Food Netzwerke

2021

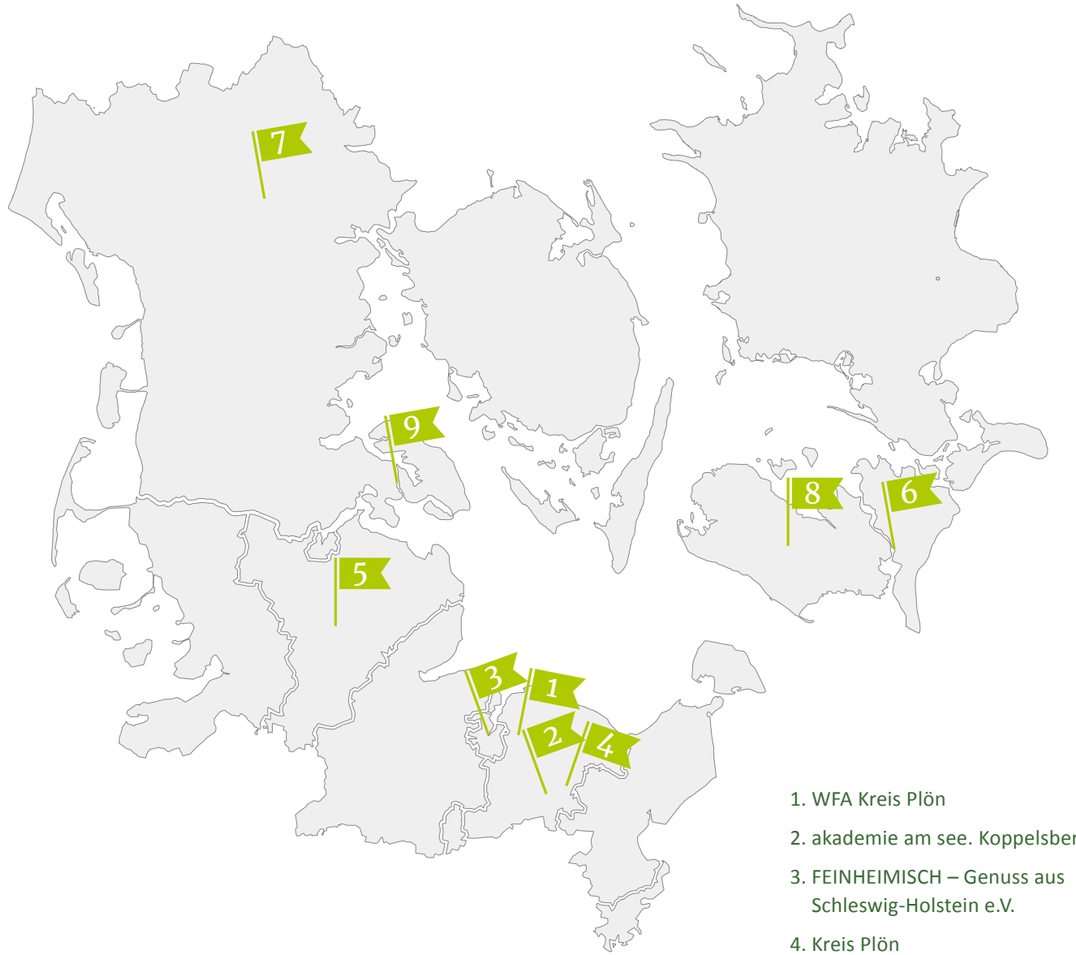
BEST PRACTICE KATALOG

Interreg Deutschland - Danmark

EUROPEAN UNION

TOUR-BO Tourism Cross-Border

DIESES PROJEKT WIRD GEFÖRDERT DURCH DEN EUROPÄISCHEN FONDS FÜR REGIONALE ENTWICKLUNG



1. WFA Kreis Plön
2. akademie am see. Koppelsberg
3. FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.
4. Kreis Plön
5. Kreis Schleswig-Flensburg
6. Guldborgsund Kommune
7. Landdistrikternes Fællesråd
8. Lolland Kommune
9. Sønderborg Kommune

DAS TOUR-BO PROJEKT

TOUR-BO (Tourism Cross-Border) ist ein grenzüberschreitendes Projekt, welches sich mit nachhaltigem Tourismus in Dänemark und Deutschland beschäftigt. Das Projekt führt neun 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.

GEMEINSAM SIND WIR STARK!

Lebensmittel und Essgewohnheiten sind Teile der Regionalkultur. Sie prägen das Bild eines Lebensraums und eignen sich für ein erfolgreiches touristisches Marketing. Denn: »Wo kann man hier gut essen?« und »Was ist typisch für die Region?« fragt sich fast jeder Urlauber. Im deutsch-dänischen Projektgebiet gibt es viele interessante Antworten auf diese Fragen. Von Südjütland über Schleswig-Holstein bis zu den Inseln Lolland und Falster laden Restaurants, Cafés, Hofläden, Landschlachter, Bonbonfabrikanten oder Fischräuchereien zum Genuss ein. Die Vernetzung mit der Tourismuswirtschaft und die Vermarktung regional-authentischer Produkte und Gastronomie hingegen ist noch ausbaufähig. Dabei präsentiert sich ein äußerst vielfältiges Bild aufgrund unterschiedlicher Rahmenbedingungen, Zielsetzungen oder sogar philosophischer Ansätze. Insofern kann und will die vorliegende Arbeit keine »Gebrauchsanleitung« für den Aufbau und die Weiterentwicklung von Lebensmittel-Netzwerken und deren Zusammenarbeit sein. Vielmehr soll sie Anregungen und Bausteine aufzeigen, wie diese Vorstellungen möglichst zielgerichtet und effektiv durch geschickte Kombinationen realisiert werden könnten. Eines kann jedoch schon jetzt gesagt sein: Aus Zusammenarbeit erwächst Stärke! Besonders über die Landesgrenzen hinaus.

Mit dem vorliegenden Katalog wird ein Blick hinter die Kulissen von Lebensmittel-Netzwerken (auch) in anderen Regionen geworfen, um zu sehen, welche Vereinigungen effektiv arbeiten. Wie vertreten sie die Interessen ihrer Mitglieder? Anhand von »Best Practice Beispielen« sollen wirkungsvolles Marketing, gute Kommunikation und optimale Nutzung von Synergien aufgezeigt werden.
Wir haben die Fakten und Daten zu diesem Katalog sorgfältig recherchiert, können aber für die Vollständigkeit, Korrektheit und Aktualität der Angaben keine Gewähr übernehmen.

TOUR-BO Tourism Cross-Border

Die gedruckte Version dieser Broschüre wurde auf FSC®-zertifiziertem Recyclingpapier und klimaneutral gedruckt.

AUTOREN

Elisabeth Jacobs-Götze M.A.

Kulturwissenschaftlerin mit den Schwerpunkten Alltagsleben, Handwerk und Kulinarik, tätig als Kuratorin in Museen, Forschungsprojekten und Tourismus. Seit 2019 Projektmanagerin für das EU-Interreg Projekt TOUR-BO (»Tourism Cross-Border«), bei dem »FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.« Projektpartner ist.

Wolfgang Götze

Diplom-Biologe / Schwerpunkt »Angewandte Ökologie«; ehemaliger Mitarbeiter des »Ministeriums für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung« als Pressesprecher, in der »Gesundheitsinitiative Schleswig-Holstein« und als Referent für Absatzförderung / Marketing für schleswig-holsteinische Lebensmittel. Ehrenamtlicher »Politischer Sprecher« des FEINHEIMISCH Vorstandes.

FEINHEIMISCH
Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.

CROSS BORDER
Schleswig-Holstein, Sønderjylland und Lolland-Falster laden zur kulinarischen Entdeckungsreise ein.

INHALT

6 **DIE PROJEKTREGION SCHLESWIG-HOLSTEIN**
· Landwirtschaftliche Produktion | 7
· Gastronomie | 7
· Lebensmittel-Netzwerke | 8

10 **DIE PROJEKTREGION LOLLAND-FALSTER**
· Landwirtschaftliche Produktion | 11
· Gastronomie und Tourismus | 11
· Lebensmittel-Netzwerke | 12

13 **DIE PROJEKTREGION SØNDERJYLLAND**
· Landwirtschaftliche Produktion | 13
· Gastronomie und Tourismus | 14
· Lebensmittel-Netzwerke | 14

16 **WIE MACHEN ES ANDERE NETZWERKE?**
Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall | 16
Die Freien Bäcker | 18
FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. | 20
graubündenViva | 22
KäseStraße Bregenzerwald | 24
Made in Sønderborg | 26
Madværket | 28
Muld Lolland-Falster | 30
Naturpark-Wirte Schwarzwald Mitte/Nord | 32
Regionalwert Hamburg AG | 34

36 **KOOPERATION & STRATEGIE**

38 **WEGE ZUM ERFOLG**
Die Startphase | 38
Wichtig! | 39
Die Gründungsphase | 39
Die Strukturphase | 40
Grenzübergreifende Netzwerks-Kooperationen | 41

Impressum | 41 Quellen und nützliche Adressen | Weitere EU-Projekte zum Thema | 42

SCHLESWIG-HOLSTEIN
Produkte aus der Region, Qualität, handwerkliches Können – ein Eldorado für Genießer

DIE PROJEKTREGION SCHLESWIG-HOLSTEIN

Landwirtschaftliche Produktion

Rund 70 % der Fläche Schleswig-Holsteins werden landwirtschaftlich genutzt. Gemessen an Umsatz- und Beschäftigtenzahlen zählt die Ernährungswirtschaft neben dem Maschinenbau zu den wichtigsten Branchen des verarbeitenden Gewerbes. An erster Stelle sind hier die Fleisch- und Milchverarbeitung (ca. 24 % bzw. ca. 15 % der Ernährungswirtschaft) zu nennen. Die Herstellung von Back- und Süßwaren hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Viele der kleinen und mittelständischen Betriebe sind auf dem Land ansässig und hier wichtige Beschäftigungsträger.
In Schleswig-Holstein gibt es nur noch wenige gemischt-landwirtschaftliche Betriebe, die meisten sind entweder auf Tierhaltung oder auf Marktfrüchte ausgerichtet. Bedingt durch den Strukturwandel in der Landwirtschaft mussten viele kleine Höfe aufgeben. Andere haben mit Ferienunterkünften und Direktverkauf ihrer Produkte neue Erwerbsquellen erschlossen. Ein Erfolgsmodell sind die rund 60 Bauernhofcafés und Festscheunen mit breitem Angebot von Torten, Kuchen und Gerichten aus den hofeigenen Produkten, Hofladen und Übernachtungsmöglichkeit.

Gastronomie

Schleswig-Holsteins Gastronomie hat sich sehr positiv weiterentwickelt. Inzwischen gibt es z.B. drei Restaurants mit zwei Michelin-Sternen, neun mit einem Michelin-Stern, sieben mit Bib Gourmand und zwei mit Grünem Michelin-Stern ausgezeichnete Restaurants (Stand März 2021). Auch die Qualität der »mittleren« Leistungsebene in der Gastronomie ist gestiegen. Verändertes Verbraucherverhalten (z.B. weniger Familien- oder Betriebsfeiern) hat allerdings zahlreiche Dorf- und Landgasthöfe zur Aufgabe des Betriebes gezwungen. Die Corona-Pandemie wird möglcherweise diesen Trend verstärken. Regional arbeitende Gastronomen, Produzenten und Lebensmittelhandwerker sind jedoch eine wesentliche Bereicherung für eine lebendige Tourismusdestination im städtischen wie im ländlichen Bereich.

Lebensmittel-Netzwerke

Die Landesregierung Schleswig-Holstein fördert mit zahlreichen Partnern im Rahmen einer **Clusterstrategie** die Ernährungswirtschaft wie auch die Tourismuswirtschaft. Im Rahmen der **Regionalen Innovationsstrategie Schleswig-Holstein** soll bis 2030 die Wettbewerbsfähigkeit der Ernährungswirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene gestärkt werden. Beide Cluster vernetzen Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Das **Clustermanagement Tourismus** kümmert sich um die Umsetzung der Tourismusstrategie Schleswig-Holsteins, um die Branche zu stärken, die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und Kooperationen zu fördern.
Im **Cluster Ernährungswirtschaft** ist besonders **foodRegio – das Branchennetzwerk Ernährungswirtschaft in Norddeutschland e.V.** in der Region Lübeck aktiv. Zu den Mitgliedern gehören vor allem große Unternehmen, wie Schwartauer Werke, Erasco, Böklunder und Redlefsen, Kölln, Hela Gewürzwerk, Hawesta, Niederegger, Flensburger Brauerei oder Zwergenwiese.

Daneben gibt es zahlreiche **Nahrungsmittel-Netzwerke**, Initiativen oder auch Handelszusammenschlüsse in verschiedenen Organisationsformen.

Fokus: Veranstaltung

Einige Netzwerke haben eigene Veranstaltungsformate etabliert, die zeitlich oder regional begrenzt sind bzw. sich aus gemeinsamen Veranstaltungen entwickelt haben. Besonders während der touristischen Saison gibt es in Schleswig-Holstein zahlreiche kulinarische Veranstaltungen wie z.B. »Nordfriesische Lammtage«, »Eckernförder Sprottentage«, »Dithmarscher Kohltage«, »Kappelner Heringstage«, »Büsumer Krabben- und Fischtage«, »Husumer Krabbentage«, »Reinfelder Karpfenfest«, »Butt-Tage« im Kreis Plön, »Gerichte mit Geschichte« im Kreis Rendsburg-Eckernförde, »Glückstädter Matjeswochen«, »Weltfischbrötchentag«, das »Ostsee- oder Nordseegericht«.
Der deutschlandweit größte Markt ausschließlich mit Bio-Produkten – der **Gottorfer Landmarkt** – findet alljährlich im Mai auf dem Gelände von Schloss Gottorf in Schleswig statt.
Das älteste und bundesweit bekannte kulinarische Festival Deutschlands, das **Schleswig-Holstein Gourmet Festival**, wird seit 34 Jahren von September bis März von einem eingetragenen Verein von Gastronomen angeboten. Hier kochen an renommierten Veranstaltungsorten meist mit Michelin-Stern(en) ausgezeichnete Gastköche für zahlende Gäste.
Das Naturgenussfestival der öffentlichen Stiftung Naturschutz Schleswig-Holstein findet landesweit von Juni bis September statt und bietet rund 100 Veranstaltungen sowie Menüs in den teilnehmenden Restaurants.
Die DIE SEITE Verlag & Medien GmbH, seit vielen Jahren Herausgeber der Zeitschrift [Mohltied!] Das Besseresser-Magazin für Schleswig-Holstein sowie vom Feinheimisch-Magazin, organisiert auch die Green Markets und hat basierend auf der Regionalkenntnis das Erlebnisportal »sh-guide.de« aufgebaut.

Fokus: Produkte

Eine weitere Form der Lebensmittel-Netzwerke basiert auf den Produkten. So haben sich Katenschinkenhersteller, Käsereien oder Gemüsebauern zusammengeschlossen, um gemeinsam für ihre Produkte zu werben und den Absatz zu fördern. Der Verein **KäseStraße Schleswig-Holstein e.V.** wurde 2000 gegründet und hat heute 38 Mitgliedsbetriebe. Die Website stellt diese Käsereien näher vor und informiert zu Produkten und Rezepten.
Die **Schutzvereinigung Schleswig-Holsteinischer Schinkenhersteller e.V.** wurde 2006 gegründet von einigen norddeutschen Schinkenräuchereien und dem Fleischverband Schleswig-Holstein im Zuge der Beantragung des EU-Herkunftsschutzsiegels »g.g.A.« für den Holsteiner Katenschinken.

Fokus: Ökologische Produktion

Einige Lebensmittel-Netzwerke sind im Bereich des ökologischen Landbaus gegründet worden. Das **Netzwerk Ökolandbau Schleswig-Holstein** ist ein Zusammenschluss der Öko-Verbände Bioland (mit eigener Vermarktungsgesellschaft), Demeter, Naturland und Biopark sowie dem assoziierten Versuchs- und Beratungsring Ökologischer Landbau Schleswig-Holstein e.V. Es ist beauftragt, Informations- und Vernetzungsstrukturen für den Ökolandbau aufzubauen und neue Absatzwege zu erschließen. In 15 Leitbetrieben werden Interessierten Einblick in die aktuelle Bio-Praxis von Ackerbau bis Nutztierhaltung geboten, über solidarische oder soziale Landwirtschaft, Umweltschutzprogramme, innovative Energiekonzepte informiert oder Synergien mit dem Tourismus genutzt.
Mit steigendem Interesse der Verbraucher an regionalen, nachhaltigen Lebensmitteln gewinnen in Deutschland Beteiligungsmodelle an Bedeutung. In Schleswig-Holstein gibt es die **Solidarische Landwirtschaft** (SOLAWI) in verschiedensten Größen, Rechtsformen und Organisationsstrukturen. Verantwortung, Risiko, Kosten und Ernte werden bei diesem Vorfinanzierungsmodell gemeinsam getragen. Auch das **Crowdfarming** wird immer beliebter. Durch die »Adoption« von Tieren, Weinstöcken oder Apfelbäumen sichert der Kunde die Arbeit der Erzeuger mittels garantierter Abnahme ab. Bewusster Einkauf von transparent erzeugten Nahrungsmitteln kann positive Auswirkungen auf die Kulturlandschaft, soziales Miteinander, Naturschutz und (Arten-)Vielfalt haben.
Während bei der SOLAWI die Lebensmittel nicht mehr über den Markt vertrieben werden, sondern in einen eigenen Wirtschaftskreislauf von Erzeugern und privaten Haushalten fließen, wurde in der Region Lübeck ein »öffentlicheres« Modell entwickelt. Die **Landwege EG** arbeitet als Genossenschaft für den Ein- und Verkauf ökologischer Produkte aus der Region. Das Netzwerk aus Produzenten und Verbrauchern hat ein Vermarktungsnetz mit fünf Bio-Märkten und einem Freibackhaus aufgebaut, beliefert zwei Wochenmärkte und betreibt einen Vollsortiment-Onlineshop.

Fokus: Kooperation

Teile von Schleswig-Holstein gehören ebenso wie Mecklenburg-Vorpommern und das nördliche Niedersachsen zum Wirtschaftsverbund Metropolregion Hamburg. Hier wurde nach dem FEINHEIMISCH-Vorbild der Verein **Genussregion Nord - nah:türlich genießen e.V**. ins Leben gerufen. Dieser norddeutschen Initiative aus rund 20 Bauern, Gärtnern, Lebensmittelhandwerkern und -vermarktern gehören auch Köche und Gastronomen an. Ihr Ziel ist eine authentisch regionale Esskultur, basierend auf transparenten Kriterien und handwerklicher Verarbeitung hochwertiger Lebensmittel, um die Kulturlandschaften Norddeutschlands als Genussregion Nord erlebbar zu machen.
Von Hamburg aus ist auch die Regionalwert Hamburg AG rund um die Hansestadt und in Schleswig-Holstein als nicht börsennotierte Aktiengesellschaft aktiv. Der Fokus liegt auf enger Zusammenarbeit und Förderung nachhaltiger Lebensmittelproduktion mit regionaler Wertschöpfung – ein Finanzierungs- und Partnerschaftsmodell, das Kooperation statt Konkurrenz in den Vordergrund stellt, aber dennoch gewinnorientiert ist (mehr dazu siehe Seite 34f).
Auch die Vereine **FEIMHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein** (mehr dazu siehe Seite 20f) und die **Nordbauern** als die wichtigsten Lebensmittel-Netzwerke in Schleswig-Holstein sind wirtschaftlich ausgerichtet.
Der Verein **Nordbauern Schleswig-Holstein e.V.** wurde 2013 gegründet, um Qualität und Absatz der Produkte der Mitgliedsbetriebe zu verbessern und den Erzeugern eine Stimme nach außen zu geben. Der Verein setzt sich ein für eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit und Information der Verbraucher über die Herstellung und Qualität der land- und ernährungswirtschaftlichen Produkte, z.B. mittels öffentlicher Online-Verkostungen oder gemeinschaftlicher Messeauftritte. Rund 40 kleine und mittlere Betriebe der Landwirtschaft, des Gartenbaus oder der Lebensmittelproduktion in Schleswig-Holstein, die Produkte aktiv direkt vermarkten, gehören dazu. Einige Mitglieder sind gleichzeitig FEINHEIMISCH-Betriebe.

LOLLAND-FALSTER
Regionale Spezialitäten
von den dänischen
»Südseeinseln«

DIE PROJEKTREGION LOLLAND-FALSTER

Landwirtschaftliche Produktion

Die Insel Lolland besitzt einen fruchtbaren humosen Lehmboden, der hervorragend für den Gemüse- und Obstanbau geeignet ist. Sie ist bekannt für ihren Zuckerrübenanbau, der jährlich 450.000 Tonnen Zucker liefert, von dem rund 50 % exportiert wird (Nordic Sugar bei Nykøbing). Die Nachbarinsel Falster ist wie Lolland eiszeitlich geprägt und ähnlich ländlich strukturiert mit landwirtschaftlichen Anbauflächen, kleinen Ortschaften und Städten. Beide Inseln haben heute zahlreiche regionale Produzenten mit (auch touristisch) interessanten Produkten. Gemüseanbau (50 % der tiefgefrorenen Erbsen in Dänemark kommen hierher) und der Anbau von Obst sind auf den »Südseeinseln« sehr erfolgreich und es gibt attraktive Events rund um Äpfel und andere regionale Produkte. Einige landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe haben sich (teils überregional) am Markt etabliert und sind vorbildlich touristisch erschlossen.

Gastronomie und Tourismus

Lolland und Falster sind gemessen an den Übernachtungszahlen die größte touristische Destination in Ostdänemark mit Ausnahme der Region Kopenhagen. Zu den Besonderheiten gehören 600 Kilometer Küste sowie viele touristische Attraktionen wie z.B. Safaripark Knuthenlund. Es gibt herausragende Hotel- und Gastronomiebetriebe im hochpreisigen Segment sowie eine Vielzahl von Unterkünften und gastronomischen Betrieben, die schwerpunktmäßig auf Familienurlaub, Naturerleben und Kulturangebote ausgerichtet sind.
Die Tourismusorganisation **VisitLollandFalster** will dementsprechend mit den Tourismuspartnern in der Region ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Wachstum schaffen. Hierfür sollen neue Produkte und Dienstleistungen auch für die Nebensaison entwickelt und neue Zielgruppen wie deutsche und dänische »Green and Gastro Tourists« angesprochen werden. VisitLollandFalster wird mit weiteren dänischen DMOs und der **FOOD Organisation of Denmark** 2021 das Projekt »Danish Gastro Destinations« starten, das kulinarische Themen, Points of Interest, Gastronomie und regionale Produkte zusammenführen soll. VisitLollandFalster ist an einer Reihe von auf Nachhaltigkeit und regionale Lebensmittel ausgerichteten Projekten beteiligt und arbeitet im Marketing eng zusammen mit dem **Muld** Netzwerk (siehe Seite 30f).

DIE PROJEKTREGION SØNDERJYLLAND

SØNDERJYLLAND
Der königliche Küchengarten am Schloss Gråsten und kulinarische Genüsse aus der Region

Lebensmittel-Netzwerke

Das **Muld** Netzwerk ist eine Vereinigung von Produzenten und Restaurants, das in seiner Broschüre gastronomische Highlights, preisgekrönte Brauereien und Weingüter sowie zahlreiche Hofläden und Produzenten der beiden Südseeinseln präsentiert. Muld ist Hauptpartner der Messe **Madens Folkemøde** auf Lolland. Sie wird organisiert von der **Food Organisation of Denmark** mit Sitz in Valby, welche die beiden wichtigsten Food-Festivals Dänemarks, das **Food Festival in Aarhus** und das **Copenhagen Cooking & Food Festival** organisiert.

FOOD ist eine gemeinnützige Organisation, die 2010 in Zusammenarbeit privater Unternehmen (Arla, Danish Crown, Carlsberg) und dem öffentlichen Dänemark (Københavns Kommune, Miljø- og Fødevareministeriet, Erhversministeriet) gegründet wurde, um durch Projekte und Food-Festivals Dänemark als Ernährungsland zu entwickeln (Public Private Partnership). Ein interessantes Projekt ist das **Gastronomic Travel Team**, das »Sparring« anbietet für dänische Restaurants und Cafés, Lebensmittelproduzenten und kulinarisch basierte Erlebnisdestinationen wie Museen oder Häfen, die Inspiration und Anleitung für die Entwicklung des kulinarischen Erlebnisses suchen. Das Projekt läuft von 2019 bis 2022 und unterstützt die Gastronomie z.B. bei Menükarten und Arbeitsabläufen, in Marketing und Innenarchitektur. Zum Team gehören dänische Spitzenköche und Kommunikations- und Projektfachleute mit fundierten Kenntnissen der Restaurant- und Lebensmittelbranche.

Für die Region liegen bislang drei Studien vor zu »Potenzial und Entwicklungsmöglichkeiten für Landwirtschaft und Nahrungsmittelproduktion in Lolland Falster« und »Strategie für Lebensmittelproduktion und Lebensmittel-Tourismus« sowie die Studie zum nachhaltigen Lebensmitteltourismus der Kopenhagener Agentur »Oxford Research« im Rahmen des TOUR-BO Projektes.

Landwirtschaftliche Produktion

Nördlich der schleswig-holsteinisch-dänischen Grenze – eine Region, in der noch im 20. Jahrhundert Butter und Schweinefleisch die wichtigsten Exportprodukte waren – sind die landwirtschaftlichen Höfe zumeist kleinflächig und auf Tierproduktion spezialisiert. Der Anbau von Futtermitteln und Gemüse für den Verkauf gehört dazu. Im Südwesten gibt es seit dem Zuzug holländischer Familien in den 1980er Jahren wieder mehr Milchproduktion – rund 40 % der Milchkühe Dänemarks werden hier gehalten und rund 30 % der Schweineproduktion findet hier statt.

In Südjütland haben viele industrielle Großunternehmen wie z.B. Danfoss und Danish Crown ihren Firmensitz. Sie engagieren sich in verschiedensten Netzwerken und Strukturen für die industrielle Lebensmittelwirtschaft. Diese Netzwerke agieren sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene und sind deshalb auch für den regionalen Lebensmitteltourismus von Bedeutung.

Gastronomie und Tourismus

In Südjütland gibt es einige hervorragende Gastronomie- und Hotelbetriebe in den größeren Städten wie Sønderborg und in den touristisch attraktiven Regionen der Küsten und der Inseln. Die touristische Bewerbung der Region liegt vor allem in Händen von **Visit Sønderborg** und **Visit Sønderjylland**. Neben den Naturerlebnissen – das Wattenmeer, die Schwarze Sonne (Vogelzug) – wird besonders die »südjütländische Fusionsküche« beworben, die in den Feinschmeckerrestaurants mit traditionellen Lebensmitteln aus der Region in modernen Variationen serviert wird. Auch die südjütländische Kaffeetafel ebenso wie Wurstspezialitäten nach deutschem Vorbild und Erzeugnisse aus dem Wattenmeer werden thematisiert. Ein herausragendes Beispiel für die Kombination von Nachhaltigkeit und Lebensmitteltourismus ist das 2020 eröffnete Hotel Alsik in Sonderborg mit drei Restaurants.

Regionale Ernährung und Nachhaltigkeit sind auch die Themen von zwei neuen Attraktionen, die u.a. mehr Touristen in die Region locken sollen: Auf der Halbinsel Kær soll für zwölf Millionen Kronen ein Erlebniszentrum entstehen, wo Besucher die 17 Weltziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen – heruntergebrochen auf die lokale Ebene – erfahren und erleben können. Und auf Schloss Gråsten wurde im Sommer 2020 der Königliche Küchengarten öffentlich zugänglich gemacht, zu dem auch ein Hofladen und ein Café gehören.

Lebensmittel-Netzwerke

In Südjütland konzentriert sich die Kooperation im TOUR-BO Projekt schwerpunktmäßig auf die Region Sønderborg. Hier definiert das visionäre **»ProjectZero«** die Nachhaltigkeitsziele der Stadt. Mit Hilfe der Bürger und Unternehmen soll das Energiesystem bis 2029 CO2-neutral werden. Ein Masterplan für Handel und Tourismus und der Aktionsplan für Lebensmittel (2019-2021) sind Teile der Lebensmittelstrategie der Gemeinde bis 2029 zur Steigerung des Lebensmitteltourismus und Schaffung von Arbeitsplätzen. In diesem Kontext befindet sich das Netzwerk **Made in Sønderborg** in Sønderborg und Umgebung im Aufbau. In Kooperation mit anderen Verbänden der Region strebt das Netzwerk eine Erweiterung auf Sønderjylland und eine Zusammenarbeit mit Flensburg an.

Einige dänische Netzwerke sind landesweit bzw. international tätig, wirken aber bis in die TOUR-BO Projektregionen und werden deshalb an dieser Stelle vorgestellt: Der **DANISH AGRICULTURE & FOOD COUNCIL** vertritt die dänische Landwirtschafts- und Lebensmittelindustrie einschließlich Unternehmen, Handel und Bauernverbänden. Dänemarks größtes Kompetenzcluster Landwirtschaft und Ernährung beschäftigt rund 186.000 Mitarbeiter. Der dänische Rat für Landwirtschaft und Ernährung fördert den politischen Einfluss des Agrar- und Lebensmittelsektors, Forschungs- und Entwicklungsprogramme zu Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen, Tiergesundheit und -produktivität, Tierschutz, Umwelt und Energie.

LANDBRUG & FØDEVARER haben lokale Abteilungen mit Beratung. Nach vielen Jahrzehnten der Förderung von Skaleneffekten haben sie sich in den letzten Jahren immer mehr in Richtung lokaler Wertschöpfungsketten und Spezialisierung bewegt. Daneben stehen lokale Netzwerke wie **Made in Sønderborg** mit verschiedenen Arten von Mitgliedern. »Dazwischen« vereinen Organisationen wie **ØKOLOGISK**

LANDSFORENINGEN die Bio-Landwirte und Produzenten bis hin zu Unternehmen, Berufsküchen und Verbrauchern. Das Netzwerk engagiert sich für Schlüsselthemen der gesamten Wertschöpfungskette von der Farm bis zur Gabel und für Initiativen, die ökologische Grundsätze in die Gesellschaft integrieren.

Danish Food Cluster mit Sitz in Aarhus repräsentiert 75 % der Lebensmittelindustrie Dänemarks. Dem Netzwerk gehören große Hersteller wie Carlsberg und Nestlé an, aber auch kleine Produzenten und Händler, BASF und Du pont sowie die Universitäten Aarhus und Kopenhagen, Business Parks, Organisationen wie Business Lolland Falster, Dansk Vegetarisk Forening, Food Organisation of Danmark, Landbrug Fødevarer, Dansk Akvakultur, Stop wasting food, Visit Aarhus, die Kommunen Horsens, Vejen, Aarhus etc. Das Netzwerk widmet sich der Schaffung von Möglichkeiten für Networking, Interaktion, Branding und erhöhte internationale Sichtbarkeit. Es organisiert das **Food Festival Aarhus**, diverse Veranstaltungsformate (Runde Tische, Tagungen…) und den Food Innovator Award.

Food & Bio Cluster Denmark ist ein global agierender Verband im Lebensmittel- und Bioressourcensektor mit landesweitem Service und internationaler Zusammenarbeit mit Unternehmen und Wissensinstitutionen innerhalb der Mitgliedergruppe. Der Cluster wurde 2020 als Zusammenschluss unterschiedlicher Organisationen gegründet. Ihm gehören 250 Mitglieder an.

Das **VIFU – Knowledge Center for Food Innovation** in Holstebro konzentriert sich auf Lebensmittelentwicklung und Innovation mit Schwerpunkt auf Pflanzen. VIFU ist Partner im Innovationsnetzwerk **Danish Food Innovation**, dem offiziellen Innovationsnetzwerk des dänischen Lebensmittelsektors. VIFU ist Mitglied des Konsortiums hinter Future Food Innovation, einer der Initiativen der Region Central Denmark, das Innovationsaktivitäten für Lebensmittelunternehmen initiiert. In Holstebro ist auch **Smagen af Danmark** (Taste of Denmark), eine Dachorganisation für regionale Netzwerke kleiner Lebensmittelhersteller, aktiv. Smagen af Danmark bietet professionelle Kurse, Themenveranstaltungen und Studienreisen an, um den Erfahrungsaustausch zwischen den Lebensmittelnetzwerken zu verbessern (auch eine App). Im Rahmen des EU-Projektes **REFRAME** hat Smagen af Danmark sein Konzept für eine kombinierte Marketing-, Webshop- und Logistikplattform für regionale Lebensmittel präsentiert.

Der Verein **Foreningen Aroma Danmark** in Odense, dem Produzenten und Händler angehören, publiziert die Website https://smagdanmark.com mit Online-Shop für Verbraucher. Sein Konzept FOODMATRIX und das Projekt A-DOC zielen ab auf eine nationale Strategie zur Förderung von Nachhaltigkeit, Qualitätsentwicklung und Vielfalt der Lebensmittel. Der Verein arbeitet an neuen Qualitätsgenres, nachhaltigeren Produktionsformen, neuen Marketingprinzipien und -methoden und Logistiklösungen sowie der Entwicklung des Exports. Diese Projekte werden unter anderem aus EU-Mitteln, Mitgliedsbeiträgen und Einnahmen von Smagdanmark.com finanziert.

Hinter dem Netzwerk **Food from Denmark** mit Sitz in Skanderborg steht ein Beratungsunternehmen für den Export dänischer Lebensmittel. Es wurde 2005 gegründet, um ca. 170 kleinen und mittleren dänischen Lebensmittelherstellern die internationalen Exportmärkte in Einzelhandel, Gastronomie und Industrie zu erschließen. Food from Denmark möchte bevorzugter Partner für das Branding dänischer Lebensmittelhersteller werden. Die Website bietet eine umfangreiche Produkt-Datenbank geordnet nach Produktgruppen, teilweise verlinkt, mit Präsentation von Neuheiten und Messeterminen und internem Mitgliederbereich.

Food from Denmark gehört auch dem Zusammenschluss **Denkfabrik Taenk Frej** an, zu dessen Mitgliedern große Firmen zählen wie Nestlé, Arla, Danish Crown, die Dänische Vegetarische Vereinigung oder Danish Quinoa Group und Business Lolland Falster etc.

Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

»MOHRENKÖPFLE« UND EIN NETZWERK MIT TRADITION

Kurzbeschreibung & Interessengruppen

Das Bauern- und Bürgerprojekt wurde 1988 von acht Hohenloher Bauern als bäuerliche Selbsthilfeorganisation gegründet, darunter Rudolf Bühler, Öko-Landwirt, Agraringenieur und -soziologe mit Erfahrungen in internationalen Entwicklungsprojekten und Pionier der artgerechten Tierhaltung, der als Kopf der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) gilt. Dabei stand die Erhaltung der vom Aussterben bedrohten, autochthonen Schweinerasse *Schwäbisch Hällisches Landschwein* im Vordergrund. Daraus entstand eine erfolgreiche Züchtervereinigung, die zum führenden (und vielfach ausgezeichneten) Erzeuger und Vermarkter von Bio-Fleisch geworden ist. Heute werden neben den Hällischen Schweinen auch Boeuf de Hohenlohe und Hohenloher Lämmer auf den Betrieben der Erzeugergemeinschaft gehalten.

Ziele

Die Erzeugergemeinschaft will gesunde Lebensmittel im Einklang mit der Natur erzeugen und ihren Bauernhöfen in der Region mit fairen Preisen eine Zukunft geben. Die gesamte Wertschöpfungskette liegt in Händen der Bauern.

Aktivitäten

Zum Netzwerk der ältesten Regionalinitiative Deutschlands BESH gehören das Ländliche Marktzentrum Regionalmarkt Hohenlohe, der Bauernmarkt, eine Präsenz in der Markthalle Kornhausscheunen und s' Hällische Delicatessen & Bistro in Schwäbisch Hall, ein Stand in der Stuttgarter Markthalle und die Hällische Botschaft in der Berliner Markthalle Neun.
Die BESH organisiert eigene Veranstaltungen: Hohenloher Bauerntag, Kulinarischer Erntedank in Schwäbisch Hall und ein Hoffest. In Kooperation mit der Stiftung Haus der Bauern und der angeschlossenen Akademie Schloss Kirchberg werden weitere Veranstaltungen wie die Öko-Marketingtage oder das WORLD ORGANIC FORUM auf Schloss Kirchberg veranstaltet.
Sie verleiht jährlich den Agrarkulturpreis (Hauptpreis und 3 Kategorien: Kultur und Soziales, Ökologie, Biodiversität). Über ihre Arbeit und Angebote wird in Flyern, im Magazin Dreispitz (Auflage 5.000 Exemplare, kostenlos, unregelmäßig, Ausgaben im Archiv der Website) und in den sozialen Medien informiert.
In Händen der Akademie für ökologische Land- und Ernährungswirtschaft Schloss Kirchberg liegen die Bruderkalb-Initiative (artgerechte Aufzucht auch von männlichen Kälbern) und das Bio-Sterne-Projekt (Auszeichnung für Produzenten: 100 % Bio, regional, positiv für Klima und Gewässerschutz, weitere Nachhaltigkeitskriterien, Förderung de Genusskultur und des traditionellen Handwerks), das die Brücke zur Gastronomie bildet. Hier wird ein umfangreiches Bildungsprogramm für Bauern und Berufsschüler angeboten. Das Hotel im Besitz der gemeinnützigen Stiftung Haus der Bauern ist als Bio-Hotel zertifiziert.

Die BESH gehört seit 1.7.2019 (zunächst für drei Jahre) zur Bio-Musterregion Hohenlohe zur Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus und Verbesserung der Vermarktung von ökologisch-regionalen Produkten. Das Land Baden-Württemberg hat neun Millionen Euro für seinen Aktionsplan »Bio aus Baden-Württemberg« bereitgestellt, um bis zum Jahr 2030 bis 40 % der landwirtschaftlichen Fläche auf ökologische Bewirtschaftung umzustellen.

Finanzierung

Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall finanziert sich aus eigener Kraft. Die Erzeugnisse werden über eigene Vertriebsstrukturen direkt an rund 500 Fleischerfachgeschäfte in Süddeutschland, die gehobene Gastronomie, Betriebskantinen und selbst betriebene Märkte sowie einen Online-Shop vermarktet. Die geschaffene Vermarktungsorganisation ist dem solidarischen und gemeinwohlorientierten Wirtschaften verpflichtet. Mögliche Gewinne werden investiert. Deren Aktieninhaber erhalten bei der jährlichen Aktionärsversammlung ein Deputat bestehend aus den Spezialitäten der Erzeugergemeinschaft.

Voraussetzungen & Controlling

Die BESH ist solidarischem und gemeinwohlorientiertem Wirtschaften verpflichtet, der Erhaltung des Schwäbisch Hällischen Landschweins und anderer bedrohter Tierrassen, artgerechter Tierhaltung ohne Wachstumsförderer und Medikamente, etc. und mit kurzen Transportwegen. Diese Philosophie ist für Mitgliedsbetriebe bindend. Weiterhin: transparente Erzeugung, Schlachtung und Vertrieb, jährlich neutrale Kontrolle durch das Lebensmittelinstitut Lacon nach festgelegten Erzeugerrichtlinien. Das Grüne Zentrum in Wolpertshausen kümmert sich mit seinem Landwirtschaftlichen Beratungsdienst um die Qualitätssicherung in den Erzeugerbetrieben. Es ist das Bindeglied zwischen Erzeugern, Vermarktung und Verarbeitung und dem regionalen und öffentlichen Erzeugerschlachthof Schwäbisch Hall, dessen Auslastung inzwischen zu rund 90 % durch die BESH gewährleistet wird. Neben Schlachtung und Zerlegung erfolgt hier auch die Herstellung von Wurst, Dosenprodukten und Feinkostgerichten. Der Betrieb legt für seine Mitarbeiter die deutschen Sozialstandards zugrunde und wird 2,5 Millionen Euro in noch mehr Tierschutz und Modernisierung investieren.

Innovation & Ergebnisse

Als die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft gegründet wurde, waren industriell gezüchtete Schweinerassen mit einem besonders hohen Magerfleischanteil sehr gefragt. Deshalb war die autochthone Rasse Schwäbisch-Hällisches Landschwein fast ausgestorben. Ihr Fleisch hat einen höheren intramuskulären Fettanteil und feine Marmorierung mit besonders saftigem Geschmack. Die Verbraucher mussten jedoch erst von der besonderen Fleischqualität überzeugt werden.
Durch die Arbeit der BESH liegen die Einnahmen der Mitgliedsbauern deutlich über den marktüblichen Großhandelspreisen. Die Nachfrage nach dem Qualitätsfleisch ist inzwischen so groß, dass dringend neue Zuchtbetriebe gesucht werden. Fördermöglichkeiten des Landes Baden-Württemberg sollen die Betriebe zukunftsfähig machen.
Im Regionalmarkt Hohenlohe in Wolpertshausen werden seit 2007 in der 950 Quadratmeter großen Markthalle über 4.000 regionale Artikel angeboten. In der »Mohrenköpfle-Gastronomie« stehen die regionalen Spezialitäten auf der Speisekarte (140 Innen-, 200 Außenplätze in Biergarten, Bäckerei, Bankservice und Solartankstelle). Der Regionalmarkt ist auch in den Energielehrpfad der ökologischen Modellgemeinde Wolpertshausen eingebunden, die Beheizung des Marktzentrums erfolgt ausschließlich mit Abwärme aus dem Blockheizkraftwerk der nahe gelegenen Biogasanlage, die von den örtlichen Landwirten betrieben wird. Ein Kinderspielplatz und ein ökologischer Kräuter- und Bauerngarten mit »Grünem Klassenzimmer« gehören ebenfalls zum Projekt.
Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft setzt von Beginn an auf Transparenz und Dialog zwischen Erzeugern und Verbrauchern. Dazu gehören auch Besuchsprogramme. 2019 besuchten rund 140 Busgruppen mit Gästeführern die Einrichtungen der BESH.
Weil für die Wurstherstellung benötigte Gewürze mit einem hohen Anteil ätherischer Öle nicht auf dem Markt erhältlich waren, wurde die Ecoland Herbs & Spices GmbH gegründet mit Projekten in Hohenlohe, Serbien, Indien und auf Sansibar, wo Kleinbauern im Anbau, Bio-Zertifizierung und Vermarktung mit fairen Preisen über Weltniveau unterstützt werden.
Für das Marketing unterhält die BESH eine eigene Medienwerkstatt, die Etiketten, Werbematerialien etc. erstellt.
Das Erfolgskonzept der BESH wird auch auf andere Organisationen übertragen. Als in 2014 die regionale Käserei in Geifertshofen Insolvenz anmelden musste, wurde eine Auffanggesellschaft gegründet und Bürger zur Aktienzeichnung aufgerufen, um die Dorfkäserei zu retten. Die Nachfrage nach den in traditioneller Handarbeit produzierten Käsesorten ist meist größer als das Angebot. Qualität, Tradition und das Auskommen der Milchbauern stehen an oberster Stelle, diese erhalten für ihre Heumilch aus Weidehaltung die höchsten Milchpreise in ganz Deutschland bei garantierter Abnahme.

Rechtsform und Rahmenbedingungen
wirtschaftlicher Verein (w. V.)
Aktionsradius
Region Hohenlohe / Süddeutschland mit bundesweiter Ausstrahlung

BÄUERLICHE ERZEUGERGEMEINSCHAFT SCHWÄBISCH HALL
Haller Straße 20, D-74549 Wolpertshausen
Tel. +49 7904 97 97-0, info@besh.de
www.besh.de, www.haellisch.eu,
www.schloss-kirchberg-jagst.de

Die Freien Bäcker - Zeit für Verantwortung e.V.

ZUKUNFTSFÄHIG: HANDWERKSKUNST UND POLITISCHES ENGAGEMENT

Kurzbeschreibung & Interessengruppen

Der Verein wurde 2011 als unabhängige Berufsorganisation handwerklich arbeitender Bäcker und Konditoren aus Deutschland, Österreich, Polen und Norditalien in Hannover gegründet. Er ist die Nachfolge-Organisation der Vereinigung »Slow Baking« (ca. 400 überwiegend konventionell arbeitende Bäckereibetriebe) des Vereins »Slow Food«, die 2010 abgewickelt wurde. Die Freien Bäcker verstehen ihr Handwerk als kreative, sinnstiftende Kulturtechnik, in dem sie ‚enkeltauglich', souverän und glaubwürdig arbeiten. Ihre Betriebe sollen in regionalen Wertschöpfungsketten zu einem ökologisch und sozial gerechten Wandel der Land- und Lebensmittelwirtschaft beitragen.

Das Junge Netzwerk der Freien Bäcker e.V. hat sich 2019 als unabhängige Organisation mit eigener Struktur gegründet. Dazu gehören Auszubildende und junge Berufstätige zum Austausch von Wissen und Erfahrung, Beratung bei Neugründung von Betrieben und Fachkräfteaustausch. Sie treffen sich persönlich mehrfach im Jahr und stehen über Newsletter und Instagram in Kontakt.

Ziele

Die Weiterentwicklung des Wissens und der Handfertigkeiten, mit denen auch in Zukunft aus regional und agrarökologisch erzeugten Rohstoffen von ihnen »Lebens-Mittel« für die Region hergestellt werden können, ist den Mitgliedern wichtig. Dabei lehnen sie Convenience Produkte (Backvormischungen oder industriell gefertigte Teiglinge) und isolierte Zusatzstoffe (technische Enzyme, Emulgatoren u.a.) ab, die den Herstellungsprozess deutlich vereinfachen, verkürzen und die Gebäckeigenschaften verändern. Sie nutzen Technik, die an die Rohstoffeigenschaften angepasst ist und die handwerkliche Arbeit nicht verdrängt.

Aktivitäten

Die Freien Bäcker bieten fachlichen Austausch der Mitglieder und praktische Veranstaltungen an wie z.B. zur Weiterentwicklung handwerklicher Produktionsweisen, zu Produkten aus regional angepassten und biologisch gezüchteten Getreidesorten, zum Einfluss verschiedener Mahlverfahren oder auch zum Grundwasserschutz, zum nachhaltigen Getreideanbau im Zusammenhang mit den Qualitätsanforderungen im Backhandwerk.

Ihr Handwerk präsentieren sie gemeinsam z.B. bei Messen oder Festveranstaltungen. Das Bäckerfest der Vielfalt und die Aktion »SAAT GUT BROT – für mehr Vielfalt auf dem Acker und dem Teller« zur Unterstützung der biologischen Pflanzenzüchtung spiegeln die politische Lobbyarbeit des Vereins wider. Aus der Veranstaltung BrotZeit in der Berliner Markthalle Neun ist inzwischen eine bundesweite, informative »Roadshow« mit Backdemonstrationen und Infos zu allen Stufen der nachhaltigen Wertschöpfungskette Getreide/Brot entstanden. Die Freien Bäcker waren auch Kooperationspartner des Kinofilms »Brot« des Regisseurs und Filmemachers Harald Friedl. Seit März 2020 beteiligten sich einige Betriebe am Begleitprogramm in einem Kino in ihrer Nähe mit Verkostung etc.

Finanzierung

Mit den Mitgliedsbeiträgen, die abhängig von der Betriebsgröße sind, sowie Fördermitgliedschaften für Privatmitglieder und andere Betriebe (Mühlen z.B.) wird eine halbe Geschäftsführungsstelle finanziert. Es ist kein Werbeetat vorhanden.

Voraussetzungen & Controlling

Neue Mitglieder sollen mit der Philosophie und den handwerklichen Arbeitsmethoden und Grundsätzen der Freien Bäcker übereinstimmen. Der Verein hat Schritt für Schritt umfangreiche, detaillierte »Grundregeln für die handwerkliche Herstellung von Brot und Backwaren« für die Zertifizierung der Mitgliedbetriebe entwickelt. Ein kostenpflichtiges Controlling durch das *Institut für Getreideverarbeitung* (IGV GmbH) findet in den Betrieben nach diesen Kriterien alle fünf Jahre statt.

Innovation & Ergebnisse

Die Freien Bäcker verstehen sich nicht als konventionelle Berufsvereinigung, sondern haben ein zukunftsweisendes Konzept für die Weiterentwicklung ihres Handwerks und ihres Vereins entwickelt, das Schritt für Schritt umgesetzt wird. Die Aktivitäten werden im gesellschaftspolitischen Zusammenhang (Nachhaltigkeit!) entwickelt und mit viel persönlichem Engagement der Mitglieder umgesetzt.

Beim aktuellen Projekt »BODEN-BROT 2021« geht es um die Vermittlung von Wissen und die Zusammenarbeit von Bäckern, Müllern und Bauern – mit dem Ziel, die Bodenfruchtbarkeit zu erhalten und zu verbessern und die Öffentlichkeit für diese Problematik zu sensibilisieren.

Im nächsten Schritt sollen im Projekt »BODEN-BROT 2021« engagierte Menschen durch die in Gründung befindliche gemeinnützige Bildungsorganisation Atelier Ernährungswende zu »Boden-Botschaftern« ausgebildet werden. Die Wissensvermittlung in Betrieben und Berufsschulen übernehmen Boden-Experten aus dem wissenschaftlichen Bereich sowie aus bäuerlichen und zivilgesellschaftlichen Organisationen. Zu diesem aktuellen Thema haben die Freien Bäcker umfangreiche Informationen, Filme und weiterführende Links auf ihrer Website zur Verfügung gestellt. Am Projekt beteiligen sich bundesweit 44 Handwerksbäckereien, in deren Backstuben individuelle Boden-Brote hergestellt und verkauft werden. Die Aktion hat prominente Förderer und Unterstützer wie z.B. Slow Food, die Zukunftsstiftung u.a.

Rechtsform und Rahmenbedingungen
Eingetragener Verein; assoziiert seit 2019 auch das Junge Netzwerk der Freien Bäcker e.V.

Aktionsradius
Deutschland, einige Mitglieder in Österreich, Polen, Norditalien

DIE FREIEN BÄCKER –
ZEIT FÜR VERANTWORTUNG E.V.
Bergstraße 50, D-30890 Barsinghausen
Tel. +49 5105 52 02 20
info@die-freien-baecker.de
www.die-freien-baecker.de

FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.

HANDWERK, QUALITÄT, NACHHALTIGKEIT – NETWORKING AUF NORDDEUTSCH

Kurzbeschreibung

Die Frage, wie die regionalen Produkte vom Landwirt in die Gastronomie kommen, hat in Schleswig-Holstein 2007 zur Gründung des Netzwerkes FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. geführt. FEINHEIMISCH ist ein Netzwerk von agrarischen Erzeugern und Manufakturen, Küchenchefs und Gastronomen, privaten Mitgliedern und gewerblichen Förderern. (Gastronomen/Hotels: 32, Produzenten: 670, Gewerbliche Förderer: 50, private Förderer: 360; Stand: März 2021)

Ziele

Der Verein setzt sich für gemeinnützige und wirtschaftliche Ziele ein. Das Vereinsprogramm umfasst: den Erhalt und die Weiterentwicklung der schleswig-holsteinischen/norddeutschen Kochkultur, den Erhalt der handwerklichen Fertigkeiten der regionalen Lebensmittelhersteller, den Erhalt der regionalen Arten- und Sortenvielfalt und eine Stärkung des Qualitätsbewusstseins, um so einen Beitrag zu Lebensqualität und Lebensfreude zu leisten.

Aktivitäten

Die Aktivitäten des Vereins sollen dazu beitragen, die regionalen Produkte und heimische Kochkultur über die Grenzen des Bundeslandes hinaus bekannt zu machen, neue touristische Gäste zu gewinnen und mit kulinarisch-touristischen Produkten die regionale Wertschöpfung zu steigern. FEINHEIMISCH trägt zur fachlichen Weiterbildung von Beschäftigten im Lebensmittelhandwerk bei und offeriert Bildungs-angebote für alle Altersgruppen. Seit 2018 wird ein kulinarisches Symposium (öffentlich) mit Vorträgen externer Experten und begleitendem FEINHEIMISCH-Markt angeboten (ausgesetzt 2020 wegen Corona), und es gibt ein regelmäßiges Angebot von Bildungsreisen und Veranstaltungen bei Gastronomen und Produzenten. Die Kommunikation erfolgt über die Homepage des Vereins, regelmäßige Newsletter für Mitglieder, ein eigenes Vereinsmagazin (Feinheimisch-Magazin erscheint viermal jährlich und wird über den Einzelhandel als Beilage der Zeitschrift [Mohltied!] vertrieben), Mitgliederversammlungen und Fördererabende sowie Veranstaltungsangebote. In Kooperation mit dem Land Schleswig-Holstein bzw. der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein (TASH) hat der Verein z.B. bei der Internationalen Grünen Woche in Berlin oder dem Salone del Gusto in Turin teilgenommen (in den letzten Jahren eher regionale Auftritte). All diese Aktivitäten haben den Verein über die Landesgrenzen hinaus bekannt gemacht.

Voraussetzungen und Controlling

Produzenten und Gastronomen arbeiten den Vereinsgrundsätzen entsprechend, d.h. in den Gastronomiebetrieben müssen mindestens 60 % der verwendeten Zutaten aus regionaler Produktion stammen. Es dürfen keine bzw. nur gesondert definierte Convenience-Produkte eingesetzt werden. Für Produzenten gilt ein ähnliches System, das den Mitgliedern die Auszeichnung bestimmter Produkte als »feinheimische« Produkte erlaubt. Convenience-Produkte und künstliche Zusatzstoffe sind nicht erlaubt. FEINHEIMISCH-Betriebe stehen für frische, qualitativ hochwertige, handwerklich erzeugte Produkte und Lebensmittel ohne Zusatzstoffe aus Schleswig-Holstein. Durch Verzicht auf Gentechnik, kurze Transportwege und den bewussten Umgang mit Ressourcen arbeiten die Betriebe nachhaltig.

FEINHEIMISCH hat eine externe und unabhängige Agentur beauftragt, regelmäßige (kostenpflichtige) Qualitätskontrollen bei den Mitgliedern durchzuführen. Diese Auditierung erfolgt anhand der vom Vorstand und einer Arbeitsgruppe festgelegten Kriterien, der der Wareneinkaufswert zugrunde liegt. Das transparente Verfahren trägt zu Sicherstellung der Produkt- und Dienstleistungsqualität und damit zur Glaubwürdigkeit des Vereins bei. Im bundesweiten Vergleich gibt es diesbezüglich nur wenige vergleichbare Netzwerke.

Finanzierung

In der Anfangszeit gefördert vom Land Schleswig-Holstein im Rahmen der Absatzförderung des Landwirtschaftsministeriums, finanziert sich der Verein inzwischen seit vielen Jahren durch die Jahresbeiträge der Mitglieder, darunter zahlreiche Fördermitglieder wie beispielsweise die CITTI-Märkte und die schleswig-holsteinischen Sparkassen. Die Jahresmitgliedsbeiträge sind bei Gastronomen und Produzenten gestaffelt. Projekte und Veranstaltungen werden auch durch Sponsoring unterstützt. Zur Projektförderung im Bildungsbereich wurde FOOD-Bildung e.V. gegründet.

Innovation & Ergebnisse

- Hoher Bekanntheitsgrad über die Landesgrenzen hinaus
- Gutes Zusammengehörigkeitsgefühl durch gemeinsame Interessen und Aktivitäten (Vereins-Magazin, Newsletter, Veranstaltungen, Entwicklung von Audit-Kriterien etc.)
- Durch vereinsinterne Kooperation von Förderern, Produzenten und Gastronomen sind eigene Warenkreisläufe entstanden. Obst- und Gemüsegroßhändler transportieren Waren auf ihren Auslieferungstouren, und viele Mitgliedsbetriebe haben einen Hofladen oder eine kleinere Verkaufsmöglichkeit für feinheimische Produkte von Kollegen eingerichtet.
- Hohe Glaubwürdigkeit der Marke durch externes Controlling (Qualitätsgarantie)
- Gutschein-Verkauf über Online-Shop (www.gutscheinshop.online/feinheimisch/wertgutscheine), einlösbar bei den meisten Mitgliedsbetrieben, Wert zwischen 15 und 150 Euro; Versand per Post innerhalb Deutschlands oder per print@home möglich
- FEINHEIMISCH beteiligt sich an der Initiative »Tourismus Netzwerk Zukunft« des Tourismus Clusters SH in Kooperation mit DEHOGA und Blue Contec, um Hotel- und Gastronomiebetrieben praxisorientierte Hilfestellung bei der nachhaltigen Auszurichtung zu geben.
- Vorstandsarbeit wird ehrenamtlich geleistet.
- Kooperation zur Tourismuswirtschaft muss verstärkt werden.
- In Schleswig-Holstein gibt es inzwischen auch erste Lösungsansätze für das Problem der Handelsbeziehung (und Logistik) zwischen Produzenten und Gastronomie. So arbeitet FEINHEIMISCH zusammen mit Chefs Culinar und den CITTI Märkten, den wichtigsten Zulieferern und Großhandelsmärkten für die Gastronomie im Bundesland. Ein zunehmendes Sortiment von feinheimischen Produkten ist dort »gelistet« (Bedingung für den Handel!) und steht so auch Privatkunden zur Verfügung.

Rechtsform und Rahmenbedingungen

Eingetragener Verein nach deutschem Vereinsrecht mit ehrenamtlichem Vorstand aus Gastronomen und Produzenten und Geschäftsstelle (eine Vollzeitstelle / Geschäftsführung, eine Teilzeitstelle und eine Stelle im Freiwilligen Ökologischen Jahr (FÖJ) sowie eine Teilzeitstelle im TOUR-BO Projekt).

Aktionsradius

Schleswig-Holstein sowie einige Förderer auch außerhalb des Bundeslandes

FEINHEIMISCH – GENUSS AUS SCHLESWIG-HOLSTEIN E.V.
Wall 55, D-24103 Kiel
Tel. +49 431 98 65 487
info@feinheimisch.de
www.feinheimisch.de

Verein GraubündenVIVA

FOOD & TOURISMUS – AUF DEM WEG ZUR ALPINEN »NATURMETROPOLE«

Kurzbeschreibung & Interessengruppen

graubündenVIVA wurde 2016 gegründet. Der Verein ist ein Zusammenschluss von rund 90 zertifizierten Regionalproduzenten, Vertretern und Organisationen aus Landwirtschaft, Gastronomie, Hotellerie sowie Wirtschaft, Transport und Kultur sowie 27 privaten Mitgliedern.

Ziele

graubündenVIVA verfolgt ein für die Schweiz einzigartiges, auf mehrere Jahre ausgelegtes Konzept zur Stärkung des touristischen Standorts Graubünden über den Themenbereich Genuss, Ernährung und Kulinarik.

Aktivitäten

Der Trägerverein von graubündenVIVA steht unter dem Präsidium des Historikers und Stiftungspräsidenten des Klosters St. Johann in Müstair, Walter Anderau. Das Projekt versteht sich als Gemeinschaftswerk in partnerschaftlicher Zusammenarbeit von Wirtschaft, Öffentlichkeit, Kreativen und Umsetzern: »Die Wirtschaft organisiert und finanziert, die Politik finanziert und flankiert und Wissenschaft/Architektur/Kultur inszenieren innerhalb der vereinbarten Rahmenbedingungen. Unter dem Titel »Co-Creation« arbeitet graubündenVIVA mit seinen Partnern auf Augenhöhe. Mit diesem integralen Ansatz werden die Stakeholder über einen Zeitraum von mehreren Jahren in den Entwicklungsprozess eingebunden und aktiv an der Umsetzung der Inhalte und der Entwicklung der Prozesse beteiligt.«

»Food als Innovationstreiber für Standort- und Tourismusmarketing« ist das übergreifende Thema für den Kanton Graubünden. Der Kanton hat seit Februar 2020 die Geschäftsführung der Marke graubünden für 2020 bis 2022 an die Quant Swiss AG in Flims vergeben, die mit Strategieentwicklung und Autorenteam die Kooperationspartner lenkt und bündelt, um gemeinsam Graubünden zur »NaturMetropole der Alpen« mit hochwertigen Natur- und Kulturerlebnisangeboten in acht relevanten Themenfeldern (darunter »Genuss und Regionalität«) für Einheimische und Gäste weiterzuentwickeln:

- Der Verein graubündenVIVA ist Initiator der Zusammenarbeit in der Region und zuständig für die operative Umsetzung.
- Die Graubünden Vivonda AG wurde gegründet, um den Bereich Retail weiterzuentwickeln. Sie wird das in Planung befindliche Kompetenzzentrum in Jenaz betreiben und ist außerdem zuständig für die Zertifizierung der Produkte.
- alpinavera ist die Marketing- und Kommunikationsplattform für zertifizierte Regionalprodukte aus Graubünden, Uri, Glarus und Tessin mit dem Ziel, Absatzmärkte und Verkaufskanäle für Partner aus der Land- und Ernährungswirtschaft zu erschließen (Richtlinie, Verträge und Infos auf der Homepage). Produkte, die mindestens 80 % regionale Zutaten enthalten, dürfen das Gütesiegel »regio.garantie« tragen, so auch genehmigte Kulinarisches Erbe Produkte, die aus mindestens 80 % Schweizer Zutaten bestehen. In jedem Fall müssen mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung in der Region generiert werden. Ernährungs- und Kunsthandwerker, die ihre Produkte zertifizieren lassen, sind Partner von alpinavera und erfüllen die national gültigen Richtlinien für Regionalprodukte.

Bei den Partnerschaften ist hinsichtlich Nachhaltigkeit auch die Coop Genossenschaft interessant. Coop benennt Nachhaltigkeit als Basis für Unternehmenserfolg und lancierte vor über zehn Jahren das Label Pro Montagna – eine Auszeichnung für authentische, hochwertige Spezialitäten von Bauern und Produzenten aus den Schweizer Bergen, um die Wertschöpfung und damit auch Arbeitsplätze in strukturell benachteiligten Bergregionen zu erhalten. Mit jedem Kauf eines Pro-Montagna-Produkts fließt ein bestimmter Betrag an die Coop Patenschaft für Berggebiete, die mit Selbsthilfeprojekten die Bergbauernfamilien unterstützt.

Der Verein graubündenVIVA arbeitet mit der Tourismusorganisation GastroGraubünden zusammen (rund 1.000 Mitglieder aus Hotellerie und Gastronomie, der größte gastgewerbliche Arbeitgeberverband Graubündens mit eigener Hotel- und Gastronomiefachschule) und präsentiert auf der Website auch die Regionen, eine Datenbank ihrer Produkte, Produzenten und Rezepte (Website mit »Nachhaltigkeitsdashboard«, »Wegweiser Regionalität in der Veranstaltungsverpflegung«), Bausteine zur Umsetzung von Regionalität, Marketing und Kommunikation für Veranstaltungen, Kulinarische Sammlung (mit Suchfunktionen) und Kochbuch-Tipps.

Finanzierung

Der Verein finanziert sich über die Mitgliedsbeiträge und über die Beiträge der Partner aus der Wirtschaft. Der Kanton unterstützt die »Kulinarische Sammlung«, Events und die touristische Bewerbung.

Voraussetzungen & Controlling

Regionale Bindung; einer Anmeldung folgt ein Kontroll- und Zertifizierungsverfahren nach den Richtlinien für Regionalmarken, die von der Marke graubündenVIVA-regio.garantie für Produzenten von Lebensmitteln, Gastronomieangebote, Non-Food-Produkte und Handelsbetriebe angewendet werden (maximal zweijährige Testphase, Partnerschaftsvertrag mit der Marke graubünden).

Innovation & Ergebnisse

Die im Frühjahr 2020 gegründete graubündenVIVONDA AG will »gemeinsame Interessen aus Landwirtschaft, Handwerk, Ernährung und Kulinarik« miteinander vernetzen »mit dem Ziel, als Hochburg der alpinen Kulinarik wahrgenommen zu werden«.

Als »Markttest« wurde ein Verkaufsladen in der Raststätte Heidiland eröffnet, wo rund 150 »Regio-Garantie«-zertifizierte Produkte von 50 verschiedenen Produzenten vermarktet werden. Die Raststätte Heidiland liegt verkehrstechnisch günstig an der Autobahn A13, sodass eine hohe Besucherfrequenz erreicht wird. Tägliche Öffnungszeiten von 7 bis 20 Uhr, Tankstelle und ein Marché bieten umfassenden Service. Die Verkaufsfläche für regionale Produkte ist gemietet. Der Regionalladen wirkt in seiner herausragenden Ausstattung attraktiv auf die Besucher und wertet die Gesamtanlage auf.

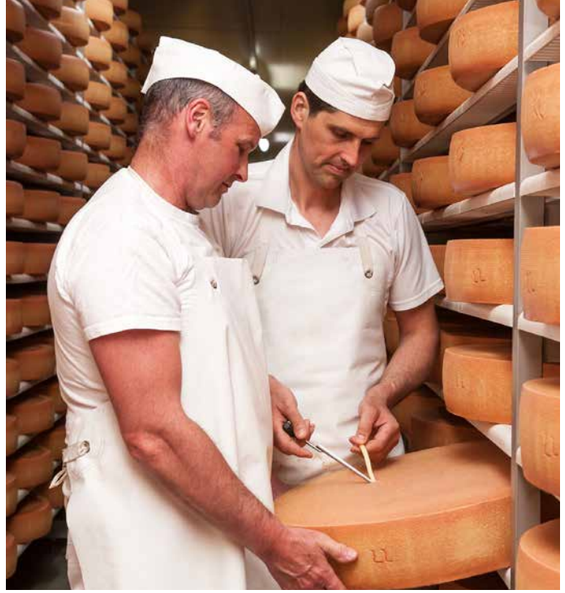
Der Schwerpunkt der zukünftigen Entwicklung wird in der Weiterentwicklung des Bereiches Retail gesehen. Die Vermarktung regionaler Produkte im Kanton Graubünden soll zur Steigerung der Wertschöpfung in der Region verstärkt werden.

Nachdem der Regionalladen im Heidiland sehr gut angenommen wird, ist in Jenaz ein Kompetenzzentrum mit eigenem Produktionscenter geplant (Investor ist ein traditionsreicher Bündner Teigwaren-Produzent; außerdem sollen Nusstorte, Trockenfleisch, Käse, Obst und Gemüse etc. hergestellt werden) mit Bistro auf rund 500 Quadratmetern. Weitere Shops in den Tälern sind geplant. Graubünden-Vivonda AG rechnet als Betreiber mit einem Gesamtvolumen von vier Millionen Franken; der Kanton unterstützt das Projekt mit einer Million Franken. Dazu kommen 160.000 Franken vom Bund.

VEREIN GRAUBÜNDENVIVA
Via Nova 37, CH-7017 Flims Dorf
contact@graubuendenviva.ch
www.graubuendenviva.ch,
www.graubuendenvivonda.ch

Rechtsform und Rahmenbedingungen
Verein nach Schweizer Recht; Charta stellt die Philosophie des Vereins dar. Eigene Geschäftsstelle für die operative Umsetzung (jeweils zweijährige Phase für Projektstart / Entwicklung / Umsetzung); zunächst eventbasiert (»Fest der Sinne« in der Saison im gesamten Kanton als Initiativ-Veranstaltungen bis 2020), später Aufgabenteilung zwischen alpinavera, Vivonda AG, Quant Swiss AG und graubündenVIVA

Aktionsradius
Kanton Graubünden (www.graubuenden.ch)



KäseStraße Bregenzerwald

NATUR, KULTUR UND KULINARISCHE ERLEBNISSE

Kurzbeschreibung & Interessengruppen

Die KäseStraße Bregenzerwald wurde gegründet mit dem Ziel der Erhaltung und Förderung der regionalen Wertschöpfung und Kleinstrukturen sowie Profilierung der Region Bregenzerwald als Käseregion. Dem Verein gehören rund 180 Mitgliedsbetriebe aus verschiedenen Berufsgruppen und Branchen an (14 Bauernhöfe mit Hofläden, 12 Dorf- und 37 Alpsennereien, 10 Museen. Gastliche Träger der Käsephilosophie sind Hotels, Restaurants, 6 Gasthäuser und 36 Käsewirte, Ausflugs- und Jausenstationen, Freizeiteinrichtungen, wie 4 Bergbahnen und ihre Bergrestaurants, Outdoor-Anbieter, 2 Handwerksbetriebe, 2 Käsemacher, 27 weitere Partner wie Weinhandlungen, Bäckereien, Konsumvereine etc. und rund 22 Tourismuseinrichtungen).

Ziele

Die Region Bregenzerwald als Natur-, Kultur- und kulinarischen Erlebnisraum – als »Käseregion« – etablieren und weiterentwickeln. Die Erhaltung und Förderung des regionalen Handwerks und der Kleinstrukturen sowie der regionalen Wertschöpfung. Bewahrung der traditionellen Dreistufenlandwirtschaft, einer traditionellen Bewirtschaftungsform, die als Immaterielles Kulturerbe der UNESCO anerkannt ist.

Aktivitäten

Die Bregenzerwälder Käsekeller GmbH wurde 2002 gegründet und hat in Lingenau einen gemeinsamen Alp- und Bergkäsekeller für die Reifung und Pflege von über 32.700 Laiben Käse errichtet. 2003 geht der »Bregenzerwälder Käsekeller« in Betrieb. Europas größtes Reifezentrum für Berg- und Alpkäse ist ein Gemeinschaftsprojekt von Bregenzerwälder Sennereien (alle Mitglieder der KäseStraße), großen Vermarktern aus Vorarlberg und dem Verein KäseStraße Bregenzerwald. Das moderne Gebäude vereint die Interessen der Produzenten, Vermarkter und regionalen Institutionen sowie der KäseStraße Bregenzerwald. Mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von über 6,5 Millionen Euro ist der Käsekeller der größte gemeinsame Meilenstein in der Geschichte der Bregenzerwälder Milchwirtschaft. An der Finanzierung waren beteiligt: Österreichisches Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, Landesregierung Vorarlberg, LEADER – Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums.

2011 übernahm der Verein KäseStraße die Bewirtschaftung des Foyers im Käsekeller. Hier verbinden sich Tradition und Zukunft, Handwerk und Technologie, Kunst und Natur, Landschaft und kulinarischer Genuss zu einem Erlebnis. Eine breite Auswahl an regionalen Produkten und rund 60 verschiedene Käsespezialitäten ausschließlich aus Heumilch g.t.S. (geschützte traditionelle Spezialität) von zwölf Talsennereien und 90 Alpsennereien wird hier angeboten. Im Gastronomiebereich werden jährlich rund 7.000 Besucher aus der Region über die Besonderheiten des Netzwerkes KäseStraße, die Region Bregenzerwald und den Käsekeller informiert und die Produkte im Rahmen von Degustationen den Gästen nähergebracht. Das »Erleben & Entdecken«-Programm bietet Besichtigungen, Führungen, Verkostungen auch auf Almen, in Sennereien und bei anderen Partnern sowie Genusswanderungen an.

Die Website informiert über die Region, Gastronomie und Unterkünfte, Brauchtum und Kultur, Freizeitaktivitäten und Veranstaltungskalender (Onlineshop; Bezahlung auf Rechnung).

Die KäseStraße Bregenzerwald gehört zur bundesweiten »Genuss Region Österreich« und kooperiert mit Bregenzerwald Tourismus und der Regionalplanungsgemeinschaft REGIO Bregenzerwald sowie diversen regionalen Handelspartnern, mit der landesweiten Marketinggesellschaft AMA Agrarmarkt Österreich, dem Werkraum Bregenzerwald (ein regionaler Zusammenschluss von 100 Handwerks- und Gewerbetreibenden des Bregenzerwaldes), der ARGE Heumilch, dem Vorarlberger »Ländle« Gütesiegel, dem Portal Gruppentouristik u.a.m.

Finanzierung

Mitgliedsbeiträge, Landesförderung, projektbezogene Förderungen von EU und Bund (Förderungen durch Österreichisches Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus / LE 14-20 Entwicklung für den Ländlichen Raum, LEADER - Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums)

Voraussetzungen & Controlling

Es gibt verschiedene Mitgliedskategorien mit jeweils intern festgelegten Voraussetzungen, für milchverarbeitende Mitglieder z.B. die ausschließliche Verarbeitung von Bregenzerwälder Heumilch. Die Mitglieder unterliegen je nach Kategorie den jeweiligen bundes- bzw. landesweiten Qualitätsanforderungen, kontrolliert von den dafür vorgesehenen Gremien. Es gibt keine zusätzlichen Kontrollen durch die KäseStraße.

Innovation & Ergebnisse

Kooperation mit der regionalen Tourismuswirtschaft und bundesweit über Genuss Region Österreich. Der Verein arbeitet zusammen mit den Käsewirten und den regionalen Museen. Die Mitgliederanzahl ist unverändert. Die Marke KäseStraße Bregenzerwald konnte in den letzten 20 Jahren vor allem über die regionalen Grenzen hinaus an Bekanntheit gewinnen. Das wäre für die einzelne Sennerei eher schwierig bis gar nicht zu erreichen gewesen. Die KäseStraße leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Erhaltung der kleinstrukturierten Sennereien und damit auch zur Erhaltung der kleinstrukturierten Landwirtschaft und Kulturlandschaft.

Die KäseStraße ist ein umfassendes Netzwerk mit einer Vielzahl von Mitgliedskategorien. Das macht es auch aufgrund der begrenzten Mittel immer schwieriger, Marketingaktivitäten zu setzen, welche den gleichen bzw. ähnlichen Nutzen für die unterschiedlichen Mitglieder erzielen. Durch diese hohe Diversifizierung besteht die Gefahr, die Wirksamkeit einzelner Maßnahmen zu schmälern. Vor allem den Vorteilen einer Käsevermarktung unter der gemeinsamen Dachmarke KäseStraße Bregenzerwald sollte in Zukunft vermehrt Augenmerk geschenkt werden. Bisher vermarkten die einzelnen Sennereien jeweils unter der Eigenmarke und mit eigenen Ressourcen. Es bleibt zu überlegen, ob hier eine gemeinsame Vermarktungsgesellschaft (ähnlich der Käsekeller GmbH für die gemeinsame Reifung) nicht der nächste logische Schritt zu Bündelung von Personal- und Finanzressourcen sein sollte.

Rechtsform und Rahmenbedingungen

1998 gegründeter Gemeinnütziger Verein zur Förderung der Bregenzerwälder Käsekultur; 2011 Gründung der KäseStraße Bregenzerwald GmbH für das operative Geschäft (100 % Gesellschafter ist der Verein KäseStraße).

Im Bregenzerwälder Käsekeller bewirtschaftet die KäseStraße das Foyer mit Verkauf von regionalen Lebensmitteln und Tages-Gastronomiebereich. 3 Mitarbeiterinnen im Laden- bzw Vertriebsgeschäft (Beschäftigungsausmaß 160 %), 2 Mitarbeiterinnen Büro (Beschäftigungsausmaß 175 %), 1 Geschäftsführerin, ehrenamtlicher 11-köpfiger Vorstand des Vereins als Aufsichtsorgan der GmbH

Aktionsradius

Vorarlberg, D-A-CH (Deutschland - Österreich - Schweiz)

KÄSESTRASSE BREGENZERWALD
Verein zur Förderung der Bregenzerwälder Käsekultur
Zeihenbühl 423, A-6951 Lingenau
Tel. +43 5513 42 870-41
www.kaesestrasse.at

MADE IN SØNDERBORG

JUNGES NETZWERK IN DER STADT

Kurzbeschreibung & Interessengruppen

Der Verein wurde 2020 gegründet mit dem Ziel der gemeinsamen Vermarktung regionaler Produkte, um diese sichtbar zu machen, die Qualität zu verbessern und gemeinsame Mindeststandards festzulegen. Der Verein will kleine Lebensmittelproduzenten aus Sønderborg zusammenbringen – mit Offenheit für die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden in Sønderjylland, einschließlich der Plattform Made in Sønderjylland.

Ziele

Im Vordergrund steht die gemeinsame Erarbeitung von Logistiklösungen, damit Geschäfte, Restaurants, Cateringunternehmen, Hotels und andere große Küchen leichter an die lokalen Waren gelangen können. Außerdem hat sich der Verein die Entwicklung einer lokalen Marke/Logo, das Betreiben einer Website und sozialer Medienkanäle, Veranstaltungen, Vernetzung, Sparring und Wissensaustausch auch mit dem norddeutschen Raum als Ziele gesetzt.

Aktivitäten

Das Netzwerk verfolgt insbesondere die Nachhaltigkeitsziele »Anständige Arbeitsplätze und Wirtschaftswachstum« und »Verantwortungsbewusster Konsum und Produktion« (UN-Weltziele), um nachhaltigen Tourismus, Wissen und Nutzung der lokalen Kultur und Produkte zu fördern, mehr Arbeitsplätze, mehr Unternehmer und mehr Kreativität, Entwicklung und Innovation zu schaffen. Zielsetzung ist die Gewährleistung nachhaltigen Konsums und Produktionsweisen.

Aufbau und Weiterentwicklung des Netzwerks Made in Sønderborg erfolgen in Kooperation mit dem Privatunternehmen Food Local, das wiederum die Non-Profit-Organisation Made in Sønderjylland verwaltet. Made in Sønderjylland möchte ein Forum schaffen für den Informationsaustausch zwischen kleinen Lebensmittelproduzenten in Südjütland und Kantinen und Restaurantküchen durch Aktivitäten, die das Wissen übereinander fördern und Räume für die Produktentwicklung schaffen. Geplant sind hierbei weitere lokale »Niederlassungen« für Tønder, Aabenraa und Haderslev.

Von der Kommune Sønderborg wurden Gelder für einen gemeinsamen Lebensmittelmarkt mit lokalen Produkten bereitgestellt, mit dem die ersten sieben Märkte finanziert werden konnten (Zelte für die Aussteller, Tische, Bänke). In Kooperation mit Sønderborg Handel, Projekt og Anlæg in der Gemeinde, dem Sekretariat für das Actors-Committee, sollen lokale Lebensmittelproduzenten unterstützt, das Wissen der Verbraucher über das lokale Obst und Gemüse der Saison verbessert, ein Ausflugsziel geschaffen und Gäste sowohl zum Markt als auch zu den Geschäften in der Stadt gelockt werden.

Made in Sønderborg kooperiert mit anderen Verbänden in Südjütland und sieht dies als Voraussetzung für einen langfristig finanziell stabilen Betrieb: Smag på Marsken, Local food days in Tønder, Initiative Tonderner Marsch, Made In Sønderjylland mit den Untergruppen.

Die Planungen für eine grenzübergreifende Zusammenarbeit mit der Region Flensburg beinhalten u.a. gemeinsame Veranstaltungen in Hinblick auf die Tour de France 2022, wo Sønderborg Zielstadt sein wird.

Finanzierung

Mitgliedsbeiträge. Der Verein erhält keine öffentlichen Zuschüsse, aber die Gemeinde Sønderborg bietet Beratung und Zuschüsse für Markttage an, sodass diese kostenlos sind.

Innovation & Ergebnisse

2021 werden voraussichtlich 15 bis 20 lokale Produzenten aus der Gemeinde Sønderborg dem Verein angehören. Die Markttage im Jahr 2020 waren eine gute Erfahrung und werden im Jahr 2021 fortgesetzt. Es wurde eine Arbeitsgruppe gegründet, die an Lösungen für gemeinsame Verkaufsstellen arbeitet. Die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden in Südjütland soll intensiviert und grenzübergreifend ausgebaut werden.

Rechtsform und Rahmenbedingungen
Verein mit Lenkungsgruppe und Hauptversammlung
Aktionsradius
Sønderborg und Umgebung

MADE IN SØNDERBORG
Preben Thorsen, Tel. +45 26 78 39 50
gastro@madeinsonderborg.dk.
www.madeinsonderborg.dk

Madværket

INNOVATION & WISSENSTRANSFER – INTERDISZIPLINÄRES CO-WORKING

Kurzbeschreibung & Interessengruppen

Der Verein zur Förderung der regionalen Produkte, der Küchenkultur und Vernetzung von Lebensmittelproduzenten und -verarbeitern, Köchen, Restaurants, Designern usw. hat rund 50 Mitglieder, darunter ca. 18 Restaurants, Cafés etc. / 8 andere Mitglieder wie z.B. Food Innovation House, Kommunikations- und Marketingfirmen, Vejle Tourismus (Gastro-Guide, Restaurants und Produzenten auf Website), Kochwerkstatt etc. / 22 Produzenten / 6 Läden wie z.B. Delikatess- und Schlachterladen, mobile Kaffeebar etc.)

Ziele

Der Verein setzt sich ein für die Förderung und Entwicklung lokaler Lebensmittel und Lebensmittelkonzepte in Zusammenarbeit mit Gleichgesinnten, um die Verwendung von Lebensmitteln von lokaler Qualität zu erhöhen und einzigartige Lebensmittelerlebnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Lebensmitteln zu schaffen. Das Manifest des Vereins betont, wie wichtig es ist, Stolz auf die Erzeugnisse zu entwickeln. Die Vermarktung lokaler Produkte und die Wissensvermittlung über Esskultur sind erklärte Ziele.

Aktivitäten

- Schaffung einer Gruppe von Enthusiasten, die die Esskultur voranbringen (Produzenten, Restaurants und Köche, Gemeinde Vejle (evtl. Fredericia und Kolding), Schulen und Institutionen, Gemeinderäte, Verbände, Gruppen, kleine Läden in der Umgebung)
- Netzwerk und Partnerschaft, bewusst interdisziplinär
- Entwicklung eines Konzepts, bei dem Produzenten und Köche gemeinsam die gute Botschaft übermitteln
- Profilerstellung von Köchen und lokalen Restaurants
- Gastronomische Morgenversammlung (Power Meeting bei einem der Mitglieder, sechs Mal im Jahr, um mehr über lokale Produzenten und Küchen zu erfahren und Inspiration zu gewinnen. 25 bis 50 Teilnehmer, meist mit Vortrag über z. B. Marketing, Matchmaking, Produktentwicklung, Networking)
- Essenskultur und -vermittlung, Zielgruppen Kinder, Jugendliche und junge Familien
- Workshops und Unterricht
- Lehr- und Kochschule basierend auf lokalen Produkten
- Verkauf lokaler Produkte
- Genossenschaft 2.0 (Schaffung einer Basis für die Vermarktung lokaler Produkte, für Esskultur und Foodbildung)
- Markttage (um lokale Hersteller mit potenziellen Kunden – großen Küchen und Restaurants – zu vernetzen und den Handel zu verbessern)
- Gastronomietage (zu denen talentierte Köche und Gastronomen eingeladen werden, die am Puls der Zeit sind und Wissen und Inspiration austauschen können. Theorie und Praxis für Küchenchefs, Metzger und Produzenten, z. B. neue Techniken erlernen)
- Rollende Nordküche, Foodtrailer von Foodworks, ausleihbar für Veranstaltungen etc.

Finanzierung

Mitgliedsbeiträge, reduziert für private Mitglieder und Köche

Innovation & Ergebnisse

Der Verein ist Partner des Food Innovation House in Vejle, Dänemarks neuem Food House zur Stärkung von Innovation, Geschäftsentwicklung und Wachstum, einem Leuchtturmprojekt zur Innovation und Vermarktung von Lebensmitteln in Dänemark und für den Export mit 3.000 Quadratmeter Fläche. Es wurde nach dem Vorbild ähnlicher Einrichtungen in den USA und anderen skandinavischen Ländern eingerichtet. Neben gewerblichem Leasing für Lebensmittelunternehmen bietet das Haus eine Reihe einzigartiger und innovativer Einrichtungen: eine große Entwicklungsküche, eine Entwicklungsbäckerei, einen Demo-Minimarkt, ein Demo-Restaurant, ein Foto- / Filmstudio, Ausstellungsbereiche und ein Geschmackslabor. 2018 eröffnet, 150 Wissensmitarbeiter, man erwartet ca. 5.000 Besucher pro Woche für Konferenzen, Workshops, Minimessen, Innovationsprojekte etc.

Hinter dem Food Innovation House stehen die Vejle Kommune (die Gemeinde Vejle hat das Food Innovation House gemietet), Erhvervsakademi og Professionshøjskole, Syddansk Universitet und große Investoren:

- Bagger-Sørensen Invest A / S – die Investmentgesellschaft der Familie Bagger-Sørensen, die neben dem Food Innovation House der Hauptaktionär des DANDY Business Park ist, in dem sich das Unternehmen befindet.
- Green Tech House, Green Tech Lab, Business House, Resilience House, Beratungshaus und das kommende AI Innovation House

- Givesco A / S ist das Unternehmen der Familie Eskildsen, das seit mehreren Jahrzehnten produziert und in Unternehmen investiert, die hochwertige Kuchen, Brot, Schokolade und Süßwaren in vielen Ländern herstellen und verkaufen.

Das Food Innovation House bietet eine Reihe von Dienstleistungen an von der Geschäfts- und Produktentwicklung bis hin zu Qualitätskontrolle und Vertrieb – alle oder einzelne Phasen von der Produktidee bis zur Vermarktung (z.B. für Durchführung von Verbrauchertests, Strategieberatung für Geschäftsentwicklung, Kapitalbeschaffung für Lebensmittelprojekte etc. von Stiftungen oder privatem Kapital; Mikrofonds mit der Möglichkeit der Unterstützung durch einen praktischen Investor und Kapital vorhanden.)

Das Food Innovation House arbeitet mit zahlreichen Partnern zusammen, kleineren wie Skaertoft Mølle oder Dairy of 1888, aber auch Nestlé. Zur Vernetzung siehe auch: www.fv-klubben.dk (Messe-Besuche, Kooperationen etc.), www.foodinnovationhouse.dk

Rechtsform und Rahmenbedingungen
2015 gegründeter Verein mit Vorstand aus sieben Personen und Generalversammlung; Non-Profit-Organisation

Aktionsradius
Trekantomradet, Region Süddänemark

MADVÆRKET
Formand: Per Mandrup
Gastronom, Lysholt Allé 8, DK-7100 Vejle
Tel. +45 2064 2462, per@mandrup.se
www.madvaerket.dk

Muld Lolland-Falster

FRUCHTBARER BODEN FÜR ABSATZ UND ARBEITSPLÄTZE

Kurzbeschreibung & Interessengruppen

Muld Lolland-Falster, auch bekannt als Muld, wurde 2016 als Initiative der Kommunen Lolland und Guldborgsund initiiert. Gemeinsam mit der regionalen Tourismuseinrichtung Visit Lolland-Falster und der Wirtschaftsförderung Business Lolland-Falster wurde so ein rund 60 Mitglieder umfassendes Netzwerk von Lebensmittelproduzenten und -verarbeitern, Hofläden, Gastronomen und Unternehmen aufgebaut.

Ziele

Muld möchte das öffentliche Bewusstsein für gute Lebensmittel schärfen, das Marketing für die Region stärken, die beteiligten Partner miteinander vernetzen und einen Beitrag zur Umsatzsteigerung und zur Schaffung neuer Arbeitsplätze liefern.

Aktivitäten

Das Netzwerk nimmt an vielen Veranstaltungen in Dänemark teil und organisiert auch eigene Veranstaltungen bei den Partnern selbst: Madensfolkemøde, Sydhavsøernes Food Week, Krenkerup-Herbstmarkt, Apple Flower Festival, Lebensmittelmarkt in Nakskov, Roskilde Festival, Apfeltag auf Fejø und viele mehr.
Muld informiert über die Mitgliedsbetriebe auf seiner Website und gibt eine 70-seitige Informationsbroschüre heraus.

Finanzierung

Das Netzwerk wurde zu Beginn gefördert durch das nationale Förderprogramm für ländliche Gebiete Erhvervsstyrelsens Landdistriktspulje. Muld wird heute durch öffentliche Mittel der beiden Kommunen Lolland und Guldborgsund finanziert, hinzu kommen Mitgliedsbeiträge der circa 500 Business Lolland-Falster-Mitgliedsfirmen.

Voraussetzungen & Controlling

Jeder auf Lolland oder Falster ansässige Betrieb kann mitmachen, sofern er Lebensmittel in der Region produziert und eine lokale Verankerung hat. Eine Muld Mitgliedschaft erfordert auch eine Mitgliedschaft bei Business LF. Das Controlling erfolgt intern, d. h. neue Mitglieder werden geprüft, bevor diese Teil des Netzwerkes werden.

Innovation & Ergebnisse

Das Muld Lolland-Falster-Lager in Sakskøbing bietet innovative Absatz- und Logistiklösung für die lokalen / regionalen Lebensmittelproduzenten. Muld arbeitet zurzeit an dem Aufbau einer Innovationsstätte, wo regionale Lebensmittelerzeuger in der Testküche neue Produkte entwickeln können, mit dem Ziel, diese zu kommerzialisieren. Dies ist damit der nächste Schritt für Produzenten nach der möglichen ersten Testphase, wo Muld mit Fælleskøkken in Sakskøbing zusammenarbeitet (www.faelleskoekkenet.dk).

Muld kooperiert mit der IT Plattform »Dagens«, um Produzenten und Abnehmer (Kantinen, Läden etc.) zusammenzubringen. Die Kooperation besteht darin, dass Muld einen Hub in Sakskøbing zur Verfügung stellt, von dem aus zweimal wöchentlich vor allem nach Kopenhagen ausgeliefert wird, und Dagens den administrativen Teil, d.h. Bestellungen, Rechnungsstellung und Logistik übernimmt.

Nächste Schritte

Muld arbeitet in den Bereichen »Tourismus« und »Gastrotourismus« zusammen mit den Kommunen Guldborgsund und Lolland Falster, dem EU-Interreg-Projekt TOUR-BO (Tourism Cross-Border) und dem Verein »FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.« sowie mit der regionalen Tourismusinstitution »VisitLollandFalster« in der Entwicklung von kulinarischen Erlebnisprodukten.
Muld legt einen starken Fokus auf nachhaltige Lebensmittelproduktion (pflanzliches Protein). Neue Produzenten in der Region sollen für das Projekt begeistert werden. Darüber hinaus ist die Optimierung der Logistik immer noch ein wichtiger Meilenstein für die Steigerung des Absatzes.

Rechtsform und Rahmenbedingungen
Muld Lolland-Falster ist eine ApS (vergleichbar mit einer deutschen GmbH) und steht für Verkauf und logistische Lösungen für regionale Lebensmittel
Aktionsradius
Schwerpunkt Lolland und Falster mit den kleinen Nachbarinseln und mit Ausstrahlung auf ganz Dänemark über die Veranstaltungen

MULD LOLLAND-FALSTER
Business Lolland-Falster, Landbrug & Fødevarer
Kidnakken 7, DK-4930 Maribo
Investeringschef Steffen Lund
Mobil: +45 5310 0464, sl@businesslf.dk
www.businesslf.dk, www.muldlollandfalster.dk

Naturpark-Wirte Schwarzwald Mitte/Nord

»WILDE SAU« – NATUR- UND KULTURERBE MIT GENUSS

Kurzbeschreibung & Interessengruppen

Die Naturpark-Wirte Schwarzwald Mitte/Nord sind eine Vereinigung von rund 50 Gastronomen, die den Erhalt der Kulturlandschaft »mit Messer und Gabel« sichern wollen. Sie sind vielfältig integriert in die nachhaltige Weiterentwicklung des Naturparks.

Ziele

Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord fördert und unterstützt mit finanziellen Mitteln des Landes Baden-Württemberg, der Europäischen Union und der Lotterie Glücksspirale naturverträglichen Tourismus, den Erhalt der Natur- und Kulturlandschaft und die Vermarktung regionaler Produkte (Schwerpunkte 2020 siehe Naturpark-Bilanz zum Download).

Aktivitäten

Neben externen Projekten fördert der Naturpark auch eigene Projekte, veranstaltet Naturpark-Märkte, Genuss-Messen und einen Brunch auf dem Bauernhof. Mehr als ein Dutzend Naturparkschulen widmen sich in praxisorientierten Unterrichtsmodulen moderner Heimatkunde, beispielsweise in Zusammenarbeit mit externen Partnern wie Landwirten oder Obst- und Gartenbauvereinen.

Im Jahr 2020 hat der Naturpark im Rahmen eines breiten Dialog- und Beteiligungsprozesses einen neuen Naturpark-Plan erarbeitet. Der Leitfaden »Naturpark 2030« skizziert die weitere Entwicklung der Region für die kommenden zehn Jahre und stellt Leitprojekte vor.

Der Naturpark beteiligt sich am EU-Projekt VALOR, bei dem es um die Erhaltung des regionalen Kulturerbes von Natur- und Kulturlandschaften und ihre besonderen Produkte und Erzeugungswege geht. Es soll ein innovatives Weiterbildungsprogramm entwickelt werden, das neue Methoden einer nachhaltigen Landwirtschaft bis hin zum Marketing bereitstellt.

Die Naturpark-Website bietet die Möglichkeit des Erwerbs von Gutscheinen für die teilnehmenden Restaurants (Gastro-Token). www.naturpark2030.de

Finanzierung

Arbeit, Betrieb und Ausstattung des **Naturparks** werden finanziert durch:

- Mittel des Landes Baden-Württemberg
- Beiträge der Naturpark-Mitglieder und Fördermitglieder
- Projektförderung über Drittmittel, wie die aus dem Biodiversitätsprogramm des Landes, z.B. für das Projekt Blühende Naturparke
- Spenden & Sponsorengelder (Hauptsponsoren sind Alpirsbacher Klosterbräu, Mineralbrunnen Teinach, AOK Baden-Württemberg, badenova, Duravit, corthum Nordschwarzwald; außerdem projektbezogene Sponsoren)

Arbeit, Betrieb und Ausstattung der **Naturpark-Wirte** werden finanziert durch:

- Beiträge der Naturpark-Wirte-Mitglieder (der Mitgliedsbeitrag beinhaltet den Jahresbeitrag für die landesweite Kampagne »Schmeck den Süden!«)
- Sponsorengelder (Mineralbrunnen Teinach, Alpirsbacher Klosterbräu, Baden-Badener Weinhaus am Mauerberg)

Voraussetzungen & Controlling

Naturpark-Wirte bieten das ganze Jahr über mindestens sechs regionale Gerichte und ein regionales Menü an. »Regional« bedeutet, dass mindestens 30 % aller angebotenen Speisen aus Erzeugnissen der beiden Schwarzwälder Naturparke zubereitet werden. Auf der Getränkekarte müssen regionale Getränke angeboten werden. Interessierte Gastronomiebetriebe werden vom Vorstand der Naturpark-Wirte intensiv beraten; in der Regel findet ein Vor-Ort-Termin statt. Ein »Naturpark-Wirt und -Hotel« (aktuell 14) zeichnet sich außerdem durch nachhaltiges Umweltmanagement aus (zertifiziert durch EMAS Geprüftes Umweltmanagement; Informationen, Satzung etc. im Downloadbereich).

Innovation & Ergebnisse

Um für den Erhalt der charakteristischen Schwarzwälder Kulturlandschaft und für eine regionale Küche zu werben, stellen sich die Naturpark-Wirte jedes Jahr neuen Herausforderungen – beispielsweise in Aktionswochen rund um spezielle Zutaten aus dem Schwarzwald. Mit dem Projekt »Wilde Sau – Schwarzwild aus dem Schwarzwald« werden Jäger, Metzger und Gastronomiebetriebe vernetzt, um regionale Wertschöpfungsketten zu stärken. Es werden Wilde-Sau-Kochkurse oder Grillevents angeboten (www.wilde-sau.net).

Gemeinsamer Messeauftritt mit dem Naturpark sowie Sponsoren bei der Slow-Food-Messe in Stuttgart.

Regionale Erzeugnisse spielen im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord seit jeher eine große Rolle. Der Naturpark ist bestrebt, Landwirte und Erzeuger in der Region zu unterstützen, die die Kulturlandschaft erhalten. Der Konsum regionaler Produkte aus dem Schwarzwald soll so das reizvolle Landschaftsbild mit seinem charakteristischen Wechsel aus Wald, Wiese und Weide bewahren.

Rechtsform und Rahmenbedingungen

Der Verein der Naturpark-Wirte pflegt partnerschaftliche Beziehungen zum Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, dem größten Naturpark in Deutschland mit rund 130 Mitgliedern. Jährlich fördert der Naturpark rund 60 bis 70 Projekte aus verschiedenen Bereichen. In der Naturpark-Geschäftsstelle arbeiten 15 Angestellte (6 befristet).

Aktionsradius

Mittlerer und nördlicher Schwarzwald

NATURPARK-WIRTE SCHWARZWALD MITTE/NORD
c/o Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord e.V.
Im Haus des Gastes, Hauptstraße 94, D-77830 Bühlertal
Tel. +49 7223 95 77 15-0 / -14 (Jochen Denker)
info@naturparkschwarzwald.de
www.naturparkschwarzwald.de

Regionalwert AG Hamburg

WIN-WIN – AKTIONÄRSKAPITAL IN PARTNERSCHAFT

Kurzbeschreibung & Interessengruppen

Die Regionalwert AG Hamburg wurde 2014 gegründet; ihr gehören heute rund 60 Betriebe an. Die Bürgeraktiengesellschaft ist ein weiterentwickeltes Modell für die Handelsbeziehungen vom Produzenten zum Kunden, bei dem Betriebe durch Investitionen und Vernetzung gestärkt werden. Über die jährliche Ausgabe von Bürger-Beteiligungsaktien wird die regionale Ökonomie und bäuerliche ökologische Landwirtschaft gefördert. Ziele sind die Vernetzung der Partner und die Steigerung von Multiplikatoren und Kunden. Die Regionalwert AG Hamburg versteht sich als ökologisches, soziales, regionalökonomisches Projekt, das langfristig Gewinne erwirtschaften will. Über die Verwendung entscheiden die Aktionäre.

Ziele

- Stärkung der regionalen Ökonomie
- Förderung einer starken, bäuerlichen ökologischen Landwirtschaft für gute, regionale Lebensmittel unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeit
- Unterstützung bei der Finanzierung
- bevorzugter Zugriff auf Produkte und Leistungen der Partnerbetriebe, Teilnahme an Messen und Veranstaltungen

Finanzierung

Es werden regelmäßig Bürgeraktien ausgegeben (sogenannte vinkulierte Namensaktien, für den Emittenten kostenfrei, jede Privatperson, Verein oder Stiftung mit Wohnsitz in Deutschland kann sie erwerben). Bisher wurden vier Aktienausgaben durchgeführt. Insgesamt rund 1.200 Bürgerinnen, Bürger und Organisationen tragen jetzt die Regionalwert AG Hamburg, darunter auch die Bewegungsstiftung oder die Umweltstiftung Greenpeace.
Das Grundkapital beläuft sich auf rund 2,9 Millionen Euro. Aktuelles Emissionsvolumen: bis zu 1.818 Aktien / 999.900 Euro, Eigenemission: kein Depot notwendig, keine Provisionen oder anderweitige Kosten während der Haltedauer, Risiken: Totalverlust bei Insolvenz (keine Nachschusspflicht), Mindestabnahme eine, besser zwei Aktien, nach oben offen
Die Regionalwert AG Hamburg basiert auf vier Ertragsquellen:

- Rückflüsse aus ihren Investitionen (in der Regel Anteile vom Gewinn der Betriebe, in die investiert wurde)
- Rückflüsse aus Dienstleistungen
- Förderung konkreter Vorhaben – unter anderem auch über die eigene gemeinnützige Stiftung
- regelmäßige Beiträge von Lizenzpartnern und Förderern

Es gibt
1. Investitionspartnerschaft: Die Regionalwert AG Hamburg beteiligt sich mit Eigenkapital am Betrieb von Bauernhöfen, Lebensmittel-Verarbeitern, Handel, Gastronomie bzw. der Betrieb wird ganz oder teilweise in die Regionalwert AG Hamburg eingebracht. Dadurch wird Regionalwert AG Hamburg Miteigentümer. Eine Aktie kostet 550 Euro zzgl. Agio von 10 % für die Kosten der Kapitalerhöhung.

2. Lizenzpartnerschaft: Mitgliedschaft des Betriebes ohne Investition z.B. weil derzeit kein Eigenkapitalbedarf besteht / für Betriebe, die sich ausschließlich Investitionsgüter finanzieren lassen wollen / für Betriebe, die die Regionalwert-Idee unterstützen wollen, auch Dienstleister (Jahresbeitrag: 0,1 % vom Umsatz des Vorjahres, aber min. 200 und max. 6.000 Euro pro Jahr)
3. Finanzierung von Wirtschaftsgütern: Die Regionalwert AG Hamburg kann Einrichtungen, Immobilien, Maschinen und Fahrzeuge kaufen und an Investitions- oder Lizenzpartner vermieten oder verpachten (Kosten individuell geregelt)
4. Förderpartnerschaft: für Betriebe, die die Regionalwert AG Hamburg und ihre Vorhaben unterstützen wollen, aber nicht die Partnerschaftskriterien erfüllen können oder wollen (Jahresbeitrag: ab 1.500 Euro pro Jahr, umsatzabhängig).

Voraussetzungen & Controlling

Zugehörigkeit zur Region, bei Investitionspartnern solide Betriebswirtschaft und belastbarer Geschäftsplan, Transparenz und Berichtspflicht, Teilnahme an Veranstaltungen und Bereitschaft zur Zusammenarbeit im Wertschöpfungsverbund, Bezug eines möglichst großen Teils der Produkte und Dienstleistungen aus dem Verbund, Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit.
Landwirtschaftliche Betriebe müssen nach EU-Verordnung ökologisch zertifiziert sein oder Zeitplan zur Umstellung vorlegen (max. vier Jahre Zeit) und möglichst einem Verband des ökologischen Landbaus zugehören. Betriebe aus Lebensmittelverarbeitung, Handel und Gastronomie müssen nicht unbedingt als ökologischer Betrieb anerkannt sein, verpflichten sich aber, einen möglichst hohen Anteil an Produkten aus dem Wertschöpfungsverbund der Regionalwert AG Hamburg zu beziehen (bis Anfang 2030 mindestens 80 % zertifiziert ökologische Produkte des jeweiligen Einkaufsvolumens; angestrebt 100 %, Vorlage Zeitplan).

Aktivitäten

Regionalwert AG Hamburg legt großen Wert darauf, dass »ihre landwirtschaftlichen Partnerbetriebe eine vielfältige Kulturlandschaft erhalten, die Fruchtbarkeit des Bodens aktiv aufbauen, das Tierwohl fördern, die biologische Vielfalt erhalten und erhöhen sowie möglichst Saatgut, Zuchtmaterial, Energie und Dünger aus regionaler und ökologischer Herkunft verwenden, dass ihre Partnerbetriebe junge Menschen ausbilden, Neu- und Quereinsteiger unterstützen, die Integration sozial schwächerer Menschen in die Arbeitswelt ermöglichen, die Zahl der Facharbeitskräfte im Vergleich zur Zahl der Saisonarbeitskräfte kontinuierlich erhöhen, Unternehmer und Mitarbeiter gerecht entlohnen … und sich rechtzeitig um ihre Betriebsnachfolge kümmern. Nicht-landwirtschaftliche Partnerbetriebe sollen diese Punkte unterstützen.« (siehe Website)
»Zeitlupe« ist ein gemeinnütziges Unternehmen mit verschiedenen Projekten – unter anderem dem Pomarium Gut Wulfsdorf: Pflege von Streuobstwiesen und Erhalt alter Obstsorten, Wissensvermittlung zu Veredlung, Pflanzung, Baumpflege und Sortenkunde (https://pomarium-gw.com/ und https://zeitlupe-ahrensburg.com).

Innovation & Ergebnisse

Der Verbund von Höfen, Lebensmittelhandwerkern, Vermarktern, Gastronomen, Händlern und Dienstleistern arbeitet zusammen, indem untereinander Produkte, Leistungen und Informationen ausgetauscht werden – Kooperation statt Konkurrenz und Kostendruck. Workshops zu sozial-ökologischen Wirtschaftsweisen.
In der Hobenköök (Hamburger Markthalle, Restaurant und Catering) gibt es sehr viele Produkte von Regionalwert-Partnern – vor Ort und im Online-Shop, der 2021 gestartet ist.
Eine Förderung auf Landesebene ist schwierig, weil die Regionalwert AG Hamburg in mehreren Bundesländern aktiv ist. Es gibt keine Kooperationen mit der Tourismuswirtschaft. Daher liegt ein Hauptaugenmerk in der nächsten Zukunft auf der Gewinnung weiterer Aktionäre sowie dem Aufbau alternativer Vermarktungswege und der besseren Vernetzung der Betriebe untereinander.

Rechtsform und Rahmenbedingungen
Partnerschaftliches Netzwerk in Form einer nicht börsennotierten Aktiengesellschaft mit Hauptversammlung, Aufsichtsrat und Vorstand. Die deutschen Regionalwert-AGs sind über die gemeinsame Dachgesellschaft Regionalwert Impuls GmbH in Bonn verbunden, die auch die Nutzungsrechte an der Marke »Regionalwert AG« besitzt.
Aktionsradius
Schleswig-Holstein, Hamburg, westliches Mecklenburg-Vorpommern, nördliche Teile Niedersachsens

REGIONALWERT AG HAMBURG
Eiffestraße 80, D-20537 Hamburg
Tel. +49 40 38 01 98 80
info@regionalwert-hamburg.de
www.regionalwert-hamburg.de

KOOPERATION & STRATEGIE

Kooperationen im Bereich »Lebensmittel« haben in der TOUR-BO- Projektregion eine lange Tradition. Sie gehen zurück auf die ersten Molkereigenossenschaften, die im 19. Jahrhundert gegründet wurden, um Qualität, Menge und Vertrieb von Milchprodukten zu steigern. Schlachthöfe und landwirtschaftliche Zulieferbetriebe folgten dem Beispiel. Die modernen Lebensmittel-Netzwerke der TOUR-BO Projektregion sind differenzierter aufgestellt und es sind Unterschiede zwischen Deutschland und Dänemark erkennbar:

1 Eigeninitiative mit hohem Engagement verbinden

In Deutschland basieren die Gründungen von Lebensmittel- und kulinarischen Netzwerken meist auf Initiativen von Produzenten und / oder Gastronomen. Sie konzentrieren sich häufig auf eine abgegrenzte Region. Die Eigeninitiative der Akteure erfolgte fast ausschließlich ohne finanzielle oder ideelle Unterstützung seitens des Staates. Dementsprechend ist eine branchenübergreifende Netzwerkbildung zwischen Lebensmittelwirtschaft und Tourismuswirtschaft in Deutschland nur an wenigen Stellen zu erkennen. Ausnahmen machen insbesondere die Bundesländer Baden-Württemberg und Bayern, wo mit staatlicher Unterstützung die Kulinarik in das Tourismusmarketing integriert wurde. In der Regel spielt in Deutschland die Kulinarik bei der strategischen Entwicklung der Tourismuswirtschaft eine eher untergeordnete Rolle.

2 Partnerschaftliches Marketing aufbauen

In Schleswig-Holstein liegt die Absatzförderung regionaler Produkte in Händen des Ministeriums für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung bzw. der Landwirtschaftskammer, während der Bereich Tourismus dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus untersteht. Schleswig-Holstein strebt ein gemeinsames Marketing aller Beteiligten mit konkreten Zuständigkeiten und Zielsetzungen zur Verbesserung des Tourismusmarketings und der damit verbundenen wirtschaftlichen Situation an. Das ist nachzulesen in der Landestourismusstrategie 2025. Die Themen Qualität als elementarem Erfolgsfaktor für den Tourismus in Schleswig-Holstein und Nachhaltigkeit sind dabei erklärte Ziele zur Umsetzung und Optimierung (Leitprojekt »Nachhaltigkeit im Tourismus von Schleswig-Holstein«). Regionale Lebensmittelprodukte und -erzeuger wie auch Küchenkultur und Gastronomie werden auf Ebene des landesweiten Marketings und der großen Landestourismusverbände mitbeworben, vergleichbare Aktivitäten sind bei den regionalen und örtlichen Tourismuseinrichtungen jedoch oft noch nicht hinreichend auf Qualität, Informationswert und Praktikabilität für Gäste und Kunden ausgerichtet.

3 Zielsetzungen harmonisieren

In Dänemark hat die New Nordic Food-Bewegung in den letzten zwei Jahrzehnten die Thematik »Essen und Ernährung« in den Fokus gerückt. Diese Entwicklung geht zurück auf millionenschwere staatliche Förderprogramme für die nordische Esskultur und Gastronomie sowie die Tourismusbranche des Nordischen Ministerrates. Zur Lenkungsgruppe im Nordischen Ministerrat gehört der Unternehmer Claus Meyer – zeitweise Präsident des Rates für bessere Lebensmittelqualität. Er verfasste 2004 ein Manifest der nordischen Küche und gilt als geistiger Vater des Programmes. Der bekannte Fernsehkoch und Kochbuchautor ist Mitbegründer und Miteigentümer des Restaurants NOMA in Kopenhagen, das mehrfach als »weltbestes Restaurant« ausgezeichnet wurde (J. Zipprick, S. 344 ff.). In diesem Kontext sind auch die professionell geführten Netzwerke zu sehen, die mittels Sponsoring / Förderung durch große Firmen und Stiftungen getragen werden. Sie haben vor allem Innovation und Vermarktung der Produkte auf ihre Agenda gesetzt. Die Tourismuswirtschaft – sowohl für Dänemark als auch für die einzelnen Regionen – geht damit Hand in Hand und setzt regionale Lebensmittel und Gastronomie gezielt im Marketing ein.

4 Starke Partnerschaften bilden

Die kulinarische Entwicklung und Netzwerkbildung wurden in Dänemark meist durch staatliche Institutionen initiiert. Das Thema »Kulinarik« fließt konsequent in die Weiterentwicklung der Tourismusstrategien und des Marketings ein. Dies unterstützt die gesamtstaatliche Strategie, Dänemark als hochwertigen und innovativen Produktionsstandort für Lebensmittel und als kulinarische Destination am Markt zu positionieren. Dementsprechend erfahren die bereits gegründeten Lebensmittel-Netzwerke auch die finanzielle Unterstützung durch große, international tätige Unternehmen der Lebensmittelindustrie und Stiftungen – touristische Inwertsetzung in Verbindung mit »Innovation« und »Nachhaltigkeit«.

5 Entscheidend: die finanzielle Basis

Während die deutschen/internationalen Beispiele der vorgestellten Netzwerke durch die Jahresbeiträge ihrer Mitglieder und Förderer weitgehend finanziell unabhängig sind, sind die dänischen Netzwerke »top down« organisiert und finanziert. Ko-Kreation, also der Dialog mit dem Bürger, soll die Kooperation zwischen öffentlicher Verwaltung und privaten Wirtschaftsakteuren fördern.

WEGE ZUM ERFOLG

Die im Rahmen des TOUR-BO Projektes 2020 von der Consulting-Agentur Oxford Research erstellte Analyse Lokale Nahrungsmittel als Ausgangspunkt für nachhaltigen Tourismus weist insbesondere für den dänischen Bereich ein erfolgversprechendes Potenzial von Lebensmittel-Produzenten nach. Sie stellt aber auch zentrale Defizite fest. Insbesondere sind dies der unterentwickelte Stand der Bereitschaft einer Zusammenarbeit, ein zu schwach ausgebildetes Bewusstsein für Qualität und dem damit verbundenen Marketing sowie das weitgehende Fehlen von Kriterienkatalogen für die Teilnehmer von Lebensmittel-Netzwerken. Zum Teil gilt dies auch für die Netzwerke auf deutscher Seite, die jedoch erhebliche Schwächen in der Kooperation mit der Tourismuswirtschaft aufweisen.

Es gibt viele gute Ansätze in der deutsch-dänischen Projektregion, die es zukünftig zielgerichtet zu koordinieren und zu vernetzen gilt. Grundsätzlich sollten sich die anstehenden Arbeitsschritte im Rahmen des TOUR-BO Projektes

- in der dänischen Projektregion insbesondere auf die Bildung stabiler Lebensmittel-Netzwerke (Produzenten und Gastronomen),
- in der schleswig-holsteinischen Projektregion insbesondere auf die verstärkte (und koordinierte) Berücksichtigung des Themas Lebensmittel / Kulinarik innerhalb der touristischen Institutionen konzentrieren, um das Ziel einer grenzübergreifenden Weiterentwicklung des nachhaltigen Tourismus zu erreichen.

Jedes der in diesem Best Practice Katalog vorgestellten Lebensmittel-Netzwerke arbeitet in bestimmten Bereichen besonders effektiv. Die ausgewählten Beispiele können Vorbild für die erfolgreiche Weiterentwicklung in der TOUR-BO Projektregion sein. Was können wir voneinander und von anderen Netzwerken lernen? Welche Aspekte sollten wir besonders berücksichtigen?

Der Aufbau eines neuen Lebensmittel-Netzwerkes oder auch die sinnvolle Vernetzung bestehender Strukturen erfordert Geduld. Erfolgreiche Netzwerke haben häufig eine über zehnjährige Entwicklungsgeschichte. Grundvoraussetzungen sind deshalb von Beginn an ein hohes Engagement und ein strukturiertes Vorgehen des Initialakteurs oder der Initialgruppe.

Die Startphase

Ausgangspunkt für das geplante Netzwerk ist ein klar definiertes Leitbild. Dieses sollte Aussagen beinhalten über die Werte, für die das Netzwerk eintritt, und welche Ziele erreicht werden sollen. Die Entwicklung des Leitbildes ist von grundlegender Bedeutung, weil es die Basis für die weiteren Arbeitsschritte ist. Damit verknüpft ist auch die Entscheidung, welche konkreten Produkte das Netzwerk in den Fokus stellen will. Im vorliegenden Fall sind dies die regional erzeugten Lebensmittel. Es kann ein einziges Produkt wie z.B. Käse sein, aber auch eine Produktgruppe wie »Obst und Gemüse« oder sogar die gesamte Palette der in der Region hergestellten Lebensmittel. Im letzteren Fall sollten sie sich allerdings durch schon im Leitbild dargestellte regionale Charakteristika auszeichnen.

Wichtig!

Schon an dieser Stelle muss ein Blick in die Zukunft geworfen und an das Marketing gedacht werden. Das Netzwerk sollte sich bei der Entscheidung auf authentische Lebensmittel der Region mit kulturhistorischem Hintergrund konzentrieren. Gerade mit diesen Produkten lassen sich das Profil und die Einzigartigkeit der Region darstellen und Geschichten erzählen, die das Interesse von Konsumenten wecken. Dies gilt sowohl für von Produzenten als auch von Gastronomen initiierte Netzwerke. Industriell erzeugte und damit oft auf Globalität ausgerichtete Erzeugnisse sind weniger geeignet.

Die Gründungsphase

Nach dem Motto »Gemeinsam sind wir stärker!« gilt es für das geplante oder bereits bestehende Netzwerk, weitere Akteure zu gewinnen. Ziel soll es sein, eine »kritische Masse« zu erreichen, um möglichst auch öffentliche Wahrnehmung zu genießen und Verhandlungsstärke aufzubauen.

Primär muss der Blick dabei auf Betriebe der Lebensmittelbranche gerichtet sein, die das Leitbild des Netzwerkes unterstützen. Sinnvoll ist es aber auch bereits zu diesem Zeitpunkt, wichtige Interessengruppen mit gleichartigen Zielsetzungen für die Kooperation zu gewinnen. Dies können sein: Berufs- und Erzeugerverbände, Branchen-Interessensverbände, aber auch öffentliche Institutionen oder Persönlichkeiten aus Politik und öffentlichem Leben.

Gute Orientierung bietet die Wertschöpfungskette. Im Fall des TOUR-BO Projektes sind dies die landwirtschaftliche Produktion – Lebensmittelverarbeitung – Handel – Gastronomie und Hotellerie. Aus den Netzwerkszielen kann sich an dieser Stelle auch schon ergeben, dass die Kooperation mit »entfernteren« Interessensgruppen und Akteuren sinnvoll ist, natürlich besonders mit der Tourismuswirtschaft, aber auch mit (Fort-)Bildungs- und Kultureinrichtungen wie Universitäten und Museen oder z.B. Naturschutz- und Umweltverbänden.

Eine frühzeitige Einbeziehung der Schlüsselakteure ermöglicht eine effektive Harmonisierung unterschiedlicher Zielsetzungen und Entwicklungsvorstellungen sowie den Aufbau gegenseitigen Verständnisses der unterschiedlichen Ansprüche, Möglichkeiten und Handlungsweisen.

Die Strukturphase

Die vorgestellten Best Practice Beispiele zeigen sehr deutlich eine stringente Netzwerksstruktur. An dieser Stelle ist zu bedenken, dass der Netzwerksaufbau ein vielgestaltiger Prozess ist. Daher sollte er schrittweise erfolgen, zumal einzelne Bausteine oft das Fundament für weitere Maßnahmen bilden.
Einer der ersten und wichtigsten Schritte ist ein funktionstüchtiges Kommunikationssystem: Von zentraler Bedeutung sind regelmäßige Treffen der Akteure. Hierdurch können starke und belastbare Beziehungen und Vertrauen zwischen den Akteuren entstehen sowie die Koordination der Arbeitsschritte gestaltet werden.

Weitere wichtige Gesichtspunkte, die in dieser Phase von den Beteiligten verabredet werden sollten (siehe Best Practice Beispiel), sind:

- Abgrenzung des Teilnehmerkreises: Die einzelnen Akteure sollten zunächst dem Leitbild des Netzwerkes entsprechen.
- Definition von Teilnahme-Kriterien bzw. Mindestanforderungen als Grundlage für die Zusammenarbeit: Dieser Arbeitsschritt ist eng verknüpft mit dem Begriff »Qualitätsstandards«. Dies bezieht sich nicht ausschließlich auf die Produktqualität. Besondere Qualitäten können z.B. »nachhaltige Produktion«, »handwerkliche Verarbeitung« oder »regionale Tradition« sein. Dementsprechend sollten sich die Aktivitäten auf authentische Produkte der Region mit historischem, kulturellem und kulinarischem Hintergrund konzentrieren. Insgesamt geht es also darum, Herausstellungs-Merkmale für das Netzwerk zu entwickeln.
- Aufbau einer finanziellen Grundlage: Netzwerksarbeit zielt am Ende auf die Umsetzung konkreter Aktivitäten ab, die finanzielle Mittel erfordern. Empfehlenswert ist daher, sich relativ frühzeitig Gedanken über künftige Einnahmemöglichkeiten zu machen. Dies können sein: Mitgliedsbeiträge, Gewinnung von Sponsoren, Fördergeldern von Stiftungen oder der öffentlichen Hand. Gelder von Stiftungen oder des Staates sind normalerweise an konkrete Projekte geknüpft und zeitlich begrenzt. Eine institutionelle Förderung kann in der Regel nicht erreicht werden. Im günstigsten Fall könnte auf Grundlage eines gut ausgearbeiteten Antrages eine Anschubfinanzierung erreicht werden.
- Entscheidung über die Rechtsform des Netzwerkes: Diese Frage sollte in Zusammenhang mit der Finanzfrage geklärt werden.
- Kontrolle der Netzwerksregeln: Die Einhaltung der verabredeten Kriterien ist ein wichtiges Instrument für die Profilbildung und das Marketing des Netzwerkes. Sie vermittelt Transparenz und Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen. In der Anfangsphase sollte eine freiwillige Selbstverpflichtung vertraglich vereinbart werden. Später – dies zeigen die Best Practice Beispiele – kann dann die Entscheidung für ein externes und kostenpflichtiges Controlling durch eine neutrale Agentur getroffen werden.
- Einrichtung einer Koordinationsstelle: Von Beginn an sollte eine Person für die Geschäftsführung / Koordination der Netzwerksarbeit bestimmt werden. Wie die vorgestellten Beispiele zeigen, wird mit einer erfolgreichen Netzwerksentwicklung eine professionelle Geschäftsstelle notwendig.
- Begleitende Entwicklung einer Marketingstrategie: Sie muss nicht von Beginn an im Vordergrund stehen, sollte aber in der Strukturphase bei einigen Teil-Arbeitsschritten integriert werden. Sie kann ein Aspekt bei der Akquise von Kooperationspartnern, der Entwicklung von Teilnahme- und Qualitätskriterien, der Produktauswahl sowie der Ausarbeitung von Herausstellungs-Merkmalen sein. Auf jeden Fall muss die Marketingstrategie an den Attributen »besondere Qualität«, »Transparenz« und »Glaubwürdigkeit« ausgerichtet werden. Die nachfolgende Phase der Weiterentwicklung ist sehr different. Sie ist von zahlreichen Faktoren abhängig wie Teilnehmerstruktur, Leitbild / Zielsetzungen, Rahmenbedingungen etc. und nicht zuletzt von dem Engagement der einzelnen Netzwerks-Akteure.
- Grenzübergreifende Netzwerks-Kooperationen: Sie stellen eine besondere Herausforderung dar.

Grenzübergreifende Netzwerks-Kooperationen

Bei den Recherchen konnten nur ansatzweise derartige Konstruktionen identifiziert werden. Sie finden sich vor allem in größeren Gebietseinheiten, die Gemeinsamkeiten in der Ökologie, Geografie, Wirtschaftsbeziehungen, Kulturgeschichte und teilweise der Sprache aufweisen (z.B. Alpenraum, Baltikum, Skandinavien). Diese Situation ist auf spezifische Hemmnisse zurückzuführen:

- Wirtschaftliche Konkurrenz
- Unterschiedliche Rechtssysteme
- Unterschiede in staatlichen Vorschriften wie Hygiene, Besteuerung, Lebensmittel-, Zoll- oder Handelsrecht
- Bürokratischer Verwaltungsaufwand
- Ggf. Sprachbarrieren

Bei der Gestaltung von grenzübergreifenden Netzwerks-Kooperationen sollten teilweise die beschriebenen Empfehlungen für Aufbau und Entwicklung von Netzwerken aufgegriffen werden. Darüber hinaus empfehlen sich zum Einstieg folgende konkreten Schritte:

- Entwicklung von gemeinsamen Aktionen wie dem Aufbau eines »kulinarischen Begleitprogrammes«. Elemente können gemeinsame Events in gastronomischen Betrieben, Auftritte bei Veranstaltungen, auf Wochenmärkten oder bei kulinarischen oder touristischen Messen sein.
- Informations- und Wissensaustausch bis hin zu Weiterbildungsangeboten für Personal über die Grenzen hinweg
- Hohe Priorität sollte dem Aufbau von Kooperationen mit den Tourismuseinrichtungen und -institutionen beiderseits der Grenzen eingeräumt werden, weil sie Erfahrungen im Auslandsmarketing besitzen und die Netzwerksaktivitäten in ihre Marketingstrategien integrieren können.

Zum Schluss noch eine allgemeine Empfehlung: Nicht alle der genannten Hinweise auf einmal in Angriff nehmen! Das würde ein »junges« Netzwerk überfordern. Nur ein »Step by Step«-Prozess wird zu dem angestrebten (wirtschaftlichen) Erfolg führen.

IMPRESSUM

Autoren:
Elisabeth Jacobs-Götze
und Wolfgang Götze

Kontakt:
Tel. +49 431 80 35 44,
tour-bo@feinheimisch.de

Organisation:
FEINHEIMISCH –
Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.,
Wall 55, 24103 Kiel,
Tel. +49 431 9865 48 77,
www.feinheimisch.de

Kiel 2021; 2. Auflage

Projekt:
TOUR-BO
Tourism Cross-Border,
www.tour-bo.eu
Arbeitspaket 4 –
Aktivitätsgruppe 4.2

Verlag:
DIE SEITE Verlag &
Medien GmbH,
www.die-seite-verlag.de

Dänische Übersetzung:
Janina Büßen, Dorte
Bruun Christensen
Dänische Textbearbeitung:
Carina Woollhead

VIELEN DANK FÜR DIE BEREITSTELLUNG DER FOTOS

- Destination Sønderjylland (12 oben + unten, 13, 14, 15, 26, 27 unten)
- Claus Visby (12 mitte, 27 oben)
- Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (16)
- Die Freien Bäcker - Zeit für Verantwortung e.V. / Bäckerei Fink, Steinau an der Strasse (6 rechts oben, 18, 19)
- FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. / Björn Weinbrandt kb. Branding GbR (1, 4, 6 mitte, rechts unten, 20, 21, 38, 39)
- E. Jacobs-Götze (6 oben links)
- graubündenViva (22) / www.gaudenzdanuser.com (22 rechts, 23)
- KäseStrasse Bregenzerwald (24) / Christoph Lingg Bregenzer Wald Tourismus (25)
- Madværket (29) / Soeren Gammelmark (28, 29 unten)
- Ingrid Riis, Muld Lolland-Falster (6 unten links, 10, 30, 30, 31)
- Naturparkwirte Schwarzwald Mitte/Nord (32, 33)
- Regionalwert Hamburg AG / Uta Gleiser Photography (34, 35)
- © TA.SH/sh-tourismus.de (40-41)

www.tour-bo.eu

QUELLEN UND NÜTZLICHE ADRESSEN

DÄNISCHE PROJEKTREGION

Oxford Research: Lokale Nahrungsmittel als Ausgangspunkt für nachhaltigen Tourismus, Kopenhagen 2020 (https://www.tour-bo.eu/ergebnisse/ergebnisse-nahrungsmittel-tourismus)

»Potenzial und Entwicklungsmöglichkeiten für Landwirtschaft und Nahrungsmittelproduktion in Lolland Falster« und »Strategie für Lebensmittelproduktion und Lebensmittel-Tourismus«, erstellt 2017 von GEMBA Innovation für Unternehmen im Auftrag von Lolland-Falster, den Gemeinden Guldborgsund und Lolland und Realdania

Bornholms Lebensmittel-Strategie 2017-2025 https://gaarden.nu/media/1201/madstrategi_ty.pdf

www.visitdenmark.de

https://euagenda.eu/upload/publications/untitled-206846-ea.pdf

www.visitsonderjylland.de

www.visitlolland-falster.dk

www.muldlollandfalster.dk

https://kulinarisksydfyn.dk

www.visitsonderborg.dk

www.projectzero.dk

www.horesta.dk

https://agricultureandfood.dk

http://smagenafdanmark.dk

https://northsearegion.eu/reframe/news/foodmatrix-concepts-of-a-vision

http://aromadanmark.dk

www.taenk-frej.dk

https://foodbiocluster.dk

https://de-de.facebook.com/videncenterforfoedevarer

www.ffbi.dk

https://agricultureandfood.dk

https://okologi.dk

https://businesslf.dk/landbrug-og-foedevarer

https://meyers.dk

www.laenderdaten.info/Europa/Daenemark/tourismus.php

www.region.dk

Jörg Zipprick: Die Erfinder des guten Geschmacks. Köln 2013

DEUTSCHE PROJEKTREGION

www.schleswig-holstein.de

www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/T/tourismus/tourismusstrategie.html

www.sh-tourismus.de

www.tv-sh.de

https://www.tvsh.de/zahlen-daten-fakten/bericht-staerkung-des-binnenlandtourismus-in-sh

https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Zahlen__Daten__Fakten/Tourismus_als_Wirtschaftsfaktor/SH_Binnenland_Endbericht_tpB_290519.pdf

www.tourismuscluster-sh.de

www.dehoga-sh.de

www.statistik-nord.de

www.agrarbericht.schleswig-holstein.de

https://foodregio.de

www.lksh.de

www.wir-fischen.sh

www.gutes-vom-hof.sh

www.feinheimisch.de

www.nordbauern.de

www.naturgenussfestival.de

www.gourmetfestival.de

www.mohltied.de/events

www.oekolandbau-sh.net

www.landwege.de

www.kaesestrasse.sh

https://holsteinerkatenschinken.de

www.bioern.de

www.solidarische-landwirtschaft.org

https://metropolregion.hamburg.de

www.nahtuerlich-geniessen.de

www.regionalbewegung.de/projekte/regiologistik

www.crowdfarming.com

www.slow-food.de

www.genussregion.at

https://b2b.amainfo.at/kulinarik

WIN-Charta Bericht 2019 im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative des Landes BW (www.win-bw.com und https://efre-bw.de/wp-content/uploads/RegioWIN_07062018.pdf) mit detaillierter Darstellung, wie die Ziele umgesetzt werden.

https://www.bmlrt.gv.at/land/lebensmittel/herkunft-spezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html

https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_de

Futouris e.V. (Hrsg.): Handbuch »Sustainable Food – Nachhaltige Kulinarik in Hotellerie und Gastronomie«, (ohne Datum)

WEITERE EU-PROJEKTE ZUM THEMA

TASTE – Nachhaltigkeit im dänisch-deutschen Lebensmittel- und Gastronomiebereich; Kooperationsprojekt »Positively Produced« (https://www.interreg5a.eu/blog/projekt/taste)

REFRAME – aus dem EU-Programm Interreg North Sea Region (Entwicklung / Wiederherstellung der lokalen Infrastruktur für Herstellung, Verarbeitung und Verbrauch von Lebensmitteln. Es soll eine größere Vielfalt in der Lebensmittelversorgung, Innovation und Nachhaltigkeit gefördert werden, wodurch lokale Arbeitsplätze geschaffen und lokale Gemeinschaften gestärkt warden.) https://northsearegion.eu/reframe

BBB Blumen bauen Brücken – eine grenzüberschreitende Gartenschau mit dem Ziel, eine gemeinsame deutsch-dänische Destination um die Flensburger Förde und die vier Städte Flensburg, Glücksburg, Apenrade und Sonderburg zu schaffen. https://www.interreg5a.eu/blog/projekt/blumen-bauen-bruecken