



Fødevarenetværk

2021

BEST PRACTICE KATALOG

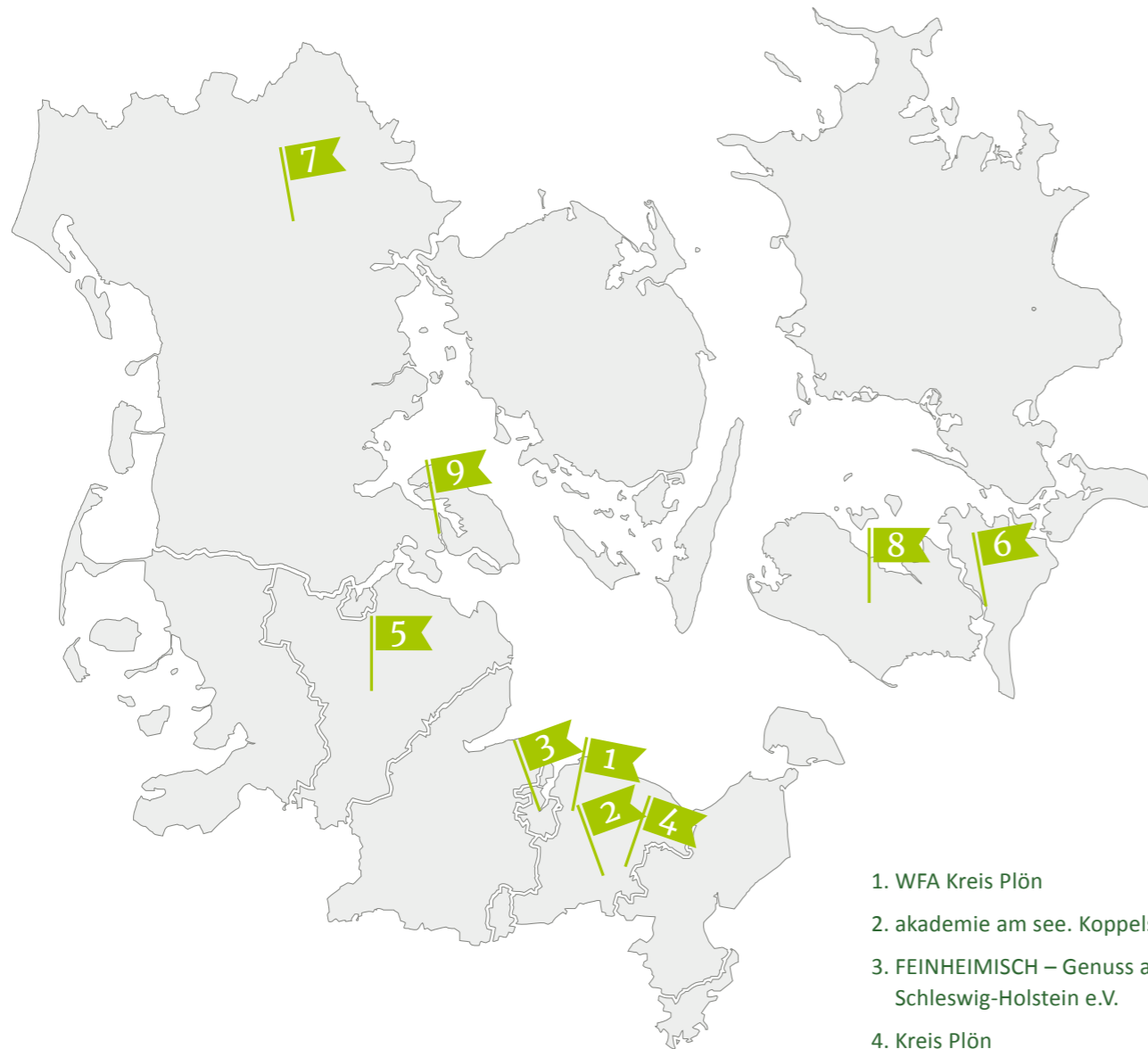


Interreg
Deutschland - Danmark



EUROPEAN UNION

TOUR-BO  Tourism
Cross-Border



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

TOUR-BO PROJEKTET

TOUR-BO (Tourism Cross-Border) er et grænseoverskridende projekt, der arbejder med bæredygtig turisme i Danmark og Tyskland. Projektet samler 9 projektpartnere og 26 netværkspartnere fra de to lande om et fælles mål, nemlig at udvikle og fremme bæredygtig turisme i Tyskland og Danmark. Centralt i projektet er netværksdannelse mellem primært offentlige og private turismeaktører på tværs af grænsen. Derudover er udviklingen af lokal og regional gastroturisme, herunder lokale fødevarer, et fokusområde. Samtidig er det et erklæret mål i projektet at skabe nye grænseoverskridende turismeprodukter, ligesom udviklingen af nye uddannelsesområder og -muligheder inden for natur- og oplevelsesturisme er i fokus.

SAMMEN ER VI STÆRKERE

Fødevarer og spisevaner er en del af den regionale kultur. De præger landskabet i den geografiske region og indgår i markedsføringen over for turister. »Hvor kan man finde en spændende madoplevelse?« og »Hvad er typisk for området?« er vel spørgsmål, som stort set alle feriegæster stiller sig selv. I den dansk-tyske projektregion finder du mange spændende svar på disse spørgsmål.

Fra Syddjylland til Slesvig-Holsten og Lolland-Falster inviterer mange restauranter, cafeer, gårdbutikker, slagterier, bryggerier, slikproducenter og fiskerøgerier til at nyde deres produkter.

Netværket mellem turismebranchen og markedsføringen af autentiske regionale produkter og gastronomi har stadig meget potentiale. De forskellige rammebetingelser, målsætninger og grundfilosofier efterlader et meget alsidigt billede af de forskellige områder. Nærværende udgivelse har ingenlunde til hensigt at fungere som »brugsanvisning« til opbygning og udvikling af fødevarer-netværk og samarbejdet i sådanne netværk. Snarere har den til hensigt at inspirere til et tættere samarbejde og ideer til nye synergier.

Vi kan på forhånd sige, at styrken ligger i det gode samarbejde, især på tværs af grænsen.

I dette katalog kaster vi et blik bag kulissen i fødevarer-netværkene, (også) i andre regioner. Vi vil undersøge, hvordan et godt samarbejde kan se ud og, hvordan foreninger og netværk repræsenterer deres medlemmers interesser.

TOUR-BO Tourism Cross-Border

Den trykte udgave af denne brochure er printet klimaneutralt på FSC® certificeret genbrugspapir.



FORFATTERE

Elisabeth Jacobs-Götze M.A.

Elisabeth Jacobs-Götze er forfatter og Cand. Mag. i kulturvidenskab. Hun har særlig beskæftiget sig med hverdagslivet, håndværk og det kulinariske univers. Hun har arbejdet som kurator for museer, på forskningsprojekter og inden for turisme. Siden 2019 har hun haft ansvar for dele af for EU-Interreg projektet TOUR-BO (»Tourism Cross-Border«), som »FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.« deltager i som projektpartner.

Wolfgang Götze

Biolog med speciale i »Praktisk økologi«. Han har tidligere været ansat i det tyske landbrugsministerium (»Ministeriums für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung«) som presseansvarlig for »Gesundheitsinitiative Schleswig-Holstein« (Sundhedsinitiativet Slesvig-Holsten) samt ansvarlig for salgsfremstød/marketing af kvalitetsfødevarer fra Slesvig-Holsten. Desuden er han politisk talsmand i FEINHEIMISCHs bestyrelse.

CROSS-BORDER

Slesvig-Holsten, Sønderjylland og Lolland-Falster inviterer til kulinarisk oplevelsestur.

6 PROJEKTREGION SLESVIG-HOLSTEN

- Landbrugsproduktion | 7
- Gastronomi | 7
- Fødevarenetværk | 8

10 PROJEKTREGION LOLLAND-FALSTER

- Landbrugsproduktion | 11
- Restauranter og turisme | 11
- Fødevarenetværk | 12

13 PROJEKTREGION SØNDERJYLLAND

- Landbrugsproduktion | 13
- Restauranter og turisme | 14
- Fødevarenetværk | 14

HVORDAN GØR ANDRE NETVÆRK?

- ## 16
- 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 SAMARBEJDE & STRATEGI

- ## 38 VEJE TIL SUCCES
- Startfasen | 38
 - Vigtigt! | 39
 - Etableringsfasen | 39
 - Strukturfasen | 40
 - Grænseoverskridende Netværkssamarbejde | 41



PROJEKTREGION SLESVIG-HOLSTEN



SLESVIG-HOLSTEN
Produkter fra regionen,
kvalitet og dygtigt håndværk –
et paradys for gourmeter.



Landbrugsproduktion

Omkring 70 % af Slesvig-Holstens samlede areal er landbrugsjord. Målt på omsætning og arbejdskraft hører fødevareindustrien sammen med maskinindustrien til de vigtigste produktionserhverv i regionen. Kød- og mælk udgør den største del af produktionen (ca. 24 % og 15 % af fødevareerhvervet). Produktionen af bagværk og slikprodukter er vokset de seneste år. Mange små og mellemstore virksomheder ligger på landet og er vigtige arbejdsgivere. I Slesvig-Holsten findes kun få blandede landbrug med både planteavl og dyrehold. På grund af strukturændringer i landbruget har mange små gårde måttet give op. Andre har fundet nye indtægtskilder, for eksempel med ferieboliger og direkte salg af egne produkter. Succesrige er også over 60 gårdcafeer og festlader med mange tilbud af bagværk og alverdens forskellige kager og retter af egne produkter fra gården, gårdbutikker og overnatningsmuligheder.

Gastronomi

Gastronomien i Slesvig-Holsten har udviklet sig meget positivt igennem de senere år. Der er i dag tre restauranter med hver to Michelin-stjerner, ni med hver en Michelin-stjerne, syv med Bib Gourmand og to, som er udmærket med en grøn Michelin-stjerne (marts 2021). I det hele taget kan man sige, at kvaliteten er steget. Forandringer i brugergrupper (f.eks. mindre familiefester) har tvunget talrige landsbykroer til lukning. Det samme gælder muligvis også for corona-pandemien. Restauranter, producenter og fødevarehåndværkere, der sætter pris på det regionale, er med til at fremme dejlige turismedestinationer både på landet og i byerne.



Fokus: Arrangementer

Nogle netværk har etableret egne arrangementer, som er begrænset i tid og sted, og som har udviklet sig på baggrund af fælles arrangementer. Især i turistsæsonen er der talrige kulinariske arrangementer i hele Slesvig-Holsten, som for eksempel »Nordfriesische Lammtage«, »Eckernförder Sprottentage«, »Dithmarscher Kohltage«, »Kappeler Heringsstage«, »Büsumer Krabben- und Fischtage«, »Husumer Krabbentage«, »Reinfelder Karpfenfest«, »Butt-Tage« i Plön, »Gerichte mit Geschichte« i Rendsburg-Eckernförde, »Glückstädter Matjeswochen«, »Weltfischbrötchentag«, »das Ostsee- oder Nordseegericht«. Hvert år i maj afholdes Tysklands største marked, **Gottorfer Landmarkt**, i Slesvig omkring Gottorp Slot, hvor du udelukkende finder økologiske produkter. På 34. år afholdes Tysklands ældste kulinariske festival, **Schleswig-Holstein Gourmet Festival**, fra september til marts. Festivalen er organiseret af en gastronomisk forening og er kendt i hele Tyskland. Her betaler gæsterne for at anerkendte kokke, ofte med Michelin stjerne(r), laver mad til dem på kendte og renommerede steder. Den offentlige Stiftung Naturschutz Schleswig-Holstein organiserer hvert år fra juni til september Naturgenussfestival, med omkring 100 arrangementer og særmener på de deltagende restauranter. DIE SEITE Verlag & Medien GmbH har i mange år udgivet både magasinet [Mohltied!] Das Besseresser-Magazin für Schleswig-Holstein såvel som Feinheimisch-Magazin. Derudover organiserer de Green Markets i Slesvig-Holsten og har med deres omfattende viden om regionen opbygget oplevelsesportalen »sh-guide.de«.

Fokus: Produkter

En anden type fødevarer-netværk sætter fokus på produkterne. Her har kød-, ost- og grønsagsproducenter slået sig sammen for at gøre reklame for deres produkter og fremme salget. Foreningen **KäseStraße Schleswig-Holstein e.V.** blev grundlagt i 2000 og har i dag 38 medlemmer. Hjemmesiden præsenterer ostemejerierne, giver produktinformation og opskrifter. Foreningen **Schleswig-Holsteinischer Schinkenhersteller e.V.** blev grundlagt i 2006 af nogle skinkerøgere og Fleischverband Schleswig-Holstein for at ansøge om EU-mærkningen "Geografisk Beskyttet Betegnelse" til den holstenske skinke, Holsteiner Katenschinken.



Fokus: Økologisk produktion

Nogle fødevarer-netværk er opstået indenfor det økologiske landbrug. Netværket Ökolandbau Schleswig-Holstein er en sammenslutning af de økologiske foreninger Bioland, Demeter, Naturland og Biopark, såvel som forsøgs- og rådgivningsorganisationen Ökologischer Landbau Schleswig-Holstein e.V. Netværket skal opbygge informations- og netværksstrukturer for det økologiske landbrug og finde nye salgsmuligheder. På 15 gårde er det muligt at få et indblik i hverdagen i et økologisk landbrug fra jordbrug til dyrehold. Endvidere informerer netværket om solidarisk og socialt engageret landbrug, miljøbeskyttende programmer og innovative energikoncepter og synergier med turistbranchen. Forbrugernes stigende interesse for regionale, bæredygtige fødevarer i Tyskland betyder også et stadigt stigende antal aktører, der vil tage del i denne udvikling. I Slesvig-Holsten finder du **Solidarische Landwirtschaft (SOLAWI)** i forskellige størrelser, juridiske former og organisationsstrukturer. Det er en form for forfinansiering, hvor ansvar, risiko, omkostninger og høst er fordelt på de deltagende parter. Også **crowdfarming** bliver mere og mere populært. Her "adopterer" kunderne dyrene, vinstokkene og æbletræerne og garanterer på den måde at aftage produkterne og dermed også landbrugerens arbejde. Bevidst køb af transparent producerede fødevarer kan påvirke kulturlandskabet, det sociale samvær, miljøbeskyttelsen og arternes mangfoldighed positivt. Hos SOLAWI bliver fødevarerne ikke længere solgt på det gængse marked, men i et økonomisk kredsløb af producenter og kunder. Omkring Lübeck er der opstået en mere offentlig tilgængelig model, som hedder **Landwege EG**, der sørger for indkøb og salg af økologiske produkter fra regionen. Netværket, som består af producenter og forbrugere, har opbygget et forsyningsnetværk med fem økologiske butikker, et uafhængigt bageri, en onlinebutik og leverer til to ugemarkeder.

Fokus: Kooperativt samarbejde

Dele af Slesvig-Holsten hører, ligesom Mecklenburg-Vorpommern og det nordlige Niedersachsen, ind under Wirtschaftsverbund Metropolregion Hamburg. Med FEINHEIMISCH som forbillede grundlagde de her foreningen **Genussregion Nord - nah:türlich genießen e.V.** Dette nordtyske initiativ består af omkring 20 landmænd, gartnere, fødevarerhåndværkere samt kokke og restauranter. Målet er en autentisk madkultur, der bygger på transparente kriterier og produktion af fødevarer med høj kvalitet og som giver adgang til kulturlandskabet i Nordtyskland som gourmetregion. Med sæde i Hamborg er Regionalwert Hamburg AG, et ikke-børsnoteret selskab, desuden aktiv i og omkring Hamborg samt i hele Slesvig-Holsten. Deres fokus ligger på tæt samarbejde og øget bæredygtig fødevarerproduktion med regional værditilvækst. De arbejder med en finansierings- og partnermodel, hvor Kooperation står i højsædet i stedet for konkurrence samtidig med, at de arbejder profitorienteret (mere om det på side 34f). Også foreningerne **FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig Holstein** (læs mere på side 20f) og **Nordbauern**, som er de vigtigste fødevarer-netværk i Slesvig-Holsten, arbejder kommercielt. Foreningen **Nordbauern Schleswig-Holstein e.V.** blev grundlagt i 2013 for at sikre og øge kvalitet og salg af medlemmernes produkter og give producenterne en stemme udadtil. Foreningen arbejder målrettet med at sikre godt pressearbejde og informationsarbejde for medlemmerne om produktion og produktkvalitet. Det sker f.eks. gennem online-smagsprøver eller fælles messestande. Foreningen udgøres af omkring 40 små virksomheder, landbrug, gartnerier og fødevarerproducenter i Slesvig-Holsten, der aktivt markedsfører produkterne direkte. Nogle medlemmer er parallelt også FEINHEIMISCH-virksomheder. ■

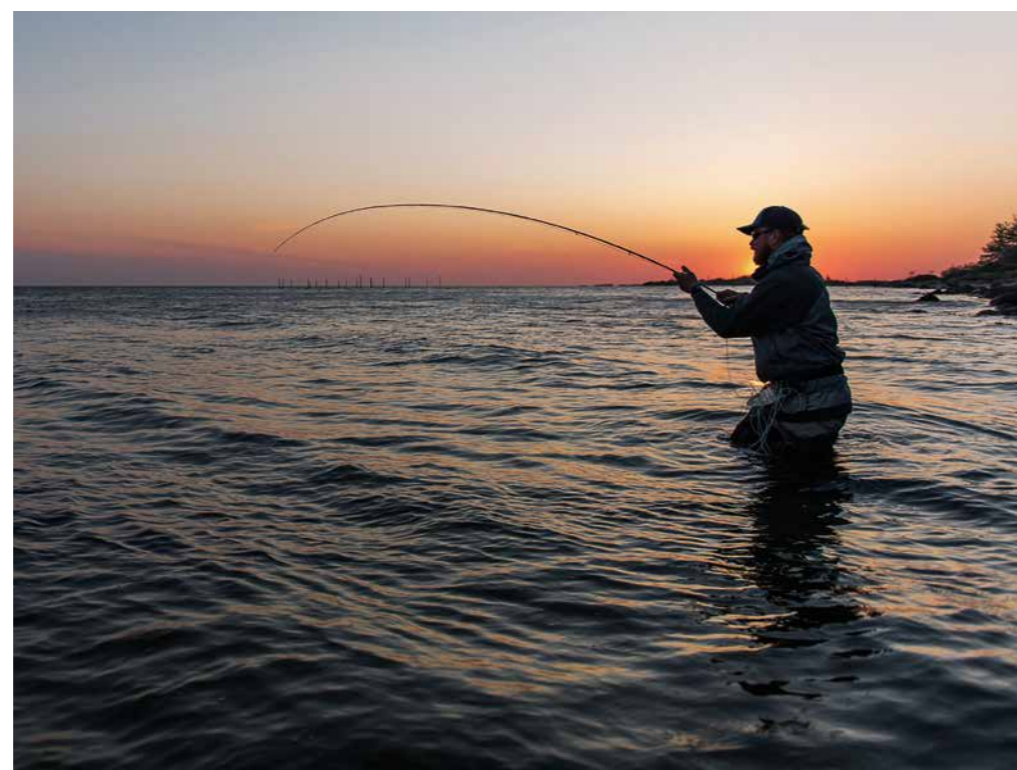
Fødevarer-netværk

Slesvig-Holstens delstatsregering støtter sammen med talrige partnere turisme- og fødevarerhvervet med en **klyngestrategi**. **Slesvig-Holstens regionale innovationsstrategi** skal frem til 2030 styrke fødevarerhvervets konkurrencedygtighed både nationalt og regionalt. Begge klynger forbinder økonomiske, videnskabelige og politiske aktører. **Klyngemanagement for turisme** arbejder målrettet med at omstætte Slesvig-Holstens strategier for turisme til praksis for at styrke branchen, øge konkurrencedygtigheden og understøtte diverse samarbejder. I fødevarerklyngen er især **foodRegio – das Branchennetzwerk Ernährungswirtschaft in Norddeutschland e.V.** i Lübeck-regionen aktivt. Foreningens medlemmer består af store forretninger, som Schwartau Werke, Erasco, Böklunder og Redlefsen, Kölln, Hela Gewürzwerk, Hawesta, Niederegger, Flensburger Brauerei og Zwergenwiese.

Derudover findes der talrige **fødevarer-netværk**, initiativer og samhandelspartnere i forskellige organisationer.



LOLLAND-FALSTER
Regionale delikatesser
fra Sydhavsøerne



PROJEKTREGION LOLLAND-FALSTER

Restauranter og turisme

Bortset fra hovedstadsområdet har Lolland-Falster flest overnatninger i det østlige Danmark. En af grundene er de over 600 kilometer kyst og en perlerække af attraktioner, som f.eks. Knuthenborg Safaripark. Her finder du fantastiske hoteller og restauranter i det øvre prissegment, men også rigtig mange overnatningsmuligheder og spisesteder til hele familien og dem, der vil opleve naturen og kulturlivet.

Turistorganisationen **Visit Lolland-Falster** vil sammen med partnere i regionen sikre bæredygtig vækst inden for turismen. I den sammenhæng skal der udvikles nye produkter og madoplevelser, også til lavsæsonen, og nye målgrupper af grønne gastroturister skal gøres opmærksomme på regionen. Visit Lolland-Falster vil sammen med andre danske DMOs og **FOOD Organisation of Denmark 2021** starte projektet »Danske Maddestinationer«, der skal være samlingspunkt for madoplevelser, restauranter og regionale produkter. Visit Lolland-Falster deltager i en del projekter med fokus på bæredygtighed og regionale fødevarer og arbejder tæt sammen om marketing med **Muld** netværket (se side 30f).

Landbrugsproduktion

Lollands jord er frugtbar og består af humus og ler, der er velegnet til planteavl. Øen er kendt for sin sukkerroeproduktion, der årligt resulterer i 450.000 ton sukker, hvoraf ca. 50 % eksporteres til udlandet (Nordic Sugar ved Nykøbing og Nakskov). Naboøen Falster er ligesom Lolland præget af istiden og dermed et lignende landskab med landbrug, små landsbyer og byer. Begge øer har i dag talrige regionale producenter, der tilbyder interessante produkter, også til turisterne. De har stor succes med dyrkning af grøntsager og frugter. 50 % af alle frosne ærter der sælges i Danmark kommer fra Lolland-Falster. Her finder du en række events om æbler og andre regionale produkter. Nogle landbrugsproducenter har etableret sig godt på markedet og er også koblet til turistbranchen.





PROJEKTREGION SØNDERJYLLAND

Fødevarerenetværk

Muld Lolland-Falster: Muld netværket er et fællesskab af producenter og restauratører, som præsenterer fantastiske spisesteder, prisbelønnede bryggerier og godser samt talrige gårdbutikker og producenter på de to Sydhavsøer. Muld er hovedpartner til Madens Folkemøde på Lolland. Det er organiseret af Food Organisation of Denmark (FOOD), der står for de to vigtigste Food Festivaler i Danmark nemlig **Food Festival Aarhus** og **Copenhagen Cooking & Food Festival**.

FOOD er en almennyttig organisation, der i 2010 blev grundlagt af private virksomheder (Arla, Danish Crown, Carlsberg) og offentlige institutioner (Københavns Kommune, Miljø- og Fødevareministeriet, Erhvervsministeriet) for gennem projekter og fødevarer events at gøre Danmark til et mad- og ernæringsland (Public Private Partnership), offentlig-private partnerskaber (OPP).

Et spændende initiativ er **Det Gastronomiske Rejsehold**, der tilbyder sparring til danske restauranter og cafeer, fødevarerproducenter og kulinariske oplevelsessteder som museer, landsbyer og havne, der er på udkig efter inspiration og hjælp til at udvikle kulinariske oplevelser. Projektet løber fra 2019 til 2022 og støtter blandt andet restauratørerne med menukort, at organisere arbejdet, marketing og indendørsarkitektur. Temaet består af nogle af de bedste danske kokke, kommunikations- og andre fagfolk med stor erfaring inden for restaurant og fødevarerbranchen. Foreløbig foreligger der tre rapporter om »Potentialer og udviklingsmuligheder for landbrugs- og fødevarerproduktion på Lolland-Falster«, »Strategier for fødevarerproduktion og fødevarer-turisme« samt »Oxford Research« rapporten om bæredygtig fødevarer-turisme under TOUR-BO projektet. ■



SØNDERJYLLAND

Den kongelige køkkenhave ved Gråsten Slot og kulinariske nydelser fra regionen.



Landbrugsproduktion

Lige nord for den dansk-tyske grænse var svinekød og smør de vigtigste eksportprodukter langt ind i det 20. århundrede. Der er mange mindre landbrug i området, der har specialiseret sig inden for dyrehold samt dyrkning af foderstoffer og grøntsager. I den sydvestlige del af landet har der siden 1980'erne, hvor mange hollandske familier flyttede til regionen, været mere mælkeproduktion på egnen. Omkring 40 % af alle Danmarks malkekøer og 30 % af alle svin findes i dette område. I Sønderjylland har mange store virksomheder, som f.eks. Danfoss og Danish Crown, hjemme. De arbejder i forskellige netværk og strukturer indenfor det industrielle fødevarerhverv. Disse netværk er både nationalt og internationalt aktive og spiller derfor også en rolle i den regionale fødevarer-turisme.



Fødevarenetværk

I Sønderjylland er der i samarbejdet med TOUR-BO projektet fokus på Sønderborg Kommune. Her definerer »ProjectZero« målene for byens bæredygtighed. Med hjælp fra borgerne og virksomhederne skal energisystemet være CO2-neutralt inden 2029. Hovedplanen for handel og turisme og aktionsplanen for fødevarer (2019-2021) hører med til kommunens fødevarerstrategi, som frem til 2029 skal øge fødevareturismen og antallet af arbejdspladser. I denne kontekst befinder fødevarenetværket **Made in Sønderborg** sig i en etableringsfase. I samarbejde med andre foreninger i området vil netværket gerne sprede sig til hele Sønderjylland og også samarbejde med Flensborg. Nogle danske netværk arbejder over hele landet og internationalt, men har også berøringspunkter i TOUR-BO projekt regionen og skal derfor kort nævnes her: **LANDBRUG & FØDEVARER** repræsenterer den danske landbrugs- og fødevarerindustri, samt virksomheder, handel og landbrugsforeninger.

Danmarks største kompetenceklynge for landbrug og fødevarer har omkring 186.000 medarbejdere. Organisationen **LANDBRUG & FØDEVARER** varetager politiske interesser for agro- og fødevarerindustrien, støtter forsknings- og udviklingsprogrammer indenfor fødevarerens sikkerhed og veterinærvesnet, dyresundhed og produktivitet, dyreværn, miljø og energi. **LANDBRUG & FØDEVARER** har lokale afdelinger, der tilbyder vejledning. Efter mange år at have støttet skalaeffekter har organisationen i de sidste år bevæget sig hen til at støtte lokale værdikæder og special- og nicheområder. Ved siden af agerer lokale netværk som **Made in Sønderborg**. Dertil kommer blandt andet **ØKOLOGISK LANDSFORENING**, der forener økologiske landmænd og producenter samt virksomheder, storkøkkener og forbrugere. Netværket beskæf-

tiger sig med emner, der berører hele værdikæden, fra gård til gaffel, og med initiativer, der integrerer økologiske principper i samfundet.

Danish Food Cluster, hjemmehørende i Aarhus, repræsenterer 75 % af Danmarks fødevarerindustri. Med til netværket hører store virksomheder som Carlsberg og Nestlé, men også mindre producenter og handelsmænd, BASF og Dupont samt universiteterne i Aarhus og København, Business Parks, erhvervsfremmeorganisationer som Business Lolland-Falster, Dansk Vegetarisk Forening, Food Organisation of Denmark, Landbrug & Fødevarer, Dansk Akvakultur, Stop Madspild, Visit Aarhus, kommunerne Horsens, Vejen, Aarhus m.fl. Netværket skaber muligheder for samarbejde, interaktion, branding og øget international synlighed. Derudover organiserer netværket **Aarhus Food Festival** diverse andre arrangementer og Food Innovator-prisen.

Food & Bio Cluster Denmark er Danmarks nationale klynge inden for fødevarer- og bioressourcesektoren med et bredt landsdækkende servicespektrum og medlemmer, der samarbejder internationalt med virksomheder og forskningsinstitutioner. Klyngen blev grundlagt i 2020 og har 250 medlemmer.

VIFU – Knowledge Center for Food Innovation i Holstebro har fokus på fødevarerudvikling og innovation med fokus på planter. VIFU er partner i netværket **Danish Food Innovation**, som er det danske fødevarersektors officielle netværk. VIFU er også medlem af Future Food Innovation, der er et initiativ startet af Region Midtjylland, der skaber innovative aktiviteter for fødevarerens virksomheder. I Holstebro finder du **Smagen af Danmark**, en paraplyorganisation for regionale netværk af små fødevarerproducenter.

Smagen af Danmark tilbyder kurser, arrangementer og studierejser, der har til formål at øge udvekslingen af erfaringer mellem fødevarenetværk. I forbindelse med EU-projektet **REFRAME** har Smagen af Danmark præsenteret et udkast for en fælles platform for marketing, webshop og logistik for regionale fødevarerproducenter.

Producenter og indkøbere står bag **Foreningen Aroma Danmark** i Odense, som står for hjemmesiden www.smagdanmark.com, en onlineshop henvendt til forbrugere. Konceptet **FOODMATRIX** og projektet **A-DOC** har til formål at fremme fødevarernes bæredygtighed, kvalitetsudvikling og mangfoldighed. Foreningen arbejder på nye kvalitetsformer, mere bæredygtige produktionsmuligheder, nye marketingideer og

metoder og løsninger til logistikken samt udviklingen af eksporten. Projekterne er finansieret af EU-midler, medlemsbidrag og indtægter fra Smagdanmark.com.

Bag netværket **Food from Denmark**, der har hjemme i Skanderborg, står en rådgivningsvirksomhed, der rådgiver om eksport af danske fødevarer. Netværket blev oprettet i 2005 for at skabe bedre tilgængelighed for omkring 170 små og mellemstore danske fødevarerproducenter til de internationale eksportmarkeder for detailhandlen, restauranter og industrien. Food from Denmark har som mål at blive den foretrukne partner indenfor branding af danske fødevarerproducenteres produkter. På hjemmesiden finder du en omfattende database med produkter kategoriseret i produktgrupper og til dels med links, samt præsentationer af nyheder, messedatoer, og et intranet kun for medlemmer.

Food from Denmark er også medlem af **Tænk tanken Frej**, der tæller store virksomheder til sin medlemskare som Nestlé, Arla, Danish Crown, Dansk Vegetarisk Forening og Danish Quinoa Group samt Business Lolland-Falster m.fl. ■

Restauranter og turisme

I Sønderjylland findes der nogle fantastiske restauranter og hoteller i de større byer, som Sønderborg, og de områder, der særligt tiltrækker turisterne, som kystregionen og øerne. Det er særligt **VisitSønderborg** og **VisitSønderjylland**, der har ansvar for markedsføring af området. Udover naturoplevelserne, som Vadehavet og Sort Sol (stærretræk), fremhæves særligt det »Sønderjyske fusionskøkken«, som kombinerer traditionelle råvarer og opskrifter til retter, der serveres på moderne vis på anerkendte gourmetrestauranter. Også det sønderjyske kaffebord og slagtervarer efter tysk forbillede samt produkter fra Vadehavet kommer på bordet. Et fantastisk eksempel på kombinationen af bæredygtighed og fødevarereturisme er Hotel Alsik i Sønderborg, som åbnede i 2020 og som har tre spændende restauranter.

To nye attraktioner, som skal lokke turister til regionen satser på lokale fødevarer og bæredygtighed. På halvøen Kær skal der for 12 mio. kroner skabes en oplevelsespark, Kær Vestermark, hvor gæsterne blandt andet kan lære om FNs Verdensmål for Bæredygtig Udvikling og hvordan de bruges lokalt. På Gråsten Slot har turister siden sommeren 2020 kunnet besøge den kongelige køkkenhave samt gårdbutik og café.





Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

»MOHRENKÖPFLE« OG ET NETVÆRK MED TRADITION

— Kort beskrivelse og interessegrupper

Bonde- og borgerprojektet blev oprettet i 1988 af otte landmænd fra Hohenlohe, som en selvhjælpsorganisation for landbruget. Rudolf Bühler, økologisk landmand, agroingeniør og sociolog med erfaring fra internationale udviklingsprojekter og foregangsmand for dyrebeskyttelse, står bag etableringen og leder i dag organisationen. Beskyttelse af Schwäbisch Hällisches Landschwein fra at uddø var organisationens første mål. Organisationen udviklede sig til en avlsforening, der nyder stor anerkendelse og i dag betragtes som førende og tilmed udmærket producent af økologisk kød. Ud over Hällische svin finder du i dag også Boeuf de Hohenlohe og Hohenloher lam på gårdene.

— Mål

Producentsammenslutningen vil dyrke sunde fødevarer i samspil med naturen og sikre fair priser for landmændene i regionen og dermed en fremtid. Hele værdikæden ligger i landmændenes hænder.

— Aktiviteter

BESH, Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, er Tysklands ældste regionale initiativ, og til dets netværk hører det Ländliche Marktzentrum Regionalmarkt Hohenlohe, der Bauernmarkt, en plads i torvehallen Markthalle Kornhaus-

scheunen og s' Hällische Delicatessen & Bistro i Schwäbisch Hall, en stand i torvehallen i Stuttgart og Hällische Botschaft i Berlins torvehal Berliner Markthalle Neun. BESH organiserer egne arrangementer: Hohenloher Bauerntag, Kulinarischer Erntedank i Schwäbisch Hall og en gårdfest. I samarbejde med stiftelsen Haus der Bauern og Akademie Schloss Kirchberg bliver yderligere arrangementer, som Öko-Marketing-tage eller WORLD ORGANIC FORUM afholdt på slottet Schloss Kirchberg. BESH tildeler årligt en agrarkulturpris (hovedpris og tre kategorier: kultur og socialt, økologi, biodiversitet).

I magasinet Dreispitz (5.000 eksemplarer, gratis, uregelmæssig, arkiv på hjemmesiden) og i de sociale medier informerer BESH medlemmer og andre interesserede. Akademie für ökologische Land- und Ernährungswirtschaft Schloss Kirchberg står for Bruderkalb initiativet, som kæmper for at der tages hensyn til tyrekalvenes specifikke behov under opdrættet, og Bio-Sterne-Projektet, (udmærkelse for producenter: 100 % økologisk, regionalt, positivt for klima og vand og andre kriterier for bæredygtighed, traditionelt håndværk, fremme af nydelseskulturen), som bygger bro til restauranterne. Her tilbydes også et omfangsrigt videreuddannelsesprogram for landmænd og landbrugselever. Hotellet, som stiftelsen Haus der Bauern ejer, er et certificeret økologisk hotel.

BESH har siden 1.7.2019 (nu 3 år) været del af Bio Musterregion Hohenlohe, som skal videreudvikle det økologiske landbrug og forbedre markedsføringen af økologiske regionale produkter. Delstaten Baden-Württemberg har givet 9 millioner Euro til aktionsplanen »Bio aus Baden-Württemberg«, for at der i 2030 vil være op til 40 % økologisk landbrug.

— Finansiering

Landbrugsfællesskabet Schwäbisch Hall finansierer sig selv. Produkterne bliver solgt gennem egne salgsnetværk til omkring 500 slagterier i Sydtyskland, gourmetrestauranter, storkøkkener og supermarkeder samt onlinehandel. Marketingsorganisationen tager hensyn til den solidariske og fællesskabsorienterede økonomi. Eventuelt overskud investeres. Aktieindehaverne får på det årlige aktionærmøde udbetalt deres andel i naturalier, altså produkter fra landbrugsfællesskabet.

— Forudsætninger og controlling

BESH har forpligtet sig til en solidarisk økonomi, der udspringer af en almennyttig interesse for bevaring af svineracen Schwäbisch Hällischen Landschwein og andre truede dyreracer, dyrebeskyttelse og dyrehold uden medikamenter og vækstfremmere med mere. Medlemmerne forventes at overholde denne filosofi. Dertil kommer: transparent produktion, slagtning og salg, årligt kontrol gennemført af fødevarerinstitutionen Lacon efter fastlagte retningslinjer.

Organisationen Das Grüne Zentrum i Wolpertshausen sørger med sin rådgivningstjeneste til landbruget for kvalitetssikring i produktionen. Den fungerer som bindeled mellem opdræt, salg og produktion og det regionale, offentlige slagteri i Schwäbisch Hall, som i 90% af alle tilfælde benyttes af BESH. Ud over slagtning og partering producerer de også pølser, pålæg, dåseprodukter og delikatesser på slagteriet. Virksomheden følger alle sociale standarder for Tyskland og investerer yderligere 2,5 millioner Euro i dyrebeskyttelse og modernisering.

— Innovation og resultater

Da landbrugsfællesskabet blev oprettet, var industrielt avlede svineracers magre kød meget populære. Derfor var den hjemmehørende race »Schwäbisch-Hällisches Landschwein« næsten uddød. Kødet har en større intramuskulær fedtandel og en fin marmorering med en dejlig saftig smag. Forbrugere skulle dog først overbevises om kvaliteten. På grund af BESH's arbejde ligger medlemmernes indtægter betydeligt over den almindelige detailhandelspris. Efterspørgslen på kvalitetskød er nu så stor, at der bliver ledt med lys og lygte efter nye bedrifter til avl. Støtte fra delstaten Baden-Württemberg skal sikre bedrifternes fremtid. På Regionalmarkt Hohenlohe i Wolpertshausen har forbrugere siden 2007 haft adgang til over 4.000 regionale produkter i den 950 m² store torvehal. I »Mohrenköpfle-Gastronomie« står regionale delikatesser på menukortet (140 indendørs og 200 udendørs pladser, Biergarten, bageri, bank og solcelletankstation). Den regionale

markedsplads er integreret i de energibesparende kredsløb i den økologiske modelregion Wolpertshausen. Markedets centrum bliver opvarmet med spildvarme fra det nærliggende biogasanlægs blokvarmecentral, der drives af landmænd fra egnen. En legeplads og en økologisk krydderurte- og bondehave med et »grønt klasseværelse« hører også til projektet. Allerede fra starten har landbrugsfællesskabet arbejdet transparent og i en dialog mellem producenter og forbrugere. Dertil hører også besøgsprogrammer. I 2019 besøgte omkring 140 grupper BESH's institutioner. Eftersom man til slagteriprodukterne ikke kunne få de rigtige krydderier med en tilstrækkelig høj mængde æteriske olier, oprettede man Ecoland Herbs & Spices GmbH med projekter i Hohenlohe, Serbien, Indien og på Zanzibar, hvor små brug får støtte til at dyrke økologisk certificerede produkter og sælge dem til fair priser i hele verden. BESH har et eget medieværksted, der tager sig af alt marketingarbejdet. BESH's succes overføres desuden til andre organisationer. Da ostemejeriet i Geifertshofen i 2014 gik konkurs, blev der oprettet et redningsfællesskab og borgerne blev bedt om at købe andele for at redde landsbyens ostemejeri. Efterspørgslen på osten, som er produceret på traditionel vis, er tit større end lageret af oste. Her bliver der sat pris på kvalitet, tradition og mælkebøndernes fremtid, som får den højeste pris hele Tyskland for deres hømælk.

Selskabsform og rammebetingelser

wirtschaftlicher Verein (w. V.)

Initiativets aktionsradius

Region Hohenlohe / Især Sydtyskland, men også resten af landet



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.

BÆREDYGTIG: HÅNDVÆRKS KUNST OG POLITISK ENGAGEMENT

— Kort beskrivelse og interessegrupper

Foreningen blev oprettet i Hannover i 2011, som en uafhængig erhvervsorganisation for håndværksbagerer og -konditorer fra Tyskland, Østrig, Polen og Norditalien. Det er efterfølgende blevet til foreningen »Slow Baking«, som består af ca. 400 overvejende konventionelt arbejdende bagerier, som hører under foreningen »Slow Food«. Bagerne Die Freien Bäcker anser deres håndværk som en kreativ, meningsfuld kulturteknik, hvor der arbejdes suverænt, troværdigt og for at børnebørnene kan arve en sund jord. Brugen af flere regionale værdikæder skal bidrage til ændringer i landbruget og indenfor fødevarerhvervet således, at de bliver mere økologisk og sociale. I 2019 voksede netværket Das Junge Netzwerk ud fra Die Freien Bäcker e.V., der i dag er en selvstændig organisation med egen struktur. Medlemmerne er unge under uddannelse og andre unge, der netop gennemlever deres første år som faglærte. Her udveksles informationer, viden og erfaringer vedrørende etablering af nye virksomheder og al øvrig information vedrørende erhvervet. De mødes personligt flere gange om året og holder kontakten via nyhedsbreve og Instagram.

— Mål

Det er vigtigt for medlemmerne at øge deres viden om håndværket således, at de i også i fremtiden kan producere fødevarer af regionale og økologisk dyrkede råvarer fra regionen. De er imod brugen af convenience food (færdigblandinger og industrielt producerede dejklumper) og isolerede tilsætningsstoffer (tekniske enzymer, emulgatorer, osv.), der letter

og afkorter fremstillingsprocessen betydeligt og som ændrer bagværket. De bruger derimod en teknik, der er tilpasset råvarernes iboende egenskaber og sætter fokus på at bevare håndværket.

— Aktiviteter

Die Freien Bäcker tilbyder faglig udveksling blandt medlemmerne og praktiske kurser, f.eks. i videreudvikling af den håndværksmæssige produktion, om produkter fremstillet af regi-



onale og økologiske kornsorter, om påvirkning fra forskellige kværnes processer og om vandbeskyttelse, bæredygtig dyrkning af korn sammenholdt med kvalitetskravene i bagerierne. På messer og ved festlige arrangementer præsenterer de sig selv og deres håndværk. Blandt andet på Das Bäckerfest der Vielfalt og med initiativet »SAAT GUT BROT – für mehr Vielfalt auf dem Acker und dem Teller« støtter de økologisk planteavl og demonstrerer foreningens potentiale indenfor lobbyarbejde. Arrangementet BrotZeit i Berlins torvehal Berliner Markthalle Neun er i dag blevet til et stort »Roadshow« med bagedemonstrationer og information om alle trin i den bæredygtige værdikæde. Die Freien Bäcker er også partnere i filmen »Brot« af instruktøren Harald Friedl. Fra marts 2020 har nogle bagerier også tilbudt deres produkter i de biografer, hvor filmen vises.

— Finansiering

Med medlemsbidragene, hvis størrelse afhænger af den bidragsydende virksomheds størrelse, samt støtte midler fra private medlemmer og eksterne virksomheder (f.eks. møller) finansieres en halvtidsstilling for lederen af organisationen. Der er ingen reklamemidler.

— Forudsætninger og controlling

Nye medlemmer skal kunne stå inde for den filosofi, arbejds metode og de principper, som Die Freien Bäcker har opstillet. Foreningen har lidt efter lidt udviklet et detaljeret regelsæt for brødproduktion, »Grundregeln für die handwerkliche Herstellung von Brot und Backwaren«, der er en forudsætning for certificeringen af medlemsvirksomhederne. Hvert 5. år skal

virksomhederne mod betaling igennem en prøve, der varetages af Institut für Getreideverarbeitung (IGV gmbH).

— Innovation og resultater

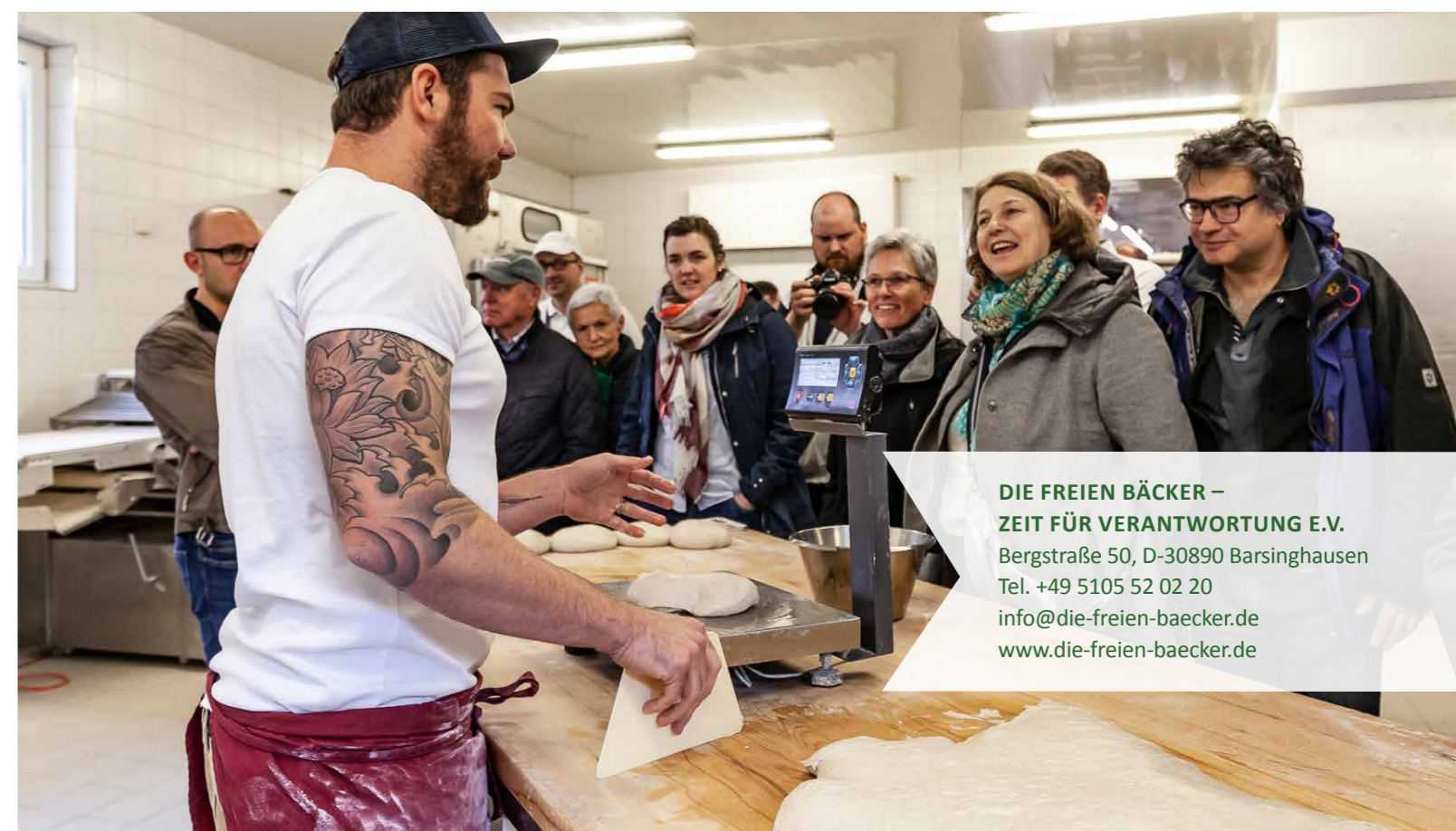
Die Freien Bäcker anser ikke sig selv som en konventionel brancheforening. De har udviklet et bæredygtig fremtidskoncept for videreudvikling af deres håndværk og forening. Aktiviteterne er udviklet i samfundspolitisk sammenhæng med fokus på bæredygtighed og gennemføres med stort engagement af medlemmerne. Det aktuelle projekt »BODEN-BROT 2021« sætter fokus på at formidle viden og øge samarbejdet mellem bager, møller og landmænd. Målet er at opretholde og øge jordens frugtbarhed og at gøre offentligheden opmærksom på problemerne. Næste skridt under projektperioden er at uddanne »jord-ambassadører«. Til dette formål oprettes der lige nu en ny uddannelsesinstitution, Atelier Ernährungswende. Vidensformidlingen varetages af jord-eksperter fra videnskabelige-, landbrugs- eller civile organisationer. Der ligger en stor materialesamling om emnet på Die Freien Bäckers hjemmeside. Der deltager 44 bagerier fra hele Tyskland, der producerer og sælger individuelt brød (Boden-Brot). Initiativet modtager støtte fra kendte organisationer, som Slow Food, Zukunftsstiftung m.m.

Selskabsform og rammebetingelser

Eingetragener Verein; siden 2019 hører også Das Junge Netzwerk der Freien Bäcker e.V.

Initiativets aktionsradius

Tyskland, nogle medlemmer i Østrig, Polen og 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.

HÅNDVÆRK, KVALITET, BÆREDYGTIGHED – NORDTYSK NETWORKING

— Kort beskrivelse

Spørgsmålet om hvordan regionale produkter kommer fra gårdene til restauranterne, har ført til etableringen af netværket FEINHEIMISCH - Genuss aus Schleswig Holstein e.V. FEINHEIMISCH er et netværk af landmænd, håndværkere, kokke og restauratører, private medlemmer og virksomheder. (Restauranter/ hoteller: 32, producenter: 670, virksomheder: 50, private medlemmer: 360; status marts 2021)

— Mål

Foreningens arbejde omfatter både almennyttige og økonomiske mål. Målsætningen omfatter både opretholdelse og videreudvikling af slesvig-holstensk / nordtysk madkultur, opretholdelse af fødevarerproducenternes håndværkskulturer, den regionale artsmangfoldighed og fremme af bevidstheden for kvalitet, der skal bidrage til mere livskvalitet og livsglæde.

— Aktiviteter

Foreningens aktiviteter skal sikre, at regionale produkter og madkultur bliver kendt ud over delstatens grænser. Foreningen vil desuden tiltrække nye turister og øge den regionale værditilvækst med kulinariske turismeprodukter og madoplevelser produkter. FEINHEIMISCH bidrager ydermere med kurser og uddannelser til ansatte indenfor fødevarerhvervet og tilbyder kurser til alle aldersgrupper.

I 2018 lancerede de deres kulinariske symposium med offentligt tilgængelige oplæg fra eksterne eksperter og markedet FEINHEIMISCH Markt, der på grund af pandemien dog ikke fandt sted i 2020. Derudover tilbyder netværket forskellige rejser og arrangementer hos restauratører og producenter. Kommunikation foregår via hjemmesiden, regelmæssige nyhedsbreve til medlemmerne, magasinet Feinheimisch-Magazin, der udkommer fire gange om året og som sælges sammen med magasinet [Mohltied!] i Tyskland samt møder og arrangementer. I samarbejde med delstaten Slesvig-Holsten og Tourismus Agentur Schleswig-Holstein (TASH) har foreningen deltaget ved den Grønne Uge i Berlin og Salone del Gusto i Turin. De seneste år har netværket dog opereret mere regionalt. Aktiviteterne har gjort foreningen kendt viden om.

— Forudsætninger og controlling

Producenter og restauratører arbejder ud fra foreningens principper. Det indebærer, at der skal bruges mindst 60% regionale fødevarer på restauranterne. Convenience produkter må kun anvendes i meget begrænset omfang. For producenterne gælder lignende retningslinjer. Hvis de overholdes må produkterne mærkes som »Feinheimische« produkter. Der må ikke anvendes convenience produkter og kunstige tilsætningsstoffer. FEINHEIMISCH virksomhederne står for friske håndværksprodukter af bedste kvalitet og fødevarer uden tilsætningsstoffer, fra Slesvig-Holsten. Virksomhederne arbejder

bæredygtigt i det de ikke bruger genteknologi, sørger for korte transportveje og er opmærksomme på ressourceforbruget. FEINHEIMISCH har kontraheret med et eksternt bureau til at gennemføre regelmæssige kvalitetskontroller hos medlemmerne. Bureauet gennemfører kontrollerne på baggrund af foreningens fastlagte kriterier, som en arbejdsgruppe har udarbejdet sammen med bestyrelsen. Den transparente fremgangsmåde bidrager til kvalitetssikringen af produkter og ydelser og dermed til foreningens troværdighed. Sammenlignet med andre netværk i Tyskland, er der kun få, der arbejder således.

— Finansiering

I begyndelsen modtog projektet støtte fra delstaten Slesvig-Holstens landbrugsministerium. De seneste mange år har foreningen kunnet finansiere sig selv gennem medlemsbidragene blandt andet fra store virksomheder, som CITTI-markederne og de slesvig-holstenske Sparekasser. Medlemsbidragene er differentieret, alt efter virksomhedernes størrelse, omsætning mv. Projekter og arrangementer modtager støtte fra sponsorer. For at fremme uddannelsesprojekter har netværket oprettet FOOD-Bildung e.V.

— Innovationer og resultater

- Kendt langt ud over landets grænser
- Tæt fællesskab mellem virksomhederne på grund af fælles interesser og aktiviteter (foreningens magasin, nyhedsbreve, arrangementer, udviklingen af audit-kriterier m.m.)
- Egne varekredsløb takket være internt samarbejde. Frugt- og grønthandlere transporterer produkterne på deres ture,

- mange medlemmer har en gårdbutik eller andre mindre salgssteder, hvor FEINHEIMISCH produkterne sælges.
- Stor troværdighed takket være eksternt kvalitetskontrol
- Salg af gavekort via hjemmesiden/ online-shop, som kan indløses hos de fleste medlemsvirksomheder. De fås til en værdi af mellem 15 og 150 Euro og sendes til hele Tyskland.
- FEINHEIMISCH er del af »Tourismus Netzwerk Zukunft«, et initiativ sat i søen af Tourismus Cluster Slesvig-Holsten i samarbejde med DEHOGA og Blue Contec, der har til formål at understøtte hoteller og restauranter på vej mod større bæredygtighed
- Bestyrelsen arbejder ulønnet
- Det er vigtigt at samarbejdet med turismevirksomhederne vokser.
- I Slesvig-Holsten finder man i dag de første løsningsmodeller for handel og transport mellem producenter og restauranter. FEINHEIMISCH arbejder sammen med Chefs Culinar og CITTI markederne, der er de største leverandører i branchen i delstaten. Et stadigt voksende sortiment har fundet fast plads i supermarkederne, og når på den måde også ud til den private forbruger.

Selskabsform og rammebetingelser

Forening efter tysk foreningsret; ulønnet bestyrelse, der består af restauratører og producenter samt et kontor (en fuldtidsstilling, en halvtidsstilling samt muligheden for unge for at tilbringe et frivilligt økologisk år (FÖJ) og en halv stilling til TOUR-BO projektet).

Initiativets aktionsradius

Slesvig-Holsten samt nogle sponsorer i andre delstater



**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

MAD OG TURISME – PÅ VEJ TIL EN ALPIN »NATUR METROPOL«

— Kort beskrivelse og interessegrupper

graubündenVIVA opstod i 2016. Foreningen består af omkring 90 certificerede regionale producenter, landbrugsorganisationer og repræsentanter, restauranter, hoteller, transportvirksomheder og kulturinstitutioner, samt 27 private medlemmer.

— Mål

graubündenVIVA er et enestående projekt, der omfatter hele Schweiz, og som har til formål at fremme Graubünden som turistmål med fokus på nydelse, ernæring og kulinariske oplevelser.

— Aktiviteter

Walter Anderau, historiker og grundlægger af klostret Skt. Johann Müstair, er formand for foreningen graubünden-VIVA. Projektet arbejder for fællesskabets interesser og samarbejder med virksomheder, myndigheder, kreative sjæle og iværksættere. »Virksomhederne organiserer og finansierer, politikerne finansierer og støtter mens forskningen, arkitekter og kultureliver sætter projektet i scene indenfor de aftalte rammer. Under titlen »Co-Creation« arbejder graubündenVIVA med deres partnere i øjenhøjde. Således er partnerne involveret i projektet over en lang årrække og deltager aktivt i udviklingen af processerne.« »Mad som drivkraft for by- og turismemarkedsføring« er det overordnede tema i Graubünden. Kantonen har fra februar 2020 til 2022 overdraget den daglige drift til Quant Swiss AG i Films af brandet graubünden. Virksomheden skal udvikle

strategier og rådgive samarbejdspartnerne så de i fællesskab kan sikre, at Graubünden bliver til »Alpernes naturmetropol« med første klasses natur- og kulturoplevelser. De arbejder inden for i alt otte emneområder, herunder blandt andet »Nydelse og regionalitet« for lokale og for turister.

- Foreningen graubündenVIVA initierer samarbejdet i regionen og er ansvarlig for omsætning.
- Graubünden Vivonda AG blev oprettet for at videreudvikle detailhandlen. Foreningen skal drive det nye kompetencecenter i Jenaz og er ansvarlig for certificeringen af produkterne.
- alpinavera er platformen for marketing og kommunikation for certificerede regionale produkter fra Graubünden, Uri, Glarus og Tessin. Målet er at finde markeder og salgsmuligheder for landbrugs- og fødevareraktiviteter (retningsslinjer, kontrakter og informationer på hjemmesiden).

Produkter, der består af mindst 80% regionale ingredienser, må få mærket »regio.garantie«, det gælder også for godkendte kulinariske produkter, der består af mindst 80% schweiziske ingredienser. Som et minimum skal mindst 2/3 af værditilvæksten genereres i regionen. Fødevarer- og kunsthåndværkere, som lader deres produkter certificere, er alpinavera-partnere og opfylder de nationale krav for regionale produkter. Med hensyn til bæredygtighed er partnerskabet med COOP også interessant. COOP betragter bæredygtighed som udgangspunkt for virksomhedernes succes og indførte mærket

Montagne allerede for 10 år siden. Mærket står for autentiske, førsteklasses produkter fra landmænd og producenter i bjergregionen og har til sigte at oprettholde arbejdspladserne i de dårligst stillede bjergområder. Med hvert køb af et ProMontagna-produkt giver COOP et fast beløb til fællesskabet i bjergregionerne, der bruges til at støtte bjergbønderne og deres familier. Foreningen graubündenVIVA arbejder sammen med turistorganisationen GastroGraubünden (omkring 1000 medlemmer, restauranter og hoteller, den største arbejdsgiverforening i Graubünden med egen hotel og restaurantskole). På deres hjemmeside præsenterer de regionen, giver adgang til en database med deres produkter, producenter og opskrifter (hjemmeside med »bæredygtigheds-dashboard«, »vejledning regionale produkter til arrangementer«, vejledning til omsætning af regionalitet, marketing og kommunikation af arrangementer, en kulinarisk samling (med søgefunktion) samt kagebøger.

— Finansiering

Foreningen finansierer sig selv gennem medlemsbidrag og bidrag fra virksomhedspartnere. Kantonen understøtter den kulinariske samling, events og markedsføring.

— Forudsætninger og controlling

Regional forankring er en forudsætning. Efter registreringen følger en kontrol- og certificeringsprocedure i henhold til retningslinjerne for regionale mærker, som anvendes af graubündenVIVA-regio. garantie for producenter af fødevarer, restauranter, non-food produkter og virksomheder (maks. toårig testfase, partnerkontrakt med mærket graubünden).

— Innovation og resultater

graubünden-VIVONDA AG blev grundlagt i 2020 og har til sigte, at »forbinde fælles interesser indenfor landbrug, håndværk, fødevarer og det kulinariske« med et mål om »at blive en højborg for det kulinariske i Alperne«. Som test blev der åbnet en butik ved motorvejsrestauranten Heidiland, hvor der sælges omkring 150 certificerede »Regio-Garantie« produkter

fra 50 forskellige producenter. Heidiland ligger centralt lige ved motorvejen A 13 og har mange gæster hver dag. Stedet har åbent dagligt fra kl. 7 til kl. 20. Tankstationen og Marché-bistroen tilbyder omfattende service. Salgsområdet for de regionale produkter er lejet. Regionalbutikken er godt udstyret og de besøgende finder stedet attraktivt. Også i fremtiden skal der være fokus på detailhandlen. Salg af regionale produkter i Graubünden skal medvirke til en stigende værditilvækst i regionen. På baggrund af succesen med regionalbutikken i Heidiland har man planlagt at oprette et kompetencecenter i Jenaz med egen produktion. Et kendt Bündner-medlem vil her investere i produktionen af pasta. Derudover skal der produceres nøddekager (Nusstorte), tørret kød, ost, frugter og grøntsager m.m.) samt en bistro på 500 kvadratmeter. Yderligere butikker er planlagt i dalene. graubündenVivonda AG regner med omkostninger på 4 millioner schweiziske franc, kantonen understøtter projektet med 1 million schweiziske franc og statskassen bidrager med 160.000 schweiziske franc.



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

Selskabsform og rammebetingelser

Forening efter schweizisk ret. Et charter danner rammen om foreningens filosofi. Eget kontor for praktisk realisering (toårig fase for hhv. projektstart / udvikling / realisering). I første omgang ligger fokus på events (»Fest der Sinne«) senere fordeles opgaverne mellem alpinavera, vivonda AG, Quant Swiss AG og graubündenVIVA

Initiativets aktionsradius

Kanton Graubünden
(www.graubuenden.ch)



KäseStraße Bregenzerwald

NATUR, KULTUR OG KULINARISKE OPLEVELSER

— Kort beskrivelse og interessegrupper

KäseStraße Bregenzerwald blev oprettet for at bibeholde og fremme regional værditilvækst og profilere regionen Bregenzwald som osteregion. Foreningen er ejet af næsten 180 medlemsvirksomheder fra forskellige grupper og brancher (14 bondegårde med gårdbutik, 12 landsby- og 37 alpemejerier, 10 museer. Bag filosofien for osteproduktionen står hoteller, restauranter, 6 kroer og 36 osterestauranter, udflugtsmål og mindre bjergrestauranter, rekreative sammenslutninger som 4 kabelbaner og deres restauranter, outdoor aktiviteter, 2 håndværksvirksomheder, 2 mejerier, 27 yderligere partnere som vinhandel, bageri m.m. og 22 turistorganisationer).

— Mål

At etablere og videreudvikle regionen Bregenzerwald som natur-, kultur- og kulinarisk oplevelsesområde med særligt fokus på profilering som »osteregion«. Opbeholde og fremme de regionale håndværksmæssige småstrukturer samt den regionale værditilvækst. Bevare det traditionelle tretrins landbrug, som er anerkendt som UNESCO verdenskulturarv.

— Aktiviteter

Bregenzerwälder Käsekeller GmbH blev oprettet i 2002 og har i Lingenau et fælles alpe- og bjergostelager til mere end 32.700 hele oste. I 2003 åbnede »Bregenzerwälder Käsekeller« dørene. Europas største lager for alpe- og bjergoste er et fællesprojekt drevet af Bregenzerwälder mejerier (alle er KäseStraße-medlemmer), store forhandlere fra Vorarlberg og foreningen KäseStraße Bregenzerwald. Den moderne bygning rummer producenternes, forhandlernes, regionale institutioners og KäseStraße Bregenzerwalds interesser. Investeringen af 6,5 millioner Euro gør ostelageret til den største milesten i Bregenzerwälder mejeris historie. Følgende institutioner har bidraget til finansieringen: Østrigs ministerium for bæredygtighed og turisme, lokalregeringen Vorarlberg samt LEADER – Europæisk landbrugsfond for udviklingen af landdistrikterne. I 2011 overtager foreningen KäseStraße driften af foyeren til ostelageret. Her forbinder de tradition og fremtid, håndværk og teknologi, kunst og natur, landskab og kulinarisk nydelse til en helt særegen oplevelse. Et bredt tilbud af regionale produkter og omkring 60 forskellige oste, udelukkende fremstillet af hømælk (beskyttet traditionel specialitet) fra 12

dalmejerier og 90 alpemejerier venter gæsterne her. Omkring 7.000 gæster fra regionen bliver årligt informeret om netværkets arbejde, regionen Bregenzerwald og ostelageret og får tilbudt smagsprøver. »Oplev & Opdag«-programmet byder på guidede ture, smagsprøver på sæteren, hos mejerier og hos andre partnere, der er del af de kulinariske oplevelses-ture. Hjemmesiden informerer om regionen, restauranter og overnatning, skikke og kultur, og fører en kalender over fritidsaktiviteter og arrangement (onlineshop med betaling på regning). KäseStraße Bregenzerwald hører til nydelsesregionen »Genuss Region Österreich« og arbejder sammen med Bregenzerwald Tourismus og det regionale planlægningsfællesskab REGIO Bregenzerwald samt diverse regionale handelspartnere og marketingsfirmaet AMA Agrarmarkt Österreich, Werkraum Bregenzerwald (en regional sammenslutning af 100 håndværks- og erhvervsvirksomheder fra Bregenzerwald), ARGE Heumilch, Vorarlberger »Ländle« mærke, portalen Gruppentouristik mm.

— Finansiering

Medlemsbidrag, egnsstøtte, projektstøtte fra EU og statskassen (»Österreichisches Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus / LE 14-20 Entwicklung für den Ländlichen Raum«, LEADER - europæisk landbrugsfond for udviklingen af landdistrikter)

— Forudsætninger og controlling

Der er forskellige medlemskategorier med klare kriterier for hver enkelt kategori. Fx må mejerierne kun bruge Bregenzerwälder hømælk. Medlemmerne skal, afhængigt af kategorien, holde sig til kvalitetskravene, som bliver kontrolleret af den ansvarlige ekspertgruppe. KäseStraße laver ingen ekstra kontrol.

— Innovation og resultater

Samarbejde med det regionale turisterhverv og den landsdækkende organisation Genuss Region Österreich. Foreningen arbejder sammen med osterestauranterne og regionale museer. Medlemstallet er stabilt. Mærket KäseStraße Bregenzerwald er de seneste år blevet mere kendt, også i andre regioner. Det ville enkeltstående mejerier ikke have kunnet opnå alene. KäseStraße er således med til at bevare de små mejerier, gårde og kulturlandskabet. KäseStraße er et omfattende netværk med en lang række af medlemskategorier. Det er derfor altid svært, også på grund af det begrænsede budget, at finde marketingstrategier, der kommer alle medlemskategorier lige meget til gode. På grund af den høje diversificering er der fare for, at virkningen af nogle af aktiviteterne ikke kommer til deres fulde ret. Der burde især tages mere hensyn til en fælles markedsføring for ost under det fælles mærke KäseStraße Bregenzerwald i fremtiden. Indtil nu markedsfører de enkelte mejerier osten selv med hvert sit brand og med egne ressourcer. Man bør for fremtiden overveje, om det ikke var en god ide at gøre det i fællesskab (ligesom Käsekeller GmbH) for at samle medarbejderressourcer samt finansielle ressourcer.

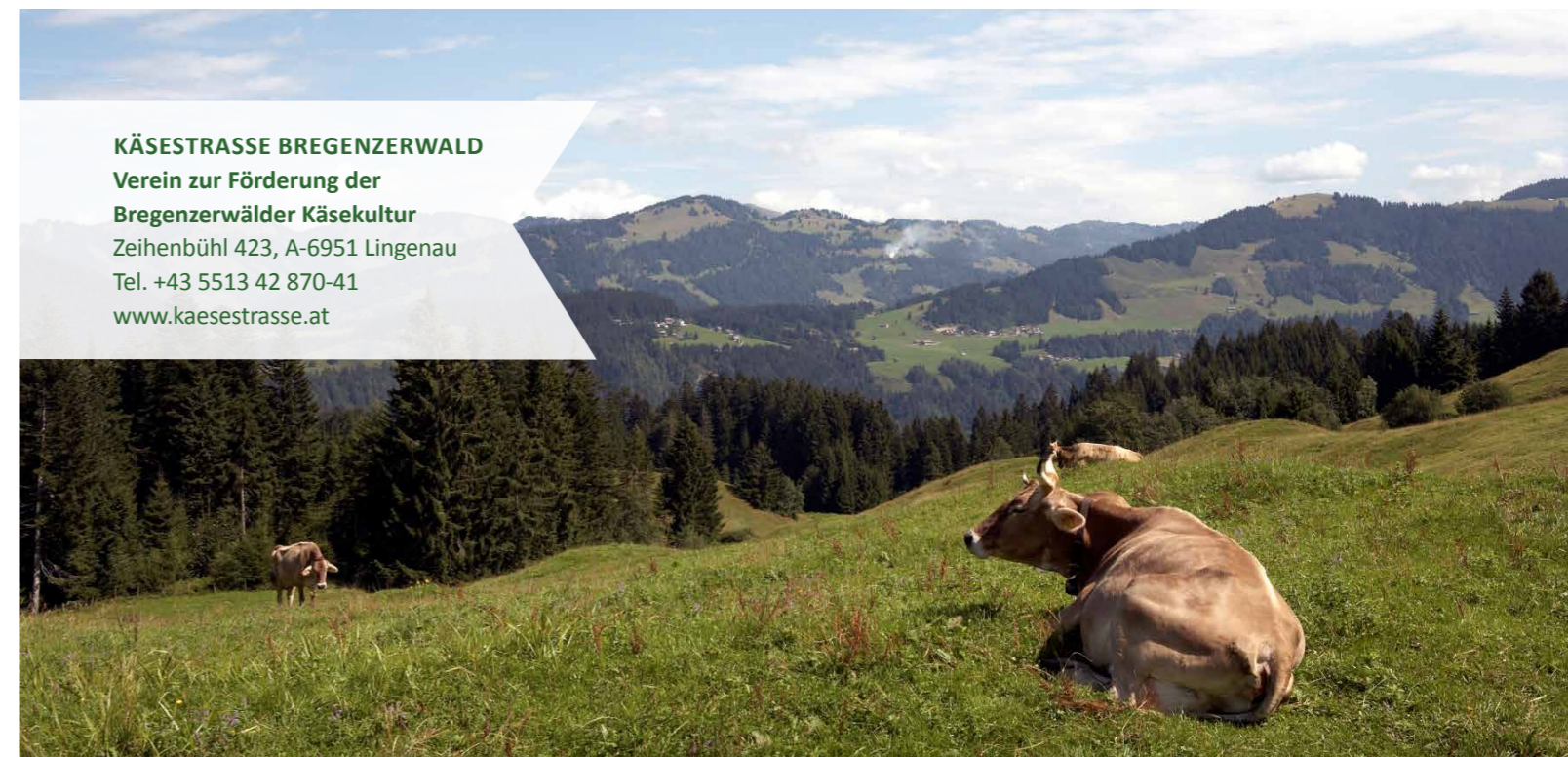
Selskabsform og rammebetingelser

Almennyttig forening oprettet i 1998 for at fremme Bregenzerwälder ostekultur. I 2011 blev KäseStraße Bregenzerwald GmbH oprettet med det formål at varetage den operative drift (foreningen KäseStraße er 100% andelshaver). I Bregenzerwälder Käsekeller står KäseStraße for driften af foyeren med salg af regionale fødevarer og samt restaurantdrift. 3 medarbejdere i butikken, 2 medarbejdere på kontoret, 1 direktør, 11 ulønnede medarbejdere i bestyrelsen.

Initiativets aktionsradius

Vorarlberg, D-A-CH (Tyskland - Østrig - 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

UNGT NETVÆRK I BYEN

— Kort beskrivelse og interessegrupper

Foreningen blev oprettet i 2020 og har til formål at samarbejde om markedsføring af regionale produkter, øge produktkendskabet, øge kvalitet og udarbejde fælles kvalitetskriterier. Foreningen vil samle små fødevarerproducenter fra området og er åben for samarbejde med andre foreninger i Sønderjylland.

— Mål

Først og fremmest skal der findes fælles løsninger til varetransport, således at forretninger, restauranter, cateringvirksomheder, hoteller og andre store køkkener nemt kan få leveret regionale produkter. Derudover vil foreningen udvikle et eget mærke, en hjemmeside og indhold til de sociale medier, lave arrangementer, networking, sparring og udveksling af viden med de nordtyske regioner.

— Aktiviteter

Netværket satser særligt på FNs Verdensmål for »anstændige jobs og økonomisk vækst« samt »ansvarligt forbrug og pro-

duktion«, for at fremme bæredygtig turisme, viden om og nytten af lokal kultur og lokale produkter, flere arbejdspladser, flere virksomheder og mere kreativitet, udvikling og innovation. Formålet er at sikre bæredygtigt forbrug og produktion. Etableringen og udviklingen af nonprofit-organisationen Made in Sønderborg sker i samarbejde med den private organisation Food Local. Made in Sønderjylland vil gerne oprette et forum, hvor informationer mellem små fødevarerproducenter i Sønderjylland og storkøkkener udveksles, så de få en større viden om hinanden og de sammen kan udvikle nye produkter. I den sammenhæng er der planlagt yderligere kontorer i Tønder, Aabenraa og Haderslev. Sønderborg Kommune har støttet at der kan oprettes et fælles fødevarermarked med regionale produkter og etableringen af de første syv markeder (telte, borde, bænke). I samarbejde med Sønderborg Handel, Projekt og Anlæg skal lokale fødevarerproducenter kunne modtage støtte og forbrugernes viden om frugt og grøntsager skal øges. Der skal skabes et udflugtsmål, der kan tiltrække gæster til markederne og til byens øvrige butikker.

Made in Sønderborg samarbejder med andre initiativer i det sønderjyske område, herunder Smag på Marsken, Local food days in Tønder, Tønder Marsk Initiativet, m.fl., og ser dette som en forudsætning for økonomisk drift sikkerhed på den lange bane. Der er planer om grænseoverskridende samarbejde med Flensborg særligt i forbindelse med Tour de France 2022, hvor målstregen befinder sig i Sønderborg.

— Finansiering

Foreningens arbejde er finansieret med medlemsbidrag. Foreningen får ingen tilskud fra det offentlige, men kommunen Sønderborg tilbyder vejledning og økonomisk støtte til afholdelse af markedsdage således, at de er gratis for besøgende.

— Innovation og resultater

I 2021 vil foreningen have 15 til 20 medlemmer bestående af lokale producenter fra Sønderborg kommune. Markedsdagene i 2020 har givet gode erfaringer og de skal videreføres i 2021. Der er blevet nedsat en arbejdsgruppe, der skal finde salgsmuligheder. Samarbejdet med andre foreninger i Sønderjylland og ud over grænsen skal øges.

Selskabsform og rammebetingelser

Forening med styregruppe
Initiativets aktionsradius
 Sønderborg og omegn



MADE IN SØNDERBORG

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





Madværket

INNOVATION & VIDENTRANSFER – TVÆRFAGLIGT SAMARBEJDE

— Kort beskrivelse og interessegrupper

Foreningen skal støtte regionale produkter, køkkenkultur og fødevarerproducenters netværk, kokke, restauranter, designere mm. Omkring 50 medlemmer, herunder 18 restauranter og cafeer. Dertil kommer 8 andre som Food Innovation House, kommunikation og marketingfirmaer, VisitVejle (Gastro-Guide, restauranter og producenter på hjemmesiden) madværksted, osv. Derudover 22 producenter og 6 virksomheder (slagtere, delikatesser, kaffebarer).

— Mål

Foreningens formål er at fremme støtte og udvikling af lokale fødevarer og fødevarerkoncepter i samarbejde med ligesindede. Brugen af lokale fødevarer skal øges og der skal skabes enestående oplevelser omkring fødevarerne i hele værdikæden. Foreningens manifest fremhæver, hvor vigtigt det er, at udvikle stolthed over produkterne. Markedsføringen af lokale produkter og vidensformidling om madkultur er de højeste mål.

— Aktiviteter

- Samle mad entusiaster, der vil fremme madkulturen (producenter, restauranter og kokke, Vejle Kommune (måske også Fredericia og Kolding), skoler og institutioner, foreninger, grupper, små forretninger i omegnen)

- Tværfaglige netværk og partnerskaber
- Udviklingen af et koncept, hvor kokke og producenter videregiver de gode budskaber
- Oprette profiler for kokke og lokale restauranter
- Morgensamling (Power Meeting hos et af medlemmerne seks gange om året for, at erfare mere om lokale producenter og køkkener samt finde inspiration. 25 – 50 deltagere, oplæg omkring marketing, matchmaking, produktudvikling, networking)
- Madkultur og formidling, målgruppe børn, unge og familier
- Workshops og undervisning
- Uddannelsesinstitutioner og kokkeskoler, der arbejder med lokale produkter
- Salg af lokale produkter
- Andelselskab 2.0 (oprette en base for markedsføring af lokale produkter, madkultur og maddannelse)
- Markedsdage (for at lokale producenter kommer i kontakt med potentielle kunder som restauranter og storkøkkener og fremme samhandlen)
- Gastronomidage, hvor der inviteres dygtige kokke og gastronomer med fingeren på pulsen, der vil dele viden og inspiration. Der vil både være teori og praksis for kokke, slagtere og producenter, for at lære nye teknikker
- Det rullende Nørdekøkken, Foodtrailer fra Foodworks, kan lejes.

— Finansiering

Initiativet er finansieret af medlemsbidrag, der ligger lavere for private medlemmer og kokke.

— Innovation og resultater

Foreningen arbejder sammen med Food Innovation House i Vejle, Danmarks nye fødevarerhus, der styrker innovation, forretningsudvikling og vækst. Det er et nationalt og internationalt fødevarer-fyr-tårn på 3.000 m² som fokuserer på innovation og kommercialisering af fødevarer i Danmark og eksport til udlandet. Huset blev oprettet med lignende institutioner i USA og andre skandinaviske lande som forbillede. Udover erhvervslejemål til fødevarerrelaterede virksomheder tilbyder huset en række unikke faciliteter: udviklingskøkken, udviklingsbageri, et modelsupermarked, en modelrestaurant, foto/filmstudie, udstillingsområde samt et smagslaboratorium. Stedet blev åbnet i 2018 og har 150 vidensmedarbejdere. Der forventes omkring 5.000 gæster per uge til konferencer, workshops, små udstillinger, innovationsprojekter, osv. Bag Food Innovation House står Vejle Kommune, Erhvervsakademi og Professionshøjskole, Syddansk Universitet og store investorer:

- Bagger-Sørensen Invest A/S. – investeringselskab, der ud over Food Innovation House, er hovedaktionær i DANDY Business Park, der huser Green Tech House, Green Tech Lab, Business House, Resilience House, Advice House og det kommende AI Innovation House.
- Givisco A/S tilhører familien Eskildsen, der gennem flere årtier har produceret og



investeret i virksomheder, som producerer og sælger kvalitetskager, -brød, -chokolade og -konfektur til mange lande.

Food innovation House tilbyder en række ydelser fra virksomheds- og produktudvikling til kvalitetskontrol og markedsføring samt rådgivning i alle trin fra produktidé til salg (f.eks. forbrugertests, vejledning til forretningsudvikling, støtte til fødevarerprojekter osv. Desuden er der mikrofonde, der yder støtte fra en investor eller med kapital. Food Innovation House arbejder sammen med talrige partnere, både små og store. Blandt de mindre er Skærtoft Mølle og Dairy of 1888 og blandt de store Nestlé. Se også: www.fv-klubben.dk (messebesøg, samarbejde, etc.) www.foodinnovationhouse.dk



Selskabsform og rammebetingelser

Foreningen blev oprettet i 2015 og har en bestyrelse på 7 personer med generalforsamling, nonprofit-organisation **Initiativets aktionsradius** Trekantområdet, region Syddanmark

MADVÆRKET

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





Muld Lolland-Falster

FRUGTBAR JORD SØRGER FOR AFSÆTNING OG ARBEJDSPLADSER

— Kort beskrivelse og interessegrupper

Muld Lolland-Falster, også bare kendt som Muld, blev oprettet i 2016 på foranledning af Lolland og Guldborgsund Kommune, i samarbejde med Business Lolland-Falster. Netværket har omkring 60 medlemmer, fødevarerproducenter, gårdbutikker, restauranter og virksomheder.

— Mål

Muld vil skærpe den offentlige bevidsthed om kvalitetsfødevarer, styrke marketing i regionen, fremme samarbejde mellem partnerne samt øge afsætning og jobskabelse.

— Aktiviteter

Netværket deltager i mange arrangementer i Danmark og organiserer også egne arrangementer: Madens Folkemøde, Sydhavsøernes Food Week, Krenkerup-eftårsmarked, Apple Flower Festival, Fødevaremarkedet i Nakskov, Roskilde Festival, Æblebage i Fejø og mange flere. Muld informerer om medlemsvirksomhederne på hjemmesiden og udgiver en informationsbrochure på 70 sider.

— Finansiering

Netværket blev i starten støttet af Erhvervsstyrelsens Landdistriktpulje. Muld bliver i dag finansieret gennem Lolland og Guldborgsund Kommune samt medlemsbidrag fra omkring 500 medlemsvirksomheder.

— Forudsætninger og controlling

Alle virksomheder på Lolland og Falster kan være med, hvis de producerer fødevarer i regionen og har deres rødder her. Der lægges vægt på medlemskab i erhvervsfremmeorganisationen Business Lolland-Falster for at blive medlem af Muld. Der arbejdes løbende med udvikling af netværket, kriterier for medlemskab, forretningsudvikling, nytteværdi ved deltagelse mv.

— Innovation og resultater

Muld Lolland-Falsters lager i Sakskøbing tilbyder innovativ afsætning og logistikløsninger for regionale/ lokale fødevarerproducenter. Muld arbejder på at oprette et innovationsmiljø, hvor regionale fødevarerproducenter kan udvikle nye



produkter i testkøkkenet. Muld samarbejder med fælleskøkkenet i Sakskøbing (www.faelleskoekkenet.dk), FOOD Organisation of Denmark og en lang række andre offentlige og private aktører.

For at styrke afsætningen, arbejder Muld sammen med IT-plattformen »dagens.farm«, for at bringe producenter og kunder tættere sammen. Samarbejdet indebærer, at Muld sørger for, at der to gange om ugen står et hub til rådighed i Sakskøbing (der leveres hovedsagelig til København), mens Dagens.farm ordner den administrative del, bestillinger, bogføring og logistik.

— Næste skridt

Muld arbejder sammen med Lolland og Guldborgsund Kommune, EU-Interreg-projektet TOUR-BO (Tourism Cross-Border) og foreningen »FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V.« samt »VisitLollandFalster« omkring »turisme« und »gastroturisme« for at udvikle kulinariske oplevelsesprodukter.

Muld har stort fokus på bæredygtig fødevarerproduktion og ønsker kontinuerligt at finde nye producenter i regionen til projektet. Derudover er optimeringen af logistikken stadigvæk et vigtigt område or at øge afsætningen.

Selskabsform og rammebetingelser

Muld Lolland-Falster ApS står for salg og logistiske løsninger for regionale fødevarer

Initiativets aktionsradius

Især Lolland og Falster samt naboerne. Arrangementerne Besøges af gæster i hele landet

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.muldollandfalster.dk



Naturpark-Wirte Schwarzwald Mitte/Nord

»WILDE SAU« – NATUR- OG KULTURARV MED SMAG

— Kort beskrivelse og interessegrupper

Naturpark-Wirte Schwarzwald Mitte/Nord er en forening af omkring 50 gastronomer, som vil bevare kulturlandskabet med »kniv og gaffel«. De er på mange måder integreret i naturparkens bæredygtige videreudvikling.

— Mål

Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord fremmer og støtter naturvenlig turisme, bevarelsen af natur- og kulturlandskabet og markedsføringen af regionale produkter med penge fra delstaten Baden-Württemberg, den Europæiske Union og lotteri Glücksspirale (se også filen til download Naturpark-Bilanz).

— Aktiviteter

Udover eksterne projekter støtter Naturpark også egne projekter, organiserer Naturpark-markeder, udstillinger og brunch på en bondegård. Mere end cirka 15 naturpark-skoler underviser i moderne lokalhistorie i praksisorienterede moduler, f.eks. i samarbejde med landmænd eller

frugt- og haveforeninger. I 2020 udarbejdede Naturparken gennem en dialog- og samarbejdsproces en ny Naturparkplan. Resultatet er »Naturpark 2030«, der indeholder regionens udviklingsmål og projekter for de næste ti år. Naturparken deltager i EU-projektet VALOR, der sætter fokus på at bevare de regionale kultur- og naturlandskaber og deres produkter samt produktionskæder. Der skal udvikles et innovativt uddannelsesprogram omkring emnerne bæredygtigt landbrug og marketing. På Naturparks hjemmeside kan der købes gavekort, som kan indløses på deltagende restauranter (GastroToken). www.naturpark2030.de

— Finansiering

Naturparkens arbejde, drift og udstyr bliver finansieret gennem:

- Delstaten Baden-Württemberg
- Medlemsbidrag
- Projektstøtte, f.eks. gennem delstatens biodiversitet-program for blomster-projektet Blühende Naturparke
- Støttebeløb og tilskud (hovedsponsorerne er Alpirsbacher

Klosterbräu, Mineralbrunnen Teinach, AOK Baden-Württemberg, badenova, Duravit, corthum Nordschwarzwald ud over sponsorer til enkeltstående projekter)

Naturpark-Wirtes arbejde, drift og udstyr bliver finansieret gennem:

- Medlemsbidrag (indeholder også det årlige bidrag til kampagnen »Schmeck den Süden!«)
- Støtte (Mineralbrunnen Teinach, Alpirsbacher Klosterbräu, Baden-Badener Weinhaus am Mauerberg)

— Forudsætninger og controlling

Naturpark-Wirte tilbyder mindst seks regionale retter og et regionalt menukort hele året rundt.

»Regional« betyder, at mindst 30 % af alle anvendte fødevarer stammer fra de to Schwarzwälder Naturparker. Desuden skal der tilbydes regionale drikkevarer. Interesserede restauratører modtager omfattende rådgivning af bestyrelsen, som regel på selve restauranten. »Naturpark-Wirt og -Hotel« (aktuelt 14) er kendetegnet ved bæredygtig miljømanagement (certificeret af EMAS Geprüftes Umweltmanagement; se informationer under downloads).

— Innovation og resultater

For at gøre reklame for bevaring af det karakteristiske schwarzwälder kulturlandskab og regional madlavning, finder Naturpark-Wirte hvert år på noget nyt, f.eks. emneuger om særlige ingredienser fra Schwarzwald. I projektet »Wilde Sau – Schwarzwild aus dem Schwarzwald« arbejder jægere, slagtere og restauranter sammen for at styrke regionale værdikæder. Der tilbydes vildsvin-madlavningskurser og grill-events (www.wilde-sau.net). Fælles deltagelse for Naturpark og sponsorerne på Slow Food-messen i Stuttgart.

Altid har regionale produkter i Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord spillet en stor rolle. Naturparken bestræber sig på at støtte landmænd og producenter i regionen, som bevarer kulturlandskabet.

Forbruget af regionale produkter fra Schwarzwald skal bevare det smukke kulturlandskab med dets karakteristiske blanding af skov, eng og mark.

Selskabsform og rammebetingelser

Foreningen Naturpark-Wirte arbejder sammen med foreningen Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, som er den største naturpark i Tyskland med omkring 130 medlemmer. Årligt støtter Naturpark omkring 60 – 70 projekter. På Naturpark-kontoret er der 15 ansatte.

Initiativets aktionsradius

Midt- og Nord-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 – AKTIONÆRKAPITAL I PARTNERSKAB

— Kort beskrivelse og interessegrupper

Regionalwert AG Hamburg blev oprettet i 2014, og omfatter nu omkring 60 virksomheder. Aktieselskabet er en udløber af tidligere modeller for handelsselskaber, der arbejder i spændingsfeltet mellem producenter og kunder. Ved hjælp af investeringer og netværk støtter selskabet medlemmerne. Den årlige investering i borgeraktier bidrager til den regionale økonomi og støtte til de økologiske landbrug. Målene er at opbygge et netværk og øge antallet af kunder.

Regionalwert AG Hamburg ser sig selv som et økologisk, socialt, regionaløkonomisk projekt, der på sigt laver overskud. Aktionærerne bestemmer hvordan pengene bruges.

— Mål

- Styrke den regionale økonomi
- Støtte omstilling til økologi og produktion af gode, regionale, bæredygtige fødevarer
- Støtte til finansiering
- Adgang til partnervirksomheder og bedrifter, deltagelse på messer og ved arrangementer.

— Finansiering

Der bliver regelmæssigt udbudt borgeraktier. Det er såkaldte begrænsede navneaktier, som enhver privatperson, forening eller stiftelse med bopæl Tyskland kan købe. Der er hidtil blevet gennemført fire aktieudbud. I alt 1200 borgere og organisationer har nu andele i Regionalwert AG Hamburg, dertil hører også Bewegungsstiftung og Greenpeace. Grundkapitalen beløber sig på 2,9 millioner Euro. Aktuelle værdipapirer: op til 1.818 aktier / 999.900 Euro

Egne værdipapirer: depot ikke nødvendigt, ingen provision eller andre omkostninger, risiko: fuldstændigt tab ved konkurs, mindst køb af en eller to aktier, ingen begrænsning i yderligere antal.

Regionalwert AG Hamburg har fire indtægtskilder:

- Gevinst fra investeringer (især fra virksomheder)
- Gevinst fra ydelser
- Støtte fra konkrete projekter
- Regelmæssige bidrag fra partnere og sponsorer

Der er muligheder for

1. Investeringspartnerskab: Regionalwert AG Hamburg bruger

kapital på drift af gårde, fødevareproducenter, handel, restauranter. Regionalwert AG Hamburg ejer således andele af erhvervene. En aktie koster 550 Euro plus overkurs på 10%

2. Licenspartnerskab: Medlemskab uden investering, for virksomheder som ikke har nok kapital, og som kun har brug for støtte til investeringsprodukter, der understøtter Regionalwert-ideen (årligt bidrag: 0,1 % af forrige års omsætning, mindst 200 Euro og maks. 6.000 Euro per år)

3. Finansiering af erhvervsejendomme: Regionalwert AG Hamburg kan købe institutioner, bygninger, maskiner eller fartøjer og leje dem ud til investerings- og licenspartnere.

4. Støttepartnerskab: virksomheder der vil understøtte Regionalwert AG Hamburg, men ikke opfylder kriterierne for et partnerskab (årligt bidrag fra 1.500 Euro p.a., afhængigt af omsætningen)

— Forudsætninger og controlling

Tilhørsforhold til regionen, investeringspartnere med god økonomi, transparens og rapportpligt, deltagelse ved arrangementer og viljen til samarbejde i værditilvækstnetværket, køb af flest mulige produkter og tjenester i netværket, støtte til pressearbejdet. Landbrugsvirksomheder skal være certificeret efter EU-retningslinjerne for økologisk landbrug, eller fremlægge en tidsplan for omstillingen (maks. 4 år) og tilhøre en økologisk landbrugsforening. Virksomheder som bearbejder fødevarer, handler med produkter og restauranter behøver ikke at være økologisk certificerede, men er forpligtede til at bruge flest mulige produkter fra netværket Regionalwert AG Hamburg (indtil starten af 2030 mindst 80 % økologisk certificerede produkter af det samlede indkøbsvolumen. Der tilstræbes 100 %)

— Aktiviteter

Regionalwert AG Hamburg lægger stor vægt på, at deres landbrugspartnere bevarer et mangfoldigt kulturlandskab, aktivt understøtter jordens frugtbarhed, fremmer dyrenes velbefindende, bevarer og øger økologisk diversitet og bruger regionalt og økologisk såsæd, avlsmateriale, energi og gødning, overalt der hvor det er muligt. Unge får tilbudt uddannelsesmuligheder, karriereskift bliver understøttet og man muliggør integration på arbejdsmarkedet for socialt svage mennesker.

Desuden bestræber man sig på at øge antallet af faste medarbejdere og sænke andelen af sæsonarbejdere. Man sørger for en fair løn til medarbejderne ... man bestræber sig på at finde en efterfølger til at overtage driften i god tid før nogen går på pension. Partnervirksomheder der ikke er aktive indenfor landbruget forventes at understøtte disse punkter, hvilket uddybes nærmere på hjemmesiden.

»Zeitlupe« er en almennyttig virksomhed med forskellige projekter, som f.eks. Pomarium Gut Wulfsdorf: pleje af frugtplantager, bevarelse af gamle frugtsorter, vidensformidling omkring avl, planteavl og pleje. (<https://pomarium-gw.com/> und <https://zeitlupeahrensburg.com>).

— Innovation og resultater

Gårde, fødevarehåndværkere, sælgere, gastronomer, forhandlere og tjenesteudbydere samarbejder, idet de udveksler produkter, ydelser og informationer med hinanden. Der er fokus på samarbejde og ikke på konkurrence og pres. I køkkenet Hobenköök (Hamburger Markthalle, restaurant og catering) fås rigtig mange produkter fra Regionalwert-partnerne, både lokalt på markedet og fra 2021 også online. Støtte fra delstaten er svært at få, fordi Regionalwert AG Hamburg er aktiv i flere delstater. Der er ingen samarbejder med turistvirksomheder. Der skal i fremtiden findes flere aktionærer og alternative salgsmuligheder og virksomhederne skal arbejde endnu bedre sammen.

Selskabsform og rammebetingelser

Netværk i form af ikke-børsnoteret aktieselskab med generalforsamling, et ledelsesorgan og en bestyrelse. Alle tyske RegionalwertAG'er hører sammen under paraplyorganisationen Regionalwert Impuls GmbH i Bonn, som også ejer rettighederne til mærket »Regionalwert AG«.

Initiativets aktionsradius

Slesvig-Holsten, Hamburg, vest Mecklenburg-Vorpommern, nordlige dele af Niedersachsen



REGIONALWERT AG HAMBURG

Eiffestraße 80, D-20537 Hamburg

Tel. +49 40 38 01 98 80

info@regionalwert-hamburg.de

www.regionalwert-hamburg.de

SAMARBEJDE & STRATEGI

Kooperationer indenfor fødevarerbranchen har en lang tradition i TOUR-BO projektregionen. De kan føres tilbage til de første andelsmejerier, der blev oprettet i det 19. århundrede, for at øge kvaliteten samt salgsvolumen af mejeriprodukter. Derefter fulgte slagtergårdene og leveringsvirksomheder. Moderne fødevarer-netværk i TOUR-BO projektregionen arbejder mere differentieret og der er forskelle mellem de danske og de tyske:

Eget initiativ kombineret med stort engagement skaber sammenhold

1

I Tyskland bliver fødevarer og kulinariske netværk overvejende oprettet af producenter og/ eller gastronomer. De koncentrerer sig hovedsagelig omkring en afgrænset region. Initiativerne bliver næsten altid taget uden støtte fra staten. Derfor er brancheoverskridende netværk mellem turisme- og fødevarerhvervene meget sjældne i Tyskland. Undtagelser fra dette findes især i Baden-Württemberg og Bayern, hvor kokkekunst bliver integreret i turistmarkedsføring med økonomisk hjælp fra delstaterne. Som regel spiller kokkekunsten en mere underordnet rolle i turisterhvervet i Tyskland.



Fælles marketing i partnerskabet

2

I Slesvig-Holsten er landbrugsministeriet (Ministeriums für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung) ansvarlig for salgsfremmende aktiviteter for regionale produkter, mens ministeriet for økonomi (Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus) er ansvarlig for turismen. Slesvig-Holsten tilstræber fælles markedsføring for alle med konkrete ansvarsområder og mål for at forbedre turismemarketing og dermed også den økonomiske situation. Der kan læses om strategien i 'Landestourismusstrategie 2025'. Kvalitet og bæredygtighed som succesfaktorer for turismen i Slesvig-Holsten er vigtige mål for realiseringen (se projektet »Nachhaltigkeit im Tourismus von Schleswig-Holstein«). Der gøres reklame for regionale fødevarer og producenter samt madkultur og gastronomi på delstatsniveau og også delstatens turistforeninger gør reklame. Lignende aktiviteter fra regionale turismeaktører har en lavere kvalitet og er ikke tilpasset praksis. Ej heller er informationen tilpasset gæster og kunder.



Harmonisering af målsætning



3

I Danmark har New Nordic Food bevægelsen sat emnet »Mad og ernæring« i fokus de seneste år. Udviklingen kan føres tilbage til støtteprogrammer fra staten på flere millioner kroner til den nordiske madkultur og gastronomi samt turismebranchen fra Nordisk Ministerråd. I styregruppen sidder blandt andet Claus Meyer, der også har været formand for Rådet for Bedre Madkvalitet. I 2004 udkom hans Ny Nordisk Køkkenmanifest. Den kendte tv-kok og forfatter åbnede restaurant NOMA i 2003 i København, som siden da er blevet kåret til »verdens bedste restaurant« i flere omgange (J. Zipprick, S. 344 ff.). I denne kontekst finder man også de professionelle netværk, der er finansieret af store virksomheder. Øverst på agendaen står innovation og salg af produkterne. Turisterhvervet, både for hele Danmark og for de enkelte regioner, har taget konceptet til sig og satser målrettet på fødevarer og gastronomi i deres markedsføring af Danmark som turistdestination.

4

Stærke partnerskaber



Den kulinariske udvikling og etableringen af netværk er i Danmark for det meste initieret af statens institutioner. Gastronomi og fødevareroplevelser indgår i stigende grad i strategier for turisme- og markedsføring. Dette understøtter hele strategien om at styrke Danmarks position som innovativt produktionsland for fødevarer og som kulinarisk rejseland. Fødevarer-netværk modtager derfor også finansiel støtte fra store, internationalt arbejdende virksomheder indenfor fødevarerindustrien og fra fonde. Der opstår et nyt frirum indenfor turismen med fokus på »innovation« og »bæredygtighed«.

5

Det afgørende: Et økonomisk fundament

Mens de præsenterede tyske/ internationale eksempler hovedsageligt bliver finansieret af medlemsbidrag, er danske netværk organiseret og finansieret »top down«. Samskabelse, altså dialogen med borgerne, skal fremme samarbejdet mellem myndighederne og den private sektor.

VEJE TIL SUCCES

Analysen »Lokale fødevarer som udgangspunkt for bæredygtig turisme«, som er udarbejdet under TOUR-BO Projektet 2020 af rådgivningsvirksomheden Oxford Research, viser fødevarereproducenternes lovende potentiale, især for de danske, dog er der også centrale udfordringer. Især manglende vilje til samarbejde, lavt kendskab til kvalitet af marketing og udbredt mangel på retningslinjer for deltagerne af fødevarer-netværket. Til dels gælder dette også for netværkene på tysk side, som dog hovedsagelig viser store mangler i samarbejdet med turistbranchen. Der er mange gode potentialer i den dansk-tyske projektregion, der i fremtiden kan koordineres og skabe synergier. For at opnå målet om at videreudvikle grænseoverskridende bæredygtig turisme, skal de kommende arbejdsskridt under TOUR-BO projektet sætte fokus på

- Etablering af stabile fødevarer-netværk særligt i den danske projektregion (producenter og restauratører)
- Mere integration af emnet fødevarer/gastronomi blandt turistorganisationer i Slesvig-Holsten

Hvert af de her præsenterede Best-Practice-eksempler arbejder særlig effektivt indenfor bestemte områder. Eksemplerne kan bruges som forbilleder for videreudvikling i TOUR-BO-projektregionen. Hvad kan vi lære fra hinanden og fra andre netværk? Hvilke aspekter er vigtige? Etableringen af et nyt fødevarer-netværk, eller en fornuftig forbindelse af bestående strukturer kræver tålmodighed. Veletablerede netværk tager tit årtier at udvikle og stabilisere. Det er derfor meget vigtigt, at de respektive tovholdere lige fra starten arbejder meget struktureret og med stort engagement.



Startfasen

Udgangspunkt for det planlagte netværk er en klart defineret vision. Den skal indeholde punkter om de værdier, som netværket arbejder ud fra og, hvilke mål netværket ønsker at opnå. Udviklingen af en vision er af grundlæggende betydning, fordi den fungerer som basis og udgangspunkt for det forestående arbejde. Dertil hører også beslutningen om, hvilke konkrete produkter netværket vil fokusere på. I dette tilfælde er det regionale fødevarer. Det kan være enkeltstående produkter, som ost, eller også produktgrupper, som »frugt og grøntsager«, eller sågar alle produkter, der bliver dyrket i regionen. I sidstnævnte tilfælde skal produkterne være med til at befordre det samarbejde, der er beskrevet i visionen.

Vigtigt!

Allerede i denne fase, skal der tænkes fremadrettet og markedsføring skal tænkes med ind i visionen. Netværket skal sætte fokus på autentiske regionale fødevarer med kulturhistorisk baggrund. Netop disse produkter skal udgøre profilen og det enestående ved regionen og fortælle historier, der vækker forbrugernes interesse. Dette gælder både for netværk der bliver startet op af producenter og gastronomer. Industrielt forarbejdede, og dermed ofte produkter der er tiltænkt til global handel, er mindre velegnede.



Etableringsfasen

På baggrund af mottoet »sammen er vi stærkere!« skal det planlagte eller allerede eksisterende netværk arbejde på at finde flere aktører. Målet er at samle en »kritisk masse« for at opnå tydelighed og opbygge forhandlingsstyrke. Primært skal netværket gå efter fødevarer-virksomheder, der støtter netværkets vision. I denne fase er det desuden vigtigt at finde interessegrupper med samme målsætning til samarbejdet. Det kan for eksempel være arbejds- og producentforeninger, branche- og interesseforeninger, offentlige institutioner samt politiske og offentlige personligheder. Værdikæden er i den sammenhæng en god rettesnor. I TOUR-BO projektet er det landbrugsproduktionen, herunder fødevarerfremstilling, handel, gastronomi og hoteller. Med netværkets mål for øje kan det allerede i denne fase være interessant at samarbejde med interessegrupper og aktører, der ikke umiddelbart hører til netværket som f.eks. turismeerhvervet og (videre)uddannelses- og kulturinstitutioner som universiteter, museer, naturpleje- og miljøforeninger. Involvering af nøgleaktørerne tidligt i processen muliggør harmoniseringen af forskellige mål og udviklingsideer samt forståelse for forskellige krav, muligheder og fremgangsmåder.



Strukturfasen

De præsenterede Best-Practice-eksempler viser tydeligt meget præcise netværksstrukturer. Her er det vigtigt at bemærke, at etableringen af et netværk er en kompleks proces. Det skal derfor foregå trinvist blandt fordi de enkelte byggesten tit udgør fundamentet for kommende skridt. Et af de første og vigtigste skridt er et velfungerende kommunikationssystem. Regelmæssige møder med aktørerne har her en central betydning. De er vigtige for at skabe stærke, vedvarende relationer og tillid mellem aktørerne og det er her koordinationen af de videre arbejdsstadiet foregår. Yderligere vigtige punkter, som der skal tages højde for i denne fase er:

- Afgrænsning af deltagerkreds: De enkelte aktører skal først og fremmest passe til visionen.
- Definition af krav for deltagelse og/eller minimumskrav som udgangspunkt for samarbejdet. Dette trin er tæt forbundet med begrebet »kvalitetstandard«. Der skal ikke kun tages højde for produktkvaliteten. Særlige kvaliteter kan f.eks. være »bæredygtig produktion«, »håndværk« eller »regional tradition«. I overensstemmelse hermed skal aktiviteterne rettes mod autentiske produkter fra regionen med historisk, kulturel og kulinarisk baggrund. Sammenfattende drejer det sig altså om, at finde og udvikle det særegne kendetegn for netværket.
- Opbygning af et økonomisk grundlag: Netværksarbejdet har i sidste ende som formål at realisere aktiviteter, der kræver finansielle midler. Det anbefales derfor, tidligt at overveje, hvor netværkets indtægter skal komme fra. Det kunne for eksempel være medlemsbidrag, sponsorer, støtte fra stiftelser eller staten. Penge fra stiftelser og staten er tit knyttet

til konkrete projekter og er tidsbegrænsede. En institutionel støtte kan for det meste ikke opnås. Måske kan der fås en startfinansiering. I bedste fald kan grundlaget bestå af en velgennearbejdet ansøgning om startfinansiering.

- Beslutning om det juridiske grundlag for netværket: Dette spørgsmål skal tages op i sammenhæng med finansieringsspørgsmålet.
- Kontrol af netværksreglerne: Overholdelsen af de aftalte kriterier er et vigtigt instrument for opbygningen af profilen og for marketingarbejdet i netværket. Kriterierne formidler transparens og troværdighed og skaber tillid. I startfasen skal der indgås en frivillig egenforpligtelse. Senere vil Best Practice-eksemplerne danne grundlag for beslutningen om ekstern controlling mod betaling, som gennemføres af et neutralt bureau.
- Oprettelse af et koordinationskontor: Fra begyndelse skal én person være ansvarlig for driften / koordinationen af netværksarbejdet. Som de præsenterede eksempler viser kræver vellykket opbygning af et netværk en professionel drift.
- Parallel udvikling af en marketingstrategi: Marketingstrategien skal ikke nødvendigvis have høj prioritet fra starten af, men skal i strukturfasen være integreret i et af de enkelte arbejdsstrin. Den kan være et aspekt til at vinde samarbejdspartnere med, udvikle deltagelses- og kvalitets-kriterier, produktvalg samt udarbejdelse af de særegne kendetegn for netværket. Det er vigtigt, at marketingstrategien har tydelige kendetegn som "særlig kvalitet", "transparens" og "troværdighed".

Den efterfølgende fase for videreudvikling er meget anderledes. Den afhænger af talrige faktorer som deltagerstruktur, vision / målsætning, rammebetingelser etc. og ikke mindst af de enkelte netværksaktørers engagement.

- Grænseoverskridende netværksamarbejde rummer helt særlige udfordringer på grund af store forskelle i administrative, politiske og civilsamfundsmæssige strukturer, og kræver dedikeret samarbejde for at kunne lykkes.

Grænseoverskridende netværksamarbejde

Researcharbejdet har vist, at der hidtil kun delvist eksisterer sådanne konstruktioner. Sådanne konstruktioner findes især der, hvor økologi, geografi, handelsforhold, kulturhistorie og sprog til dels overlapper hinanden (f.eks. Alperne, Baltikum og Skandinavien). Det skyldes:

- Økonomisk konkurrence
- Forskellige retssystemer
- Forskellige administrative retningslinjer i landene, hvad angår hygiejne, skat, fødevarer-, told- og handelsret
- Bureaukratisk forvaltning
- Eventuelle sprogbarrierer

Ved etableringen af grænseoverskridende netværksamarbejde skal der til dels tages hensyn til anbefalingerne om etableringen og udviklingen af netværket. Derudover anbefales det at tage højde for følgende konkrete trin for at komme i gang:

- Udvikling af fællesinitiativer, som f.eks. arrangementer på restauranter, præsentationer på messer (kulinarisk og turisme) og markeder.
- Informations- og vidensdeling, uddannelsesstilbud for personalet hen over grænserne.
- Der skal især tages hensyn til samarbejde med turistinstitutioner på begge sider af grænsen, fordi de har erfaringer med udenlandsk marketing og kan inddrage netværksaktiviteterne i deres marketingstrategier.

Sidst men ikke mindst anbefaler vi at tage tingene trin for trin. Det kan hurtigt overbelaste nye netværk, når der tages for mange skridt på en gang. Kun "step by step"-processer fører til den tilstræbte (økonomiske) succes.

KOLOFON

Forfattere:

Elisabeth Jacobs-Götze og 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

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

Dansk oversættelse:

Janina Büßen, Dorte Bruun Christensen

Dansk tekstredigering:

Carina Woollhead

Kiel 2021; 2. udgave

TAK FOR BILLEDERNE

- Destination Sønderjylland (12 øverst + nederst, 13, 14, 15, 26, 27 nederst)
- Claus Visby (12 midten, 27 øverst)
- Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (16)
- Die Freien Bäcker - Zeit für Verantwortung e.V. / Bäckerei Fink, Steinau an der Strasse (6 øvers til højre, 18, 19)
- FEINHEIMISCH – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. / Björn Weinbrandt kb. Branding GbR (1, 4, 6 midten, nederst til højre, 20, 21, 38, 39)
- E. Jacobs-Götze (6 øverst til venstre)
- graubündenViva (22) / www.gaudenzdanuser.com (22 til højre, 23)
- KäseStrasse Bregenzerwald (24) / Christoph Lingg Bregenzerwald Tourismus (25)
- Madværket (29) / Soeren Gammelmark (28, 29 nederst)
- Ingrid Riis, Muld Lolland-Falster (6 nederst til venstre, 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)

KILDER OG NYTTIGE ADRESSER

DEN DANSKE PROJEKTREGION

Oxford Research: Lokale fødevarer som udgangspunkt for bæredygtig turisme København 2020

(<https://www.tour-bo.eu/ergebnisse/ergebnisse-nahrungsmittel-tourismus>)

»Potentiale og udviklingsmuligheder for landbrugs- og fødevarerproduktion på Lolland Falster« og »Strategi for fødevarerproduktion og fødevarereturisme på Lolland Falster«, udarbejdet i 2017 af Business Lolland-Falster, Lolland Kommune, Guldborgsund Kommune og GEMBA Innovation.

Bornholms fødevarer-strategi 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://kulinarskysydfyn.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/landbrugog-foedevarer>

<https://meyers.dk>

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

www.region.dk

Jörg Zipprick: Die Erfinder des guten Geschmacks. Köln 2013

DEN TYSKE 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.kaesestrassen.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/herkunftspezialtaenschutz/Herkunftsschutz.html>

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

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

FLERE EU- PROJEKTER INDENFOR SAMME EMNE

TASTE – Bæredygtighed i dansk-tysk fødevarer- og gastronomisektor; Kooperationsprojekt »Positively Produced« (<https://www.interreg5a.eu/blog/projekt/taste>)

REFRAME – fra EU-programmet interreg North Sea Region (udvikling / genetablering af lokale infrastrukturer for dyrkning, forarbejdning og forbrug af fødevarer. Der skal fremmes en større mangfoldighed, innovationer og bæredygtighed og dermed skaffes flere lokale arbejdspladser og fællesskaber. <https://northsearegion.eu/reframe>

BBB Blomster bygger broer – en bæredygtige, grænseoverskridende og aktiv 'Gartenschau', der skal fremme turismen i det mangfoldige landskab rundt om byerne Aabenraa, Flensborg, Lyksborg og Sønderborg, der er præget af Flensborg Fjord, Aabenraa Fjord og Als Sund. <https://www.interreg5a.eu/blog/projekt/blumen-bauen-bruecken>