster bereits seit einer Reihe von Jahren einen Fokus auf der Entwicklung von Nahrungsmitteltourismus- und -erlebnissen. Das Bild zeigt ein Nahrungsmittel-Event auf Knuthenlund im Jahr 2013 (Foto: Jeppe Høst).

3.1.1 Visit Lolland-Falster

Visit Lolland-Falster wurde 2019 als eine neue und gemeinsame Organisation gegründet, um die strategische Arbeit zu kommunenübergreifender Tourismusentwicklung sowie auch in Bezug auf die Koordinierung mit den übrigen Tourismusorganisationen und Maßnahmen der Region Seeland zu fördern. In Visit Lolland-Falsters Tourismusstrategie nehmen Nahrungsmittel unter den Stärken der Region eine herausragende Stellung ein. Die Hintergrundinformationen zur Strategie werden folgendermaßen eingeleitet:

„Lolland-Falster ist eine der stärksten Urlaubsdestinationen Dänemarks mit langen Stränden, Erlebnissen auf Kindeshöhe, Kultur von hoher Qualität und zahlreichen lokalen Nahrungsmitteln.“ (Tourismusstrategie, Hintergrundinformation, Visit Lolland-Falster 2020:3).

Damit sind die lokalen Nahrungsmittel bereits als Teil der Stärken und Qualitäten der Region genannt. Auch die zukunftsorientierte Vision beinhaltet lokale Nahrungsmittel. Die Vision lautet:

„Auf Lolland-Falster bekommt man:

- Ein gutes Leben auf dem Land und am Wasser
- Lebensstil auf der Basis guter Rohwaren und eines aktiven Lebens
- Authentische Erlebnisse, Traditionen und Spezialitäten das ganze Jahr über

Hier finden sich lokale Nahrungsmittel in Form von Rohwaren und Spezialitäten gleich in zwei Punkten wieder. Lokale Nahrungsmittel stehen hingegen an weniger zentraler Stelle in den zugrundeliegenden strategischen Indikatoren oder in den konkreten Maßnahmen, die in der Vision genannt werden.

3.1.2 Etablierung des MULD-Netzwerkes

Das MULD-Netzwerk wurde 2018 eingerichtet, mit Förderung durch die Kommunen Lolland und Guldborgsund sowie das nationale Förderprogramm für ländliche Gebiete Erhvervsstyrelsens Landdistriktpulje, um lokale Nahrungsmittelproduzenten zu versammeln und zu fördern. Das Netzwerk hat von Anfang an einen Projektkoordinator beschäftigt, der dafür verantwortlich ist, die Aktivitäten des Netzwerks voranzutreiben und Akteure zu versammeln. MULD ist formal gesehen keine Vereinigung, sondern ein Netzwerk, das an Business Lolland-Falster angegliedert ist, welches die vorrangige Unternehmensförderorganisation der Gegend ist. Das Netzwerk besteht aktuell aus ca. 30 Produzenten und ebenso vielen Gaststätten und Beherbergungsbetrieben. Abgesehen von einer Website veröffentlicht das Netzwerk eine Broschüre mit Beschreibungen der Produzenten und der Produkte.

Der frühere Koordinator des Netzwerks berichtet, dass die Teilnahme an und die Veranstaltung von Events eine zentrale Maßnahme in der Arbeit des Netzwerks ist. Zusammen plant und veranstaltet MULD eine gemeinsame „Essenswoche“, nimmt mit einem gemeinsamen Stand an Messen teil und spielt eine große Rolle beim Food Festival und Symposium „Madens Folkemøde“, auf dem sie 2019 ein Café betrieben haben. Die verschiedenen Events und Aktivitäten (insbesondere das gemeinsame

Betreiben eines Cafés beim „Madens Folkemøde“) werden von Mehreren als wichtiger Faktor für den Aufbau einer Gemeinschaft und einer gemeinsamen Richtung für das Netzwerk beschrieben.

3.1.3 Andere Initiativen

Wie gesagt verzeichnet das Gebiet Lolland-Falster eine Reihe laufender Aktivitäten im Nahrungsmitteltourismus. Hier soll insbesondere genannt werden:

- **Madens Folkemøde** fand zum ersten Mal im Mai 2019 statt mit mehr als 8000 Teilnehmern. Es wurde organisiert und durchgeführt von der Non-Profit-Organisation Food Organisation of Denmark. Den Kommunen Lolland und Guldborgsund, Business Lolland-Falster sowie Landbrug & Fødevarer unterstützen das Projekt. Madens Folkemøde wurde 2020 im Zusammenhang mit COVID-19 abgesagt, es wird jedoch davon ausgegangen, dass es 2021 wieder stattfinden wird.
- **Das Obstfestival der Südseeinseln** findet jedes Jahr an einem September-Wochenende in Sakskøbing statt, gesponsert von u.a. den Kommunen Lolland und Guldborgsund sowie der Tuborg-Stiftung und der Brauerei Krenkerup. Das Festival hat zum Ziel, lokales Obst in den Alltag der Menschen zu bringen und eine Obstkultur auf den Inseln südlich von Seeland und Fünen aufzubauen. Zur Festivalleitung gehört unter anderen Starkoch und Restaurantgründer Claus Meyer.
- **Nakskov 2030** ist eine strategische Initiative und hat zum Ziel, das Hafengebiet und das Stadtzentrum von Naskov zu entwickeln. Lokale Nahrungsmittel, Märkte und Tourismus werden auch als Hebel für die Stadtentwicklung einbezogen. Naskov 2030 wird unterstützt von unter anderen Realdania, der A.P. Møller-Stiftung und Lolland Kommune.
- Das **Projekt EGN** hat kürzlich 7,5 Mio. DKK aus der Nordea-Stiftung erhalten und läuft über die nächsten drei Jahre mit Aktivitäten wie zum Beispiel offene Kochkurse, Gemeinschaftssessen, Probiertage und Obstpflück-Aktionen. Alles zusammen ausgehend von Geschichte, lokalen Rohwaren und lokaler Esskultur. Auf dem Programm stehen auch Erntefest-Essen in De Gamle Huse in Maribo, früher bekannt unter dem Namen Freilandmuseum, und Gutshofs-Essen auf dem Gutshof Pederstrup.

Dazu kommen eine Reihe früherer Initiativen/Organisationen:

- **Grønt center** war ein lokales Wissenszentrum, das 2015 mit AgroTech (GTS) fusionierte und seitdem seine Aktivitäten in Holeby auf Lolland stillgelegt hat. Das Zentrum arbeitete eng mit der Landwirtschaft, der Agroindustrie und der umwelttechnischen Industrie zusammen mit Schwerpunkt auf Forschungs- und Entwicklungsaufgaben, neuen Produktionen und Anbaumethoden sowie neuen Verarbeitungsmethoden. Teil der Arbeit des Zentrums waren auch ländliche Entwicklungsprojekte.
- **Slow Food Lolland Falster** ist nicht mehr aktiv, stand jedoch ursprünglich hinter „Moder Jord Festivalen“, das teilweise Sprungbrett für das Obstfestival war.

3.2 Das Sønderborg-Gebiet

In Sønderborg stellt die übergeordnete Vision „ProjektZero“ den Rahmen für die Entwicklungsarbeit der Kommune und definiert ein starkes Bestreben um Nachhaltigkeit auch für die Bürger und Unternehmen der Stadt. Die Kommune Sønderborg hat darüber hinaus zwei Strategien/Aktionspläne, die die Richtung für den Schwerpunkt der Kommune auf Nahrungsmitteltourismus vorgeben: Der Masterplan für Handel und Tourismus (2018) sowie der Aktionsplan für Nahrungsmittel 2019-2020, der Teil der Nahrungsmittelstrategie der Kommune für 2016-2029 ist.

3.2.1 Project Zero

ProjectZero ist die Vision für das gesamte Sønderborg-Gebiet und konzentriert sich darauf, wie man durch verantwortungsvolles Handeln das Energiesystem der Region bis spätestens 2029 (20 Jahre vor dem Rest des Landes) CO₂-neutral machen und zugleich neue Kompetenzen und grüne Arbeitsplätze schaffen kann. Sønderborgs Stadtrat hat die Vision 2007 angenommen. Das ProjectZero-Projekt setzt darauf, dass der einzelne Bürger und Betrieb eine größere Verantwortung für das eigene Handeln übernimmt. Es ist außerdem rahmengebend für die weiteren Planungs- und Strategiedokumente der Kommune.



Die Entwicklung des prominenten Hotels Alsik in Sønderborg war Teil eines Gesamtplans zur Revitalisierung der Hafenfront und dadurch der ganzen Stadt (Foto: Jeppe Høst).

3.2.2 Masterplan für Handel und Tourismus (2018)

In der Kommune Sønderborg werden die Übernachtungszahlen von einem hohen Anteil an ausländischen Touristen getragen. Mit einem Anteil von 57% ausländischen Übernachtungen lag Sønderborg 2017 an 10. Stelle aller dänischen Kommunen.¹⁶ Deutschland ist hierbei der größte Markt. Die Kommune Sønderborg formuliert ihre Vision für Tourismus folgendermaßen:

„Sønderborg soll als ein Teil von Destination Südjütland die attraktivste Urlaubsdestination in Dänemark für Gäste sein, die authentische Erlebnisse im Bereich Geschichte, Natur und Gastronomie suchen.“¹⁷

Der Masterplan für Handel und Tourismus umfasst vier strategische Aktionsbereiche: Touristenservice 2.0, Aktivtourismus, Kulturtourismus sowie den Einzelhandel. Gastronomie/kulinarische Erlebnisse sind ein Aktionsbereich unter der Überschrift Kulturtourismus, haben aber auch Anknüpfungspunkte mit anderen strategischen Fokusbereichen. Insgesamt gesehen hat die Kommune als Teil der Destination Südjütland sich das Ziel gesetzt, die Bekanntheit der Region in Bezug auf Gastronomie und gute kulinarische Erlebnisse zu steigern.

¹⁶ Ibid. S.8.

¹⁷ Sønderborg Kommune (2018). Masterplan for Handel og Turisme. S.3.
<https://sonderborgkommune.dk/politik-og-indflydelse/masterplan-handel-og-turisme>



Der Tourismus in der Sønderborg-Region wird von einem großen Anteil internationaler Gäste getragen (Foto: Jeppe Høst).

3.2.3 Aktionsplan für Nahrungsmittel 2019-2021

Die Nahrungsmittelstrategie erhielt den Titel: „Sønderborg Kommune als klimafreundliche Nahrungsmittelregion“. Mit dem Schwerpunkt auf lokaler Nahrungsmittelproduktion und guter Mahlzeitkultur ist die Nahrungsmittelstrategie Teil der Vision der Kommune Sønderborg, eine wachsende Kommune zu sein, in der die Bürger „ein gutes Leben“ leben. Die Strategie unterstützt darüber hinaus das Bestreben von Sønderborg Kommune, 2029 CO₂-neutral zu sein. Die Vorarbeiten zur Umsetzung der Nahrungsmittelstrategie wurden in hohem Maß durch das Interreg-Projekt erleichtert, Benefit4Regions spielt wie das Projekt TOUR-BO eine Rolle bei der Umsetzung des Aktionsplans für Nahrungsmittel 2019-2021. Die Kommune hat außerdem einen Nahrungsmittelkoordinator angestellt, der in Vollzeit die Umsetzung der Strategie unterstützt.

Der Aktionsplan für Nahrungsmittel 2019-2021 hat drei übergeordnete Aktionsbereiche: 1) klimafreundliche und lokale Nahrungsmittel, 2) Ess- und Mahlzeitkultur, und 3) lokale kulinarische Erlebnisse und Netzwerke. In einem vorliegenden Bericht wird ein besonderer Schwerpunkt auf den letztgenannten Aktionsbereich gelegt, der auch die Zielsetzung hat, den Nahrungsmitteltourismus zu steigern und mehr Arbeitsplätze zu schaffen. Neben der Abteilung für Kultur, Tourismus und Nachhaltigkeit der Kommune Sønderborg spielen auch der Wachstumsrat Sønderborg, Visit

Sønderborg und Destination Südjütland eine wichtige Rolle bei der Entwicklung dieses strategischen Aktionsbereichs. Es wird auf folgende Aktionen gesetzt¹⁸:

- Unterstützen von Nahrungsmittelnetzwerk und dem Nahrungsmittelgewerbe
- Branding von „lokalen Nahrungsmitteln“ und kulinarischen Erlebnissen
- Mehr Erlebnisse und Events mit lokalen Nahrungsmitteln entweder ausschließlich oder als Teilelement

3.2.4 Etablierung des Nahrungsmittelnetzwerks Made in Sønderborg

Als Teil der Bemühungen, sich stärker für lokale kulinarische Erlebnisse und Netzwerke einzusetzen, wurde im Frühjahr 2020 die Vereinigung Made in Sønderborg gegründet. Das Netzwerk geht auf das Konzept „6400 Foodmarket“ zurück, das 2017 auf dem Pfadfinder-Lager Spejdernes Landslejr (als Teil des Benefits4Regions-Projekts) zur Vermarktung lokaler Nahrungsmittel eingesetzt wurde. Der kommunal angestellte Nahrungsmittelkoordinator war eine wichtige treibende Kraft bei der Einrichtung des Netzwerks und hat mit administrativer Unterstützung sowie mit strategischem Input in der Einführungsphase beigetragen. Ziel ist, ein Forum für Zusammenarbeit zu schaffen rund um lokal produzierte und veredelte qualitativ hochwertige Nahrungsmittel, sowie deren Entwicklung und Vermarktung. Der Nahrungsmittelkoordinator hat eine Kontaktliste zusammengestellt mit über 400 Nahrungsmittelakteuren in der Region (die unter anderen auch alle Landwirte einschließt). Sämtliche Akteure wurden eingeladen, vor der konstituierenden Versammlung an vorbereitenden Treffen teilzunehmen, an denen zunächst 70 und später 50 Personen teilgenommen haben, was von einem gewissen Interesse an der Zusammenarbeit innerhalb der lokalen Nahrungsmittelakteure zeugt.

Zu den Mitgliedern zählen/werden zählen Restaurants, Cateringunternehmen, Cafés, Fachgeschäfte, Primärerzeuger und Verarbeitungsunternehmen in Südjütland. Im September 2020 hat die Vereinigung 12 zahlende Mitglieder. Auf längere Sicht strebt man an, Mitglieder aus Südjütland sowie auch aus Südschleswig anzuziehen. Das Netzwerk arbeitet damit ausgehend von der Vision:

„In erster Linie Sønderborg Kommune sowie auch das restliche Südjütland und Südschleswig für ihre lokalen Nahrungsmittel und Getränke sowie ihre qualitativ hochwertige Gastronomie bekannt zu machen.“¹⁹

Das Netzwerk wird an folgenden Aktivitäten arbeiten:

- Logistische Lösung für lokale Nahrungsmittel und Getränke

¹⁸ Sønderborg Kommune (2019). Handleplan for Fødevarer 2019-2021. <https://sonderborgkommune.dk/politik-og-indflydelse/foedevarestreategi>

¹⁹ <http://madeinsonderborg.dk/om-foreningen-made-in-s%C3%B8nderborg>

- Eine lokale Marke/Logo für lokale Nahrungsmittel und Getränke erschaffen
- Website und soziale Medien
- Events und Teilnahme an größeren Veranstaltungen, darunter Markttagen

Ziel ist es unter anderem einen monatlichen Markttag in Sønderborg abzuhalten, auf dem lokale Nahrungsmittelproduzenten ihre Waren verkaufen können.

3.2.5 Andere Initiativen

Früher hat die Vereinigung „Sønderjyske Fristelser“, die auf Initiative von Naturmælk gegründet wurde und aus insgesamt 32 Nahrungsmittelproduzenten und Speisestätten bestand, daran gearbeitet, südjütländische Essenstraditionen bekannter zu machen. Sønderjyske Fristelser startete im März 2009, war aber in den letzten Jahren nicht sehr aktiv.

Von Akteuren aus den Bereichen Nahrungsmittel, Tourismus und Einzelhandel werden weitere Initiativen organisiert, die eine Entwicklung von Nahrungsmitteltourismus mit unterstützen:

- **Die Südjütländische Gourmetwoche** ist ein Konzept, demzufolge man in der 9. Woche ein Ticket für ein Restaurant kaufen kann, das ein 3-Gänge-Menü für 250 DKK (ca. 34 €) serviert. Dreh- und Angelpunkt waren dabei in Sønderborg lokale Nahrungsmittel, die teilnehmenden Restaurants servierten in der Regel ihre Version eines lokalen Gerichts. An dieser Initiative haben in erster Linie lokal Ansässige teilgenommen.
- **Südjütland auf dem Rathausplatz** in Kopenhagen ist eine Initiative, die von Destination Südjütland durchgeführt wurde. Die Veranstaltung war inspiriert durch Bornholm, das mit einer ähnlichen Aktion Erfolg gehabt hatte. Hier nahmen verschiedene Unternehmen, Touristenattraktionen und auch Nahrungsmittelproduzenten aus der Region teil. Es kamen viele Besucher und es verschaffte der Region eine gute Resonanz.
- **Geschmack auf der Marsch** ist ein jährliches Nahrungsmittelfestival, das in der Tøndermarsch lokal verankert ist und zum Ziel hat, Aufmerksamkeit auf die Nahrungsmittel und Nahrungsmittelproduzenten der Marsch zu lenken. Das Festival findet im September statt.
- **Markttage in Sønderborg** ist eine Veranstaltung, die jedes Jahr am zweiten Juni-Wochenende stattfindet und bei der die Geschäfte mit Buden auf die Straße ziehen. Organisator der Veranstaltung ist Sønderborg Handel.

Zwei größere Attraktionen, die derzeit in Sønderborg entwickelt werden, werden aller Erwartung nach einen weiteren Schwerpunkt auf lokale Nahrungsmittel und Nachhaltigkeit setzen, sowohl bei der Lokalbevölkerung als auch bei Touristen. Beide werden sich mit der Vermittlung von lokaler Nahrungsmittelproduktion beschäftigen, mit Anknüpfung an Nachhaltigkeit in der Umsetzung der Weltziele der Vereinten Nationen.

- **Küchenkarten von Schloss Gråsten**, der im Juli 2020 für die Öffentlichkeit geöffnet hat.

- **Zentrum für Weltziele**, das sich 2020 in der Projektentwicklungsphase befindet.

3.3 Das Gebiet Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein gibt es keine gemeinsame strategische Aktion und Definition von Nahrungsmitteltourismus. Jedoch sind verschiedene öffentlich und privat betriebene Initiativen und Aktionen eingeleitet worden, die besonders um die Themen Nachhaltigkeit und Qualität bei Gastronomie und Nahrungsmitteln kreisen.

Die Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein 2025 gibt die grundsätzliche Richtung für die Entwicklung von Tourismus in Schleswig-Holstein vor. Mit der Tourismusstrategie 2025 wurde Nachhaltigkeit zum ersten Mal ein wichtiger Schwerpunktbereich für die Entwicklung des Tourismus. Aktuell arbeiten die Schlüsselakteure der Region im Bereich Tourismus an der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Schleswig-Holstein. Darüber hinaus ist mit der Strategie auch ein stärkerer Fokus auf Qualität im Tourismus gekommen, dazu gehört die Frage, wie man über Weiterbildung, Zertifizierungen und Standards die Erlebnisse für Touristen, u.a. im Bereich Gastronomie, verbessern kann.

Die Initiative „Glück hoch n“ wurde 2017 gestartet und spiegelt den Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Qualität von Hotel- und Gastronomiebetrieben. Die Initiative hat zum Zweck, Hotel- und Gastronomiebetriebe dabei zu unterstützen, nachhaltiger und qualitätsbewusster zu werden, ihnen auch Impulse für Geschäftsmöglichkeiten und Entwicklungsmöglichkeiten zu geben, die sich durch ein verstärktes Augenmerk auf Nachhaltigkeit eröffnen können. Außer „Glück-hoch-n“ gibt es eine ganze Reihe verschiedener Netzwerke und Initiativen, die „bottom-up“ betrieben werden und auf verschiedene Weise den Nahrungsmitteltourismus der Region fördern, darunter u.a. Feinheimisch, BioMentoren, Nordbauern, Landwege und BIÖRN.

3.3.1 Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Die Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein 2025 formuliert die Ziele und Handlungsfelder, die dazu beitragen sollen, den Tourismussektor im Bundesland konkurrenzfähiger zu machen.

Die Strategie wurde in enger Zusammenarbeit mit Akteuren in Schleswig-Holsteins Tourismussektor sowie Repräsentanten der relevanten Ministerien erstellt. Der Prozess zur Formulierung der Tourismusstrategie 2025 fand im Zeitraum Oktober 2013 - Februar 2014 statt und beinhaltete eine Reihe von Expertendiskussionen sowie sechs Veranstaltungen zu besonderen Themenbereichen. An den einzelnen Treffen nahmen 15-40 fachlich betroffene Personen teil, und Ende Februar 2014 fand eine Präsentation und Diskussion der Ergebnisse vor Schlüsselakteuren statt.

Ein Steuerungskreis unter dem Vorsitz des Wirtschafts- und Arbeitsministers von Schleswig-Holstein stand hinter dem Prozess, sorgte dafür, dass die erforderlichen Besprechungen ermöglicht und die relevanten Handlungsfelder definiert wurden, und versieht die nachfolgende Umsetzung der Strategie. Der Prozess erhielt außerdem professionelle Unterstützung von dwif-Consulting GmbH (Berlin/München). Dwif-Consulting begleitete die Akteure während des Prozesses bei der

Formulierung der konkreten Strategieziele und Vorschläge für Initiativen unter Berücksichtigung von Änderungen auf dem Markt, Trends und Rahmenbedingungen.

Die Tourismusstrategie versteht sich als eine Art Orientierungshilfe und als Aufforderung an die Interessenten im Tourismusgebiet, gemeinsam den drei gesetzten Zielen zu begegnen, nämlich 1) Stärkung von Tourismus als Wirtschaftsfaktor, 2) Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismussektors im globalen Wettbewerb, und 3) Stärkung von Image, Marke und Marketing von Schleswig-Holstein als Feriendestination.

Die Tourismusstrategie arbeitet mit sieben Handlungsfeldern.

1. Marketing
2. Organisationsstruktur und Aufgabenteilung
3. Wettbewerbsfähigkeit für KMUs
4. Infrastruktur für Tourismus
5. Förderung und Finanzierung von Tourismus
6. Qualität
7. Nachhaltigkeit

Die Hauptakteure hinter der Umsetzung der einzelnen Handlungsfelder sind Vertreter der Ministerien des Bundeslandes, Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein sowie TASH (Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein). Sie werden ferner von den betroffenen Institutionen und Akteuren unterstützt.

Nachhaltigkeit geht zum ersten Mal als ein eigenes Handlungsfeld in die Strategie ein, und hier liegt der Schwerpunkt darauf, Nachhaltigkeitskonzepte in konkrete Handlungen zu überführen. In diesem Zusammenhang wurde zwischen den betroffenen Akteuren in der Region, die sich an der Schnittstelle zwischen Tourismus und Nachhaltigkeit befinden, eine breite Zusammenarbeit in Gang gebracht. Im Rahmen des Handlungsfeldes sind eine Reihe konkreter Initiativen geplant:

- Durchführung und Entwicklung einer „Nachhaltigkeitsstrategie für Tourismus in Schleswig-Holstein“, was unter anderem bedeutet, dass greifbare und objektive Kriterien zur Bestimmung von Nachhaltigkeit entwickelt werden sowie auch eine Übersicht über relevante Aktivitäten und Netzwerke in Schleswig-Holstein.
- Die Entwicklung von nachhaltigkeitsorientierten Bewertungs- und Monitoringkriterien, u.a. in Hinblick auf Förderung für neue Initiativen.
- Eine stärkere kontinuierliche Abstimmung zwischen den beiden primär zuständigen Ministerien, MWAVT (Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein) und MELUR (Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung in Schleswig-Holstein) sowie bei Bedarf Einbindung anderer Ministerien.

- Gestaltung und Kommunikation der Förderinstrumente und -Programme für die Unterstützung von Aktivitäten und Initiativen zur Nachhaltigkeit auf kommunaler und auf betrieblicher Ebene.

Ein anderes relevantes Handlungsfeld in Bezug auf Nahrungsmitteltourismus ist Qualität im Tourismus, der auf der Entwicklung von Weiterbildung und Zertifizierungen im Tourismus beruht. In Zukunft soll der Schwerpunkt auf dieses Handlungsfeld gewährleisten, dass die Qualität im Tourismus weiterhin gestärkt wird. Zu diesem Zweck soll unter anderem besprochen werden, wie man auf Bundeslandebene finanzieren und fördern kann, und wie die Maßnahmen bestmöglich organisiert werden können, auch in Bezug darauf, welche öffentlichen Organisationen zuständig sind und wie die verschiedenen Aktivitäten mit einem Fokus auf Zertifizierung und Ausbildung dauerhaft etabliert und besser zusammengeführt werden können.

3.3.2 Die Nachhaltigkeitsinitiative „Glück hoch n“

„Glück hoch n“ des Tourismus-Cluster Schleswig-Holstein ist eine zentrale Nachhaltigkeitsinitiative im Bundesland, die sich darauf konzentriert, Hotel- und Gastronomieunternehmen dabei zu unterstützen, nachhaltiger zu werden. Ziel dieser Initiative ist es zu gewährleisten, dass die teilnehmenden Unternehmen folgende einheitliche Qualitätskriterien erfüllen:

- Es muss ein Mitarbeiter im Unternehmen benannt werden, der speziell für Nachhaltigkeit verantwortlich ist
- Es muss ein Nachhaltigkeitsteam aufgestellt werden (jedoch nur für Hotelunternehmen mit mehr als 25 Zimmern)
- Unternehmensprofil und Nachhaltigkeits-Status müssen beschrieben werden
- Die in den nächsten 12 Monaten zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung geplanten Aktivitäten müssen beschrieben werden
- Es muss zugestimmt werden, dass Informationen zu den Nachhaltigkeitsangaben des Unternehmens veröffentlicht werden

Durch Teilnahme an der Initiative erhalten die Unternehmen eine Reihe von Vorteilen, u.a. werden sie auf der Website dargestellt und auf Schleswig-Holsteins Karte der nachhaltigen Unternehmen aufgenommen. Darüber hinaus wurde als Teil der Initiative eine Nachhaltigkeits-Zertifizierung entwickelt, die den Unternehmen einerseits eine unabhängige Prüfung ihrer Nachhaltigkeitsleistung verschafft, andererseits auch Vorschläge macht, wie die Bemühungen um Nachhaltigkeit weitergeführt werden können. Es wurde auch eine Broschüre zu Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor im Tourismusbereich ausgearbeitet. Diese nennt Beispiele für nachhaltig arbeitende Unternehmen sowie auch konkrete Anweisungen, wie Unternehmen daran arbeiten können nachhaltiger zu werden, zum Beispiel durch ihr Ressourcenmanagement, das Arbeitsumfeld oder den Einkauf lokaler und regionaler Produkte/Waren.

3.3.3 Das Netzwerk „Feinheimisch“

Feinheimisch ist das markanteste Netzwerk in Schleswig-Holstein mit einem Schwerpunkt auf landwirtschaftlichen und Nahrungsmittelprodukten. Das Netzwerk besteht aus 554 Mitgliedern, die sich auf der Seite der Anbieter aus 70 landwirtschaftlichen Erzeugern und

Nahrungsmittelproduzenten sowie 38 Gastronomen und Hoteliers zusammensetzen, und auf der Seite der Nachfrage aus 53 kommerziellen Abnehmern und 393 privaten Abnehmern. Ziel von Feinheimisch ist es, die Ess- und Kochkultur in Schleswig-Holstein zu stärken sowie das Allgemeinwissen zu regionalen Qualitätsprodukten und den lokalen Küchen- und Zubereitungstraditionen zu fördern. Das Netzwerk wurde 2007 etabliert und wird hauptsächlich über Mitgliedsbeiträge finanziert.



Das Schild am Eingang signalisiert, dass der Produzent Mitglied der Vereinigung Feinheimisch ist (Foto: Jeppe Høst).

Der Aufnahmeprozess, um Mitglied bei Feinheimisch zu werden, sieht folgendermaßen aus:

- Das Unternehmen sendet ein Beitragsformular ein, welches vom Vorstand, bestehend aus einem Vorsitzenden, zwei Vorstandsmitgliedern, einem Buchhalter und zwei Vertretern der Mitglieder bearbeitet und beurteilt wird. Es bildet die Grundlage für ein erstes Gespräch mit dem Antragsteller, um eventuelle offene Fragen zu klären.
- Die notwendigen Dokumente (Fragebögen zur Selbsteinschätzung, geltende Statuten, Beitragsbestimmungen, Vereinsphilosophie, Prinzipien und Mitgliedsformulare) werden an das Unternehmen versandt. Wenn alles den festgelegten Regeln entspricht, startet das Aufnahmeverfahren.
- Der Antragsteller wird von drei Vereinsmitgliedern (bei Gastronomen immer zwei Gastronomie-Kollegen und ein Produzent, bei Produzenten immer zwei Produzenten und ein Gastronom) besucht.
- Bestimmte Kriterien müssen erfüllt werden, um in den Verein aufgenommen zu werden. Bei Gastronomen müssen Belege vorliegen, dass 1) 60 % der Waren lokal aus Schleswig-Holstein kommen, dass sie 2) manuell zubereitet sind, und dass 3) keine Zusatzstoffe verwendet

werden. Von Produzenten wird gefordert, dass sie lokale Rohwaren zu verwenden und die Produktion umweltfreundlich ist. Darüber hinaus ist der Gebrauch von Geschmacksverstärkern (zum Beispiel Glutamat) und künstlichen Aromastoffen immer ein Ausschlusskriterium.

- Wenn die Kontrolle positiv verläuft, kann das Unternehmen mitteilen, dass es nun Mitglied von Feinheimisch ist.

3.3.4 Andere relevante Netzwerke und Vereinigungen

Es gibt darüber hinaus eine ganze Reihe kleinerer Netzwerke und Vereinigungen in Schleswig-Holstein, die an der Schnittstelle zwischen Nahrungsmitteln und Tourismus arbeiten, u.a.:

- **BioMentoren:** Ein Netzwerk von Akteuren in den Bereichen Nahrungsmittel und Gastronomie mit Schwerpunkt auf verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten, darunter Gesundheit, Umwelt und Arbeitsumfeld.
- **Nordbauern:** Ein Verein mit dem Ziel, die Qualität und den Absatz lokaler und regionaler Produkte zu stärken. Zu diesem Zweck baut der Verein eine stärkere lokale Zusammenarbeit auf, unter anderem in Bezug auf Verkauf und Logistik sowie Einleitung von Weiterbildungsinitiativen. Nordbauern möchten die Grundlage für die Existenz ihrer Unternehmen dadurch gewährleisten, dass sie eine vielfältige, regionale und nachhaltige Produktion in Schleswig-Holstein ermöglichen.
- **Landwege:** Eine Produzenten-Verbraucher-Kooperative mit ca. 30 Produzenten, die in maximal 100 Kilometer Entfernung von Lübeck angesiedelt sind. Sie bilden die Basis für fünf ökologische Märkte in Lübeck und Bad Schwartau.
- **BIÖRN:** Ein Netzwerk aus zahlreichen lokalen Produzenten in Schleswig-Holstein und mit Schwerpunkt auf lokaler und nachhaltiger Produktion. Das Ziel ist außerdem, mehr Aufmerksamkeit auf Nachhaltigkeit zu lenken und ein besseres Verständnis für ökologische Landwirtschaft in Norddeutschland zu schaffen.
- **Naturgenussfestival:** Ist ein Nahrungsmittel- und Naturfestival, das sich aus lokalen Nahrungsmittelproduzenten, Spitzen-Restaurants, Naturführern und Künstlern zusammensetzt. Es findet jedes Jahr von Juni bis September statt.

4. Potenziale und Herausforderungen

Dieser Teil des Berichts gibt Aufschluss über die lokalen und regionalen Potenziale, Erfahrungen und Herausforderungen für die Entwicklung von nachhaltigem Nahrungsmitteltourismus. Die Analyse wird aufzeigen, welches die wesentlichen Potenziale und Herausforderungen auf lokaler und überregionaler Ebene bei der Förderung von nachhaltigem Nahrungsmitteltourismus sind.

Die Karte auf der nächsten Seite zeigt die Auswahl an Restaurants mit Michelin-Sternen, Bib Gourmand/Plate Michelin und UNESCO Weltkulturerbe-Stätten im Interreg-Gebiet. Insgesamt gesehen verfügt das ganze Gebiet über eine gute Anzahl an High-End-Restaurants. Schleswig-Holstein hat die meisten, während es in der Kommune Sønderborg selbst und auf Lolland-Falster noch keine gibt. Im Gegenzug finden sich auf der dänischen Seite mehr Stätten mit UNESCO Weltkulturerbe, wenngleich auch keines in Sønderborg oder den Kommunen Lolland und Guldborgsund. Seit 2018 ist das Danewerk bei der Siedlung Hedeby, das mitten im Projektgebiet liegt, erklärtes UNESCO Weltkulturerbe.

4.1 Lolland-Falster

Im Folgenden werden wir Potenziale und Herausforderungen erörtern, die die Akteure für das Gebiet Lolland-Falster hervorheben. Das Gebiet erstreckt sich über Lolland-Falster einschließlich einer Anzahl kleinerer Inseln.

4.1.1 Bekanntheit, Image und Nachfrage

Eine der ganz zentralen Herausforderungen, die durchgängig von Produzenten und Gastronomen genannt wird, ist der Mangel an Bekanntheit und Nachfrage. Für die Restaurants, die auf die etwas teureren lokalen Rohwaren setzen, bedeutet das, dass es außerhalb der Hochsaison keine nachhaltige Wirtschaft gibt. Mit anderen Worten ist die lokale Nachfrage nicht groß genug, um das alleine zu tragen. Die niedrige Nachfrage von außen wird von Vielen an das schlechte „Image“ geknüpft, das das Gebiet im nationalen Bewusstsein hat. Dabei geht es um ein wohl bekanntes und länger bestehendes Problem, das eine Reihe von Branding-Kampagnen nicht gelöst haben, und das auf der Ebene des Einzelnen nur schwerlich in den Griff zu bekommen ist.

Viele, sowohl privater wie öffentlicher Akteure, sind sich darin einig, dass die Potenziale jedoch auch gerade bei den lokalen Nahrungsmitteln liegen, den Geschichten und den Menschen hinter diesen Produkten. Mehrere spekulieren, dass ein Michelin-Stern dazu beitragen würde, das Image des Gebiets zu verändern (als Gastro-Region und allgemein). Weniger könnte das durchaus auch bewirken, und wie wir in der Einleitung beschrieben haben, deuten mehrere Studien darauf hin, dass High-End-Restaurants eine positive Auswirkung auf die Besucherzahl in einem Gebiet haben.

Das Kadeau-Restaurant auf Bornholm ist ein Beispiel dafür, wie es ein nur während der Saison geöffnetes Restaurant geschafft hat, gastronomische Anerkennung zu ernten. Das Restaurant wurde in Zusammenarbeit zwischen Unternehmern mit lokalem Bezug und leidenschaftlichen auswärtigen Investoren zu einer kleineren Kette entwickelt. Das Restaurant hat entscheidend dazu beigetragen,

die Nahrungsmittel Bornholms sowohl auf Bornholm als auch im Rest des Landes anzupreisen. Umgekehrt ist Kadeau auch ein Beispiel für die ökonomischen Herausforderungen, die es beim Betreiben eines High-End-Restaurants geben kann. Auch in diesem Feld herrscht harte Konkurrenz, und das Unternehmen hat sich eine positive finanzielle Lage erkämpfen müssen, unter anderem aufgrund eines großen Engagements in anderen Restaurants und Hotelbetrieben.



Abbildung 3.1: Michelin-Restaurants und UNESCO Weltkulturerbe-Stätten im Projektgebiet.

4.1.2 Mangel an Erlebnissen und gemeinsamen Angeboten

Eine weitere zentrale Herausforderung, die durchgängig von Akteuren genannt wird, sind die Qualität und Anzahl von Erlebnis- und gemeinsamen Angeboten. Es gibt zu wenig Orte, wo Gäste lokale

Rohwaren anfassen, schmecken, fühlen und darüber hören können. In diesem Zusammenhang weisen Mehrere darauf hin, dass es insbesondere an Angeboten für Kinder mangelt, zur Ergänzung der Wein- und Spirituosenstätten. In Bezug auf Vermarktung und Erfolg mit Nahrungsmitteltourismus gibt es derzeit keine ausreichende Zahl an Orten, die ein qualitativ hochwertiges Erlebnis bieten können und die für die Gäste geöffnet und zugänglich sind. Mit einem kleinen Stand am Straßenrand, an dem die Besucher nur Waren von einem einzigen Produzenten kaufen können, ist es nicht getan, wenngleich er im Gesamtbild durchaus einen Wert für das Gebiet darstellt. Auch wenn möglicherweise gar nicht viel fehlt, so besteht doch Bedarf für eine Verbesserung der Qualität und ein gesteigertes Angebot an Erlebnissen, bevor die Tourismusvermarktung ernsthaft loslegen kann.

Gleichzeitig sehen Mehrere ein Potenzial dafür, die vorhandenen Angebote besser miteinander zu verknüpfen und zusammenhängende Geschichten und Angebote zu schaffen. Das kann in Form einer gemeinsamen Vermarktung sein oder durch gemeinsame Events lokaler Produzenten und beispielsweise Gastronomen, wo sie die Produkte vorstellen und die Geschichte von ihren lokalen Speisen erzählen können. Die Einzel-Veranstaltungen haben den Vorteil, dass sie flexibel sind und keine Umbauten oder Genehmigungen in demselben Umfang erfordern wie etwa der Bau von Showrooms und Küchen bei den einzelnen Produzenten. Mehrere der Informanten geben an, dass eine Ganzheitserfahrung geschaffen werden müsse, die kulinarische Erlebnisse mit Naturerlebnissen und Übernachtungen vereint. Es geht darum, Pakete oder Tourenvorschläge zu entwickeln, bei denen die Übernachtung mit einem Besuch bei einem oder mehreren Produzenten kombiniert wird und das Wochenende mit einem guten Essen endet, das die Erlebnisse über die Produkte verknüpft. Es ist in diesem Zusammenhang wichtig, touristischen Konsum weit zu fassen und abgesehen von den Paketen auch den anderen Kultur- und Naturschätzen des Gebiets Platz (und vielleicht einen höheren Stellenwert) einzuräumen. Die Entwicklung des Paketangebotes liegt natürlich bei den Produzenten selbst, auch wenn etwas Starthilfe notwendig sein kann, um Beziehungen herzustellen und Ideen zu entwickeln. Es soll jedoch erwähnt werden, dass ein Paketangebot (wie auch Nahrungsmittel-Straßen) manchmal mehr ein Marketing-Instrument darstellt als ein Produkt. Mit anderen Worten eignet sich das Paket gut dafür, Sichtbarkeit zu erzeugen in Bezug auf verschiedene Orte und Attraktionen. Der Besucher bucht und plant jedoch letzten Endes seine Reise selbst, indem er sich aus den angebotenen Orten seine Wahl herauspflückt.

Selbst wenn es allmählich viele gute Produkte und eine steigende Anzahl an Orten gibt, die für Besucher geöffnet sind, sind die bestehende Anzahl, Zugänglichkeit und Erlebnisqualität immer noch eine Herausforderung für die Entwicklung des Nahrungsmitteltourismus. Die Chancen liegen darin, mehrere mittelfristige Aktivitäten zu schaffen sowie darin, die Angebote in kleineren Paketen zu vereinen (Übernachtung, Besuch bei Produzenten, Bewirtung).

4.1.3 Sichtbarmachen von Produzenten und Produkten

Eine andere Herausforderung, die durchgängig von Gastronomen genannt wird, ist eine mangelnde Sichtbarkeit von lokalen Produzenten und Produkten. Mehrere Gastronomen haben geäußert, dass sie nicht wissen, über welche Produktionskapazitäten lokale Produzenten verfügen. Die lokalen Produzenten verkaufen das Meiste an ihre lokale Umgebung, weshalb die Sichtbarkeit der Produzenten begrenzt ist. Mehrere weisen darauf hin, dass die kleinen Produzenten nicht in der Lage sind, Massen zu produzieren. Mit anderen Worten haben nicht alle lokalen Produzenten

ausreichende Kapazität, um die Nachfrage allein zu bestreiten. Für die Restaurants, die gern auf lokale Rohwaren und kleine Produzenten setzen möchten, bedeutet das, dass sie die größeren Produzenten den kleinen vorziehen. Was eine Entwicklung von Erlebnis- und Tourismusprodukten betrifft, so sind viele der Produzenten auch zu klein, um diese Aufgabe in einem arbeitsreichen Arbeitstag unterbringen zu können. Das gilt insbesondere für die Produzenten, die ein Gewerbe haben, dass ihre tägliche Aufmerksamkeit erfordert und ihren finanziellen Spielraum begrenzt. Damit ist es nicht unbedingt der Wille, sondern oft die Zeit, die fehlt:

„Wenn es Leute gäbe, die geführte Touren machen würden, wären wir sehr daran interessiert, ein Teil davon zu sein, aber wir würden das wohl nicht selbst organisieren, denn dafür fehlt uns die Zeit. Wir führen gern persönlich über den Hof, aber die Koordinierung, das ist etwas, wobei uns andere helfen müssen. Wir machen gern die Türen auf, wenn es Leute gibt, die sich die Produktion ansehen wollen.“ (Produzent)

Andererseits sehen Mehrere ein Potenzial dafür, den lokalen Markt durch Einrichtungen sichtbarer zu machen, die die lokalen Produzenten, Produkte und Gastronomen versammeln. Das kann in Form einer gemeinsamen Lagerstätte oder Kühlanlage sein, sodass die Gastronomen wissen, was in den Regalen vorhanden ist. Bei einer gemeinsamen Sammelstelle kommt zugleich ein Nachhaltigkeitselement zum Tragen, da damit Nahrungsmittelverschwendung entgegen gewirkt werden kann. Ein Sammelager bildet zudem einen Anreiz für eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den lokalen Produzenten und Gastronomen. Lolland-Falster sollte sich von „Bondens Skafferi“ (mehr dazu später) inspirieren lassen und darauf hinarbeiten, dass der Vertrieb auf längere Sicht von einem eigenständigen privaten Unternehmen wahrgenommen wird. Ein Teil dieser Arbeit kann in Form eines „Tender-shaping“ sein, das bedeutet, die künftigen Ausschreibungen für öffentliche Kantinen und Küchen dahingehend zu beeinflussen, dass sie eine Forderung nach Verwendung lokaler Nahrungsmittel beinhalten.



Eines der Merkmale von Lolland-Falster und den umliegenden kleinen Inseln ist Obst und obstbasierte Produkte (Foto: Jeppe Høst).

4.1.4 Eine deutlichere Positionierung im Bereich lokale Nahrungsmittel

Eine der Herausforderungen für Lolland-Falster ist wie auch für die anderen Gebiete, dass es heutzutage mehrere lokale und touristische Gebiete gibt, die auf lokale Nahrungsmittel setzen und damit bis zu einem gewissen Grad um dieselben Gäste und Verbraucher konkurrieren. Es ist deswegen gut möglich, dass auf längere Sicht eine deutlichere und spezialisiertere Marktposition vonnöten sein wird. Besonders für die Vermarktung an sich kann das ein Vorteil sein. In diesem Zusammenhang sehen viele Akteure in Lolland-Falster gute Potenziale für eine deutlichere Positionierung zu Gutshöfen, die die Natur, darunter selbstverständlich auch wilde Natur, Essen und Gemeinschaft verbinden. Zur Stärkung einer solchen gemeinsamen Position lässt sich Inspiration in „Flavours of Livonia“ (siehe Kapitel zu internationalen Erfahrungen) finden, das ausgehend von einem gemeinsamen Kulturerbe ein Gebiet an die umliegenden Großstädte vermarktet hat, ohne dass das zu einer Zwangsjacke für die Produzenten geworden ist. Andere Spezialisierungen in dem Gebiet sind selbstverständlich Obst (zum Beispiel eine Vermarktung von Aktivitäten rund um die Obsternte) oder Nachhaltigkeit. Besonders um die letztgenannte Marktposition werden vermutlich Mehrere wetteifern wollen.

4.1.5 Schlechte Übernachtungskapazität und Qualität

Mehrere nennen begrenzte Übernachtungskapazität als eine der Herausforderungen für das Gebiet. Dabei denkt man insbesondere an die wenigen Hotels und die Qualität der Hotels. Den Zahlen von Visit Lolland-Falster zufolge haben 2019 nur 5 % der Gäste in Hotels übernachtet, gegenüber einem Durchschnitt von 24 % in vergleichbaren Gebieten. Andererseits ist der Anteil derer, die in Feriencentren (32 %) und in Ferienhäusern (47 %) übernachten, größer. Das trifft Gebiete wie Nakskov, die über wenige Ferienhäuser verfügen und weit entfernt von den Feriencentren sind, aber auch Produzenten auf den umliegenden Inseln. Daran lässt sich kurzfristig nicht so leicht etwas ändern, aber Zusammenarbeiten rund um Besuche, Bewirtung und Übernachtung könnten eine mögliche Lösung sein.

4.1.1 Zusammenfassung

Insgesamt gesehen verfügt das Gebiet Lolland-Falster über eine gute Anzahl und Vielfalt an Produzenten sowie eine Reihe größerer Vorzeige-Projekte mit regionalem und nationalem Potenzial. In Bezug auf die Entwicklung von Nahrungsmitteltourismus gibt es immer mehr Verknüpfungen zwischen den lokalen Nahrungsmittelproduzenten und dem Tourismussektor und eine wachsende Erkenntnis, dass die beiden Bereiche wichtig füreinander sind. Letzteres ist eine wichtige Voraussetzung, um dem Gebiet noch mehr Aufschwung zu verleihen. Zugleich wünschen sich Mehrere eine bessere Zusammenarbeit in Bezug auf die Wertschöpfungskette (Übernachtung, Gaststätten und Erlebnisse bei Produzenten) und die Entwicklung von Produkten, die auch Kultur- und Naturqualitäten der Region miteinbeziehen. Unsere Einschätzung ist, dass das Gebiet die Voraussetzungen dafür hat, noch einen Schritt weiter in Richtung eines profilierten Nahrungsmitteltourismus zu gehen.

Wir sehen Potenzial in den Events und Zusammenarbeiten zwischen insbesondere Produzenten und Gastronomie. Hier können die Initiativen aus Irland und Estland/Lettland als Inspiration dienen.

4.2 Das Sønderborg-Gebiet

In diesem Abschnitt werden die durchgängigen Herausforderungen und Potenziale für Nahrungsmitteltourismus erörtert, die im Gebiet Sønderborg hervorgehoben worden sind.

4.2.1 Storytelling und Vermarktung

In den letzten Jahren haben sich im Sønderborg-Gebiet mehrere Restaurants etabliert, die einen Schwerpunkt auf die Verwendung lokaler Rohwaren legen. Eines von ihnen ist das Restaurant Syttende, das von einem anerkannten Chefkoch im Konferenzzentrum Alsik betrieben wird. Aktuell gibt es in Südjütland kein Restaurant mit einem Michelin-Stern, aber Syttende bewegt sich in diese Richtung.

Auch wenn eine gute Entwicklung im Gange ist, so gibt es doch auch konkrete Herausforderungen. Touristen sowie Restaurants und Cafés in dem Gebiet fragen immer mehr nach lokal produzierten, ökologischen Nahrungsmitteln, die Landwirtschaft ist jedoch überwiegend konventioneller Art. Ferner gibt es keine lokalen kleinen Meiereien oder Schlachthöfe. Der Meinung einiger Informanten

zufolge wirken diese beiden Punkte der Storytelling zu lokal produzierten Nahrungsmitteln entgegen. Wie aus dem Abschnitt zu Nachhaltigkeit hervorgeht, legen Nahrungsmittelproduzenten inzwischen einen Schwerpunkt auf Verwendung von Waren aus dänischer Produktion, und im Fall des Schlachters einen Fokus auf Fleisch von festen Lieferanten in nahe gelegenen Regionen.

Von kommunaler Seite liegt ein strategischer Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit. Auch auf Unternehmensniveau gibt es mehrere Beispiele für Nachhaltigkeitsinitiativen. Es sind jedoch nur wenige, die einen expliziten Schwerpunkt darauf legen, als Teil ihres Marketing auf ihre Initiativen aufmerksam zu machen. Das wird mit Zeitmangel begründet, aber auch mit mangelndem Wissen, wie man das am besten anstellen sollte. Unternehmen sehen Möglichkeiten für die gemeinsame Vermarktung, die sie potenziell durch das Netzwerk Made in Sønderborg erreichen können.

4.2.2 Vertrieb

Einer der vorrangigen Arbeitsfelder des Nahrungsmittelnetzwerks Made in Sønderborg ist die Entwicklung einer logistischen Lösung für lokale Nahrungsmittel und Getränke. In der Gastronomiebranche wie auch im Einzelhandel besteht Interesse am Einkauf lokaler Nahrungsmittel, aber für die Produzenten ist die Logistik eine Herausforderung. Von Seiten der Gastronomie ist es notwendig, Rohwaren von größeren Lieferanten geliefert zu bekommen. Es kann jedoch für sie, für die es wichtig ist, lokale Nahrungsmittel in ihre Speisekarte einzubeziehen, eine Herausforderung darstellen, die gewünschten Nahrungsmittel geliefert zu bekommen. Einer der befragten Gastronomen äußerte Interesse an einer Verwendung lokaler Rohwaren, macht aber aktuell von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch, da es neben den Bestellungen von den großen Lieferanten zu zeitaufwendig ist.

Auf Seiten der Lieferanten wird die Problematik am Beispiel eines lokalen Frucht- und Beerenobstproduzenten deutlich, der in erster Linie lokale Supermärkte und einzelne Restaurants beliefert. Während der Hauptsaison verbringt er täglich mindestens zwei Stunden damit, am Telefon Bestellungen entgegen zu nehmen, und anschließend mindestens zwei weitere Stunden mit der logistischen Planung. Der Produzent in diesem Fall hat drei Autos und Angestellte, die die Waren ausfahren. Mehrere Autos sind notwendig, damit die Waren am Morgen rechtzeitig geliefert werden. Kleinere Bestellungen von manchen kleineren Geschäften und Küchen muss er manchmal ablehnen, weil sich die Lieferung sonst finanziell nicht lohnt. Der Frucht- und Beerenobstproduzent liefert auch an die Restaurants Alsik und Syttende, was einen guten Vermarktungswert verschafft (dort wo aus der Speisekarte hervorgeht, wo die Rohwaren herkommen), aber in ökonomischer Hinsicht lohnen sich die kleineren Lieferungen nicht.

Im Netzwerk arbeitet man aktuell an einem Konzept zur Etablierung einer Abholzentrale in Sønderborg, wo die Produzenten ihre Waren hinbringen und die Abnehmer sie abholen können. Das endgültige Geschäftsmodell für die logistische Lösung fehlt noch. In diesem Zusammenhang könnte als Inspirationsquelle das schwedische Modell „Bondens Skafteri“ dienen. Dabei handelt es sich um einen lokalen Vertriebshändler, der sich auf die Vermittlung guter lokaler Nahrungsmittel mit Storytelling konzentriert.

4.2.3 Verknüpfung zwischen Nahrungsmittel- und Tourismusakteuren

Sønderborg ist eine gut besuchte Touristendestination, im Sommer 2020 stiegen die Besucherzahlen jedoch deutlich, zum einen durch eine erhöhte Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit dem 100. Jubiläumsjahr der Wiedervereinigung, sowie auch durch mehr inländische Touristen aufgrund der Covid-19-Pandemie. Einige der befragten Nahrungsmittelakteure im Sønderborg-Gebiet haben in dieser Saison eine steigende Nachfrage durch Touristen bemerkt, mehrere betonen jedoch, dass sie das Potenzial nicht gut genug ausschöpfen. Es herrscht begrenzte Zusammenarbeit mit der lokalen Destinationsgesellschaft, wie ein paar der Befragten andeuten, wünschten sie, sie könnten eine stärker entwickelnde und proaktive Rolle übernehmen.

Zwei der befragten Nahrungsmittelakteure im Sønderborg-Gebiet interessieren sich für die Geschäftsmöglichkeiten durch grenzüberschreitende Nahrungsmittelrouten. Der eine schlägt in diesem Zusammenhang vor, Akteure zusammenzubringen für eine Entwicklung über verschiedene Zweige der Tourismusbranche hinweg (Übernachtung und Erlebnisse), Nahrungsmittelakteure (Gastronomen und Produzenten) sowie Destinationsgesellschaften (die ein Interesse an der Vermarktung der Route haben), um eine gute Zusammenarbeit zu gewährleisten.

4.2.4 Mangel an Kenntnis und grenzregionalen Netzwerken

Netzwerke zwischen Nahrungsmittelakteuren über die dänisch-deutsche Grenze hinweg existieren aktuell nicht. Verschiedene Akteure mit unterschiedlichen Interessengebieten betonen jedoch, dass sie daran interessiert sind, Kontakt zu Akteuren auf der deutschen Seite herzustellen. Für die Akteure im Sønderborg-Gebiet ist es nicht die Sprache, die der Suche nach Möglichkeiten in Deutschland im Wege steht. Es handelt sich mehr um einen Mangel an Zeit und Kenntnis des Marktes, sowie Mangel an Kontakten.

Zwei verschiedene Nahrungsmittelakteure in Sønderborg erkundigen sich nach Unterstützung beim Einstieg in den deutschen Markt. Der eine liefert französisches Essen, und meint, dass es dafür in Deutschland einen Markt gibt. Der andere liefert Früchte und Beeren und sieht ebenfalls Absatzmöglichkeiten auf der deutschen Seite.

Ein Cafébesitzer betont die Potenziale für ein besseres Netzwerk zwischen Produzenten und Gastronomen zu beiden Seiten der Grenze. Viele Gastronomen fragen nach lokal produzierten Nahrungsmitteln, aber es herrscht kein Bewusstsein für eventuelle Möglichkeiten über die Grenze hinweg.

Ein vierter Nahrungsmittelakteur (Schlachter) sieht keine Potenziale im Exportieren seiner Waren nach Deutschland, wo es bereits viele Kleinproduzenten und starke Kompetenzen in der Wurstherstellung gibt. Allerdings könnten Möglichkeiten zum Knüpfen von Kontakten mit entsprechenden Akteuren zum Zweck des Sparring und Lernens von Interesse sein.

4.2.5 Zusammenfassung

Sønderborg ist eine gut besuchte touristische Destination mit kulturhistorischen Attraktionen, die sich um die dänisch-deutsche Grenze, Schlösser und Wanderwege, darunter der von der Europäischen Wandervereinigung zertifizierte Gendarmenpfad, konzentrieren. Sønderborg

Kommune hat darüber hinaus einen strategischen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, Nahrungsmitteltourismus sowie lokaler Nahrungsmittelproduktion, der die Entwicklung unterstützt. Im Jahr 2020 wurde mit Unterstützung der Kommune, die einen Nahrungsmittelkoordinator angestellt hat, das Nahrungsmittelnetzwerk Made in Sønderborg etabliert, und im Gebiet wächst das Interesse der Nahrungsmittelakteure an einer Entwicklung von Aktivitäten und einer gemeinsamen Marke. Im Herbst 2020 hat die Vereinigung allerdings erst 12 Mitglieder. Für die Entwicklung des Netzwerks und Initiativen wie der Vertriebslösung, an der gearbeitet wird, bedeutet es damit eine Herausforderung, dass es bislang noch an kritischer Masse mangelt.

Besondere Aufmerksamkeit für Akteure im Sønderborg-Gebiet in der zukünftigen Arbeit knüpft sich daran, wie die Entwicklung und Expansion des Nahrungsmittelnetzwerks Made in Sønderborg am besten unterstützt werden können. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Vertriebslösung eine Priorität für die Nahrungsmittelakteure. Anregungen kann hier das internationale Beispiel „Bondens Skafferi“ liefern. Andere konkrete Potenziale, denen nachgegangen werden kann, sind u.a. in Bezug auf Unternehmensförderungsakteuren, wie man die Unternehmen bei ihrer Entwicklung und Vermarktung von Nachhaltigkeitsinitiativen sowie bei der Suche nach gewünschten Marktpotenzialen auf der deutschen Seite der Grenze unterstützen kann.

4.3 Das Gebiet Schleswig-Holstein

In diesem Abschnitt erörtern wir die durchgängigen Herausforderungen und Potenziale für Nahrungsmitteltourismus, die im Gebiet Schleswig-Holstein hervorgehoben worden sind.

4.3.1 Eine lebendige Gastronomie-Szene mit starkem lokalem Engagement

Schleswig-Holstein zeichnet sich durch eine große Auswahl an Restaurants und Nahrungsmittelproduzenten mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis aus. Insgesamt sind 5.000 Restaurants im Bundesstaat registriert, darunter 13 Restaurants mit einem oder mehreren Michelin-Sternen. Zugleich gibt es entstehenden Nachwuchs an Restaurants und Nahrungsmittelproduzenten, die in verschiedenen Netzwerken und Vereinigungen zusammenarbeiten. Feinheimisch, das bekannteste Nahrungsmittelnetzwerk, hat zum Ziel, die Ess- und Küchenkultur in Schleswig-Holstein zu stärken und das Allgemeinwissen zu regionalen und lokalen Qualitätsprodukten sowie Küchen- und Zubereitungsmethoden zu verbreitern.

Darüber hinaus ist Schleswig-Holstein reich an Veranstaltungen mit gastronomischem Fokus. Über das Bundesland verteilt finden lokal verankerte Events statt sowie auch mehr international ausgerichtete Events, die dazu beitragen, die gastronomische Vielfalt des Bundeslandes zu präsentieren. Das Schleswig-Holstein Gourmet Festival ist ein Beispiel für ein größeres internationales Event, an dem eine globale Gastronomie-Szene teilnimmt, während die Glückstädter Matjeswochen und die Käsestraße Schleswig-Holstein lokale Events sind mit Schwerpunkt auf Rohwaren und Essenstraditionen der Region.

In den Interviews zeigt sich eine Anerkennung der Tatsache, dass Touristen in zunehmendem Maß mehr und bessere kulinarische Erlebnisse wünschen, was Potenziale für Unternehmen mit Nahrungsmitteln als einem Erlebnisprodukt schafft. Mehrere der befragten Akteure schätzen, dass

Schleswig-Holstein in Bezug auf eine reichhaltige kulinarische Szene mit mehreren Michelin-Restaurants sowie einem starken lokalen Engagement und vielen lokalen Initiativen eine gute Grundlage für Nahrungsmitteltourismus bietet. Von außen gesehen stimmen wir dieser Ansicht zu, da die kritische Masse an Produzenten und Restaurants vorhanden ist. Der nächste Schritt besteht darin, die Getränke und Nahrungsmittel in verstärktem Maß als ein dediziertes Tourismusprodukt zu erwägen (und zu entwickeln). Damit ist gemeint, die lokalen Rohwaren und Produkte noch deutlicher zu profilieren und zur Sprache zu bringen sowie Events und Erlebnisse rund um die Nahrungsmittel zu schaffen.

4.3.2 Gemeinsamer Einsatz und Branding von Nahrungsmitteltourismus

Es herrscht breite Einigkeit darüber, dass Nahrungsmitteltourismus wichtig für eine Stärkung des Tourismus im Bundesland ist. Zugleich weisen jedoch mehrere der Nahrungsmittelakteure darauf hin, dass Bedarf besteht für noch stärkere Rahmensetzung und Branding des Nahrungsmitteltourismus als aktuell der Fall. Nahrungsmitteltourismus ist nicht als eigentliches Handlungsfeld für die Region ausgewiesen, und auch wenn der gesteigerte Fokus auf Nachhaltigkeit und Qualität ein größeres Interesse und verstärkte Aufmerksamkeit für Nahrungsmitteltourismus mit sich gebracht hat, so erscheint er immer noch fragmentiert.

In mehreren Interviews wird erwähnt, dass Nahrungsmitteltourismus in Schleswig-Holstein „bottom-up“ betrieben wird mit vielen verschiedenen lokalen und gebietsspezifischen Initiativen. Wie einer der befragten Tourismusakteure betont, gibt es eine Überschneidung und potenzielle Synergien zwischen vielen der Initiativen, aber seiner Erfahrung nach ist die Zusammenarbeit zwischen ihnen begrenzt. Deswegen liegt ein Potenzial darin, eine Übersicht über alle Initiativen zu erstellen und zu untersuchen, ob es übergreifende Zusammenarbeitspotenziale gibt.

4.3.3 Übersicht über Zertifizierungen und Qualitätsstandards

Die Initiative "Glück hoch n" trägt dazu bei, eine gemeinsame Geschichte zu Nachhaltigkeit und Qualität in den Hotels und Restaurants der Region zu schaffen und ist darauf ausgerichtet, gemeinsame Kriterien zu erstellen, die Unternehmen erfüllen können, um nachhaltig zu sein. Darüber hinaus herrscht eine große Vielfalt an internationalen, nationalen und lokalen Zertifizierungen für Unternehmen, die nachhaltiger arbeiten möchten, und in Schleswig-Holstein gibt es eine Reihe verschiedener Netzwerke und Initiativen, an denen man teilnehmen und dadurch einen Qualitätsstandard erzielen kann. Einzelne Nahrungsmittelakteure und Unternehmen weisen jedoch darauf hin, dass Bedarf für Aufklärung darüber besteht, welche Qualitätsstandards und Zertifizierungen es gibt, und welche Anforderungen dafür erfüllt werden müssen. Sie finden es schwierig, sich auf diesem Gebiet zurecht zu finden.

4.3.4 Vertrieb lokaler Nahrungsmittel

Eine zentrale Herausforderung in Schleswig-Holstein ist der Vertrieb der lokalen Nahrungsmittel. Man ist der Ansicht, dass das Angebot an lokalen Produzenten ausreichend groß und vielfältig ist, und dass die lokale Nachfrage in Schleswig-Holstein grundsätzlich ausreicht, um eine lokale nachhaltige Produktion aufrecht zu erhalten. Die Herausforderung liegt indessen darin, das lokale Angebot mit der Nachfrage zu verknüpfen. Wie einer der befragten Tourismusakteure betont,

organisieren die lokalen Nahrungsmittelproduzenten ihren Verkauf hauptsächlich über direkten Kontakt mit den Kunden. Sie verkaufen primär an die kleineren Geschäfte oder lokale Hotel- und Gastronomiebetriebe und sind aufgrund der begrenzten Produktionsmenge und höheren Preise im Vergleich zu anderen Produzenten oft nicht in der Lage, ihre Produkte an große Großhändler oder Ketten zu verkaufen. Darüber hinaus stellt auch der Absatz von Waren an kleinere lokale Unternehmen eine Herausforderung dar. Eines der befragten Unternehmen weist darauf hin, dass es ein konstantes Dilemma darstellt, lokal zu kaufen, weil der Preis einfach nicht besonders attraktiv ist. *„Wir müssen die ganze Zeit erwägen, ob wir teuer lokal einkaufen und dadurch die lokale Produktion unterstützen oder billiger anderswo einkaufen sollen.“*

Viele sehen die Lösung in der Einrichtung von mehr Nahrungsmittelnetzwerken wie zum Beispiel *Feinheimisch*, wo Kontakt zwischen Nahrungsmittelproduzenten, Vertriebshändlern, potentiellen Einzelhändlern und Kunden hergestellt wird. Es existieren mehrere gut funktionierende Nahrungsmittelnetzwerke in der Region, die als Inspiration dienen können, aber wie einer der befragten Akteure auch unterstreicht, ist es zeitaufwendig, ein Netzwerk zu errichten und Akteure an einen Tisch zu bringen.

Ein anderer Lösungsvorschlag könnte sein, auf die Etablierung einer lokalen Vertriebsfirma hinzuarbeiten, nach dem Beispiel von „*Bondens Skafferi*“ in Schonen (siehe Beschreibung im Kapitel über internationale Beispiele).



Der Antik-Hof Bissee mit unter anderem Hofladen, Verkauf von antiken Möbeln und Restaurant liegt in dem kleinen Ort Bissee und sieht viele der Herausforderungen, darunter Mangel an qualifizierten Arbeitskräften, darin, dass das Unternehmen fernab der größeren Städte liegt. (Foto: Jeppe Høst).

4.3.5 Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften

Eine strukturelle Herausforderung für das Hotel- und Gaststättengewerbe ist, dass die Unternehmen Schwierigkeiten haben, qualifizierte Arbeitskräfte zu finden. Einzelne Unternehmen betonen das Problem in den Interviews, und dem Tourismusbericht für 2019 der IHK Schleswig-Holstein zufolge konnten über 60 % der Hotel- und Gastronomiebetriebe eine Stelle nicht besetzen, weil sie kein entsprechendes Personal finden konnten. Deswegen haben über die Hälfte von ihnen die Stellen mit ausländischen Arbeitskräften besetzt²⁰.

4.3.6 Zusammenfassung

Insgesamt gesehen zeigt die Tendenz im Nahrungsmitteltourismus in Schleswig-Holstein in die Richtung eines stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit und lokale Nahrungsmittelproduktion durch Gründung von lokalen Gemeinschaften und Netzwerken. Nahrungsmitteltourismus war bislang stark von einem „bottom-up“-Prinzip und privater Initiative geprägt und ist kein gemeinsamer strategischer Schwerpunkt für die Region. Er macht deswegen einen fragmentierten Eindruck, aber mit vielen vielversprechenden Initiativen und guten Beispielen für Unternehmen mit einem nachhaltigen Profil. Es besteht damit auch ein weiteres Potenzial darin, die reichhaltige lokale kulinarische Szene als ein deutlicheres Tourismusprodukt zu entwickeln.

Mit der Tourismusstrategie 2025 sind Nachhaltigkeit und Qualität ernsthaft in die Tagesordnung in Schleswig-Holstein aufgenommen worden, und hier liegen Potenziale für den Gastronomie- und Nahrungsmittelsektor. Der nächste Schritt besteht darin, die Konzepte der Strategie in konkrete Handlungen zu überführen, für die unter anderem die öffentlich betriebene Initiative „Glück hoch n“ ein Beispiel ist. In diesem Zusammenhang besteht unter den befragten Akteuren und Unternehmen Nachfrage nach einer Übersicht über die zugänglichen Qualitätsstandards und Zertifizierungen, und wie diese erreicht werden können.

Darüber hinaus ist ein Punkt, der bei der Entwicklung von Nahrungsmitteltourismus in Schleswig-Holstein besondere Aufmerksamkeit verdient, zu prüfen, wie die Verbindung zwischen Angebot lokaler Nahrungsmittel und Nachfrage verstärkt werden kann, unter anderem durch Verbreitung der Idee eines Nahrungsmittelnetzwerks oder einer lokalen Vertriebsgesellschaft. Ein weiterer Punkt ist der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften im Hotel- und Gaststättengewerbe, der Wachstum und Entwicklung der Unternehmen im Wege steht.

²⁰ IHK Schleswig-Holstein (2019): Bericht Tourismus Herbst 2019

5. Nachhaltigkeit

In diesem Kapitel untersuchen wir genauer, wie es um das Verhalten insbesondere der Produzenten in Bezug auf Nachhaltigkeit bestellt ist. Unser Ausgangspunkt ist der in Kapitel 2 erörterte „Nachhaltigkeitskompass“, der Nachhaltigkeitspotenziale lokaler Nahrungsmittel in vier Dimensionen unterteilt. Die vier Dimensionen sind ökonomische Nachhaltigkeit, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Nachhaltigkeit und persönliche Werte. Die letzte Dimension wurde hinzugefügt, um ein paar der besonderen Qualitäten festzuhalten, die lokalen Nahrungsmitteln eigen sind, wie Geschmack, Gesundheit und die Bedeutung, die sie für die Betroffenen haben. Wie in Kapitel 2 erwähnt, gibt es keine leicht realisierbaren Effekte, und in allen vier Dimensionen gibt es Punkte, die sowohl für als auch gegen lokale Nahrungsmittel als eine nachhaltige Wahl sprechen.

Tabelle 2.1: Nachhaltigkeitskompass

Nachhaltigkeitsdimension	Potenzielle Effekte
Ökologisch	• Verringerung von Umwelteffekten aus Transport, zum Beispiel Ausstoß von Luftschadstoffen • Verringerte Intensivierung der Landwirtschaft durch eine unterschiedlichere Flächennutzung • Fördern von umweltfreundlichen Produktionsmethoden (ökologische Produktion, Schutz lokaler Biodiversität, geringerer Einsatz von Chemikalien)
Ökonomisch	• Steigerung des regionalen Mehrwerts/Ökonomie • Senkung von Preisen auf saisonale Produkte • Neue Beschäftigungsmöglichkeiten • Gesteigertes Einkommen für Landwirte und Nahrungsmittelproduzenten • Verringerung lokaler Abhängigkeit von externen Marktkräften und Verringerung der Marktmacht von Verarbeitungs- und Vertriebsunternehmen
Sozial	• Landwirtschaftliche Erzeugung und kleine verarbeitende Gewerbe bleiben in der Region • Erhalt traditioneller Produktionstechniken und Verbrauchergewohnheiten (kulturelle Identität) • Aufbau kleiner und handhabbarer Strukturen • Gesteigertes Bewusstsein bezüglich ökologischen und sozialen Auswirkungen von Konsum
Persönliche Werte	• Lokale Nahrungsmittel für bessere Gesundheit und Ernährung • Frischeres und besser schmeckendes Essen sowie Spezialitäten • Erhöhte Zufriedenheit von Produzenten mit ihrem Beruf

Auf übergeordneter Ebene haben wir in den drei Gebieten viele Beispiele für nachhaltige Initiativen gefunden. Wie beschrieben ist Nachhaltigkeit zu einem zentralen Schwerpunktthema in Schleswig-Holstein geworden, unter anderem als Folge der Tourismusstrategie 2025. Darüber hinaus haben einzelne lokal verankerte Touristenorganisationen wie zum Beispiel OstseeFjordSchlei angefangen, systematischer und mit stärkerem Fokus auf Nachhaltigkeit zu arbeiten, unter anderem indem sie das Ziel formuliert haben, das Schlei-Gebiet an der Ostseeküste zu einem Reiseziel mit einer klaren nachhaltigen Identität zu entwickeln. Das beinhaltet den Aufbau einer klaren Marke, strategischere Steuerung von Tourismusentwicklung und ein stärkeres Bewusstsein für die Bedürfnisse der Touristen und der Bewohner. OstseeFjordSchlei hat in diesem Zusammenhang das Netzwerk Bewusstda geschaffen, das aus einer Reihe von Hotel- und Gastronomiebetrieben mit einem besonderen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit besteht.

Sønderborg Kommune ist dabei, das Project Zero umzusetzen, das sich darauf konzentriert, wie man durch verantwortungsbewusstes Handeln das Energiesystem des Gebiets bis spätestens 2029 CO₂-neutral machen kann. In der Arbeit zur Nahrungsmittelstrategie im Sønderborg-Gebiet findet sich auch ein Schwerpunkt auf lokalen Nahrungsmitteln. Es wurden bewusst keine Ziele in Bezug auf eine Steigerung des Anteils an Ökologie gesetzt. Damit hat man dem Profil und Wünschen der Betriebe Rechnung getragen, da der Großteil der Landwirtschaft konventionell betrieben wird. Auf Unternehmensniveau sind die befragten Akteure grundsätzlich auf insbesondere ökologische Nachhaltigkeit ausgerichtet.

Nachhaltigkeit ist seit mehreren Jahren ein Schwerpunkt von Business Lolland-Falster, der Unternehmensförderorganisation des Gebiets, sowie auch einer von Visit Lolland-Falsters strategischen Indikatoren („Nachhaltige Erlebnisse mit Sinn, Qualität und Charakter“). Allgemein hat Nachhaltigkeit als ein fester Bestandteil des Geschäfts und der Vermarktung jedoch noch nicht ganz Halt gefunden bei den Akteuren von Lolland-Falster. Mehrere verbinden Ökologie mit Nachhaltigkeit, andere jedoch finden den Begriff Nachhaltigkeit „ausgefranst“ und verwässert. In der Arbeit mit Nahrungsmitteln erwähnen mehrere Produzenten, dass ihre Tiere mehr Platz haben und bessere Bedingungen als normal üblich, aber sie sehen das nicht notwendigerweise als etwas besonders Nachhaltiges.

Für viele der befragten Unternehmen gilt, dass sie einen impliziten Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit haben, aber dies nicht aktiv in ihrer Selbstdarstellung und Vermarktung einsetzen. Einzelne setzen Nachhaltigkeit jedoch aktiv in ihrem Marketing ein. Ein Hotel zum Beispiel hat vier Elektro-Autos angeschafft, die Gästen und Angestellten zur Verfügung stehen. Abgesehen von den konkreten Nachhaltigkeitsinitiativen hat das Unternehmen das Ziel, das Umweltverständnis der Leute zu steigern und hat deswegen eine Seite auf Facebook eingerichtet, auf der es zu Ökologie und Nachhaltigkeit kommuniziert.

5.1 Ökonomische Nachhaltigkeit

Mehrere Unternehmen weisen auf die Herausforderung hin, ein ökonomisch nachhaltiges Geschäft zu etablieren mit einem lokalen, nachhaltigen Ökosystem, in dem es attraktiv ist, lokal zu produzieren und lokal zu kaufen. Wie eines der befragten Unternehmen betont, ist es eine

Herausforderung lokal einzukaufen, weil der Preis nicht besonders attraktiv ist. Das Unternehmen steht damit vor dem Dilemma, entweder teuer lokal einzukaufen und dadurch die lokale Produktion zu fördern oder billiger bei größeren Lieferanten außerhalb der Region einzukaufen.

Das Netzwerk Feinheimisch trägt zur Sicherung der ökonomischen Nachhaltigkeit bei, und mehrere Unternehmen weisen darauf hin, dass die Mitgliedschaft bei Feinheimisch mit dazu verholffen hat, den Zusammenhang zwischen der lokalen Produktion von Waren und dem Einkauf der lokalen Abnehmer zu stärken.

In Sønderborg arbeitet man daran, eine Nahrungsmittelzentrale einzurichten. Das ist eine Initiative, die eingeleitet wurde, um die ökonomische Nachhaltigkeit der lokalen Nahrungsmittelproduzenten zu steigern. Denn eben die Lieferung von kleineren Mengen, wie sie die lokalen Produzenten betreiben, stellt die ökonomische Nachhaltigkeit vor eine Herausforderung. Es gibt dort ferner ein Beispiel für einen Akteur, der mit einer starken Preiskonkurrenz durch andere Anbieter konfrontiert ist, die nicht dieselben Anforderungen an ökologische Nachhaltigkeit stellen. In diesem Fall macht der Nahrungsmittelakteur keine Werbung für seine Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Auf Lolland-Falster stellen Herausforderungen mit Vertrieb und Absatz der Waren eine der durchgehenden ökonomischen Herausforderungen dar, zusammen mit mangelnder lokaler Nachfrage. Der Tourismus ist deswegen ein wichtiger Faktor, konzentriert sich aber aktuell zu sehr auf die Sommersaison.

Gemeinsame Merkmale derer, die gut zurechtkommen, ist Vielfältigkeit und Multifunktionalität, das heißt, dass sich verschiedene Bereiche im Unternehmen gegenseitig ergänzen und so das Unternehmen widerstandsfähiger machen gegenüber Einbußen in einzelnen Märkten. Das kann die Kombination von Viehzucht und Käserei sein, oder die Verbindung der Produktion mit zum Beispiel Bed & Breakfast und einem Hofladen. Oft handelt es sich dabei um ein organisches Wachstum über mehrere Jahre hinweg. Eine Reihe von Beispielen im Projektgebiet zeigen jedoch auch, dass mit den richtigen Investitionen eben jetzt gute Möglichkeiten bestehen, um mit lokalen, qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln Erfolg zu haben.

5.2 Ökologische Nachhaltigkeit

Bei weitem die meisten befragten Unternehmen arbeiten in irgendeiner Form mit ökologischer Nachhaltigkeit. Die Maßnahmen sind unter anderem von dem Wunsch getrieben, den Umwelt- und Klima-Fußabdruck zu reduzieren, die lokale Natur- und biologische Vielfalt zu stärken, aber auch in hohem Grad von ökonomischen Gesichtspunkten und der Möglichkeit, Kosten zu sparen.

Ein Hotel- und Gaststättenbetrieb in Schleswig-Holstein ist stark auf Nachhaltigkeit in Bezug auf Umwelt und Klima ausgerichtet. Der nachhaltige Ansatz spiegelt sich in der Wasserversorgung: das Abwasser des Unternehmens fließt in die größte private Kläranlage der Region – und wird anschließend zur Gartenbewässerung, zur Toilettenspülung usw. verwendet. Letzten Endes senkt das auch die Wasserkosten.

Ein anderes Hotel- und Gastronomie-Unternehmen hat massiv in eine Verringerung des CO₂-Ausstoßes investiert, unter anderem in eine neue Kraftwärmanlage, Optimierung des Kühlsystems und Austausch aller Glühbirnen durch Leuchtdioden. Insgesamt spart das Unternehmen mit diesen Maßnahmen jährlich 35.000 EUR. Ein anderes der befragten Produktionsunternehmen hat in eine neue Produktionsanlage investiert, die bis zu 30 % weniger Elektrizität verbraucht als die vorherige. Wie im Gespräch zum Ausdruck kommt, gründet sich die Investition auf einem Abwägen ökonomischer und ökologischer Gesichtspunkte:

„Wir investieren in Energieeffizienz sowohl in einem Bestreben um finanzielle Einsparungen, als auch um einen positiven Beitrag zum Klima zu leisten“.

Es ist unser Eindruck, dass besonders die Hotels sich der Umweltaspekte bewusst sind und auch erleben, dass Kunden sich danach erkundigen.

Eine reduzierte Verwendung sowie Wiederverwendung von Verpackungsmaterial ist ebenfalls ein Gebiet, mit dem sich die Nahrungsmittelakteure beschäftigen. Dabei geht es teils um Umweltbewusstsein und teils um ökonomische Motive. Mehrere der befragten Akteure im Sønderborg-Gebiet erinnern ihre Kunden daran, dass die Verpackung zurückgenommen wird. Sie holen die Verpackung später eigenhändig ab, wenn sie neue Waren an die Kunden liefern. Die Nahrungsmittelunternehmen achten besonders darauf, den Gebrauch von Plastik zu reduzieren. Das stellt allerdings eine Herausforderung dar, aufgrund von Regeln zur Lebensmittelsicherheit, zu denen selten Alternativen vorhanden sind.

Die beiden Gastronomen, die im Sønderborg-Gebiet für die Studie befragt wurden, sind beide daran interessiert, einen so großen Anteil an ökologischen Rohwaren wie möglich zu verwenden. Die ökologischen Waren kommen jedoch primär von den festen größeren Lieferanten und bestehen nicht aus lokalen Nahrungsmitteln. Ein Weinproduzent hat die Möglichkeiten für eine Umstellung auf ökologische Produktion untersucht, um damit der Kundennachfrage zu entsprechen. Das ist jedoch wegen der Nähe der Felder zu konventioneller Landwirtschaft nicht möglich. Der Produzent hat trotzdem aufgehört, Pestizide einzusetzen, worauf er bei der Vermarktung der Produkte aufmerksam macht. Der Weinproduzent ist darüber hinaus darauf ausgerichtet, so wenig Maschinen wie möglich einzusetzen, um die Umweltbelastung zu reduzieren, auch verwendet er batteriebetriebene Sprühgeräte anstelle von benzinbetriebenen.

Wie gesagt gibt es mehrere, die Nachhaltigkeit mit Ökologie verbinden. Es gibt aber auch solche, die das Bio-Logo hinterfragen und sich etwas Radikaleres wünschen. Alle drei Partnergebiete liegen unter dem jeweiligen nationalen Durchschnitt, was den Anteil der landwirtschaftlichen Fläche betrifft, die auf ökologische Landwirtschaft umgestellt hat.

Unter den Befragten legen mehrere einen Schwerpunkt auf die „wilde Natur“, zum Beispiel um die Gutshöfe auf Lolland-Falster. In diesem Zusammenhang wurden zum Beispiel neue Waldgebiete eingerichtet zur Förderung der biologischen Vielfalt.

Kürzere Transportwege werden auch als ein Nachhaltigkeitsfaktor genannt, darunter auch der Punkt, darauf verweisen zu können, dass das Fleisch aus der Umgebung kommt. Hier wird auch darauf hingewiesen, dass die direkte Beziehung zwischen Produzent und Kunde ein Garant für mehr Nachhaltigkeit ist, denn „man kann sehen, was man bekommt“.

In Verbindung mit der Eierproduktion verwendet ein Hof mobile Hühnerställe, um den Boden an verschiedenen Stellen zu düngen und den Hühnern frisches Gras zu bieten. Es geht dabei darum, die Produktion in den Kreislauf der Natur einzufügen, aber das ist eine Geschichte, die aus der eigenen Website des Produzenten nicht sehr ersichtlich ist. Das Wohlergehen der Tiere ist etwas, auf das die Nahrungsmittelakteure/Gastronomen ausgesprochenen Wert legen bei ihrem Einkauf von Fleisch. Der Lieferant wird daraufhin ausgewählt, inwiefern er Anforderungen an Nachhaltigkeit und Wohlergehen der Tiere stellt. Ein Produzent achtet darauf, dass die Hühner mehr Platz haben als normalerweise üblich und länger draußen sind als ein normales Bio-Huhn, um dem Fleisch mehr Geschmack zu verleihen.

Bei den Vorreitern unter den Produzenten und Unternehmen wird in zirkularen Zusammenhängen gedacht, wo der Abfall in einer anderen Produktion wiederverwendet oder gesäubert und zurückgeführt wird.

5.3 Soziale Nachhaltigkeit

Es gibt Beispiele für Unternehmen, die soziale Verantwortung übernehmen, in dem sie auf ein gutes Arbeitsumfeld und Möglichkeiten zur Weiterbildung Wert legen. Eines der Unternehmen in Südjütland stellt in seinem Geschäft verminderte Erwerbsfähige mit staatlicher Förderung an, die damit die Gelegenheit bekommen, auf dem Arbeitsmarkt wieder Fuß zu fassen. Ein anderes Unternehmen hat Saisonarbeiter aus Osteuropa, die jeden Sommer wiederkehren, weil sie gut verdienen, aber auch weil sie gute Arbeits- und Wohnverhältnisse vorfinden. Andere Produzenten in dem Gebiet haben hingegen Schwierigkeiten, in der Hochsaison das erforderliche Personal zu gewinnen.

Es gibt entsprechende Beispiele für Unternehmen in Schleswig-Holstein, die soziale Verantwortung übernehmen. In einem Unternehmen hat sich kürzlich ein Eigentümerwechsel vollzogen, und der neue Eigentümer hat sich dafür eingesetzt, für seine neuen Mitarbeiter einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten. Ein Schwerpunkt in dieser Übergangsperiode war sicherzustellen, dass die Mitarbeiter sich anerkannt fühlen, u.a. durch Zahlung eines fairen Lohns und durch respektvolle Behandlung. Das Ergebnis war, dass kein Mitarbeiter den Betrieb infolge der Übernahme verlassen hat. Das Unternehmen hat sich darüber hinaus ehrgeizige Ziele in Bezug auf Umwelt und Nachhaltigkeit gesetzt, und seit 2015 arbeitet das Unternehmen nach dem deutschen

Nachhaltigkeitskodex²¹. Um seine Ziele zu erreichen und ein nachhaltiges Unternehmen zu führen, bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitern Weiterbildungen an.

In den Interviews in Lolland-Falster sind wir bei den ausgewählten Produzenten auf keine besonderen Initiativen zu sozialer Nachhaltigkeit gestoßen. Hingegen machen sich Viele Gedanken über den schlechten Ruf des Gebiets Lolland-Falster im übrigen Land (inklusive in den nationalen Medien) und sehen die lokalen Nahrungsmittel als wichtigen Faktor, um dieses Bild in eine fairere Darstellung des Gebiets im Rest des Landes umzuwandeln.

5.4 Persönliche Werte

Viele der Unternehmen legen einen Schwerpunkt auf lokal und nah, und sind von dem Wunsch getrieben, die Regionen (Sønderborg, Schleswig-Holstein und Lolland-Falster) zu Gegenden zu machen mit hoher Lebensqualität und starkem Zusammenhalt. In Bezug auf Nahrungsmittelproduktion bedeutet der Aspekt der Nähe, dass etwas sinnvoll ist sowohl für den Produzent als auch für den Verbraucher. Es ist „Sinn“ stiftend, sein Produkt wertgeschätzt zu sehen oder zu erleben, dass der eigene Acker auch kulinarische Qualitäten birgt.

Darüber hinaus zeigen sich bei vielen der lokalen Nahrungsmittelakteure durch ihre Beziehung zu Geschmack und Reinheit auch persönliche Werte. Sie sind qualitätsbewusst und engagiert in ihrem Bestreben, ihren Kunden einen authentischen und persönlichen Service zu bieten. Dazu gehört auch, dass die Akteure ihre Waren vorrangig selbst ausliefern und für den engen Kontakt zum Kunden sowie für die Geschichte der Rohwaren und Nahrungsmittelprodukte eintreten.

5.5 Zusammenfassung

Insgesamt sehen wir mehrere gute Potenziale für eine Förderung von Nachhaltigkeit im lokalen Ökosystem von Produzenten, Geschäften, Hotels und Gastronomie. Es gibt damit einen guten Ausgangspunkt dafür, voneinander zu lernen und beständig konkrete Lösungen und Verbesserungen zu fördern, um die Nahrungsmittelproduzenten in die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus einzubeziehen.

Zunächst einmal liegt ein Potenzial ganz entschieden darin, die bestehenden Potenziale aktiver in der Kommunikation und Vermarktung einzusetzen. Zwar gibt es keinen einfachen Weg zu Nachhaltigkeit, aber es lässt sich doch mit vielen Dingen arbeiten. Es gibt Hinweise dafür, dass ein Bedarf für konkretes Training im Erzählen und Vermitteln von Nachhaltigkeitsmaßnahmen der Unternehmen

²¹ Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)

besteht, sowie auch dafür, das Bewusstsein dafür zu erweitern, dass das ein wichtiges Gebiet ist. Auf längere Sicht werden die Aufmerksamkeit für und die Anforderungen an Nachhaltigkeit steigen, und die lokalen Nahrungsmittelakteure müssen sich im Hinblick darauf auch entwickeln. Hier können strategische Initiativen diese Bemühungen unterstützen, indem sie in einigen Rahmenbedingungen Nachhaltigkeit fördern oder Initiativen zu einzelnen Bereichen in größeren Programmen koordinieren. Das könnte zum Beispiel ein stärker koordinierter Einsatz zu biologischer Vielfalt sein, grünem Vertrieb, Ökologie oder wie in den konkreten Projektbeispielen in Sønderborg (CO₂-Emissionen) und Lolland-Falster (die soziale Initiative „Rekrutierung vom Rand“ des Arbeitsmarkts). Sowohl eine verstärkte Vermittlung als auch die fortlaufende Entwicklung von Nachhaltigkeitsinitiativen spricht für eine Zusammenarbeit über die ganze Wertschöpfungskette hinweg und zwischen sowohl Wirtschaftsförderung als auch Tourismusorganisationen.

Während wir mehrere gute Potenziale dafür sehen, die nicht vermittelten Nachhaltigkeitsbeiträge zu Trümpfen zu machen in der Vermarktung der einzelnen Akteure wie auch beim Aufbau einer Marke für das Gebiet, so ist es gleichzeitig wichtig, ein „Greenwashing“ durch übertriebene Vermarktung kleiner Initiativen zu vermeiden. Das ist unter anderem deshalb wichtig, weil eben genau die Gruppe der Verbraucher, an die man sich richtet, zu den besonders idealistischen und kritischen in Bezug auf Nachhaltigkeitsmaßnahmen zählt. Die Entwicklung der Nachhaltigkeitsbeiträge und ihre Vermarktung sollten deswegen stets Hand in Hand gehen. Gleichzeitig gehören zu den wichtigsten Charakteristika und Wettbewerbsvorteilen für kleinere lokale Nahrungsmittelproduzenten eben genau die Authentizität und die persönliche Beziehung, die deswegen nicht gefährdet werden sollten. Wir meinen jedoch, dass es hier ausnahmsweise bereits ein Potenzial gibt, das man besser vermarkten kann – am besten durch die einzelnen Produzenten und in der richtigen Dosierung.

6. Internationale Erfahrungen

In diesem Kapitel stellen wir drei Beispiele für Nahrungsmittelinitiativen vor, die nicht im Projektgebiet liegen. Dabei handelt es sich um „Taste the Island“ (Irland/Nordirland), „Flavours of Livonia“ (Estland/Lettland) und „Bondens Skafferi“ (Schweden). Die beiden ersteren sind Beispiele dafür, wie andere Grenzgebiete die Entwicklung eines gemeinsamen Getränke- und Nahrungsmitteltourismus angegangen sind. Das letzte, „Bondens Skafferi“ ist ein Beispiel für eine Vertriebsgesellschaft, die sich auf lokale Produzenten und Abnehmer konzentriert. Es handelt sich in vielerlei Hinsicht um ein Vertriebsunternehmen, das zu Marktbedingungen geführt wird, aber bei dem Qualität und Storytelling mangelnde Größenvorteile ausgleichen.

Die beiden Projekte, bei denen es um Entwicklung von Nahrungsmitteltourismus geht, haben eine Reihe von Gemeinsamkeiten:

- Es handelt sich um größere Kampagnen mit direkter Unterstützung für Unternehmen und in geringerem Umfang auch für Tourismusorganisationen.
- Beide Initiativen konzentrieren sich auf Events, und die Projektleiter betonen, wie sehr dadurch Beziehungen, gegenseitiges Vertrauen und Kreativität geschaffen werden.
- Beide Initiativen bieten den Beteiligten Beratung und Anleitung an.
- Sie sind katalytisch in dem Sinn, als dass sie beide scharf abgegrenzte Problemstellungen und Zielsetzungen haben, zu denen der Empfänger der Unterstützung beitragen soll. Mit anderen Worten teilen sie Gelder aus an Unternehmen und Organisationen, die die richtigen Effekte erzeugen können.
- Beide Initiativen nehmen Bezug auf ein gemeinsames Kulturerbe, auch wenn zu diesem nicht zu 100 % Einigkeit herrscht.

„Bondens Skafferi“ ist ein Unternehmen, dass viele der Herausforderungen gelöst hat, mit denen sich die Projektgebiete in Bezug auf Vertrieb, Sichtbarkeit und Wertschöpfung konfrontiert sehen. Der Schlüssel ist hier eine Leidenschaft für die lokalen Produkte und eine Organisation, die tagtäglich Produzenten und Abnehmer über einen konstanten Wissensaustausch zu wechselnden Produkten, Preisen und Geschichten der Produzenten miteinander verbindet.

6.1 Taste the Island

„Taste the Island“ ist eine drei-jährige Kampagne, die sowohl die Qualität als auch die Erlebnisse des lokalen Getränke- und Nahrungsmittelangebots in Irland und Nordirland entwickeln will. Getränke und Nahrungsmittel machen ca. 35 % des Umsatzes im Tourismussektor aus, laut der irischen Touristenorganisation haben irische Nahrungsmittel jedoch bei internationalen Gästen einen

schlechten Ruf. Das Ziel der Kampagne ist deswegen, das Angebot und die Aufmerksamkeit zu qualitativ hochwertigen Produkten zu steigern und dafür zu sorgen, dass irische Nahrungsmittelunternehmen in der Lage sind, hochwertige Erlebnisse zu liefern, die auch längerfristig eine gute Geschäftsmöglichkeit darstellen. Die Kampagne hat einen besonderen Schwerpunkt auf der Entwicklung der Herbstsaison zwischen dem Sommer und der Weihnachtszeit, was bedeutet, dass die Aktivitäten der Kampagne in diesem Zeitraum liegen müssen.

Es handelt sich dabei um eine groß angelegte Kampagne, die sich über Irland und Nordirland erstreckt und über ein Budget von insgesamt 1,6 Mio. Euro verfügt. Die Kampagne wird gemeinsam von den nationalen Touristenorganisationen der beiden Länder finanziert. Zentraler Aspekt der Kampagne sind direkte Fördermöglichkeiten für Unternehmen und Tourismusorganisationen. Das Programm enthält zwei Förderungsmöglichkeiten.

Die erste ist darauf ausgerichtet, lokale Aktivitäten zu schaffen, die das Qualitätsniveau des lokalen Getränke- und Nahrungsmittelangebots sichtbar machen und steigern. Zur Planung und Durchführung von Aktivitäten können Gastronomen, Hotels und Produzenten finanzielle Unterstützung zwischen 3.000 und 10.000 Euro beantragen. Die Aktivitäten müssen sich deutlich von dem normalen Betrieb absetzen und können gern gemeinsam mit anderen lokalen Produzenten und Unternehmen stattfinden. Das bedeutet Nahrungsmittelfestivals, besondere Probier-Abende, Events mit „Starköchen“, Gemeinschaftssessen, Foraging- oder Zubereitungskurse und so weiter. 2019 wurden 45 solcher Initiativen gefördert. Insgesamt waren 750 Unternehmen daran beteiligt und das Ergebnis waren über 250 Aktivitäten.

Here's how we've broken it down:



TASTE OF PLACE

Food Service | Restaurants | Accommodation | Pubs | Cafés | Visitor Attractions



MEET THE MAKER

Food Producers | Breweries | Distilleries | Food Hall | Retail | Farmers Markets



MAKE IT YOURSELF

Food Producers | Breweries | Distilleries | Food Hall | Retail | Farmers Markets



TRAILS & NETWORKS

Food Networks | Visitor Trails
Food Tours | Activities



FESTIVALS & EVENTS

Festivals | Small events
Pop-ups | Food Series

Abbildung 6.1: Übersicht über die Aktivitätskategorien (aus dem Infomaterial der Kampagne). Quelle: <https://tourismni.com/globalassets/grow-your-business/funding-schemes/events-funding/taste-the-island-toolkit.pdf>

Zur Vorbereitung wurden Videokampagnen gestartet, eine gemeinsame Website entwickelt und nicht weniger als 16 Road-Shows durchgeführt, auf denen die Ziele und Rahmenbedingungen der Kampagne vorgestellt wurden und es Gelegenheit gab, Anleitungen zu konkreten Aktivitäten zu erhalten. Hierbei wurden auch bestehende Beispiele in die Aktivitäten mit einbezogen, unter anderem aus dem Ausland, um Impulse für neue und kreative Events zu geben.

Die zweite Förderungsmöglichkeit richtet sich an Tourismusorganisationen und zielt auf mehr Gesamtstrategien und eine gemeinsame Vermarktung ab. Im Rahmen dieses Programms wurde unter anderem eine Buchungsplattform mit Schwerpunkt auf „romantische Kurzurlaube“ entwickelt. Es wurde auch eine Marketingzusammenarbeit mit der Reiseplattform Expedia etabliert, welche später mehr Buchungen in der Herbstsaison als normalerweise vermelden konnte.

Es ist noch zu früh, um eine Aussage zu den langfristigen Effekten von „Taste the Island“ machen zu können, aber das Projekt hat auf kurze Sicht in den zwei Monaten, in denen die Aktivitäten stattfinden müssen, Sichtbarkeit und ein hohes Aktivitätsniveau bewirkt. Es handelt sich dabei um einen ganzheitlichen Ansatz, der den lokalen Akteuren sowohl finanzielle als auch beratende Unterstützung bietet und zugleich darauf abzielt, sowohl alleinstehende Aktivitäten als auch eine gemeinsame Vermarktung zu erzeugen.

6.2 Flavours of Livonia

„Flavours of Livonia“ ist eine INTERREG-Initiative mit Partnern zu beiden Seiten der Grenze zwischen Estland und Lettland. Das Projekt zielt darauf ab durch Schöpfung und Vermarktung eines neuen Tourismusprodukts – nämlich der Nahrungsmittelroute „Flavours of Livonia“ – einerseits Touristen aus den größeren Stadtgebieten in die ländlichen Gebiete zu locken und andererseits bei internationalen Gästen für das Gebiet zu werben.

Das Projekt nimmt Bezug auf ein gemeinsames Kulturerbe aus der Zeit, als das gesamte Gebiet Livland genannt wurde. Aber auch wenn Geschichte in dem Projekt aktiv eingesetzt wird, so ist sie doch in hohem Maß mehr eine Inspirationsquelle und ein gemeinsamer Bezugspunkt als eine fest definierte Form. Es herrscht unter den Akteuren auch nicht 100 % Einigkeit darüber, was die livländische Identität und Esskultur ausmacht.

Im Projektverlauf sind 77 Aktivitäten abgehalten worden, die sich mehr oder weniger gleichmäßig zu je einem Drittel auf beide Seiten der Grenze verteilen und zu einem Drittel in Zusammenarbeit über die Grenze hinweg. Für eine Teilnahme und finanzielle Unterstützung von Aktivitäten war eine wichtige Bedingung, dass die Teilnehmer in der Lage waren, Gäste auf einem zufrieden stellenden Niveau empfangen zu können – also dass die Infrastruktur in Ordnung war. Außerdem erwartete man auch gute Qualität und gute Vermittlung. Wenn die Leistungen der Akteure nicht den Ansprüchen entsprachen, gab es die Möglichkeit, konkreten Rat und Anleitung für eine Verbesserung der

Infrastruktur und des Tourismuserlebnisses zu erhalten. Unter anderem gab es auch Hilfe bei der Entwicklung von Webseiten, neuen Methoden, Produkten und Aktivitäten.

Das Projekt lief von 2017 bis 2020. Als die Entwicklung des Projekts anlief, gab es nicht viele, die daran glaubten oder das Potenzial darin sehen konnten. Die Hauptherausforderung war deswegen zu Anfang, die Unternehmen zu motivieren und von den Potenzialen der neuen Nahrungsmittelroute zu überzeugen. Später war es wichtig, Kenntnis und Vertrauen zueinander zu aufzubauen, denn langfristig sind die Akteure selbst der wichtigste Aspekt der Vermarktung. Deswegen konzentrierte man sich darauf, Vieles gemeinsam zu machen und den verschiedenen Unternehmen einen Namen und ein Gesicht zu geben. Man machte jedoch auch die Erfahrung, dass es schnell zu viele Aktivitäten werden können und die Teilnehmer ausgelaugt und erschöpft werden.

Außerdem lernten sie, dass es auch wichtig ist, dass es eine Instanz gibt, die für eine Mindestqualität der Produkte und Aktivitäten garantiert. Andernfalls kommt es nicht zu einer Zusammenarbeit der Unternehmen und gegenseitiger Werbung. Hier war es wichtig, dass sie als Dachorganisation ein einheitliches Grundniveau gewährleisteten.

Eine weitere Erfahrung war, dass die Aktivitäten und Event-Formen sich gut dafür eignen, Kreativität anzukurbeln, insbesondere wenn Produzenten und Gastronomen zusammengebracht werden. Im Anschluss haben sich aus den Aktivitäten mehrere Spin-off-Aktivitäten ergeben sowie fortwährende Zusammenarbeiten. Was die Finanzierung betrifft, so hat man auch nach dem Projektzeitraum weiterhin Aktivitäten finanziert, um die Nahrungsmittelroute aufrecht zu erhalten. Es ist damit nicht ein kurzfristiges Ziel, dass sich der Einsatz wirtschaftlich selbst tragen soll.

6.3 Bondens Skafferi

Andreas Lindberg ist ein ehemaliger Koch und startete „Bondens Skafferi“ vor 12 Jahren. Damals herrschte in Schonen bereits großes Interesse an lokalen Nahrungsmitteln, aber er wusste aus seinem Beruf als Koch, wie mühselig es war, Lieferungen zu bekommen oder eine Übersicht über die Produkte und Produzenten zu erhalten. „Bondens Skafferi“ ist in vielerlei Hinsicht ein klassischer Vertrieb und Großhändlerunternehmen, jedoch mit Schwerpunkt auf dem lokalen und regionalen Hinterland und mit der Qualität und Authentizität der Produzenten als wichtiger Zutat.

So wurde „Bondens Skafferi“ ins Leben gerufen. Im ersten Jahr bestand das Unternehmen nur aus ihm selbst, und er hatte sieben Produzenten. Nach 2-3 Jahren kamen die ersten Mitarbeiter hinzu, und langsam wuchs das Unternehmen. Heute umfasst es 32 Angestellte, mehrere Geschäfte und hat sich auf drei Gebiete ausgebreitet (abgesehen von Schonen auch Göteborg und Linköping) mit einem Umsatz von 70 Millionen. Er hat keine öffentliche Förderung erhalten, sondern das Unternehmen ständig weiterentwickelt. Der Durchbruch kam, als sie eine Reihe kommunaler Aufträge für sich gewannen. Denn die kommunalen Aufträge gewährleisteten Stabilität für mehrere Jahre, was auch den Produzenten zugutekommt.

Andreas empfiehlt, damit anzufangen, die Produzenten gut kennen zu lernen. Nur so kann man ihre Geschichte vermitteln und ihre Produkte kennen. Auch wenn er heute 150 Produzenten in seinen

„Büchern“ hat, so ist es ihm immer noch wichtig, sie alle und ihre Geschichte zu kennen. Er besucht alle Produzenten und probiert ihre Produkte, bevor er sie aufnimmt. Es müssen keine Bio-Erzeuger sein, aber es soll zumindest ein guter Grundgedanke dahinter stehen. Ferner ist es wichtig, ein breites Sortiment auszuwählen, so dass man Fleisch, Fisch, Obst, Gemüse und Backwerk anbieten kann.

Abgesehen von den Angestellten in den Geschäften besteht das Unternehmen in Schonen aus:

- 7 Fahrern
- 5 Angestellten in Produktion und Verpackung
- 4 Verkäufern (davon einer im Außendienst)
- 2 Angestellten in Einkauf und Statistik

Sie haben sich gegen eine Internetplattform entschieden, da das wegen der vielen Änderungen bei Waren und Preisen zu aufwendig ist. Stattdessen werden jeden Montagmorgen SMS mit den neuen Waren der Woche versendet, und darauf folgen dann telefonische Anrufe bei den Kunden durch die vier Verkäufer. Man hat die Erfahrung gemacht, dass das Telefon das effektivste Medium ist, um die Produkte zu verkaufen. Die Verkäufer können nämlich effektiv und engagiert von den Produzenten und den Produkten erzählen sowie schnelle Antwort auf anschließende Fragen geben.

Für die Produzenten bedeutet „Bondens Skafferi“, dass sie ihre Waren leichter loswerden. Für sie verbessert sich dadurch die Rentabilität und sie können Angestellte entlasten. Er hat erlebt, dass Viele auf Hobbyniveau angefangen haben und heute von ihrer Produktion leben. Es wird auch nicht um die Preise gefeilscht. Wenn die Produzenten etwas Gutes erzeugen, dann sollen sie für das, was sie leisten, auch eine besondere Bezahlung bekommen. Es ist dann seine Aufgabe, einen Mehrwert zu schaffen, was gutes Storytelling zum Hof, zum Eigner und den Produkten erfordert.

Andreas schließt mit der Empfehlung, dass man es als ein Unternehmen verstehen und jemanden finden solle, der bereit ist es zu führen, zum Beispiel einen ehemaligen Koch wie er selbst. Seiner Meinung nach würde es als ein kommunales Projekt nicht funktionieren, allerdings haben die Kommunen eine wichtige Rolle dabei gespielt, eine größere Nachfrage zu schaffen, die sich stabiler über das Jahr verteilt.

7. Kritische Faktoren – Schlussfolgerungen und Empfehlungen

In diesem abschließenden Kapitel fassen wir die kritischen Faktoren zusammen, die wir für die Unterstützung von Tourismusprojekten und Nahrungsmittelinitiativen identifiziert haben, damit diese von Erfolg gekrönt sind und bleibende nachhaltige Effekte erzeugen. Es besteht die Absicht, die zukunftsorientierte Arbeit sowohl lokal als auch grenzregional zu unterstützen, unter besonderer Berücksichtigung und Entwicklung von lokalem Nahrungsmitteltourismus. Wir stellen somit im weiteren Verlauf die Hauptschlussfolgerungen der Analyse vor und sprechen Empfehlungen aus für die weiterführende Entwicklungsarbeit. Die Schlussfolgerungen konzentrieren sich auf folgende Themen: Nachhaltigkeit, eine bessere Verknüpfung zwischen Nahrungsmittelakteuren und Erlebnisökonomie sowie Vertriebslösung für und Steigerung der Nachfrage nach lokalen Nahrungsmitteln.

Der Analyse lag eine analytische Betrachtung zugrunde, in der wir lokale Nahrungsmittelproduzenten als etwas anderes als den anonymen Verkauf von Standardwaren verstehen, nämlich als Verkauf von spezialisierten Waren mit engen Beziehungen zwischen Kunde und Produzent. Die Produzenten sind die Grundsteine in einem *lokalen* Ökosystem für Nahrungsmitteltourismus. Ohne lokale Produzenten gibt es nicht viel Lokales für Nahrungsmitteltourismus in den nächsten Gliedern der Wertschöpfungskette.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass alle drei Gebiete Nahrungsmittel zu strategischen Handlungsfeldern erklärt haben, jedoch auch, dass die drei Gebiete die Entwicklung unterschiedlich angehen. Das Netzwerk Feinheimisch ist das größte und älteste und konzentriert sich primär auf eine Spezialisierung in Verbindung mit lokalen Traditionen und Qualitätsprinzipien. Eine enge Verkaufsbeziehung herrscht hier zwischen Produzent und Gastronomen. Auf dänischer Seite ist das Bild weniger eindeutig, wo Handwerkstraditionen weniger Raum einnehmen und Spezialisierung deswegen nur eine Strategie von mehreren ist.

Es geht jedoch nicht nur darum, gut etablierten Produzenten zu Spezialisierung und neuen Kundenbeziehungen zu verhelfen. Die Untersuchung zeigt auch, dass mit den richtigen Mitteln und Blick für den Markt gute Potenziale für die Etablierung neuer Unternehmen und innovativer Produkte bestehen. Trotz der mangelnden Anbindung an das Gebiet und seine Geschichte zeigen die Beispiele, dass diese Unternehmen durchaus in die Nahrungsmittelgeschichte und den Tourismus der Umgebung einbezogen werden können.

In Bezug auf eine Entwicklung von Nahrungsmitteltourismus ist es wichtig, eine dedizierte Verkaufsbeziehung herzustellen, sei es durch Besuche, Storytelling oder eine enge Beziehung zu lokalen Abnehmern. Eben hier finden sich echte Wertschöpfung und Möglichkeiten für ein Zusammenspiel mit den anderen Gliedern in der touristischen Wertschöpfungskette. Ganz generell sollte das Unterstützen neuer Produzenten, Entwickeln von Produkten und Verkaufsbeziehungen (darunter auch Training im Präsentieren und im Erzählen zu den Produkten) deswegen weiterhin einer zentraler Punkt in der Arbeit des Nahrungsmittelnetzwerks sein.

Die Untersuchung hat außerdem bestätigt, dass die kleineren Nahrungsmittelproduzenten oft durch die Maschen des etablierten Wirtschaftsförderungssystems fallen. Gleichzeitig sind sie auch nicht voll integrierter Teil der Tourismus- und Destination-Arbeit, wo die Mittel nicht im Verhältnis zum Interesse stehen. Es ist deswegen ganz generell notwendig, den übergreifenden oder räumlichen Ansatz in der lokalen Entwicklungsarbeit zu stärken, um Tourismus und Nahrungsmittelakteure besser miteinander zu verknüpfen.

7.1 Nachhaltigkeit

Wir haben in der Analyse mit einer Definition von Nachhaltigkeit gearbeitet, die besondere Bedingungen für lokale Nahrungsmittelsysteme einbezieht, darunter die Kategorien ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit sowie die vierte Dimension persönliche Werte. Die Potenziale werden im Zusammenhang mit der steigenden Nachfrage von Touristen nach nachhaltigen Nahrungsmittelerlebnissen gesehen. Strategisch gesehen lässt sich im Projektgebiet auf Destination-Ebene eine Entwicklung verzeichnen, die einen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit setzt, besonders in Schleswig-Holstein, wo von öffentlicher Hand mitfinanzierte Projekte angelaufen sind, um die Nachhaltigkeitsarbeit von Unternehmen zu unterstützen, und bis zu einem gewissen Grad in Sønderborg. In Sønderborg hat man außerdem eine Nahrungsmittelstrategie ausgearbeitet, die einen Schwerpunkt auf lokale Nahrungsmittel und Nachhaltigkeit legt. Auf Unternehmensebene zeigt sich, dass mehrere Initiativen am Laufen sind, die Nachhaltigkeit unterstützen, aber dass es auch ein Bewusstsein für die Herausforderungen gibt, die mit den verschiedenen Dimensionen von Nachhaltigkeit verknüpft sind.

In Bezug auf ökonomische Nachhaltigkeit gibt es vertriebliche Herausforderungen (darauf wird im folgenden Abschnitt näher eingegangen), da die Preise für lokal produzierte Nahrungsmittel oft etwas höher sind. Die Herausforderung liegt vor allem im Absatz von Waren an die Lokalbevölkerung, weniger an Touristen, insbesondere auf der dänischen Seite des Projektgebiets. In Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit gibt es u.a. Beispiele für Initiativen von Nahrungsmittelakteuren, die in energieeffizientere Ausrüstung und Gebäude investieren, Material wiederverwenden oder auf umweltfreundlicheres Material umsteigen, einen Schwerpunkt auf das Wohlergehen der Tiere und Ökologie legen. Generell herrscht im Projektgebiet jedoch ein Missverhältnis zwischen einer steigenden Nachfrage nach Biowaren und dem Angebot, das überwiegend aus konventioneller Landwirtschaft stammt. Initiativen für soziale Nachhaltigkeit zeigen sich in erster Linie im Bestreben von Nahrungsmittelakteuren, ein gutes Arbeitsumfeld für ihre Angestellten zu schaffen. Hier lassen sich Potenziale darin finden, dass mehrere Unternehmen Möglichkeiten für die Anstellung von Personen am Rand des Arbeitsmarkts, jungen Menschen und Geringqualifizierten sehen und damit verstärkt zum Übernehmen von sozialer Verantwortung im lokalen Gebiet beitragen. Unter der Dimension persönliche Werte geben Viele an, dass ihnen die enge Kundenbeziehung gefällt, die lokale Nahrungsmittelsysteme auszeichnen. Für mehrere Nahrungsmittelunternehmer verschafft die Arbeit mit lokalen Nahrungsmitteln Stolz und Zufriedenheit, wobei es in manchen Fällen als nur natürlich verstanden wird, soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen, ohne dass das notwendigerweise als ein Wettbewerbsvorteil gesehen wird.

7.1.1 Empfehlungen

Auch wenn das nicht für alle gilt, so besteht tendenziell bei den Nahrungsmittelakteuren im gesamten Projektgebiet Potenzial, besser zu werden in der Vermarktung der Nachhaltigkeitsinitiativen, die sie eingeleitet haben. Nur wenn sie Nachhaltigkeitsinitiativen entwickeln und gleichzeitig auch aktiv kommunizieren, erzielen die Akteure die Wettbewerbsvorteile, die letzten Endes ihr Überleben sichern. Außerdem deutet die Analyse darauf hin, dass Bedarf dafür besteht, dass sie Instrumente/Kenntnisse erhalten, die ihnen dabei helfen können, ihre Arbeit mit Nachhaltigkeit langfristig noch weiter zu entwickeln.

- **Das Wirtschaftsförderungssystem spielt eine Rolle bei einer besseren Beratung zu nachhaltiger Entwicklung.** Mehrere Nahrungsmittelakteure interessieren sich für eine Stärkung ihres Nachhaltigkeitsprofils, aber für die meisten bedeutet es eine Herausforderung, Zeit dafür zu finden, die notwendigen Kenntnisse zusammenzutragen und die notwendigen Änderungen in die tägliche Praxis einzuführen. Dem Wirtschaftsförderungssystem kommt hier eine Rolle zu, in Bezug auf das Anbieten von Beratung, die auf die Nahrungsmittelakteure zugeschnitten ist. In diesem Zusammenhang kann auch ein mehr proaktiver und aufklärender Einsatz erforderlich sein. Das können zum Beispiel Finanzierungsmöglichkeiten sein, Entwicklungsprogramme usw., über die die lokalen Nahrungsmittelakteure aktuell nicht informiert sind. Kommunale Akteure, die strategische Arbeit in dem Gebiet leisten, und/oder Nahrungsmittelkoordinatoren können in diesem Zusammenhang eine Rolle dabei spielen, das lokale/regionale Wirtschaftsförderungssystem zu einem verstärkten Einsatz zu bewegen.
- **Stärkeres Augenmerk auf Nachhaltigkeit bei der Vermarktung.** Bei vielen der Produzenten gibt es keine deutliche Vermarktung ihrer bestehenden Nachhaltigkeitsinitiativen. Die lokalen Nahrungsmittelproduzenten können und müssen besser darin werden, ihre „Nachhaltigkeitsposition“ zu definieren. Das heißt, dass sie aufklären und erzählen, wie sie zur grünen Umstellung beitragen (oder beitragen werden). Im Rahmen des Nahrungsmittelnetzwerks würde es sich anbieten, gemeinsam Richtlinien dafür zu erarbeiten, wie das einzelne Unternehmen seiner Umwelt am besten erzählen kann, dass es mit Nachhaltigkeitsinitiativen für die verschiedenen Parameter arbeitet. Die Tabelle in Kapitel 2 könnte bei dieser Aufgabe für einen groben Überblick verwendet werden. Zur Vermeidung von „Greenwashing“ ist es wichtig, dass klar kommuniziert wird, welche Maßnahmen dahinter stehen, und wie kontinuierlich daran gearbeitet wird, zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Die Nahrungsmittelnetzwerke bieten in diesem Zusammenhang auch eine Möglichkeit, gemeinsam auf Nachhaltigkeitsinitiativen der Mitglieder aufmerksam und sie auch zu einem integrativen Bestandteil ihres Branding zu machen. Abschließend gibt es Potenziale in einer stärkeren Verknüpfung zwischen Nahrungsmittelakteuren und Destinationsgesellschaften (dazu mehr im folgenden Abschnitt).
- **Im Rahmen der Nahrungsmittelnetzwerke Zertifizierungsregelungen und/oder Nachhaltigkeitsprinzipien untersuchen.** Es besteht eine Möglichkeit für Wissensaustausch über das gesamte Projektgebiet. Zertifizierungsregelungen sind ein möglicher Weg für Nahrungsmittelakteure, um zielgerichtet an einer Entwicklung ihres Nachhaltigkeitsprofils zu arbeiten sowie sich auch entsprechend zu vermarkten. Dazu gehört auch, dass man Risiken

für „Greenwashing“ begegnet. Im Projektgebiet ist dies besonders auf der deutschen Seite ein wichtiger Punkt für Unternehmen. Es gibt jedoch viele konkurrierende Regelungen, was Vielen die Entscheidung für eine Zertifizierung erschwert. Eine andere Möglichkeit besteht darin, dass man im Nahrungsmittelnetzwerk eine Reihe von Nachhaltigkeitskriterien aufstellt, die die Mitglieder erfüllen müssen (oder um deren Erfüllung sie sich bemühen müssen). Feinheimisch ist ein Beispiel für ein Netzwerk, das Kriterien für seine Mitglieder erstellt hat, auch wenn diese keinen expliziten Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit haben. Das weist darauf hin, dass Potenziale für einen grenzübergreifenden Wissensaustausch zu den Möglichkeiten in Bezug auf Zertifizierungsregelungen und/oder Nachhaltigkeitskriterien bestehen.

- **Erfahrungen und konkrete Lösungen teilen.** Bei Nachhaltigkeit geht es im Grunde um praktische Lösungen für alles, von Abwasserreinigung, Energieoptimierung, Verringerung von Pestiziden, bis hin zu Wiederverwendung von Verpackungsmaterial, Nutzung von Regelungen für vermindert Erwerbsfähige und so weiter. Wir sehen Potenzial für einen Austausch von Wissen und bewährten Praktiken zwischen den Produzenten und zwischen den Projektgebieten, zum Beispiel über Studienreisen, Videos oder interne Facebook-Gruppen.

7.2 Bessere Verknüpfung zwischen Nahrungsmittelakteuren und der Erlebniswirtschaft

Viele Nahrungsmittelproduzenten nutzen Storytelling und die engen Beziehungen zu ihren Kunden bei dem Verkauf und der Vermarktung ihrer Produkte. Es gibt jedoch große Unterschiede, in welchem Umfang das geschieht, und eine Reihe lokaler Nahrungsmittelproduzenten begnügen sich damit, Spezialwaren an nahe gelegene Geschäfte, Hotels und Restaurants zu verkaufen. In Bezug auf eine Entwicklung der lokalen Nahrungsmittel als ein eigentliches Tourismusprodukt suchen Tourismusorganisationen mehr Besucherorte mit der notwendigen Infrastruktur (das bedeutet, dass sie auch wirklich Besucher empfangen können) und mit einer hochwertigen Vermittlung, die den Gästen ein gutes Erlebnis garantiert. Es werden auch Orte gesucht, die Erlebnisse speziell für Kinder oder andere ausgewählte Gruppen bieten (Senioren, Outdoor, Männertouren usw.).

Ein kritischer Faktor für den Erfolg von Nahrungsmitteltourismus ist deswegen eine größere Anzahl von Orten für Besucher, die ein gutes Erlebnis bieten und auch über die Infrastruktur verfügen, um Gäste zu empfangen. Das soll jedoch nicht heißen, dass alle Produzenten auf Besucher eingestellt sein müssen, sondern dass im Gebiet eine ausreichende Anzahl Orte für neugierige Besucher vorhanden sind, die geöffnet sind und sichtbar.

Ein Teil der Herausforderung besteht darin, dass die Produzenten sich in erster Linie als Nahrungsmittelproduzenten verstehen und eher sekundär als Dienstleister oder Reiseveranstalter. Das spiegelt in vielerlei Hinsicht auch ihren Alltag. Für die kleinen unabhängigen Produzenten sind nämlich Zeit und Finanzierung große Hindernisse für ein Beitragen zur Erlebnisökonomie. Es gibt auch einzelne Produzenten, die der Ansicht sind, dass die Baugenehmigungsverfahren unverhältnismäßig streng sind und ohne Verständnis für ihr Bedürfnis, Produktion und Touristen eng beieinander zu haben. Zugleich sind Storytelling und die engen Kundenbeziehungen wichtig für die Wertschöpfung

und auch dafür, dass Verbraucher bereit sind, für genau ihre Produkte mehr zu bezahlen als für entsprechende Standardware.

7.2.1 Empfehlungen

Wir empfehlen deshalb weitere Anstrengungen für eine bessere Verknüpfung der Nahrungsmittelproduzenten mit der Erlebnisökonomie. Konkret kann dies durch folgende Maßnahmen geschehen:

- **Nahrungsmittelnetzwerke** können Vorgehensweisen oder Kurse in Vermittlung, Storytelling und Verkauf anbieten oder einfach kurze Workshops, auf denen die Produzenten an einander üben und sich gegenseitig Feedback geben können. Ein Beispiel aus Lolland-Falster ist „Wirte schaffen Wachstum“, ein Projekt, das den Produzenten genau dabei half, eine glaubwürdige und attraktive Geschichte zu erzählen. Eine neue Komponente, die erwägt werden kann, ist der Einsatz von sozialen Medien und von Influencern in der Vermarktung.
- **Die kommunalen Akteure** können einen Dialog einleiten zwischen Baugenehmigungsabteilungen und Produzenten, um den Umfang des Problems zu ermitteln und mögliche Lösungen zu finden. Frühere Erfahrungen mit der Nahrungsmittelkontrolle haben gezeigt, dass die Behörden eine proaktivere und unterstützendere Rolle einnehmen können anstatt einer eher reaktiven und prohibitionistischen.
- **Auf kleinere Events setzen.** Als Alternative zur Entwicklung von Besucherorten könnte man mehr auf kleinere und vorübergehende Events setzen. Die Erfahrungen sowohl aus den Projektgebieten als auch aus den internationalen Beispielen zeigen, dass Events Kreativität fördern und Vertrauen zwischen den Akteuren schaffen. Für die geschäftigen Produzenten ist es einfacher, ein einzelnes Event abzuschätzen als Investitionen in einen eigenen Showroom. Es ist jedoch wichtig, dass es sich für die Produzenten auch finanziell rentiert. Man denke deswegen an Eintrittsgelder und Ticketverkauf. Es sollten in diesem Zusammenhang auch Möglichkeiten für grenzüberschreitende Einladungen geprüft werden, da damit die Bildung von Netzwerken und potenzielle Kundenbeziehungen zwischen dänisch-deutschen Nahrungsmittelakteuren unterstützt werden könnten.
- **Eine katalytische Zusammenarbeit aufbauen,** die sowohl den Nahrungsmittel- als auch den Tourismussektor umfasst, und ein Finanzierungsprogramm schaffen, das Erlebnisse und qualitätsfördernde Events unterstützt, gerne mit der lokalen Ware im Mittelpunkt. Dafür sollten zunächst lokale Teilnehmer gewonnen werden. Ausgehend von den internationalen Beispielen können wir auf die Kreativität und zusätzliche Sichtbarkeit verweisen, die zielgerichtete Events erzeugen können. Es gibt jedoch auch im Projektgebiet bereits gute Erfahrungen (zum Beispiel die Aktivitäten des MUL-D-Netzwerks, kulinarische Wanderungen in Sønderborg, FOOD Veranstaltungen im Sommer in Lolland-Falster usw.).
- **Bei den Destinationsgesellschaften Aufmerksamkeit für lokale Nahrungsmittel wecken.** Nahrungsmittelnetzwerke und kommunale Akteure können als Brückenbauer agieren und ein stärkeres Branding von lokalen Nahrungsmitteln bei den Destinationsgesellschaften fördern. Außerdem können sie unterstützen/ermöglichen, dass sich die Destinationsgesellschaften über die Grenzen hinweg treffen, um Potenziale für gemeinsame Vermarktungsinitiativen zu diskutieren. Das ist nicht zuletzt in Bezug auf die geplanten Nahrungsmittelrouten relevant, die im Rahmen des TOUR-BO-Projekts entwickelt werden.



Viele Produzenten verkaufen ihre Waren immer noch selbst. Das schafft eine enge Beziehung zu den Kunden, aber Herausforderungen mit dem Vertrieb sind für Viele ein sehr zentrales Hindernis für eine nachhaltige ökonomische Entwicklung (Foto: Jeppe Høst).

7.3 Vertrieb lokaler Nahrungsmittel

In lokalen Nahrungsmittelsystemen sind Produzenten üblicherweise nicht an die größeren Vertriebsunternehmen angebunden, die eine wichtige Rolle in den industriellen Nahrungsmittelsystemen spielen. Stattdessen versehen die einzelnen Produzenten, wie wir in dieser Analyse gesehen haben, oft selbst Verkauf und Vertrieb von Waren, die in erster Linie lokal oder in regionalen Restaurants abgesetzt werden. Es ist zeitraubend für den einzelnen Produzenten, die Logistik zu planen und anschließend auch die Waren auszufahren. Das schafft für mehrere Produzenten Herausforderungen in Bezug auf die ökonomische Nachhaltigkeit, zum Beispiel in dem Fall, wo täglich kleine Mengen an Restaurants und kleinere Geschäfte ausgeliefert werden müssen.

Umgekehrt herrscht auf der Seite der Nachfrage, insbesondere bei einer Reihe von Akteuren in der Gastronomie, großes Interesse dafür, mehr lokale Nahrungsmittel auf die Speisekarte zu bringen. Sowohl Zeit als auch Preis haben jedoch Einfluss darauf, welche Waren eingekauft werden. Sie wünschen sich außerdem Sichtbarkeit und Kenntnis darüber, was verfügbar ist. Es kann für Gastronomen zeitaufwendig sein, täglich Waren bei mehreren unterschiedlichen Produzenten einkaufen zu müssen, was darüber hinaus Herausforderungen in Bezug auf Versorgungssicherheit mit sich bringen kann. Dazu gehört, dass es eine Garantie dafür gibt, dass sie jeden Tag alle Waren, die

sie benötigen, lokal beziehen können. Der Preis ist oft etwas höher für lokal produzierte Waren, was die Gastronomen ebenfalls mit bedenken, wenn sie außerdem die Möglichkeit haben, Waren von ihren festen Distributoren über das industrielle Nahrungsmittelsystem zu bestellen.

Genau dieses Interesse sowohl auf der Seite der Anbieter als auch auf der Seite der Nachfrage weist auf Potenziale für gemeinsame Vertriebslösungen hin. Im frisch etablierten Netzwerk in Sønderborg arbeitet man aktuell an einem Konzept zur Einrichtung einer Abholzentrale, wo die Produzenten ihre Waren hinbringen und die Abnehmer sie abholen können. In diesem Zusammenhang besteht eine Herausforderung darin, dass das Netzwerk mit vorerst 12 Mitgliedern bislang noch keine kritische Masse hat. In Schleswig-Holstein ist man der Meinung, dass sowohl Angebot als auch Nachfrage lokaler Produzenten ausreichend groß sind für die Entwicklung einer gemeinsamen Vertriebslösung. Interessenten sehen hier als Ausgangspunkt für die Lösung, dass ein Netzwerk von Produzenten etabliert wird, die gemeinsam eine Vertriebslösung entwickeln. Im Gebiet Lolland-Falster arbeitet man an einem gemeinsamen Lager, und ist auch daran interessiert, die Produkte der lokalen Nahrungsmittelproduzenten für mögliche Abnehmer sichtbarer zu machen.

7.3.1 Empfehlungen

Ausgehend von der Analyse sehen wir gemeinsame Herausforderungen, aber auch Potenziale für eine Weiterentwicklung lokaler Vertriebslösungen. In dem internationalen Beispiel aus Schonen hatte „Bondens Skafferi“ mit dem Entwickeln einer solchen Lösung Erfolg. In dem Fall handelt es sich um ein in mancher Hinsicht traditionelles Vertriebsunternehmen, dass von einem Koch gegründet wurde, der den Bedarf dafür sah, einen gemeinsamen Marktplatz für die lokalen Nahrungsmittel zu schaffen. Die wirtschaftliche „Ineffektivität“ aufgrund mehrerer Fahrten und geringeren Mengen wird von einer Wertschöpfung durch Storytelling und die Wertegemeinschaft um lokale nachhaltige Nahrungsmittel aufgewogen.

- **Als ersten Schritt eine Studienreise arrangieren, zum Beispiel zu Bondens Skafferi in Schonen.** Die TOUR-BO Projektpartnerschaft kann zu einer Studienreise auffordern, oder sofern möglich im Rahmen des Projekts eine Studienreise arrangieren, zu der sowohl Produzenten als auch Gastronomen mit einem Interesse an Vertriebslösungen eingeladen werden. Eine Inspirationsreise, die Nahrungsmittelakteuren die Gelegenheit verschafft, Einblicke in konkrete Lösungsmodelle zu erhalten, Fragen zu stellen und nicht zuletzt untereinander die Möglichkeiten zu diskutieren, die als anfänglicher Katalysator wirken können.
- **Das richtige Geschäftsmodell lokal finden.** „Bondens Skafferi“ ist ein mögliches Modell für eine Vertriebslösung. In dem Beispiel legt der Geschäftsführer Wert darauf, dass es eine privat betriebene Initiative ist. Es kann in diesem Zusammenhang überlegt werden, ob das lokale Nahrungsmittelnetzwerk zusammen eine Vertriebslösung aufbauen soll, zu Beginn vielleicht auch mit Förderung aus öffentlichen Mitteln, oder ob es wichtig ist, lokal einen Unternehmer zu finden, der das Unternehmen führen möchte. Wie das Beispiel aus Schonen zeigt, ist es möglich, klein anzufangen, sofern die notwendige kritische Masse auf der Nachfrage- und Angebotsseite vorhanden ist, bevor man startet. Im grenznahen Gebiet in Südjütland und Schleswig-Holstein kann man über die Potenziale einer Ausweitung des „lokalen Gebiets“ durch grenzüberschreitende Distributionslösungen nachdenken.

- **Kommunale/öffentliche Akteure können einen maßgeblichen Beitrag leisten durch strategische Prioritäten und als fester Abnehmer von lokalen Nahrungsmitteln.** Ein Teil der Vertriebsherausforderung besteht darin, dass es wenig größere feste Abnehmer von lokalen Nahrungsmitteln gibt. In diesem Zusammenhang können kommunale (und andere öffentliche) Einrichtungen eine wichtige Rolle spielen, indem sie beim Einkauf von Nahrungsmitteln für öffentliche Einrichtungen lokalen Nahrungsmitteln Vorrang geben. Somit zeigt das Beispiel aus Schonen, dass feste Aufträge mit Kommunen eine wichtige Rolle dabei gespielt haben, die ökonomische Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells sowie eine Nachfrage das ganze Jahr hindurch zu gewährleisten. Im Projektgebiet sehen wir u.a., dass Sønderborg Kommune mit ihrer Nahrungsmittelstrategie gute Voraussetzungen für eine Rolle als Abnehmer lokaler Nahrungsmittel geschaffen hat. Konkret können die Nahrungsmittelnetzwerke darauf hinarbeiten, dass lokale Nahrungsmittel als ein Kriterium in öffentliche Ausschreibungen aufgenommen werden.

7.4 Erhöhte Nachfrage

Im Zusammenhang mit der Arbeit an der Etablierung eines lokalen Vertriebssystems ist es auch wichtig, sich um eine Steigerung der lokalen und regionalen Nachfrage zu bemühen. Denn die mangelnde oder ungleichmäßige Nachfrage ist eine Herausforderung für die Produzenten und Gastronomen, besonders außerhalb der Hauptsaison. Wir schlagen ausgehend von der Analyse folgende Maßnahmen vor:

7.4.1 Empfehlungen

Ausgehend von der Analyse sehen wir Bedarf für eine Steigerung der lokalen Nachfrage. Konkrete Vorschläge:

- **Auf lokaler Ebene:** „Mund-zu-Mund-Propaganda“ ist immer noch das meist verbreitete Medium für Empfehlungen für neue Restaurants. Es sollten Events geschaffen werden, die lokale Aufmerksamkeit erzeugen und Gelegenheit geben, die lokalen Nahrungsmittel zu probieren und selbstverständlich darüber zu hören. Die Veranstaltungen müssen nicht umsonst sein, da es auch darum geht, eine Verbraucherkultur zu schaffen, in der man bereit ist für Qualität zu bezahlen.
- **Auf regionaler und internationaler Ebene:** Man sollte auf Kurzurlauber-Tourismus für Paare, Männer- oder Frauentouren und dergleichen setzen. Angesichts eines zunehmend negativen Fokus auf Flugreisen sehen wir eine steigende Nachfrage für kürzere Reisen mit hohem Kultur-, Natur- und Gastronomiegehalt. In diesem Zusammenhang gibt es Bedarf für eine bessere Zusammenarbeit zwischen den Akteuren in der Wertschöpfungskette.
- **Verpflichtende Gemeinschaften und „Tender-shaping“:** Die Kriterien und Regeln von Feinheimisch in Bezug auf eine Mindestverwendung von lokalen Produkten und Rohwaren steigert das Vertrauen zwischen Produzenten und Abnehmern und sichert einen stabileren lokalen Absatz. Man sollte in den anderen Gebieten erwägen, ob etwas Ähnliches etabliert werden kann. Man sollte Druck auf öffentliche Auftraggeber ausüben, damit die Ausschreibung eine Verwendung von lokalen Nahrungsmitteln zur Bedingung macht oder sie bei der Vergabe von Aufträgen zumindest positiv bewertet. Alternativ sollte man versuchen,

größere Abnehmer dazu zu gewinnen, von sich aus zu verkünden, dass sie innerhalb einer Anzahl von Jahren den Anteil an lokalen Rohwaren erhöhen werden, so wie wir das auch in Bezug auf Bio-Produkte und öffentliche Küchen gesehen haben.

www.tour-bo.eu

