

PÅ UPPDRAG AV FÖRETAGARNA I SAMVERKAN MED JORBRUKSVERKET OCH  
LIVSMEDELSSTRATEGIN

# Framtidsbygd – Mat och måltid

---

En studie av projekt och aktörer  
Preliminär version

**Urban Laurin**

2010-03-23

## **1. Inledning och sammanfattning**

Mat och måltid är viktiga för Sveriges utveckling, inte minst för turism, livsmedelsnäring och landsbygdsutveckling. Regeringen har som ambition att Sverige ska bli det nya matlandet; att vi ska bli bäst i Europa. Med regeringens satsning, med EU:s olika fonder och inte minst med hjälp av alla Leader-områden finns det goda förutsättningar att skapa en långsiktigt hållbar utveckling, där projekten lever kvar med entreprenörernas kraft när projektiden är slut.

Denna studie har två syften. Det ena är att redovisa erfarenheter från tidigare projekt om mat och måltid. Det andra är att redovisa vilka projekt som pågår. Material har samlats in landet runt från Länsstyrelser, projektägare m.fl., och ett stort antal intervjuer har genomförts. Till projektet hör även konferensen Framtidsbygd i november 2009, som endast berörs mer begränsat i denna rapport.<sup>1</sup> Projektet har finansierats av Jordbruksverket med sin Livsmedelsstrategi, och genomförts av undertecknad på uppdrag av organisationen Företagarna.

### **Dialog och erfarenhetsutbyte är begränsat**

År 2002 hade jordbruksdepartementet en serie hearings i landet. Under hearingarna framkom att det fanns många projekt om lokala livsmedel, både med och utan turistiska inslag, men att det ofta saknas samordning. Ett intryck departementet fick är att hjulet tycks uppfinnas gång på gång och att erfarenheterna från olika projekt sällan förs vidare. Inte minst upprepas misstagen. I den översyn som jordbruks- och livsmedelsverken gjorde tre år senare, konstateras att det saknats samordning av projekten och att långsiktigheten ofta är dålig. Så mycket hände inte efter departementets hearings.

Vi är nu mitt inne i en ny programperiod med omfattande satsningar på mat och måltid, många finansierade via Landsbygdsprogrammet och Jordbruksverkets Livsmedelsstrategi. Denna studie visar att samordningen fortfarande är mycket begränsad. Projekten arbetar i huvudsak var för sig, och någon etablerad arena för nationell samverkan och dialog finns inte. Ett mindre antal projekt arbetar i större regioner och försöker skapa en regional samverkan, men på det nationella planet saknas mötesplatsen.

Förvisso finns de nationella och till stor del offentligt finansierade aktörerna Eldrimner och LivsmedelsSverige/Regional mat, med ambitionen att samla och föra ut information om vad som pågår i landet. Men som framgår av denna rapport har dessa aktörer information endast om ett fåtal av de projekt som pågår och de aktörer som är aktiva. Däremot dyker det upp flera privata aktörer och organisationer med ambitionen att samla upp och föra ut information. Men inte heller någon av dessa har en heltäckande och systematisk information om vad som sker.

---

<sup>1</sup> Se [www.framtidsbygd.se](http://www.framtidsbygd.se) för detaljerad dokumentation.

## Sparsamt med utvärderingar och rapporter

En uppgift i denna studie har varit att ta del av de erfarenheter som finns i rapporter och utvärderingar av tidigare projekt. Trots ett omfattande arbete har det varit svårt att hitta detta material. Ett fåtal utvärderingar har gått att få tag på. I vissa fall har aktörerna vägrat att lämna ut de utvärderingar som finns. Inom Landsbygdsprogrammet finns det förvisso inte krav på att projekt ska utvärderas, men däremot ska rapporter skrivas. Det har dock i många fall varit svårt även att få tag i dessa rapporter. Ett stort antal av de projekt jag sökt information om, visar sig nämligen inte ha några rapporter man kan ta del av. I flera fall finns det rapporter, men projektägarna kan inte hitta dessa. Ibland beror det på att man inte vet var pappersdokumenten finns, ibland på att man raderat innehållet på den server de låg på.

Det går antagligen att få tag på fler rapporter från Länsstyrelsernas arkiv, men det är tidskrävande och kostsamt eftersom de flesta rapporter inte finns digitalt arkiverade utan måste kopieras. Flera av dem som intervjuats på Länsstyrelserna konstaterar att det varit svårt och så med avkrävandet av rapporten och kontroll av måluppfyllelse. Ofta är dokumentationen bristfällig, och en handläggare konstaterar att ”det mesta som gjorts är glömt och begravet”. Flera ser det som positivt att Jordbruksverket nu stramar upp rutinerna, delvis efter påpekanden från EU.

Från och med våren 2009 samlar Jordbruksverket in dessa rapporter. Tidigare har någon systematisk insamling inte skett. Eftersom det inte finns några normer för hur en rapport ska se ut, är det inte lätt att systematisera och dra slutsatser från de insamlade rapporterna. Nu gör Jordbruksverket en kontroll över att projektet uppfyllt sina planer, men rapporterna innehåller ofta väsentlig information som skulle kunna samlas och systematiseras, för att ge kommande projekt kunskaper om de erfarenheter som finns. Detta sker dock inte i dagens läge. Samtidigt är det uppenbart att det finns betydligt fler erfarenheter som inte är dokumenterade.

En av de länsstyrelsehandläggare som intervjuats säger att ”vi har samlat in massor med rapporter, men ingen har orkat titta på dem, än mindre systematisera deras innehåll. Vi har inte heller haft krav på oss att göra något. I detta material finns givetvis väldiga kunskaper och erfarenheter, men nu ligger dessa bara i ett stort svart hål. Men vare sig vi eller Jordbruksverket har resurser för att göra något vettigt av innehållet i dessa rapporter och utvärderingar”.

Sedan Sverige blev medlem i EU har det lagts ned stora medel för att utveckla landsbygden, nu med landsbygdsprogrammet, tidigare bl.a. med LBU-programmet. Andra viktiga insatser sker med stöd av Europeiska Socialfonden (ESF) och Europeiska Regionala utvecklingsfonden (ERUF). Projekt inom ESF och ERUF måste utvärderas. Det kan te sig förvånande att motsvarande krav inte gäller för Landsbygdsprogrammet. Däremot satsar man på en utvärdering av alla projekt inom Livsmedelsstrategin från 2009.

Ett så stort projekt som Eldrimner utvärderades grundligt 2007, men man kan fråga sig varför inte en förlöpande utvärdering sker. Den omfattande satsningen på LivsmedelsSverige med Regional Mat har aldrig utvärderats, vilket kan te sig som förvånande. Att det är så begränsat

med ambitiösa utvärderingar av satsningar inom måltidens område, medför att kunskaperna om vad som fungerar och vad som inte fungerar blir begränsade. Det är en brist.

Det finns trots allt ett antal utvärderingar av projekt med finansiering från jordbruksverket eller Länsstyrelserna. De jag fått tag på skiljer sig mycket åt. En del är professionellt genomförda med relativt omfattande intervjustudier som ett material, medan andra bara har intervjuat några få och använt tveksamma metoder. I en av utvärderingarna slår utvärderaren öppet fast att ”jag vet att jag ställt ledande frågor” till de intervjuade och att projektledningen påverkat arbetet, men drar inga slutsatser av detta faktum. Det finns också exempel på att utvärderingar gjorts av personer som själva varit engagerade i projekten.

I några fall har man vägrat att lämna ut de utvärderingar som gjorts. Ett av svaren som lämnats är att ”eftersom denna utvärdering var ämnad för internt bruk och det tydligt framgår att jag inte får sprida den utanför XX så blir det svårt för mig att skicka den till dig, tyvärr.” Sådana argument borde inte vara giltiga för projekt som finansierats med skattemedel.

Det vore bra med tydligare riktlinjer både för vad rapporter och utvärderingar ska innehålla och hur de ska utföras. Givetvis är det viktigt att också ta tillvara de erfarenheter som kommer fram i sådana skrifter, på ett mer omfattande och systematiskt sätt än vad som nu sker.

Det vore även intressant med en diskussion om hur utvärderingar bör se ut. Andra finansiärer, som ERUF och EFS, arbetar ofta med fortlöpande utvärderingar eller följeforskning, där utvärderaren följer arbetet och kommer med kontinuerliga slutsatser som projektet kan använda sig av. Detta ger givetvis större effekter än utvärderingar som endast görs efter att projektet avslutats.

Det kan tyckas underligt att samverkan med forskning är så sparsamt förekommande inom detta område. Mälardalens högskola driver ett projekt i Västmanland och de forskare som är engagerade förvånas över att det är så ovanligt att man har en forskningsdel när man arbetar med utveckling av landsbygdsföretag, inte minst inom måltid och turism. Undantaget är i Västra Götaland där ett flertal aktiviteter genomförts i samarbete med Göteborgs universitet.

En annan viktig diskussion handlar om vad som bör utvärderas, vilka effekter det är som bör mätas. Som framgår av denna rapport finns det områden i landet som trots många projekt under lång tid, ändock inte har särskilt många företag som arbetar med mat och måltid. Hur kommer det sig att vissa regioner trots stora insatser inte har utvecklats särskilt mycket, medan andra har en stark positiv utveckling? Det är viktigt att i större utsträckning ta tag i sådana frågor.

Ett intressant exempel på fakta är den statistik som Region Halland på eget initiativ har tagit fram. Det är statistik över livsmedelsindustrin som mäter en faktor som de anser vara väsentlig, nämligen sysselsättningsutvecklingen. Statistiken baseras på SCB:s siffror och visar sysselsättningsutvecklingen inom livsmedelsindustrin 2000-2007.

Under dessa år minskade sysselsättningen i riket med 13,1 procent. I Halland ökade den med 11,9 procent, vilket var högst. Jönköpings län ökade med 8,2 procent, Västmanlands län med 5,8 och Norrbottens län med 0,3 procent. I samtliga övriga län minskade sysselsättningen inom denna industri. Störst var minskningen i Jämtlands län med minus 25,1 procent, följt av Gotlands län med minus 24,3, Skåne län minus 20,9, Blekinge län minus 20,4, Uppsala län minus 19,3, Östergötlands län minus 16,8, Västra Götalands län minus 15,7 och Gävleborgs län minus 15,1 procent.

Det bör vara intressant att analysera dessa siffror mer grundligt. Det kan givetvis finnas självklara förklaringar till att vissa län minskat så mycket, exempelvis att en stor livsmedelsindustri lagt ned. Men att ett län som Jämtland, som satsat så mycket på projekt kring livsmedel, inte minst med Eldrimner, minskat mest i landet borde vara intressant att analysera. Detsamma gäller Gotland som ju också haft flera projekt, Livstek m.m. Intressant är också att Västra Götaland med alla sina projekt minskat så mycket. Än mer intressant kanske det är varför sysselsättningen i Halland ökat så kraftigt.

### **Matens och turismens skilda världar**

Vi talar mycket om mat, måltid och turism, men fortfarande lever maten och måltiden i sin, och turismen i sin. Det är sällan som turismen lyfter fram måltiden som en styrka. Och det är sällan som måltidens aktörer arbetar medvetet med turism.

Det enda län som har ett samlat grepp över de båda segmenten tycks vara Västra Götaland. Skåne har kommit en bit på väg. Jag har exempelvis stött regionförbund som driver projekt inom å ena sidan turism, å andra sidan måltid och å tredje sidan kreativa näringar, utan att det finns en samverkan mellan dessa uppenbart överlappande projekt.

Det är naturligt att måltidsarbetet lokalt och regionalt utgår från den vision som regeringen tagit fram, liksom man turistiskt arbetar med de grunder som Visit Sweden står för. När Visit Sweden nu också fått ansvar för att ta fram en plattform för Sverige det nya matlandet, så bör det bli en vägledare även för regionalt och lokalt arbete.

De regionala turistaktörerna utgår vanligen från de nationella visioner som finns. Däremot är det sällan som de regionala visionerna för turism påverkar arbetet med måltidsfrågor, och vice versa. Som framgår av en rapport undertecknad tagit fram för Landsbygdsnätverket, har det även varit sämre ställt med dialogen mellan länsturism och alla Leader-områden.

Det finns många exempel på där turismens aktörer inte lyfter fram den lokala måltiden, utan istället gör tvärt om. Gästrikland Turism visar en bild på sushi på sin webbsida. I Nyköping kan man äta sushi, bruschetta vid smörtorget, indiskt vid ån eller fish & chips på puben. På Östsvenska turistrådets sida får man frågan ”är du sugen på italienskt, eller kanske asiatiskt?”

### **Regioner som lyfter fram mat, måltid och turism**

Jämtland är ett län som länge arbetat med den lokala måltiden, främst genom Eldrimner, men det är först nu som man arbetar intensivt för att smälta samman turism och mat. Målsättningen

är att Jämtland ska bli norra Europas ledande gastronomiska resmål. Man lyfter tydligt fram måltiden i marknadsföringen av länets turism.

Från Jämtland Härjedalen Turism (JHT) konstateras att man trots tidigare försök inte lyckats få ihop maten med turismen. Man möter ofta mathantverkare som säger att de inte vill att turister ska komma och störa hantverket. Även om man bland jämtlands mathantverkare talar om turism, visar det sig vara svårt att hitta turistiska produkter. Entreprenörerna saknar också kunskaper om hur man tar emot besökare och skapar en turistisk produkt man tar betalt för. JHT arbetar nu med att skapa resteman där måltiden är resans anledning. För att testa att produkterna håller tillräcklig kvalitet, utbildas ”gastrounater” som ska åka ut och testa företagets produkter. Ett intressant projekt är på gång i Åre där entreprenörerna, små som stora, vill utveckla Åre till den ekonomiskt mest effektiva regionen i världen, där lokal produktion ska stärka besöksnäringen. Man vill bli självförsörjande i hög grad och samtidigt erbjuda produkter av högsta internationella klass.

Hälsingland Turism lyfter fram den lokala måltiden mycket tydlig i sin marknadsföring. På Gotlands webbsidor är det sparsmakat med information om den lokala måltiden, men efter lite letande kommer den verkligt lockande berättelsen fram, nämligen ”vad är det som gör att gotlandsproducerad mat & dryck smakar så fantastiskt gott? Är det saltstänken från havet och de kalkhaltiga jordarna som ger grödorna en speciell touch? Är det de örtrika betena som påverkar köttets smak? Är det den gotländske bondens kunskap sedan generationer tillbaka som gör att man får fram det allra bästa? Eller beror det helt enkelt på hur man själv upplever maten när man befinner sig mitt i solen, ljuset och den fläktande vinden? Hur som helst blir resultatet en oslagbar harmoni och balans. Kom och ät på Gotland!”

Västra Götaland har kommit mycket långt med måltid och turism. Här finns en systematik med partssammansatta aktörer med föreningen Livsmedel i Väst som i sin tur driver Agroväst som arbetar med utveckling av lantbruksanknutna näringar och livsmedelsindustri, forskningscentrat Food & Health Concept Centre samt Lokalproducerat i Väst som är ett resurscentrum för småskaliga livsmedel.

Västsvenska Turistrådet driver sedan länge Västsvensk mersmak och har utvecklat sambandet mellan turism och måltid betydligt längre än någon annan region i landet. Av undertecknads rapport hos Tillväxtverket ”Turism i magen” framgår det att Västra Götaland är den region i Sverige som har gjort ett ordentligt avtryck på den internationella måltidskartan. Det finns redan ett system för utveckling och kontroll av kvalitet, men turistrådet driver nu ett projekt för att ta fram ett än mer omfattande system för kvalitetssäkring. Man samarbetar nära med Göteborgs universitet, och har nyligen publicerat en omfattande bok om måltidsturism.

Halland är ett län som på ett medvetet sätt lyfter fram den lokala måltiden på flera webbsidor. Med regionförbundets MatHalland har man också en aktör som aktivt arbetar med att utveckla företag som arbetar med mat, dryck och matupplevelser, där turism är en viktig del.

Skåne sätter måltiden i högsätet på många sätt, och ger gedigen och inspirerande information både på nätet och i skrifter om de skånska måltiderna. Region Skåne har som målsättning att på tio år bli en välkänd europeisk matregion. Med projektet Smaka på Skåne satsar man på att utveckla närproducerad mat. Detta kompletteras av Smakplats Skåne som är ett utvecklingscentrum för småskalig livsmedelsproduktion. Däremot saknas det en aktör som för maten, måltiden och turismen samman. Måltidsturismen är därför fortfarande lite satt åt sidan.

### **Projekttrötthet**

Flera av de rapporter och intervjuer som tas upp i denna studie visar att det finns en utbredd projekttrötthet bland entreprenörerna landet runt. Redan i början av 2000-talet slogs det i utvärderingar och rapporter fast att många entreprenörer var otroligt projekttrötta. Vi ser också flera länsstyrelser som efterfrågar entreprenörsstyrda projekt och ställer sig tveksamma till traditionella projekt. Som en av de intervjuade slår fast; ”det finns för många entusiastiska projektledare utan entusiastiska entreprenörer”. Är projekten till för entreprenörerna eller projektägarna, är en återkommande kritisk fråga.

Traditionellt drivs ofta utvecklingsprojekt av offentlig sektor eller stora organisationer. Sammantaget så är det och har varit många anställda som kartlägger och utvecklar entreprenörerna. En återkommande synpunkt från entreprenörerna är att de inte längre vill ”försörja” andra utan ta ansvaret på egen hand. Det finns exempel där entreprenörerna nu säger nej till traditionella projekt. Det främsta exemplet är Matresursen i Dalarna och Gävleborg, som fick lägga ned hela sin verksamhet på grund av oförmåga att hantera relationerna med projektets målgrupp.

Det finns en tydlig tendens till att allt fler entreprenörer reagerar mot att större delen av projektmedlen används för lokaler och löner för projektledningen, samtidigt som entreprenörerna förväntas vara glada över att få delta i gratis kurser. Det finns också reaktioner mot att projektägare tar en betydande del av anslaget till interna kostnader. En vanlig kommentar är att det finns en förtroendebrist mellan projektägare och dem som projektet riktar sig till.

Flera rapporter framhåller att det varit dåligt med förankringsarbetet mellan projektägaren och de entreprenörer som projektet ska utveckla. Projekten kommer från ovan och man utgår inte från entreprenörernas behov. Samma sak görs om gång på gång. Hjulet uppfinns om och om. Entreprenörerna får ta del av kompetensutveckling utan att projektets ledning lyssnat på vad de vill och behöver.

Det kanske är hög tid att byta ut begrepp som kompetensutveckling och kompetensöverföring mot kompetensutbyte. Ofta verkar det som att det glöms bort att många av de entreprenörer man vill nå, redan har en gedigen kompetens och många erfarenheter av en lång tids verksamhet. De har mycket att lära andra, och en betoning på dialog och utbyte av kunskaper och erfarenheter är fruktbart, istället för den enkelriktade kommunikation begrepp som överföring och utveckling antyder.

En återkommande synpunkt är att de flesta projekt somnat in när projektpengarna är slut. Många gånger är orsaken att projektet inte växt fram från entreprenörerna utan från de organisationer som drivit projektet. Det saknas ofta en genomtänkt plan för hur projektet ska fortsätta när pengarna är slut och projektledaren borta. Förvisso kan det vara naturligt att projektets personal till en början fungerar som ledare, men det är alltför ofta som ledarskapet inte överförs till entreprenörerna under projektet.

När projektet är slut har entreprenörerna mer eller mindre gjorts beroende av en projektledare, istället för att successivt ha fått axla ansvaret själv. Genom att vara den samlande kraften som känner alla entreprenörer, som ordnar och deltar i alla kurser och andra aktiviteter, som ordnar och deltar i alla studiebesök, som alla använder som bollplank, upplever sig många entreprenörer vara hjälplösa utan projektledaren. Frågan ”hur ska vi klara oss utan XX”, är vanlig bland de företagare som hamnat i denna situation.

Men givetvis är det inte alltid som det är självklart att det är vad entreprenörerna tycker som ska vara allenarådande. Tvärt om finns det fall där entreprenörerna inte har förståelse för eller vill ställa upp på de förväntningar som kunder och olika marknader har. Att övertyga aktörer om att deras inställning inte är hållbar, är stundtals en viktig utmaning för projektledare.

Denna fråga ställs på spets i projekt som det om Hälsingegårdar och Världsarv. Som framgår av denna rapport är det en konflikt mellan många gårdsägare och projektägaren som är Regionförbundet. Gårdsägarna känner sig överkörda. Många av dem vill gärna ha ett Världsarv men vill ha det privat och är inte intresserade av att visa upp det för besökare. Regionförbundet å sin sida vill skapa ett Världsarv med produkter av världsklass som lockar turister, och det innebär att det bara är relevant att arbeta med ett mindre antal gårdar. Sådana värderingskonflikter är inte ovanliga.

### **Kund och marknad glöms bort när det är gratis**

Som vissas i denna rapport är det uppenbart att marknaden inte längre är sovande, inte heller nyvaken utan mycket aktiv. Mycket kan antas komma att ske under de kommande åren, och det är viktigt att ha en öppenhet vad gäller projekt- och företagsstöd, så att alla möjligheter kan utvecklas på lika villkor.

En viktig fråga som kommit fram i samband med intervjuer, och även under konferensen Framtidsbygd, är att vissa projekt varit kontraproduktiva. Många producenter har lärt sig att insatser som utbildning och marknadsföring är gratis. Man får gå på kurser utan kostnad och man får delta i kataloger, kartor och webbsidor gratis. När projekten är över och det inte går att få mer offentligt stöd, så uppstår problem. Producenterna är vana vid att det är gratis, och vägrar att betala när gratispengarna är slut.

Det finns omfattande erfarenhet som visar att när det är gratis och utan krav, så faller nätverket när projektet är slut. Man måste vara försiktiga så man inte kramar ihjäl företagen. De måste tidigt lära sig att klara sig på egen hand. Projekt som ger mycket gratis skapar en inlåsning och det är en utmaning att få företagen att betala för sig även när de deltar i projekt.



Ett problem är att det råder en övertro på att det är det offentliga som ska se till att företagen marknadsförs och säljs. Det beror i sin tur på att det finns många projekt som just går ut på att erbjuda denna gratiservice.

Som framgår av denna rapport finns förvånansvärt många aktörer som saknar kundperspektiv. Många är produktorienterade och inser inte att en och samma produkt kan rikta sig till olika kunder och marknader. All gratis marknadsföring leder till att producenternas redan tidigare betoning på produkt, istället för kund och marknad, förstärks. Kontakten med marknaden tar ju andra hand om. Varför ska man betala för sin marknadsföring när Eldrimner skapar en vacker kartbok och webb-site där alla hantverkare får vara med gratis?

Motsvarande erfarenheter finns vad gäller turism och måltid. Även om många mathantverkare talar mycket om att turismen är viktig, så är det få som är redo att ta emot turister. Man har inga kunskaper om hur en turistisk produkt bör se ut, eller hur man prissätter turistiska upplevelser. Man har inga kunskaper om att ta emot turister. Även om man finns med på kartor etc., så är det inte säkert att det är öppet när turisterna kommer, eller att man har något att sälja.

För att visionen om Matlandet Sverige ska uppfyllas är det viktigt med en tydlig fokusering på kund och marknad. Alla kunder vill inte ha samma smör, samma ost eller måltidsupplevelse. För att lyckas med visionerna måste många inte bara lägga allt fokus på sin produkt, utan just utveckla sina verksamheter till de kunder och marknader man vänder sig till. Och då är det inte fruktbart att fortsätta med alla dessa gratisaktiviteter, som många gånger inte heller utgår från kundernas och olika marknaders krav.

### **Konkurrerar det offentliga med det privata?**

Ett annat problem som lyfts fram i denna rapport, är att det nu finns många entreprenörer som på kommersiella grunder gör detsamma som offentligt finansierade projekt gör. Det gäller kanske särskilt satsningar på webben. Samtidigt som exempelvis "Digitala marknadslösningar", Eldrimner och LivsmedelsSverige/Regional mat utvecklar information om och ger länkar till små och hantverksmässiga producenter av livsmedel, utvecklar företag som lanthandeln.se och swedishmenu.com kommersiella produkter. Vistuhset.se är ett mellanting där ett företag fått offentligt stöd för att utveckla en webbtjänst, som man nu försöker få kommersiellt gångbar.

Ett viktigt buskap som återkommer flera gånger i denna rapport är att det nu finns så många duktiga och marknadsanpassade entreprenörer, att det växer fram en allt mer fungerande marknad. Och när marknaden fungerar är det viktigt att den får ta sitt eget ansvar och inte störs av offentligt finansierade aktiviteter. Det finns en risk att det offentligt finansierade kramar ihjäl marknadskrafterna. Det finns många som med skattepengar skapar virtuella mötesplatser, samtidigt som marknadens aktörer är på väg att klara av det på egen hand. Det är hög tid att vara uppmärksam på tillfällena när det offentliga konkurrerar med det privata.

### **Var behövs det offentliga stödet?**

En grundläggande åsikt från många aktörer på marknaden, exempelvis organisationen Företagarna, är att skattepengar inte ska användas för projekt och företagsstöd på det sätt som nu sker genom olika EU-fonder m.m. Men när nu dessa medel finns, är det viktigt att de används på ett effektivt sätt. Som vi redan diskuterat om, är det viktigt att inte skattepengar stör marknaden. Ett tydligt exempel är som redan framhållits frågan om information och marknadsföring, inte minst på Internet.

Men många entreprenörer ser det som viktigt att offentliga medel finns för att föra utvecklingen framåt på vissa ännu svaga områden. Ett återkommande budskap är att det fortfarande finns för få entreprenörer som förädlar livsmedel. Där behövs det fortfarande offentliga smörjmedel, både för att få fler att producera och att få företag som redan är igång att höja sin förädlingsgrad eller volym. I dag är det alltför många som upprepar vad andra gör. Inte minst behövs det en ökad förädling i lokal identitet, både för livsmedel och för måltidsupplevelser.

En viktig utmaning som återkommer gång på gång i denna rapport, är att få en större fokus på kund och marknad, istället för som nu på produkten. Det gäller såväl för entreprenörer inom livsmedel och måltid som inom turism i övrigt. Samverkan mellan matens och turismens aktörer är också viktigt att stimulera.

Ett problem som lyfts fram av flera är att många av de småskaliga och hantverksmässiga livsmedelsproducenterna är gamla och står inför utmaningen med generationsskifte. På flera håll har även relativt nystartade företag detta problem. Det är vanligt att många startar eget som mathantverkare på ålderns höst, för att förverkliga en dröm. Det är viktigt att uppmärksamma detta problem, och Eldrimners satsning på att stimulera unga hantverkare kan ses som ett inslag i detta arbete.

Exporten är något som också lyfts fram av flera intervjuade. Exporten av högklassiga och småskaliga svenska livsmedel ännu är i sin vagga. Därför behövs det fortfarande offentliga smörjmedel för att stimulera exporten. Det behövs stöd för att få fram fler exportmogna produkter, men också för att stimulera nätverk mellan de som är exportmogna. Stöd behövs också för exporten i sig, med allt från distribution till marknadsföring.

### **Regional och nationell samverkan**

Samverkan mellan entreprenörer är en ytterligare utmaning. Såväl inom maten och måltiden som turismen i övrigt, är det en dominans av många små entreprenörer. Det är inte ovanligt att dessa ser varandra som konkurrenter, istället för företag som kan samverka och utveckla bättre produkter. Att stimulera till samverkan mellan dessa olika aktörer är en viktig uppgift. Hur denna samverkan ser ut kan givetvis variera på grund av lokala förhållanden.

I några regioner har det växt fram föreningar där de små livsmedelshantverkarna samverkar. I exempelvis Dalarna finns DalaSmak, i Värmland Värmlandsmat och i Södermanland Sörmlands Matkluster. Liknande samlande föreningar är på gång i flera regioner. Givetvis kan

dessa föreningar vara viktiga aktörer i det regionala och lokala utvecklingsarbetet. Flera av dem vill driva projekt på egen hand. På nationell nivå finns ingen liknande samverkan, även om exportsatsningen Fabulous Flavours of Sweden samlar en hel del småskaliga producenter. Satsningar som lanthandeln.se kan komma att spela en snabb och aktiv roll.

Andra regioner har satsat på mer eller mindre offentligt finansierade aktörer med anställd personal, som Värmland med KIFA Kil Innovation Food centra med Kils kommun som projektägare, Matverkstan Gotland med Hushållningssällskapet som ägare, Lokalproducerat i Väst som ägs av en partssammansatt förening, MatHalland som ägs av Regionförbundet samt Smaka på Skåne med Smakplats Skåne som ägs av Region Skåne. Eldrimner, som nu har ett nationellt uppdrag, var tidigare ett centrum för hantverksföretag i Jämtland. Matresursen var ett försök att skapa ett resurscentrum för Dalarna och Gävleborg, men försöket har lagts ned.

Även i andra regioner pågår det diskussioner om regionala resurscentra. En återkommande åsikt i denna rapport är att det förvisso kan vara bra med sådana centra, men att man bör söka moderna lösningar. Det är kanske inte anställda och lokaler som behövs, utan flexibla alternativ med fokus på webblösningar. Den modell som Eldrimner använder, där etablerade företagare stöttar andra företagare, är ett intressant alternativ till att arbeta med anställd personal. En sådan modell stärker legitimiteten och skapar en större flexibilitet.

På flera håll finns eller planeras lokaler med fullständiga kök, där entreprenörer kan testa sina produkter och inleda sin produktion i avvaktan på beslut om de vill satsa på egna lokaler eller inte. Det finns också mobila produktionskök som entreprenörer kan hyra. Bland annat Eldrimner har erbjudit sådana under flera år. Sådana resurser har visat sig vara lämpliga för dem som vill testa en idé utan att på egen hand göra stora investeringar. Det finns också exempel på att bygdegårdar som har livsmedelsgodkända kök har använts för sådana tester. Att använda befintliga godkända kök, inte bara i bygdegårdar utan även skolor, åldringsboende etc., kan vara ett intressant alternativ till att bygga speciella kök.

En viktig fråga att reflektera över är om behovet av nationella resurscentra. Eldrimner finns redan som ett centra för småskalig och hantverksmässig livsmedelsproduktion, alternativt för småskalig hantverksmässig livsmedelsproduktion, beroende på hur man tolkar regeringens uppdrag. Eldrimner har också ett uppdrag att lyfta fram måltid och turism, men som framgår av denna rapport riktas en del kritik mot hur denna uppgift fullföljs. Eldrimners framtida uppdrag är en central fråga att diskutera.

En annan fråga är om det behövs fler resurscentra. Ett exempel är Jämtland Härjedalen Turism har funderingar på att utveckla ett nationellt centra för måltid och turism. Men även för eventuella nationella satsningar finns det anledning att eftersträva flexibla webblösningar som alternativ till lokaler och anställd personal. Och allt eftersom marknaden utvecklas, minskar behovet av nationellt stöd av denna typ. Eftersom utvecklingen går snabbt nu på många fronter, finns det många skäl att tänka efter noga, innan stora nationella satsningar på centrumbildningar görs.

## **Vem äger kunskapen?**

Det finns ett antal frågor det är intressant att reflektera över som har med offentligt finansierade projekt att göra. Dessa frågor har med den kunskap och de erfarenheter som dessa projekt skapar.

De många miljarder som stött projekt under det senaste decenniet, har givetvis lett till att mängder med ny kunskap kommit fram. Som redan konstaterats är det inte särskilt välbeställt med dokumentation av denna kunskap, än mindre finns det kritiskt granskande utvärderingar. Det innebär att kunskapsmassan är illa dokumenterad och svår att komma åt, vilket är ett problem. Är det rimligt att så mycket kunskap inte finns kvar och förs ut?

En annan viktig fråga är dock vem som äger kunskapen, särskilt den kunskap som kommit fram tack vare skattepengar. Som redan framgått har vissa aktörer vägra att lämna ut rapporter och utvärderingar eftersom de hävdar att det handlar om internt material. Är det rimligt att offentligt finansierade projekt kan hävda att dokumentationen endast är för internt bruk?

Ett annat exempel är organisationer som med skattepengar tagit fram exempelvis utbildningsmaterial, och som endast låter medlemmar ta del av detta. Inför arbetet med denna rapport fick jag själv uppmaningen att gå med i en organisation för att kunna få ta del av deras medlemsmaterial som har med turism och måltid att göra. Är det rimligt att utbildningsmaterial som är finansierat med skattemedel endast görs tillgängligt för medlemmar?

Under intervjuerna för denna rapport har några entreprenörer berättat att de försökt få ta del av information som offentligt finansierade, och ibland även offentligt ägda, aktörer har tagit fram. Det har dock inte gått. Inviter till samverkan har avvisats. Dessa entreprenörer upplever det som att vissa offentligt finansierade aktörer till och tycks se det som ett hot när privata entreprenörer gör något på egen hand. Frågan om vem som äger de kunskaper som kommer fram med hjälp av skattemedel, vilka som kan få tillgång till dem, är viktigt att belysa.

## **Myndigheternas syn på företag**

En återkommande synpunkt är att det behövs projekt där syftet är att entreprenören så snart som möjligt ska klara sig på egen hand. Åren med projekt har bidragit till att många entreprenörer själva nu är redo att ta ett större ansvar själva, och driva egna projekt utan anställd personal. I flera delar av landet är nätverken mellan entreprenörer nu är så starka att de är redo att driva projekt på egen hand.

En stor utmaning är att hitta modeller där entreprenörerna klarar av likviditeten. I många fall tar det flera månader, med finansörer som ESF, ibland uppemot 10 månader, innan pengarna betalas ut. I denna rapport nämns flera fall där entreprenörerna själva vill driva projektet, men problemet med likviditet medför att de i alla fall måste någon större aktör med god kassa ta hand om projektägandet. Även om det finns möjligheter att få förskott inom ex. Leader och Landsbygdsprogrammet, ser ändå många nätverk med entreprenörer frågan om ekonomi och likviditet som besvärlig.

Men en än centralare fråga är anlagsgivarnas syn på entreprenörer. Som framgår i denna rapport har ett stort ERUF-finansierat projekt i Dalarna och Gävleborg, Matresursen, fått läggas ned därför att relationen till entreprenörerna inte kunde hanteras. En av orsakerna är att Tillväxtverket inte gick med på att företagare både sitter i den styrande gruppen och deltar i projektet. Däremot förklarade man att det gick bra om företagen anställdes. Företagarna vägrade att låta sig anställas och såg förslaget som en nedlåtande attityd mot att vara företagare.

Det finns liknande exempel hos projekt som finansieras av ESF, där ESF-rådet inledningsvis föreslog att de medverkande företagen skulle anställas. ESF ändrade dock sin inställning och projektet har nu företagare med såväl i projektet som i styr- och partnerskapsgruppen. ESF har således hittat lösningar som Tillväxtverket inte kunde göra.

Jordbruksverket har en betydlig positivare syn på företag och projekt. För projekt inom Landsbygdsprogrammet är det viktigt att man kan visa att kostnaderna är rimliga och att det finns en kostnadseffektivitet. Eftersom underifrånperspektivet styr i detta program, så ser Jordbruksverket det som positivt att entreprenörerna är med och är drivande. Det finns dock problem med företagandet även inom Landsbygdsprogrammet med Leader. Leader-områdena driver projekt som de äger själva. Eftersom dessa områden vanligtvis inte är momsregistrerade, blir det dyrare att anlita en företagare än att anställa en person. Där finns ett systemfel som borde åtgärdas.

Menar man allvar med att det är viktigt att ha med företagen i utvecklingsprojekt, finns det anledning för de finansierade myndigheterna att utveckla en modell som medför att det också går att ha företagen med. Att som Tillväxtverket föreslår att det är enklast att anställa företagen, uppfattas givetvis inte som något annat än som oförskämt av företagen.

Samverkanslösningar mellan det offentliga och privata har blivit allt populärare, ofta i form av OPP – Offentligt Privat Partnerskap. Ibland talar man även om IPOP; Ideellt, Privat, Offentligt Partnerskap. Faktiskt är Leader-metoden just ett IPOP, med den offentliga sektorns trygghet, den privata sektorns effektivitet och den ideella sektorns engagemang. Sådana partnerskap kan vara en effektiv metod för att driva även utvecklingsprojekt. Det finns exempel på ett ESF-projekt om stadsdelsutveckling som drivs just på detta sätt. Där är organisationen Företagarna projektägare. För att säkra ekonomin har kommunen ställt upp med likviditetsgaranti. Med denna konstruktion har man sluppit krav på tidskrävande offentlig upphandling, samtidigt som företagare arbetar i projektet just som företagare och inte som anställda.

## 2. Visioner och målbilder för utvecklingsarbetet

De projekt som tidigare genomförts kring mat och måltid har saknat gemensamma målbilder och visioner. I dag finns dock flera viktiga visioner att utgå från. En självklar utgångspunkt är regeringens satsning på ”Sverige – det nya matlandet”. En annan fruktbar är ”Ny Nordisk mat”. Och eftersom mat och turism hör nära samman, är givetvis arbetet med Sverige-bilden något som bör vara vägledande för arbetet med mat och måltid.

Dessa genomarbetade dokument bör påverka och ge vägledning till det regionala och det lokala arbetet. För närvarande är detta dock inte vanligt, vare sig i de projekt som pågår eller i Leaderområdenas strategier respektive länsstyrelsernas genomförandestrategier för landsbygdsprogrammet. Dock har flertalet länsstyrelser i samband med revideringsarbetet av sina strategier under år 2009 tagit upp satsningen på Matlandet. Däremot saknas hänvisningar till arbetet med Ny Nordisk Mat. Sverige-bilden görs det sällan några reflektioner till.

### **Sverige-bilden – gemensam målbild**

Under temat Sverige-bilden ([www.sweden.se/sverige-bilden](http://www.sweden.se/sverige-bilden)) arbetar flera aktörer för att marknadsföra Sverige. Man arbetar med en kommunikativ plattform med syfte att presentera Sverige som präglad av progressivitet. Arbetet grundar sig på de fyra kärnvärdena nytänkande, öppenhet, äkthet och omtänksamhet. Det är Nämnden för Sverige-främjande (NSU) som ligger bakom plattformen. Utrikesdepartementet, Svenska institutet, Visit Sweden AB, Sveriges exportråd och Invest in Sweden ingår i nämnden.

På webbsidan ([www.sweden.se](http://www.sweden.se)) konstateras att ”Sweden is the new food country. Swedish star chefs have put Sweden on the culinary map, and new dishes are cooking in Swedish kitchens.” Här presenteras bl.a. skriften ”Swedish Culinary Classics” som Svenska Institutet gav ut för några år sen. Under hösten har skogens rikedomar presenterats.

Det är naturligt att måltidsarbetet lokalt och regionalt utgår från arbetet med Sverige-bilden de kärnvärden som lyfts fram. Detta inte minst på grund av att just måltid och turism är så intimt sammankopplade, men alltför ofta lever i skilda världar. Fortfarande finns det tydliga gränser mellan turismens och måltidens aktörer.

Visit Sweden har arbetat fram vilka kärnvärden man turistiskt sett bör lyfta fram när Sverige marknadsförs internationellt. Landet runt har många regioner utarbetat marknadsplaner för turismen, med utgångspunkt från Sverige-bilden och Visit Swedens strategier. Det finns ingen anledning till att uppfinna hjulet igen utan det naturliga bör vara att även de som arbetar med mat och måltid hämtar inspiration från de regionala strategier som finns för turismen.

### **Sverige – det nya matlandet**

Sommaren år 2008 presenterade jordbruks- och matminister Eskil Erlandsson en rapport och ett förslag med rubriken ”Sverige – det nya matlandet”. Regeringen konstaterar att kombinationen måltid och turism tillväxer snabbt i betydelse för Sverige. ”Om man gifter ihop livsmedelsbranschen, som har mycket stor regional spridning, och turistnäringen, en av

de snabbast växande branscherna, så finns det uppenbart en stor potential” Regeringens vision är att Sverige ska bli det främsta matlandet i Europa

Erlandsson konstaterar att ”vi har förutsättningar och viljan att bli det. Något håller på att hända med det svenska köket. Svenska kockar vinner utmärkelser i internationella sammanhang och det finns i dag flera svenska krogar med stjärnor i restaurangernas egen bibel *Le guide rouge*. Lokal och regional mat och matkultur väcker allt större intresse och efterfrågas av allt fler – storstadsbor, landsortsbor och en ökande mängd utländska turister.”

Han menar att det i Sverige finns fantastiska förutsättningar för att skapa upplevelser genom mat. Erlandsson vill ”se Sverige fortsätta utvecklas och bli känt som ett gastronomiskt land av vikt. Jag ser landsbygden som en självklar och viktig del med mycket att tillföra. Det finns ett svenskt matarv, kunskap om råvaror och tillagningsmetoder som är unika och som utvecklats under många år. Bortom traditionerna finns det även en nyfikenhet och en öppenhet som gjort att vi utvecklats och påverkats av influenser från andra matkulturer. Detta tillsammans skapar vårt unika kök där vi värnar om våra mattraditioner men samtidigt strävar efter det moderna, enkla och sunda.”

En utgångspunkt i regeringens satsning är att ”Sverige som det nya matlandet måste byggas underifrån”. Jordbruksdepartementet har arrangerat flera möten för att lyssna till aktörer i måltidens Sverige. År 2009 satsade regeringen 40 miljoner om året till Det nya matlandet. Hälften av pengarna ska gå till utbildning och information och hälften till affärsutveckling.

I oktober gav regeringen Visit Sweden, Exportrådet och Jordbruksverket i uppdrag att tillsammans ta fram en strategi för att förmedla bilden av Sverige – det nya matlandet. Kommunikationsstrategin ska bidra till att marknadsföra svensk mat och svenska måltidsupplevelser både nationellt och internationellt. I uppdraget ingår att ”identifiera ett gemensamt arbetssätt, målgrupper och kanaler för att marknadsföra Sverige – det nya matlandet. I uppdraget ingår även att sprida kunskap om visionen till olika målgrupper.”

Med tanke på att regeringen slagit fast att arbetet måste bygga underifrån, kan man anta att dessa myndigheter också har till uppgift att lyssna, och inte bygga en plattform uppifrån. Gruppen kommer att bli viktig för samrodning, bland annat genom att man kommer att skapa en blogg där man hoppas få ständiga uppdateringar om vad som sker landet runt.

### **Ny Nordisk Mat**

Nordiska Rådets/Ministerrådets projekt Ny Nordisk Mat är ett underlag för en långsiktig vision. Det bygger på ”Manifest för det nya nordiska köket”, som tolv nordiska kockar antog år 2004. Enligt detta manifest ska de nya nordiska köket:<sup>2</sup>

1. uttrycka den renhet, friskhet, enkelhet och etik som vi gärna vill förbinda med vår region,
2. avspegla de skiftande årstiderna i sina måltider,
3. bygga på råvaror som blir särskilt utsökta i våra klimat, landskap och vatten,

---

<sup>2</sup> <http://www.regeringen.se/content/1/c6/10/34/18/2ebdd043.pdf>

4. förena kravet om välsmakande med modern kunskap om sundhet och välbefinnande,
5. främja de nordiska produkternas och producenternas mångfaldighet och sprida kännedom om kulturerna bakom dem,
6. främja djurens trivsel och en hållbar produktion i havet samt i de odlade och vilda landskapen,
7. utveckla nya användningsområden för traditionella nordiska livsmedel,
8. förena de bästa nordiska tillredningsmetoder och kulinariska traditioner med impulser utifrån,
9. kombinera lokal självförsörjning med regionalt utbyte av varor med hög kvalitet,
10. bjuda in konsumenter, andra mathantverkare, lantbruk, fiskeri, små och stora livsmedelsindustrier, detalj- och mellanhandlare, forskare, undervisare, politiker och myndigheter till ett samarbete om detta gemensamma projekt som ska gagna och vara till glädje för hela Norden.

De tolv kockarna slog vidare bl.a. fast att de ”önskar att Det Nya Nordiska Köket ska ta sin utgångspunkt i traditionella nordiska värderingar men samtidigt ta dem upp till diskussion. Vi önskar ett nytt nordiskt kök med stark integritet. Allt gammalt är inte alltid lika bra och inte alla förändringar är ett framsteg.”

Det är fyra ledord som lyfts fram, nämligen renhet, friskhet, enkelhet och estetik. Med renhet menar de naturliga färger, frånvaro av konstgjorda och onaturliga ingredienser samt låg bearbetningsgrad. Med friskhet menar de den känsla som man har när man färdas i Nordens glest befolkade områden och kyliga klimat, en särskild nordisk sinnlighet i de dofter, smaker och uttryck som man ska möta i vårt kök samt den aromatiska intensitet, den saftighet och den smakmässiga ”sprödhet” vi möter för exempel i kyliga klimats frukt och vin.

Med enkelhet menar de okomplicerade tillberedningar som framhäver råvarornas egen smak – mat som kan framstå som lantlig likväl som elegant, gedigen och pålitlig mat – att maten lagas till utan överflödiga ansträngningar, komplikationer, manipulationer och transformationer. Med etik menar de ansvar, ärlighet, kunskapsdelning, hänsyn till naturen och djurens trivsel, användning av lokala produkter, rättfärdighet i handel och på marknaden, bortval av GMO (genetiskt modifierade varor) och växtfrämjare samt minimering av svinn.

### **Svenska riter och ceremonier**

Ceremoniella måltider kring jul, påsk, sista april, midsommar, kräftpremiär, hummerpremiär. surströmmingspremiär, ålagille och Mårten gås, är speciella för Sverige och en viktig del av måltidens Sverigebild. Inte ens våra nordiska grannländer har utvecklade måltider på samma sätt. I mångfaldens samhälle kan man också lägga till Ramadans avslutning med Eid al Fitr där måltiden är viktig, liksom det persiska nyåret Norooz som sammanfaller med vårdagjämningen.

Institutet för språk och folkminnen arbetar med de svenska riterna kring midsommar, samisk renskötsel och luciafirandet, för att Sverige ska ansluta sig till Unescos nya konvention om skydd av det immateriella kulturarvet. Det innebär att Unescos världsarvsarbete också



omfattar levande uttryck, traditioner och riter i vårt land. En del svenska ceremoniella måltider skulle genom detta arbete kunna få status som världsarv.

### **3. Begrepp, definitioner och varumärken**

Matens, måltidens och turismens värld vimlar av begrepp, definitioner och varumärken. För att bli Europas bästa matland är det viktigt att få ordning och reda i dessa. Inte minst är det väsentligt att få en samsyn på vad man avser med de viktiga begrepp som är byggstenar i arbetet med Sverige – det nya matlandet.

#### **Begrepp för destinationer och måltidsregioner**

I det regionala och lokala arbetet för att utveckla matlandet Sverige är det rimligt att så långt det är möjligt arbeta med de destinationsbegrepp man gör inom turismen. Det kan bli otympligt om turismen arbetar med ett begrepp, medan måltidens aktörer arbetar med ett annat. Men det finns säkert fall där turismens begrepp inte passar måltidens. Det viktiga är att medvetna val görs när man bestämmer sig för vilka begrepp som ska användas.

#### Norden eller Skandinavien

Stockholm marknadsför sig som ”the Capital of Scandinavia” och Köpenhamn som ”the Culinary Capital of Scandinavia”. Nordiska Rådet/Ministerrådet arbetar med projektet ”New Nordic Food” för att marknadsföra Norden med hjälp av måltiden. Flera begrepp används, vilket kan vara förvirrande.

Det är viktigt att diskutera hur begrepp som Östersjön, Norden och Skandinavien stärker arbetet med att utveckla den svenska måltiden och turismen. Inte minst är det viktigt att göra medvetna och genomtänkta val när Skandinavien respektive Norden bör användas.

#### Destinationer

I flera turistregioner har man lagt ned omfattande arbete kring varumärke och destination, medan det finns mer otydliga begrepp i andra. I vissa fall arbetar man med län som övergripande begrepp, som i Dalarna. I andra fall används landskap, som i Gävleborg där man arbetar med Gästrikland och Hälsingland. Det finns också exempel på länsövergripande destinationsbegrepp, såsom Swedish Lapland. Det förekommer även att ett läns eller landskaps namn inte alls används som begrepp för en destination, exempelvis Uppland.

Samtidigt som det är viktigt vilka begrepp man väljer i marknadsföringen, får man ett intryck av att man i många fall lägger ned alldeles för stor möda på att diskutera vilket varumärke som man ska använda. För att lyckas på måltidens och turismens marknader givetvis det väsentliga att man har något att sälja och marknadsföra, inte vilket varumärke man använder. För den som har en stark produkt som Ishotellet eller västkustens skaldjur, är varumärket inte det avgörande utan just att man har en bra produkt att locka med.

#### Sápmi eller Lapland

För länder som Norge, Sverige och Finland finns det en speciell utmaning med destinationsbegrepp med tanke på den betydelse samerna har, inte minst för turism och måltid. Samerna, som är vårt urfolk, använder beteckningen Sápmi – Sameland i sitt arbete. Området sträcker sig historiskt från söder om Idre och Söderhamn i syd omfattar hela norra

Sverige samt stora delar av norra Norge, Finland och Ryssland. Samerna använder begreppet Sápmi allt intensivare, och med tanke på deras unicitet som urfolk är samer och Sápmi ett viktigt inslag i Sverige bilden, inte minst vad gäller måltiden. Visit Sweden använder begreppet Lapland. Den regionala turistorganisationen i norr arbetar med Destination Swedish Lapland.

### Regionala varumärken

Allt eftersom intresset för mat och måltid växer, ökar också antalet geografiska begrepp som använder smak på olika sätt. Skärgårdssmak var en av de första, följt av Västsvensk mersmak. I Skåne används begreppet Smakplats Skåne. ”Smaka på” används av flera, bl. a. med Smaka på Stockholm, Smaka på Västsverige och Smaka på Skåne. Andra använder ”Smak av”, exempelvis Smak av Österlen, Smak av Sörmland och Smak av Småland. Regionala variationer kan vara lämpliga, men det kan också vara fruktbart att samordna användningen av smaktermerna.

Det finns också olika regionala varumärken för lokalt producerad mat. I Dalarna finns varumärket ”lokal mat genuint”, i Östergötland ”Östgötamat”, i Västra Götaland finns ”Smaka på Västsverige” och ”7-häradslådan”, i Halland ”Signerat Halland”.

### **Måltidens kärnvärden**

Sveriges natur är välkänd även internationellt och en styrka även för måltiden. Stora fria ytor, den goda miljön, alla skogar med barrträd, sjöar, älvar, berg, ängar med vackra vilda blommor, den långa kusten med och utan skärgård, rent vatten, viltet i skogarna, små byar, fjäll, myrar och vildmark är det som gör Sverige exotiskt. Röda stugor med vita knutar och en tall vid en insjöstrand, tillhör också det exotiska. Dessa attribut är viktiga när måltiden ska utvecklas.

Svensk arkitektur och design har ett starkt internationellt rykte, och är en resurs för att profilera turist- och måltidsupplevelser. Den svenska måltiden skall kunna ha ett helt eget designspråk, på samma sätt som svenska möbler, bilar eller svenskt mode har. Det svenska formspråket med enkelhet och stil, ljus och färg med en alldeles egen färgsättning, kan ge måltidsupplevelserna kraft.

Sverige förknippas även med renhet och miljötanke. Vårt svala klimat gör att vi har mindre problem med sjukdomar och ohyra på våra växter än vad man har i varmare länder. Vi har inte haft några stora livsmedelsskandaler som fått internationell uppmärksamhet. Många anser också att Sverige står för bra etik, inte minst för uppfödning av djur. Fribetande djur istället för stora djurfabriker är en bild många har.

Det svenska klimatet med sin variationsrikedom mellan värme och kyla, spelet mellan mörker och ljus, är en styrka. De stora skillnaderna mellan landets norra och södra delar gör Sverige variationsrikt. Att vi har råvaror från åtta klimatzoner kan användas mer i måltidsupplevelserna.

Exotiskt är också de stora årstidsvariationerna, med allt från midnattssol till vinter där solen inte lyser alls, från sommarvärme till vinterns kyla. Midnattssolen har en stark laddning för många. Men även vinterns mörker, de vita vidderna av is och snö, månens och stjärnornas sken, för att inte tala om norrskenet, tillhör våra styrkor. Just kylan är speciell, alltifrån den bistra vintern med norrsken och den svala sommarnatten med en himmel som färgas röd av en svag sol. Denna rikedom kan användas mer för att profilera måltiderna.

### **Matens och måltidens begrepp**

Det finns många begrepp inom mat och måltid, och stundtals tycks det vara lite si och så med ordning och reda i hur orden används. Det är viktigt med ordning och reda i begreppen, samtidigt som alltför många definitioner kan bli hämmande.

#### Jord eller bord?

Behovet av en fokusering på kund och marknad är väsentlig också för måltidens marknad. Såväl inom EU som i Sverige används ofta sentensen ”Från jord till bord” för att beskriva matens och måltidens funktion.<sup>3</sup> Som Carl-Jan Granqvist under flera år har framhållit, utgår denna syn från att måltiden går från bondens jord till konsumentens bord.<sup>4</sup> Det är således konsumentens uppgift att vänligen ta emot vad bonden producerar. Men med en fokusering på kund och marknad är det givetvis sentensen ”Från bord till jord” som är den gällande. Det är konsumentens efterfrågan som ska styra bondens produktion. Nordiska Ministerrådet använder detta alternativ i arbetet med Ny Nordisk Mat.

#### Kulturarv som resurs

Vad är svensk mat, svenska livsmedel och svenska råvaror? Vi talar ofta om att konsumenter och turister söker det genuina och det äkta, men vad är det? Vad är måltidens kulturarv? Kulturarvet är det som vi just nu minns eller vill minnas eller bevara av historien. Kulturarvet är en viktig resurs för regional utveckling.

Ser man kulturarvet som en viktig resurs för utveckling, kan kulturarvet aldrig bli ”färdigt”. Det tillförs hela tiden ny näring. Längre har kulturarvet varit något man vårdat, skyddat och bevarat. De platser som har goda förutsättningar att utvecklas, är de som bejakar sin historiskt, kulturellt och socialt formade miljö. Men det måste också finnas ett fortlöpande reflekterande över hur omvärlden påverkar det lokala livet, och till dagens omvärld hör alla medborgare med utländsk bakgrund.

Medan historia omfattar allt som skett i förfluten tid, är kulturarvet det som vi just nu minns eller vill minnas eller bevara av historien. Kulturarvet är en viktig resurs för regional och lokal utveckling. Kulturarv kan definieras på flera sätt. En vanlig definition är att kulturarvet är det historiebrev som finns i samhället. Kulturarvet är en pågående process. Kulturarvet är enligt denna definition inte något statiskt, något ”dött”, utan i högsta grad något som lever och förändras.

---

<sup>3</sup> Se ex. Från jord till bord. Europeiska gemenskapen (2005).

<sup>4</sup> Ibland spetsar Carl-Jan till denna kritik med att säga att denna syn innebär att man ser konsumenten som lantbrukarens slaskratt istället för den som styr vad bonden producerar.

Förr definierades kulturarv ofta som ett resultat av avslutade kulturprocesser, som samlas upp i museer, kulturminnen, kulturmiljöer etc. Men när man nu ser kulturarvet som en viktig resurs för utveckling, kan kulturarvet aldrig bli ”färdigt”. Det tillförs hela tiden ny näring, både genom nya kunskaper om det som hände förr, och genom tillskott från den tid som just blivit gårdagen. Kulturarvet berikas hela tiden av nya berättelser.

Regionförbundet i Kalmar och Kalmar läns museum tillhör dem som talar om begreppet ”K-märkt tillväxt”, där man ser kulturarvet som en viktig faktor och förutsättning för ökad tillväxt i länet.<sup>5</sup> Man talar om kulturarvet som ett träd med årsringar. Får inte trädet nya ringar, så dör också trädet. Det kulturarv som inte utvecklas, blir med denna syn också ett döende kulturarv.

### Vad är svensk mat och husmanskost?

Men vad är svensk husmanskost, om vi ska ta ett exempel från måltidens kulturarv? Vid en konferens som Ny Nordisk Mat hade hösten 2009 sa undertecknad att vi nog snart kan se kebab som svensk husmanskost, men flera reagerade då med kraft mot detta och såg det som en omöjlighet. Men de äktsvenska kåldolmarna har ju sitt ursprung i Turkiet, och ingen skulle ifrågasätta dem som en del av den klassiska svenska maten. Hur länge ska en maträtt ha funnits i Sverige innan den tillhör vår husmanskost, det svenska kulturarvet? I början av 1950-talet lärde Tore Wretman svenskarna att koka pasta. Tillhör pasta den svenska maten i dag? När kan kebab eller sushi på svenska anses tillhöra den svenska maten?

Vad som är typisk svensk mat är inte uppenbart. Intresset för influenser från olika internationella kök har varit stort under de senaste decennierna. Men det är inget nytt för det svenska köket. Ända sedan 1600-talet har det svenska köket influerats starkt från utländsk matlagning. En analys av svenska kokböcker visar att beteckningen svensk mat som något prestigefullt, dyker upp först i mitten på 1900-talet. Tidigare sågs ”svensk mat” snarast som ett skällsord. Metzger som gjort studien konstaterar att ”lite grovt skulle man kunna säga att vi i Sverige historiskt sett tycks ha haft ett patologiskt dåligt kulinariskt självförtroende”.

Det är först under 1960-talet som det svenska köket lyfts fram, när Tore Wretman satte igång en stor kampanj för den svenska matens rehabilitering. Det är först då som begrepp som husmanskost och smörgåsbord förvandlas till något positivt och värnadsfullt. Det är då som svensk matkultur blir en tradition. Tidigare var det bara en vana, något som man helt enkelt gjorde på ett oreflekterat sätt. På så sätt kan man säga att de svenska mattraditionerna är unga.<sup>6</sup>

Smörgåsbordet är typiskt svenskt och har ett internationellt rykte sedan lång tid tillbaka. Kanske en hel del av smörgåsbordets rätter är alldeles för tunga, feta och stabbiga för dagens

---

<sup>5</sup> Kalmar läns museum strategi 2005- 2008. Kulturarv i vardagen -berikar och berör. [www.kalmarlansmuseum.se/site/hem/org/Stra.pdf](http://www.kalmarlansmuseum.se/site/hem/org/Stra.pdf)

<sup>6</sup> Metzger, J. (2005) I köttbullslandet. Konstruktionen av svenskt och utländskt på det kulinariska fältet. Stockholm: Doktorsavhandling vid institutionen för ekonomisk historia, Stockholms universitet.

kund. Den traditionella bilden av Sverige är det enorma och tunga smörgåsbordet, särskilt julbordet, och det lockar inte dagens måltidsturist. Men smörgåsbordet är en styrka som bör behållas och utvecklas.

Såväl bland aktiva i arbetet med Ny Nordisk mat som med Sverige det nya matlandet, möter man tecken på att det finns en tendens att kodifiera vad som är ”riktigt traditionell mat”. Det finns tecken på att man är i färd med att skapa något av en ”matkatekes” eller ”måltidskanon”. Att kodifiera och definiera riskerar att stoppa utvecklingen och göra den svenska måltiden till något trist och grått. För vilka måltidsturister vill spendera en vecka i Sverige för att äta kroppkakor, palt, kolbullar, pölsa, isterband och nävgröt?

#### Traditionella och nyskapande livsmedel

En utgångspunkt för tankarna bakom Sverige det nya matlandet, är att vi har unika livsmedel av högsta världsklass. Viktiga faktorer till att Sverige kan producera så speciella produkter är många soltimmar och kylan. Klimatet ger råvarorna så mycket smak att det inte behövs några exotiska smakförstärkare. Den rika smaken beror dels på de många soltimmarna, men också på växlingarna mellan dagens värme och nattens kyla.

Ett klimat med mycket sol och värme ger det som växer kraftfulla och varmt söta smaker. Ett klimat med varma dagar och svala nätter ger istället lättare och aromrikare smaker. Att denna variation i temperatur ökar aromrikedomen, känner man sedan länge till i de svalare vinområdena i världen. Där det är varmt blir vinerna feta och tunga och där dagarna är varma och nätterna svala får man lättare och aromrikare viner. På motsvarande sätt är ett äpple från södra Europa sött och kraftigt, medan ett äpple från Sverige är friskt och aromrikt.

Det speciella med Sveriges klimat är inte bara växlingen mellan varma dagar och svala nätter, utan också de många soltimmarna under sommaren, som ger en extra kraft till utvecklingen av aromämnen. Och just den eleganta smakrikedomen i många svenska produkter tillhör det som imponerat på de intervjuade. Klimatet gör att våra vatten är svala, vilket medför att fiskarna växer saktare, blir fastare i köttet och får en aromrikare smak. Vissa menar att en liknande effekt fås på fribetande djur, som tack vare att de äter aromrika växter också får ett kött med rikare smaker.

Det finns studier som visar att innehållet av nyttiga ämnen av olika slag i exempelvis kött och mjölk, blir betydligt större i svala områden, områden på hög höjd och där temperaturvariationerna är stora. Det är möjligt att livsmedel från nordliga breddgrader är nyttigare än andra, bland annat på grund av att de kan innehålla högre halter av protein och omättat fett. På senare tid har det inletts forskning om denna fråga, bl.a. av SLU som studerar om norrländsk mjölk kan vara nyttigare. Det är viktigt att följa denna forskning. Om våra livsmedel både är smakrikare och nyttigare är det givetvis en styrka för vår måltid.

Vi har en skatt i den nordiska genbanken, med traditionella livsmedel som äpplen och pepparrot i många varianter och smaknyanser. Självklart vinner matlandet Sverige på att vi återgår till våra rötter och lyfter fram vår egen historiska skatt. Men ska vi också tillåta det

nya? Odling av senap är knappast en svensk tradition, men LissEllas senap i Dalarna har visat att det går att odla senap så lång norrut, och att senapsfröna har så hög aromrikedom att denna senap tillhör den absoluta världseliten. Stafva går på Gotland odlar krokus, vars pistiller ger saffran av mycket hög klass. Ska vi göra Sverige till Europas bästa matland, är det viktigt att vi är öppna även för sådant nytänkande

Slow Food lyfts ofta fram som en positiv kraft, men får också kritik för sin renlärighet. Att tas upp i ”the Arc” eller i Pesidia innebär också renlärighet eftersom produkten måste exakt definieras. En av dem som kritiserar detta katetekstänkande är måltidsforskaren Richard Tellström, som lyfter fram souvas som ett exempel. Enligt Slow Food är lättrokt reninnanlår, helst rökt i en kåta. Men går man tillbaka i traditionerna fanns det många olika souvas bland samerna. Rökningen skede på olika sätt och det var inte bara innanlåret som användes. Men nu har man gjort en definition, vilket innebär att man bara tar en del av det kulturhistoriska måltidsarvet, glömmer det andra och samtidigt stoppar nytänkande.

Till den svenska matskatten hör också våra traditionella råvaror, som används för nyskapande livsmedel. Blaxtas kallpressade skogshallonolja hör till dessa. Ska vi bara leva efter de gamla traditionerna, så hamnar en sådan produkt utanför den svenska genuina måltidens hägn, och det vore väl synd? Och hur ska man se på det fantastiska mousserande björksavsvinet SAV, gjort på ett mycket gammalt recept, men uppiffat med nya metoder? Hur mycket får man förändra det gamla för att tillhöra det svenska måltidsarvet? Kan vi lära oss av Oppigårds, som på sina öletiketter skriver ”början på en tradition”?

Det pågår en snabb utveckling med lokala småskaliga livsmedel landet runt. För att stärka de svenska lokala livsmedlen på marknaden, inte minst den internationella, är det viktigt att utveckla det regionala och lokala, det speciella, i produkterna. I dag är det dock många som kopierar existerande produkter, istället för att utveckla egna lokala och regionala specialiteter. Är det så att vi gör korv på tyska och ost på franska i vårt land, istället för att utveckla det unika och lokala? Och hur kommer det sig att vi nu kan köpa Gotlandslimpa i hela Sverige, istället för att möta surdegsbröd med spännande lokala variationer? Hur lyfter vi än mer fram den unika variation som vårt avlånga land står för?

För att komma vidare i ett svenskt arbete med lokala och regionala livsmedel, är det fruktbart få ett mer lokalt tänkande både i produkterna sensoriska egenskaper och i de goda berättelser som omger dem. Det är också viktigt att ta upp frågan om hur säljbara upplevelser som provsmakningar och kurser kan utvecklas.

En viktig faktor är att ta upp traditionella svenska metoder som gravning, syrning, inläggning, rökning och torkning. Kan man utveckla exempelvis gravning, genom att grava med smaksättare som lokala örter och bär, exempelvis lingon eller blåbär? Kan man utveckla traditionella metoder för rökning, exempelvis genom att använda lokala träslag, örter etc. på annat sätt än tidigare? Finns det moderna metoder för torkning som kan bevara de lokala produkternas typiska karaktärer? Kan sådant nytänkande öka kvalitén på den goda berättelsen och ge produkterna en tydligare lokal identitet?

Inspiration kan hämtas från Norge där man arbetar med två olika märkningar för lokal mat. ”Matmerk – Norske matspecialiteter” används för att certifiera klassisk norsk lokal mat med kvalitet. För nyskapande lokal mat används beteckningen ”Nyt Norge”. Eftersom märkningar är mycket populära, kan den norska modellen vara intressant även i Sverige. Att både premiera det gamla och det nya är onekligen tilltalande.

#### Lokalt, regionalt och närproducerat

Lokalproducerat, lokal mat, regional mat, närproducerat, det är många begrepp som används. Å ena sidan är det viktigt att definiera begrepp tydligt och klart, inte minst när det handlar om statistik och forskning. Men å andra sidan kan strikta begreppsdefinitioner också vara hämmande och begränsande.

Ofta används lokal och regionalt som något av synonymer, vilket LivsmedelsSverige med projektet Regional mat inte gillar. De har slagit fast vad man menar med lokal och region mat. Lokal mat är när såväl produktion som konsumtion sker inom ett begränsat område och avsändaren är tydlig. Regional mat däremot, definieras som mat som kommer från ett specifikt och definierat geografiskt område, med en tydlig avsändare. ”Regionen kan vara en del av ett land, ett område som sträcker sig över flera landsgränser eller till och med ett land i sig.” Frågan är dock om turister och konsumenter upplever dessa definitionsskillnader som väsentliga.

Närproducerat är ett annat begrepp som blir allt populärare. Ofta sätter man en gräns på 25 mil för att en produkt ska få kallas för lokal, exempelvis för att få säljas på Bondens egen marknad. Men i Norrland med sina väldiga avstånd kan det vara svårt med en gräns på 25 mil. Då blir det omöjligt att arbeta med lokala måltider. Kanske det inte går att göra en enhetlig definition av vad som är lokalt för hela Sverige eftersom vi har så olika förutsättningar. Var och en kanske måste få skapa sin egen sanning?

Coop arbetar med varumärket ”mat från regionen”. Enligt Coops kriterier är lokalt producerad mat ”att produkten ska vara tillverkad på den plats där produktionen sker, något som också inkluderar en närliggande ort”. Enligt Coop kan en regional produkt vara från större geografiskt område, exempelvis ett län. Råvarorna måste till 100 procent komma från regionen. Coops satsning sker i nära samverkan med LRF.

#### Småskaligt och mathantverk

Småskalig livsmedelsproduktion är ett annat viktigt begrepp. LivsmedelsSverige menar att det avser både produktion och förädling i såväl mindre som medelstora företag. Produkterna ska marknadsföras med en tydlig avsändare, t ex landskap och producent, samtidigt som produktion ska ske på ett genuint sätt.

Sigill Kvalitetssystem AB har utvecklat ett certifieringssystem för småskalig livsmedelsförädling, ”IP Livsmedelsförädling”, i samarbete med livsmedelshandeln som vill ha ett gemensamt system för kvalitetssäkring av småskaliga leverantörer. Systemet riktar sig i



första hand till verksamheter inom småskalig livsmedelsförädling baserade på råvaror producerade på gården/i odlingen. Man riktar sig till företag med 1-30 anställda och erbjuder ett system som säkrar att produkterna uppfyller krav om livsmedelssäkerhet, hygien, spårbarhet och redlighet enligt livsmedelslagstiftningen.

Eldrimner arbetar med begreppet småskaligt mathantverk. Med det avses att ”småskaligt mathantverk skapar unika produkter med smak, kvalitet och identitet som industrin inte kan ta fram. Det är en varsam förädling av i huvudsak lokala råvaror, i liten skala och ofta knuten till gården. Detta ger hälsosamma produkter utan onödiga tillsatser som går att spåra till sitt ursprung. Kännetecknet för småskaligt mathantverk är att man arbetar med naturliga processer där människan och handen är närvarande genom hela produktionskedjan. Småskaligt mathantverk lyfter fram och utvecklar traditionella produkter för konsumenten av i dag.”

För Eldrimner är det viktigt att inte bara produktionsmetoden är hantverksmässig, utan att även råvaran inte ska modifieras. Det innebär exempelvis att en producent som standardiserar fetthalten i sin mjölk inte anses arbeta hantverksmässigt. Definitionerna av vad som är hantverk eller inte gör Eldrimner tillsammans med de producenter som är knutna till Eldrimners verksamhet. Eldrimner menar att regelsystemet därmed är väl förankrat bland hantverkarna.

Men som framgår av denna rapport finns det kritiker mot vad man kallar för Eldrimners renlärighet. Mathantverket har blivit så förskönande och hur skapar man utveckling med bara mathantverk? Det är ett flertal aktörer som tycker att det är tveksamt när ett offentligt finansierat organ som Eldrimner tar på sig rätten att definiera vad som är rätt och fel. Med dagens definition hamnar flera högklassiga och småskaliga producenter i något av ett tomrum.

Ett exempel är när ett företag som producerar högklassig glass enligt hantverksmässiga traditioner, tillsätter naturliga smaker med hög kvalitet, men köper standardiserad mjölk, inte anses vara hantverksmässig och därmed inte får vara med på mässan Smaklust. Ett annat är en producent som tar sin egen mjölk till glassen och tillsätter naturliga med mediokra men ”naturliga” smaker, får däremot vara med på Smaklust. Ett mejeri som ena stunden anses vara hantverksmässig men som utökar sin produktion så att olika mjölklinjer inte kan hållas isär, blir då inte längre hantverksmässig.

Det är möjligt att det är riktigt med en mycket bestämd definition av vad som är hantverk, men det kanske behövs ett begrepp för dem som är småskaliga, arbetar nästan hantverksmässigt, som exempelvis använder hantverkets metoder men har en något modifierad råvara. Som det är nu hamnar de i ingenmansland mellan hantverkarna och småskaliga industrier. Flera av dessa producenter är dock viktiga för den lokala måltiden och för mat av hög kvalitet med stor personlighet.

### Hållbar utveckling och ekologi

Hållbar utveckling är en ledstjärna för flertalet projekt om måltid och måltidsturism. Hållbar utveckling innebär att den kommande generationens möjligheter att tillfredsställa sina behov inte äventyras. Efterfrågan på ekologiska livsmedel ökar, liksom efterfrågan på klimatsmart resande. Även betydelsen av rättvisetänkandet ökar bland de internationella turisterna. Allt fler vill resa dit man kan känna att de pengar man betalar stöttar den lokala utvecklingen.

Idésmedjorna under konferensen Framtidsbygd hade till uppgift att belysa hållbar utveckling och klimathotets påverkan av förutsättningarna för måltid och måltidsturism, allt från resande till produktion av lokala livsmedel. Sverige ligger i ett avlägset hörn av världen. Hur kan man förena måltidsturism med ett klimatsmart resande? Hur kan man förena produktion av förädlade lokala livsmedel med att minimera de negativa effekterna på klimatet?

Under Framtidsbygd framkom olika inställningar i frågan om hållbarhet. En yttersynpunkt var att tankarna om Matlandet Sverige inte alls är hållbara. Det behövs en genomgripande omställning att minska resursslöseriet i världen. Det viktiga är hur man bäst använder lokala resurser, mark, växter, djur och människor etc. så att inte resurser förbrukas i onödan någon annan stans i världen. Hållbar utveckling handlar till stor del handlar om självhushållning, där i exempelvis internationell måltidsturism har föga plats.

Andra argumenterade för vikten av att satsa på lokal och ekologisk produktion så långt det är möjligt, och att en sådan satsning är en viktig del i Matlandet Sverige, inte minst vad gäller export av måltidsupplevelser och turism. En del menar att de stora reseströmmarna, inte minst vad gäller internationell turism, måste minska drastiskt: Andra menar att hållbart resande med hållbara måltider och måltidsturism kan bli en av Sveriges verkliga framgångsfaktorer, inte minst för turismexporten. Varningar om att enbart fokus på ekologi lätt blir fanatism där man inte ser helheten och vad som är viktigast i varje enskilt fall. Frågan är komplex och värderingsmässigt laddad.

Intressant härvidlag är Smaka på Åre vars syfte är att göra Åre och dess gröna dalar till ett mer attraktivt resmål och en rikare boplats. Man vill bli bäst på kvalitetsmat med känsla för ursprung, där man kombinerar ekosystemet med hög kvalitet. Målet är att år 2020 ska det mesta av maten som äts i Åres gröna dalar också komma därifrån, och att kunderna ska uppleva ett stort välbefinnande och anse att den lokala maten är ett gott skäl för att återvända. Här ska hållbar utveckling kombineras med internationell turism.

### Industri och hantverk

I Sverige är det ovanligt att små och stora samverkar inom matnäringarna. Det är få projekt där båda grupperna finns med och samarbetar. I många andra länder är det däremot vanligt att små mathantverkare samverkar med stora industrier. Ett bra franskt exempel är Reblochon, där det finns många små gårdar men också industrier som gör ost med samma namn. Mathantverkarna utgör spjutspetsen och industrin gör en hyfsad kopia som ger volym och gör namnet känt. Det finns tydlig märkning för om osten kommer från en gård eller en industri.

Ett par svenska exempel finns. Ett är när Milko lät Åsberget gårdsmejeri ta över receptet på osten Våloloffen, som inte producerats på många år. Tanken var att Åsberget skulle göra en exklusiv hantverksmässigt tillverkad ost, och att Milko senare skulle göra en industrimässig. Hantverksosten finns men inte den andra. Ett annat exempel är Gottlands mikrobryggeri, som ägs av Spendrups med arbetar självständigt. När det lokalt producerade Wisby Pils blev populärt landet runt, flyttades tillverkningen över till fastlandet.

Scan skulle kunna samverka med små producenter för att utveckla nya produkter. De små skulle också kunna vara legotillverkare, särskilt för produkter som har en minskande volym. De stora skulle också kunna stötta nyföretagandet inom sina branscher, inte minst när den stora lägger ned sin tillverkning. När SCAN lägger ned i Skara står många kunniga yrkespersoner utan arbete, och flera av dem skulle kunna starta eget i samverkan med SCAN.

I många andra länder arbetar som sagt såväl små som stora producenter med en gemensam strategi där man inte ser någon konflikt mellan den mer industrimässigt tillverkade produkten och den som är producerat av en traditionell hantverkare. Man ser det inte som något problem att en och samma produkt kan säljas till helt olika priser och med olika kvalitet. Tvärt om ses det som en styrka att det lilla kan exponeras även i det stora, att de båda segmenten kan stärka varandra. Det stora företagens sortiment stärks av att kunna erbjuda mer exklusiva hantverksmässiga produkter, och det lilla företaget får tillgång till effektiva distributions- och försäljningskanaler.

Turister som lockas av den lokala måltiden och lokala produkter, vill ofta kunna köpa dem när de är hemma. På så sätt skapar turism en export av lokala produkter till turisternas hemorter, om det nu är i svenska städer eller internationellt. Men för de små producenterna kan det vara svårt att klara av en större efterfrågan på en sådan marknad, samtidigt som deras produktionsvolym är för låg och deras priser för höga för att kunna nå en större marknad. Då kan de större producenterna ge produkter som gör att turisten kan få en fläkt av det lokala och genuina även på hemmaplan. På så sätt kan de större industrierna också vara en styrka för måltidsturismen. De lite större företagen kan också stärka de små hantverksmässiga företagen, eftersom de med sin volym och sina priser kan nå en större marknad, och därmed göra produkten och området mer kända. De större producenternas kunskap om kunder och marknad, kan också stärka de små producenterna.

#### Livsmedel med geografisk identitet och andra kvalitetsmärkningar

En viktig fråga att diskutera är appellationer eller skyddat ursprung. I andra EU- länder har sedan länge appellationer, viner och andra livsmedel med en Geografisk Ursprungsbezeichnung (GU), spelat en viktig roll i marknadsföringen. Frågan är om Sverige som matland skulle stärkas av att utveckla ett system med sådana appellationer. Är det kanske nödvändigt för att de svenska produkterna ska få en tydlig identitet med unika egna produkter? Som det ser ut kommer Kalix lönjrom att få den högsta beteckningen under 2010, och kanske därmed banar väg för andra att följa efter.

Inom EU finns tre klasser för GU och endast två svenska produkter omfattas av skyddet. Två av klasserna betonar varans geografiska ursprung och dessa har blivit mycket populära med 780 registrerade produkter. Klasserna är:

- Skyddad ursprungsbeteckning (SUB): Den skyddade ursprungsbeteckningen anger benämningen på en produkt vars produktion, bearbetning och beredning måste äga rum inom ett bestämt geografiskt område och präglas av en erkänd och befast sakkunskap. Kalix löjrom förväntas få denna status under 2010.
- Skyddad geografisk beteckning (SGB): Här bibehålls anknytningen till trakten åtminstone för ett av de olika stadierna produktion, bearbetning och beredning. Dessutom kan produkten dra nytta av ett gott anseende. Denna kategori är en succé inom EU med omkring 800 traditionella livsmedel som är skyddade. I Sverige har osten svecia och spettekaka detta skydd.
- Garanterad traditionell specialitet (GTS): Hänvisar inte till ursprunget men syftar till att lyfta fram en produkts traditionella sammansättning eller ett traditionellt produktions sätt. Här återfinns bl.a. falukorv och hushållsost. Denna kategori har dock inte blivit särskilt populär inom EU. Eftersom endast 30 produkter listats sedan införandet år 1992, överväger EU-kommissionen att ta bort denna kategori. Ett beslut hösten 2009 att ge Pizza Napoletana denna beteckning kan dock tyda på att klassen kommer att leva kvar.

### Restaurangsegment

Restaurangerna har givetvis en stor betydelse för måltid och turism. För den turist som söker efter relevant information är det inte helt lätt att navigera, kanske särskilt i den turistinformation som ges i skrifter eller på nätet. Det finns nämligen många olika definitioner på restaurangsegment. Någon systematisk och omfattande analys har inte gjorts av detta område, men några nedslag illustrerar dagens situation.

Hälsinglands webbsida skiljer mellan café/konditori, pizzeria, restaurang och övriga matställen. Under den senare rubriken finns allt från gatukök till ett gästgiveri. Uppsala Tourism fördelar restaurangerna i söndagsöppna, som har internet, som har uteservering eller som serverar typisk svensk mat. Värmlänningarna använder indelningen middag, lunchställen, caféer svensk mat, internationellt, europeiskt, pubmeny, pizzeria, gatukök och nattklubbar. På Upplev Mittsverige gör man indelningen caféer, catering och fester, gatukök och snabbmat, landsbygdscaféer, pub och bar samt restaurang. På Stockholms webb kan man välja mellan gourmetrestauranger, svenska restauranger, fisk- och skaldjursrestauranger, italienska restauranger, vegetariska restauranger och ”food & culture” där museirelaterade restauranger finns

SHR har i samarbete med andra branschaktörer nyligen tagit fram en klassificering av olika restaurangsegment. Det finns goda skäl att överväga om denna indelning är fruktbar även vad gäller information till turister och andra gäster. En kategori är hotellrestauranger. En andra kategori är kaféer med begränsad matservering och där kaffe står i centrum. Den tredje gruppen är personal- och företagsrestauranger, vilket ju vanligen inte är en relevant kategori för turister.

Den tredje kategorin är snabbmat dit hamburgerkedjor, gatukök, kebabrestauranger och salladsbarer hör. Det fjärde segmentet är lunch- och kvällsrestauranger som är traditionella restauranger med bordsservering. Som exempel på dessa anges gourmetrestauranger, kvarterskrogar och etniska restauranger. Det femte segmentet är pubar, barer och nöjeskrogar som förvisso har mat men där fokus är drycker och att stället är en mötesplats där man stannar sent.

Den sjätte kategorin är trafiknära restauranger där restauranger i anslutning till flygplatser, järnvägar, båttrafik och landsvägar hamnar, liksom restauranger i anslutning till mässor, djurparker och idrottsanläggning. Hit förs också restauranger med inriktning mot evenemang och catering. Den sjunde kategorin är offentlig sektor där kategoriseringen ännu inte är utvecklad.

## 4. Myndigheter och myndighetsliknande aktörer

Flera myndigheter har ansvar inom områdena mat, måltid och turism. Genom satsningen på Sverige det nya matlandet finns förutsättningar för en närmare samverkan mellan dessa.

### Exportrådet

Exportrådet ([www.exportradet.se](http://www.exportradet.se)) med sina kontor i många länder, regionala exportrådgivare och specialsatsningar både på livsmedel och på turism är en viktig aktör för de svenska företag som vill satsa på export. Exportrådet driver projektet Exportfrämjande Livsmedel, som arbetar för att skapa och erbjuda närvaro för framförallt små och medelstora livsmedelsföretag på utländska marknader. På senare tid har man också satsat på små mathantverkare som deltagit i mässor och andra aktiviteter. Exportrådet är också aktivt i arbetet för att utveckla en strategi för att förmedla bilden av Sverige – det nya matlandet.

Exportrådet tycks dock inte ha kommit så långt vad gäller kombinationen måltid och turism. Den erfarenheten har åtminstone Helena Ullmark på Smakplats Skåne gjort. Hon berättar att hon träffat Exportrådets regionala rådgivare i Skåne. ”Jag blev entusiastisk när jag fick, höra om att Exportrådet har rådgivare på plats och deras utbildning exportstegen ser mycket bra ut. Däremot blev jag förvånad när jag insåg att Exportrådet arbetar aktivt å ena sidan med livsmedelsföretag och ån andra sidan mad turistföretag. Men när jag ville lyfta fram kombinationen med måltid och turism visade sig Exportrådets representant vara oförstående. Måltidsturism var inget för dom, däremot gärna samverkan mellan golf och hotell.”

### Europeiska Regionala utvecklingsfonden (ERUF)

Tillväxtverket ansvarar för ERUF ([www.tillvaxtverket.se/eu-program](http://www.tillvaxtverket.se/eu-program)) vars syfte är att ”minska den regionala obalansen inom EU. ERUF finansierar insatser inom infrastruktur, sysselsättning, lokal och regional utveckling.” I Sverige finns åtta regionala strukturfondsprogram för regional konkurrenskraft och sysselsättning. Det innebär att det också finns skillnader i vad man prioriterar i de olika områdena. Det finns flera exempel på att man stöttar projekt där mat och måltid samt turism är bärande inslag. På så sätt är ERUF en viktig aktör för finansiering. ERUFs projekt utvärderas nog, ofta genom följeforskning, varför viktiga kunskaper tas fram. Som redan framgått finns det omfattande kritik på den syn ERUF med Tillväxtsverkets handläggare har på företagare kontra anställd personal.

### Europeiska Socialfonden

Europeiska socialfonden ([www.esf.se](http://www.esf.se)) stöder projekt som främjar kompetensutveckling och motverkar utanförskap, och administreras av Svenska ESF-rådet. Huvuddelen av medlem används för projekt som riktar sig till personer som står utanför arbetsmarknaden, men en del går även till kompetensutveckling för dem som har sysselsättning. ESF har samma regionala uppdelning som ERUF, vilket innebär att det finns regionala skillnader vad gäller prioriteringar. Som framgår av denna rapport finns det ett par ESF-finansierade projekt inom måltidens område.

## **Fiskeriverket och Fiskerifonden**

Fiskeriverket ansvarar för fiskets motsvarighet till Landsbygdsprogrammet, nämligen Fiskerifonden. Den riktas endast till yrkesfiskare och söktrycket är stort. Medel har bl.a. beviljats till musselodlingar, rökerier, slakterier för odlad fisk samt fiskbutiker. Man är i färd att skapa 9 till 13 Fiskeområden, som är en motsvarighet till Leader. Inom dessa är det troligt att flera projekt kring måltid och turism kommer att drivas.

## **Jordbruksverket**

Jordbruksverket ([www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se)) är givetvis en central aktör för såväl arbetet med mat och måltid i allmänhet som turism på landsbygden. Med ansvar för EU:s Landsbygdsprogram, Livsmedelsstrategin och den speciella satsningen på Matlandet, står Jordbruksverket för en stor del av finansieringen, samordningen och inte minst beslutsfattandet om vilka projekt som ska stötta. När verket nu börjat samla in rapporter från projekt landet runt, har man också möjlighet att ta ett ansvar för sammanställning och spridande av kunskaper och erfarenheter.

Eftersom Jordbruksverket har ett huvudansvar för de medel som ska satsas på Sverige det nya matlandet, har man bildat ”Team Matlandet” där fyra medarbetare ingår. Som en första uppgift har man samlat upp alla ansökningar till Livsmedelsstrategin för en analys. Teamet ansvarar också för den utlysning för 50 miljoner som finns på Jordbruksverket för denna satsning. Ytterligare 110 miljoner finns på länsstyrelserna inom landsbygdsprogrammet.

## **Landsbygdsnätverket**

Landsbygdsnätverket ([www.landsbygdsnätverket.se](http://www.landsbygdsnätverket.se)) är i strikt mening inte en myndighet men har stora likheter med sådana och placeras därför under denna rubrik. Jordbruksverket ansvarar för nätverkets kansli. Nätverket startades våren 2007 och har ”som mål att samla nationella aktörer för att kunna genomföra landsbygdsprogrammet på ett bättre och mer effektivt sätt. Landsbygdsnätverket är också kontaktpunkt för nätverk mellan Leadergrupperna. I dag är nära 100 organisationer, myndigheter och andra nationella aktörer medlemmar. En viktig uppgift för Landsbygdsnätverket är att skapa ”möjligheter till mötesplatser där parter på lokal, regional, nationell och internationell nivå kan utbyta information och erfarenheter och kunskaper om metodutveckling.”

Landsbygdsnätverket har egna medel för inspirationsinsatser och konferenser som styrgruppen beslutar om. Företagarnas konferens 2008 ”Framtidsbygd – entreprenörskap för kultur- och upplevelsenäringarna på landsbygden” finansierades av nätverket. Vid denna konferens var mat och måltid ett viktigt inslag.

## **Leader**

Leader Upplandsbygd tog våren 2009 initiativ till en konferens om ett nationellt projekt för att skapa samverkan mellan Leaderprojekt om mat, måltid och turism. Landsbygdsnätverket gav dock inte stöd till konferensen som inte genomfördes. Från Jordbruksverkets sida är man också mycket tveksam till nationella leaderprojekt och Upplandsbygd avstod därför att fullfölja sitt initiativ.

I december 2009 genomförde Landsbygdsnätverket en tankesmedja om hur landets 63 Leader-grupper kan vara ett effektivt verktyg i satsningen på att göra Sverige till Europas främsta matland. I rapporten från smedjan konstateras att ”på ett övergripande plan lyser möjligheterna igenom i smedjan, och engagemanget för Leader som verktyg för att förverkliga denna vision. Samtidigt finns en viss osäkerhet om vilken acceptans och legitimitet Leader har inom verket och på departementen. Ser man Leader som ett möjligt verktyg för den typ av satsning som MatSverige är eller ser man Leader som något övergående? Parallellt uttrycks en försiktighet kring vilken roll man på kort och lång sikt kan och bör ta på sig lokalt/regionalt.”

Vidare slås fast att det finns en ”frustration över situationen som sådan. Både på producentsidan och på konsumentensidan har utvecklingen under lång tid gynnat centralisering både av produktion, förädling och distribution. Satsningar på mer lokala produkter och råvaror har ofta missgynnats av denna struktur.” Leader ses både som en struktur och bra metod för att möjliggöra offentligt stöd till lokala initiativ på bred front. LAG kan fungera som projektägare när företagen själva inte vill driva projekt, såväl på lokal, regional som ev. nationell nivå.

Deltagarna hade en positiv syn på möjligheter att göra Sverige till ett bättre matlands. I rapporten ges flera förslag till hur man kan stärka och förtydliga efterfrågan av mat med lokal identitet både inom den offentliga sektorn och bland konsumenterna. Förslag till åtgärder för ett ökat utbud handlar till stor del om samverkan och distribution medan deltagarna ansåg att det redan finns många lokala producenter.

De ser Leader som en viktig aktör och flera önskar att LAG också skulle kunna ge företagsstöd vilket ju för närvarande inte är möjligt. Leaders roll som nationell aktör lyfts fram och man ser gärna ”det nationella nätverket” som en aktör som bl.a. kan samordna, sprida information och påverka.

En mindre grupp följde upp denna tankesmedja med ett ytterligare telefonmöte och diskuterat en ”Matresa” med utställningar, föreläsningar, prova på kök m.m. runt om i Sverige. Varje station blir det en möjlighet för Leader-grupper och lokala aktörer att ordna aktiviteter, seminarier, måltidsupplevelser etc. När det gäller ett möjligt projektägarskap för satsningen ”Matresan” har Åke Clason på Hushållningssällskapens förbund meddelat att de kan ta på sig den rollen, men själva satsningen kan bli bred med många olika aktörer inblandade. Eventuellt inleder man med en förstudie för att bygga nätverket mellan alla aktörer och diskutera formen för resan, tåg eller buss eller segelbåt eller kombinationer etc.

### **Livsmedelsverket**

Livsmedelsverket ([www.slv.se](http://www.slv.se)) är givetvis en central aktör inom området. Verket har en omfattande verksamhet med bl.a. rådgivning för dem som vill starta och driver företag samt publicering av olika skrifter om praktiskt inriktade handböcker. Under år 2009 publicerades exempelvis en skrift tillsammans med Nordiska Ministerrådet med råd för småskaliga



ostproducenter, ”Handledning-Småskalig ost”. Samtidigt publicerade Eldrimner en liknande skrift, vilket tyder på att bättre samordning kan ske. Livsmedelsverket deltar i och driver även olika projekt. Ett intressant exempel är ”Projekt Vägkrog” som åren 1995-1999 med syfte att utveckla hälsosammare mat på landets vägkrogar.

### **Nordiska Ministerrådet, Ny nordisk mat**

Under 2006-2009 har Nordiska ministerrådet drivit programmet ”Ny Nordisk Mat” med många aktiviteter och projekt. Programmet ska ”utveckla och synliggöra potentialen kring mat och matkultur i Borden”. ”Manifest för det nya nordiska köket” är en grund för arbetet. 14 matambassadörer har utsetts, varav två kommer från Sverige.

Engagemanget i programmet tycks vara störst i Danmark och Norge, men några projekt som täcker Sverige har genomförts. Samverkan sker med NordGen som har samlat genresurser för de nordiska smakerna, vilket exempelvis möjliggör att återigen odla traditionella grönsaker och frukter med klassiska nordiska smakegenskaper. En viktig satsning är Nordic Food Lab i Köpenhamn som arbetar både med historiska och nyskampande tekniker för den nordiska måltiden.

Ett projekt med bas i Sverige handlar om nordiska måltidsberättelser var syfte är att lyfta fram vikten av det muntliga berättandet. En skrift med titeln ”Nordiska måltidsberättelser. Matnytta om affärsstödjande storytelling” finns publicerad. Några projekt handlar om den nordiska smakens språk, där svenska aktörer är engagerade.

Ett projekt om logistik och återförsäljarnätverk har studerat ett par svenska nätverk, och konstaterar att avgörande ”för distribution och försäljning av småskaligt och hantverksmässigt producerade livsmedel, är förmågan att sprida mervärdet från producenten till konsumenten, d.v.s. förmågan att förmedla varans historia och de värden de representerar”. Projektet har medfört att företagen Agroax och Oliven arbetar med seminarier, föredrag och utbildningar för matföretag i den mindre skalan, där man bl.a. erbjuder ett redskap, en mervärdesmatris, som utvecklades under projektet.

”Jakten på den nordiska smaken” är en TV-serie om nordisk mat som kommer att distribueras under slutet av 2010. Projektet ”det nordiska virtuella mathuset” har svensk bas och föreslår att en omfattande webbsida som samlar nordisk mat och måltid, inkluderande turism, ska utvecklas. Ett projekt handlar om kontroll vid hantverksmässig ostproduktion och publicerade boken ”Handledning för kontroll av hantverksmässig tillverkning av ost” i samarbete med Livsmedelsverket. Denna skrift utkom ungefär samtidigt som Eldrimner utkom med en skrift i samma ämne.

Programmet fortsätter och man vill verka för kommunikation och brobyggande mellan nationella initiativ, bl.a. genom en tydlig kommunikationsstrategi. Mat, turism och upplevelser är ett tema för det fortsatta arbetet, och man har som ambition att bygga en gemensam plattform för matturism och upplevelser. Andra temata är ”mat till många – hälsa”, ”matindustrin – från bord till jord och fjord” samt ”bildning kring mat-kultur”.

### **Sametinget**

Sametinget ([www.samtinget.se](http://www.samtinget.se)) är både ett folkvalt organ för samer och en myndighet. Sametinget ger bidrag både till företag och projekt, och ansvarar bland annat för den del av Landsbygdsprogrammet som handlar om samer. Flera projekt om såväl turism som mat och måltid pågår.

### **Skogsstyrelsen**

Skogsstyrelsen ([www.skogsstyrelsen.se](http://www.skogsstyrelsen.se)) är myndigheten för frågor som rör skog ”för att landets skogar ska vårdas och brukas så att skogen ger en uthålligt god avkastning samtidigt som biologisk mångfald bevaras. Skogsstyrelsen arbetar också med att lyfta fram skogens värden för rekreation och friluftsliv, samt att öka medvetandet om skogens betydelse.” Skogsstyrelsen ansvarar för den del av Landsbygdsprogrammet som har med skogen att göra. Det är bara dem som äger skog som kan söka medel ur detta program. En betydande del av medlen går till företagsutveckling, där mat och måltid skulle kunna vara ett inslag. Några projekt med relevans för måltidens område har dock ännu inte kommit igång.

Projekt som handlar om måltidsupplevelser i skogen eller skogens fisk, vilt och växter är viktiga delar i arbetet med Sverige det nya matlandet. Kompetensutveckling inom dessa områden kan vara relevant för den del av Landsbygdsprogrammet som Skogsstyrelsen ansvarar för. Johan Wester säger dock att ”vi har inte sett sådana förslag än och det är ju hållbart skogsbruk som vi prioriterar. Jag är osäker om vi verkligen ser förädling av skogens produkter till livsmedel som en del av hållbart skogsbruk. Skulle frågan komma upp hänvisar vi nog till den del av programmet som länsstyrelserna ansvarar för.”

### **Svenska Institutet**

Svenska institutet ([www.si.se](http://www.si.se)) är en statlig myndighet med uppgift att öka omvärldens intresse för Sverige. Genom strategisk kommunikation och utbyte inom kultur, utbildning, vetenskap och näringsliv främjar institutet samarbete och långsiktiga relationer med andra länder. Man samarbetar nära med svenska och utländska samarbetsparter samt med svenska ambassader och konsulat. Institutet har bl.a. en skrift om den svenska måltiden på flera språk.

### **Sveriges Kommuner och Landsting, SKL**

Sveriges Kommuner och Landsting ([www.skl.se](http://www.skl.se)) är aktiva inom måltidens område, inte minst med ”Måltidsresan” som är en landsomfattande turné, med en ”dag ägnad åt mer matglädje och njutning i äldreomsorgen.” Under denna dag lyfter man fram goda exempel och får lyssna på företagare och kommuner som tänker i nya banor. De frågor som ställs är: ”Vad vill politikerna och kan näringslivet och frivilligorganisationer spela en roll? Och hur smakar egentligen den mat som serveras?” När SKL väcker intresset för måltid och smak är såväl organisationen SKL som kommuner, regioner och landsting intressanta aktörer för arbetet med Sverige det nya Matlandet.

### **Tillväxtverket, NUTEK, Turistdelegationen**

Tidigare var Turistdelegationen myndighet för turismfrågor. År 2004 uppmärksammade de sambandet mellan måltid och turism i två rapporter, framtagna av undertecknad, en som handlade om en kartläggning av projekt om måltidsturism i landet, en som var en fältstudie med intervjuer av entreprenörer som arbetade med måltidsturism. Vid årsskiftet 2005/2006 upphörde Turistdelegationen, och dess uppgifter delades mellan Visit Sweden och NUTEK.

NUTEK drev frågan om måltidsturism vidare. Våren 2007 arrangerade NUTEK ett seminarium om måltidsturism där man såg mat, matkultur, lokala råvaror, högförädlade livsmedel, måltiden och måltidens presentation som viktiga inslag i såväl den turistiska produkten som i den turistiska marknadsföringen. Som viktiga frågor att driva vidare ansåg deltagarna att det bl.a. var att stimulera samverkan i nätverk samt att få landets restauranger och butiker att arbeta med minst två målgrupper, nämligen lokalbefolkning respektive turister. Man såg det som viktigt att verka för att ett nationellt nätverk bildas vars uppgift skulle vara att driva på, underlätta och följa upp nationella strategiska frågor avseende mat- och måltidsturism.

I samband med Ölands skördefest 2008 ordnade NUTEK ett seminarium med ett stort antal deltagare, under temat ”Mat+Turism=sant!” Slutsatserna från mötet liknade dem från sammankomsten året innan; samsyn behöver skapas, det behövs en strategisk samordningsgrupp av huvudintressenter, gemensam webb och kontaktnät samt att man tydliggör roller och ansvar i systemet.

Denna träff följdes upp med en sammankomst i december i Stockholm, som huvudsakligen bestod av ett antal föreläsningar. Återigen kom man fram till att det är viktigt att gå vidare, men ingen aktör trädde fram och ville ”äga frågan”. Det fanns en tanke att det skulle ske en större sammankomst 2009 i samband med Ölands skördefest, men så blev inte fallet. Det nyblivna Tillväxtverket, som tagit över turismfrågorna från det nedlagda NUTEK, ville söka andra vägar att fortsätta arbetet.

NUTEK gav vidare undertecknad i uppgift att göra en studie av den internationella synen på Sverige som mat- och måltidsland för turister. Intervjuer av ett 50-tal måltidspersoner, främst journalister, gjordes i nio länder. Studien, ”Turism i magen”, publiceras av Tillväxtverket i anslutning till TUR-mässan 2010.

Intervjuerna med måltidskunniga personer i Sveriges nio viktigaste turistländer, ger i vissa fall en spretig, i andra fall en samstämmig bild. Entydigt är att måltiden blir allt viktigare för den internationelle turisten. Intresset för ”turism i magen” ökar mycket snabbt. Däremot är de olika personernas kunskaper om och intryck av Sveriges måltid väldigt olika. Flera av de intervjuade vet i stort sett inget om den svenska måltiden. De som besökt Sverige har dock tydliga uppfattningar om vår måltid.

En grupp ser den svenska måltiden som tung och ointressant med låga smaker. Andra ser den tvärt om som mycket spännande, främst tack vare bra kockar och många förnäma råvaror.

Medan en del tycker att många restauranger har en tydlig svensk profil, anser andra att det är ungefär samma internationella mat som i alla andra länder som serveras på de bra krogarna i Sverige. Åsikterna skiljer sig beroende på vilka restauranger de har besökt, men också beroende på personernas egna intressen och värderingar. Man kan också tänka sig att det finns skillnader mellan äldre och yngre. Flera av de intervjuade menar nämligen att det finns en betydande skillnad mellan yngre och äldre måltidsjournalister vad gäller synen på turism och måltid.

Att en stor del av dessa väletablerade internationella måltidsexperter ser den svenska måltiden som spännande och lockande, är givetvis en styrka för den fortsatta utvecklingen av internationell turism i Sverige. Däremot är det möjligt att den svenska självbilden av att vi tack vare många segrar i viktiga kocktävlingar är internationellt välkända, inte riktigt stämmer.

Tillväxtverket driver för närvarande ett programarbete, och det är möjligt att mat och måltid kommer att lyftas fram på något sätt. Man samverkar med Västsvenska Turistrådet om en förstudie som går ut på att utveckla ett kvalitetsledningssystem för turismen. Agneta Florin på Tillväxtverket säger ”att det finns ett stort behov av riktmärken, efter gemensamma visioner och en samsyn om vart man vill gå. I dag finns så många lokala varianter av kvalitetsmärkning och det behövs ett gemensamt ramverk för hur vi höjer kvalitén. Det är precis vad förstudien har till uppgift att ge förslag till.”

Dennis Bederoff, ansvarig för turismfrågor vid Tillväxtverket, tog under 2009 tjänstledigt från verket, för att vara projektledare för utvecklingen av ett strategiskt program för svensk besöksnäring. Initiativtagare är Svensk Turism och SHR. En nationell plan ska finnas färdig i maj 2010 och måltidsturism är en av de frågor som finns med i planarbetet.

## **VINNOVA**

VINNOVA ([www.vinnova.se](http://www.vinnova.se)) är en ”statlig myndighetsom ska bidra till att höja tillväxten och välbefindandet i hela landet.” Deras speciella ansvarsområde är ”innovationer kopplade till forskning och utveckling – det vill säga nyskapande, framgångsrika produkter, tjänster eller processer med vetenskaplig bas. Våra uppgifter är att finansiera den behovsmotiverade forskningen som ett konkurrenskraftigt näringsliv och ett välmående samhälle behöver, samt att stärka de nätverk som är nödvändiga kring det arbetet.” Flera projekt kring mat, särskilt som har med mat och hälsa respektive mat och teknik stöts. Av relevans för denna rapport är främst stödet till projektet ”Digitala tjänstemarknader”.

## **Visit Sweden**

Visit Sweden ([www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)) är ett kommunikationsföretag för svensk turistnäring. Företaget ägs till lika delar av staten via Näringsdepartementet och den svenska besöksnäringen. Visit Sweden är således inte en myndighet, men har sådana uppdrag och finansiering från regeringen att de ändå tas upp under detta avsnitt.

Uppdraget för Visit Sweden är att i utlandet marknadsföra Sverige som resmål och tillsammans med övriga medlemmar i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (NSU) internationellt marknadsföra varumärket Sverige. Man har ett tydligt uppdrag med två fokus, nämligen att marknadsföra varumärket Sverige internationellt respektive att marknadsföra svenska destinationer och upplevelser utomlands. Hela verksamheten och all kommunikation utgår från den gemensamma varumärkesplattformen för Sverige, som tagits fram tillsammans med övriga medlemmar i NSU (Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet).

Visit Sweden är en central aktör i arbetet med Sverige det nya matlandet, eftersom man har huvudansvar för att tillsammans med Jordbruksverket och Exportrådet ta fram ta fram en strategi för att förmedla bilden av Sverige – det nya matlandet.

## 5. Andra offentliga aktörer

Det finns också andra mer eller mindre offentliga aktörer, exempelvis centrumbildningar vid universitet eller resurscentra med offentligt ägande och huvudsakligen offentlig finansiering. Flera av dem erbjuder nyhetsmaterial, länkar till aktörer, projekt och företag, information som till stor del överlappar varandra. Det är knappast resurseffektivt att flera offentligt finansierade aktörer i stor utsträckning gör samma arbete.

Till bilden hör att det nu finns flera föreningar och privata aktörer som erbjuder till stor del motsvarande information utan kostnad. Det finns anledning att se över dessa aktörer och samordna deras uppgifter. Man kan exempelvis fråga sig varför Eldrimner och LivsmedelsSverige med regional mat, båda till stor del offentligt finansierade, ska lägga upp information på nätet om lokala producenter. Samtidigt finns det flera privata aktörer och föreningar som ger gratis information om just dessa små lokala producenter. Flera aktörer publicerar nyhetsbrev, delvis med likalydande information. Frågan är om denna upprepan information behövs och om den är resurseffektiv.

### **Centrum för Biologisk Mångfald (CBM)**

Centrum för biologisk mångfald ([www.cbm.slu.se](http://www.cbm.slu.se)) är ett nationellt centrum för forskning om biologisk mångfald, och arbetar delvis med måltidsfrågor. Arbetet går ut på att initiera och samordna forskning, utbildning och information med sikte på att bevara, restaurera samt hållbart nyttja biologisk mångfald i Sverige. Bland annat publiceras skrifter om svenska fruktsorter respektive om hur kulturarvet kan vara en resurs, bland annat för måltiden. På hemsidan finns ett omfattande nyhetsarkiv, länkar m.m.

### **Centrum för Uthålligt Lantbruk (CUL)**

Centrum för uthålligt lantbruk ([www.cul.slu.se](http://www.cul.slu.se)) vid Sveriges Lantbruksuniversitet, är ett samarbetsforum för forskare och andra aktörer med intresse för ekologiskt lantbruk och lantbrukets uthållighetsfrågor. CUL samordnar forskning och utbildning, initierar utvecklingsprojekt och bedriver ett omfattande informationsarbete inom området.

CUL utvärderades under förra året och för närvarande pågår ett förändringsarbete. Eftersom många aktörer nu anser sig arbeta för uthålligt lantbruk anses inte CUL kunna ha ensamrätt på namnet. Vid årsskiftet 2010 bildades EPOK – Centrum för ekologisk produktion och konsumtion som en ny enhet vid SLU. EPOK har ännu inte några anställda och kommer att ta form under 2010. Samtidigt ska CUL – Centrum för uthålligt lantbruk avvecklas under 2010. EPOK kommer att sköta en del uppgifter som CUL hittills har gjort.

### **Eldrimner**

Eldrimner ([www.eldrimner.com](http://www.eldrimner.com)) har en mycket stor betydelse för måltidens Sverige. Eldrimner har funnits sedan 1995 som ett centrum för hantverksmässiga livsmedel, först med regional verksamhet. I april 2004 fick Eldrimner regeringens uppdrag att vara verksam som ett nationellt resurscentrum.

Bodil Cornell är ansvarig och säger att ”vi är tydligt nischade på mathantverk. Det är vår tydliga uppgift. Hantverksmässig förädling innebär i grunden att man inte tillsätter och inte modifierar råvaran, exempelvis genom standardisering av protein och fett i mjölk. Standardiserar man fetthalten så är det inte hantverk.”

Cornell konstaterar vidare att ”det händer mycket ute i landet nu. Vi har ett nationellt uppdrag och arbetar hårt på att synas ute i hela landet. Vi arbetar mycket med hantverkare till hantverkare, där entreprenörer ute i landet ger andra stöd. Men ibland undrar man när det växer upp olika resurscentra landet runt. Vissa är lokalt förankrade, medan andra uppenbart inte är det, och då går pengarna till helt fel saker. Viktigt för oss nu är Nätverket Generation Mathantverk. Det är en stor utmaning för oss att få de unga med på banan.”

### Eldrimners uppdrag

Regeringens uppdrag var att Eldrimner ska:

- göras tillgänglig i hela landet
- ha producenter och andra intressenter inom småskalig, hantverksmässig livsmedelsproduktion som målgrupp
- arbeta med rådgivning och information främst om produktionsfrågor, men även inom marknadsföring och logistik
- etablera ett kontaktnät med förankring i varje län och arbeta med webben, främst genom samverkan med LivsmedelsSverige, för information och interaktiva aktiviteter.
- Främja, inspirera och samverka med andra nätverk, projekt eller organisationer.
- Underlätta distribution av den småskaliga produktionen liksom att främja turism och besöksnäringen.
- Etablera kontakter och erfarenhetsutbyte med forskning och utveckling

### Utvärdering av Eldrimner

I den utvärdering som gjordes år 2007 konstateras att den plattform som Eldrimners nya uppdrag vilade på i vissa delar går längre än regeringens uppdrag, i vissa delar tonar ner regeringens uppdrag. Eldrimner valde att betona att man arbetar med den svenska landsbygden, vilket inte var tydligt i regeringens uppdrag. Producentperspektivet dominerar plattformen men enligt utvärderingen var den inte särskilt konkret vad gäller turismfrågor, marknadsföring och distribution. Plattformen var inte heller särskilt ”konkret vad gäller strategier för att bygga upp nationella kontaktnätverk eller för hur man ska samverka med övriga aktörer.” Vidare hade Eldrimner ställt upp ett eget övergripande mål om att man ska vara ett erkänt centrum för mathantverk i norra Europa.

Utvärderingen konstaterar att det finns oklarheter i Eldrimners ledningssystem, men att organisationen är höggradigt underifrånstyrd, och att producenterna förefaller ha ett stort inflytande. Eldrimner arbetar inte bara med anställd personal utan också med konceptet ”från mathantverkare till mathantverkare”, där redan etablerade hantverkare ger råd till och stöttar andra.

En viktig del av arbetet med besöksnäring och marknadsföring har varit Smaklust, som dels är en omfattande guidebok över mathantverkare i Sverige, dels en mäsas i Stockholm som återkommer vart annat år. År 2007 inleddes arbetet med att få ut kartboken på nätet, ett arbete som är avslutat inom kort. Mässan i Stockholm har blivit mycket stor, både med samverkan mellan regioner och restauranger och en stor mäsas. Den mediala uppmärksamheten är stor.

Enligt utvärderingen har Eldrimner lyckats mycket väl i arbetet med kunskapsförmedlandet till de små hantverksföretagen, inte bara i Jämtland utan i hela landet. Den direkta kontakt som finns med företagen anses ha en mycket direkt och konkret betydelse för företagets utveckling. Utvärderingen konstaterar däremot att uppdraget att fungera som ett nationellt nav för regionala aktörer och att inspirera till etableringen av sådana regionala aktörer, inte prioriterats lika mycket som kunskapsförmedlingen. Flera som intervjuats av utvärderarna menar att Eldrimners ”starka fokus på hantverksmässighet inte har inbjudit till samverkan”, att det saknas ett tydligt tillväxtfokus samt strategi om hur livsmedelsförädling hör samman med turism- och besöksnäringen.

Enligt utvärderingen har Eldrimner inte förmått leva upp till uppdraget att vara ett nationellt nav. Orsaken är dels brist på resurser, men också på att frågan inte har prioriterats. Det konstateras att ”häri finns också en tendens hos Eldrimner till att vilja vara den som själv svarar för direktkontakten gentemot producenterna och inte i så stor utsträckning arbeta via andra aktörer.”

Vidare slås det fast att ”Eldrimners kunskapsmässiga försteg, professionalism, goda rykte i producentkretsar kan i vissa fall ha inneburit att man har haft svårt att närma sig mer nystartade organisationer. Inspirationen har i detta sammanhang uteblivit. Men den viktigaste förklaringen till den något sämre måluppfyllelsen i detta avseende torde lita hos Eldrimner själv. Eldrimner har inte tillräckligt prioriterat uppgiften. Men har saknat en tydlig målbild för hur Eldrimner skulle kunna vara ett sådant nav för regionala aktörer. Man har inte haft en tydlig strategi för hur man skulle nå dit.”

I utvärderingen konstateras att det saknas ”systematiska satsningar på ökad kunskap i marknadsföring och distribution för de småskaliga producenterna, liksom vi i stor utsträckning har saknat systematiska initiativ till att underlätta för de småskaliga producenterna att nå ut till marknaden.”

Vidare slås det fast att vissa av Eldrimners aktiviteter ”haft en mycket stor betydelse för utvecklingen av en lokal och regional matturism i Sverige.... Det är dock vår bedömning att Eldrimner inte har bedrivit ett strategiskt arbete när det gäller utvecklingen av besöksnäringen. Även här har det saknats en tydlig målbild – vilken är Eldrimners roll i utvecklingen av en besöksnäring kopplad till det småskaliga mathantverket, hur ser målet för besöksnäringen ut i detta sammanhang? Eldrimner har istället prioriterat enskilda insatser i egen regi – flera av dem dock av mycket stor betydelse för besöksnäringen – framför att bygga upp långsiktiga strategiska samarbeten eller att kunskapsmässigt stödja företagens



utveckling av besöksnäringens verksamhet. Detta hade sannolikt varit ett mycket lämpligt område för Eldrimner att såväl stärka sin roll som ett nationellt nav för de regionala organisationerna som att bygga upp modeller för utvecklingen av besöksnäringen i anslutning till livsmedelsproduktionen.”

En intressant del i utvärderingen handlar om samverkan med forskning. En del av de intervjuade menar att verksamheten saknar vetenskaplig grund och att Eldrimner i viss utsträckning fjärrat sig från forskningen. Från vetenskapligt håll förs det fram kritik mot att hantverksmässighetens fördelar inte går att belägga vetenskapligt. Det finns också kritik mot att man ofta sökt utländsk expertis, trots att det finns svensk forskning som kan ge kompetens.

Å andra sidan menar flera att den svenska forskningen inte uppmärksammat hantverkets betydelse och att man därför behöver söka efter utländsk kompetens om hantverket. Utvärderarna konstaterar att Eldrimner inte tillräckligt har prioriterat att bygga nätverk med de FOU-institutioner som är relevanta, men å andra sidan har intresset från FOU:s sida varit begränsat.

Utvärderingen analyserar också om Eldrimner bidragit till sysselsättning och regional utveckling på landsbygden. En viktig ståndpunkt hos Eldrimner är att tillväxten främst ska komma genom att nya företag startas, snarare än att befintliga företag växer. Utvärderarna menar att många övervärderar vikten av att små företag ska bli större, och slår fast att ”generaliserande tala om levebrödsföretagande som något mindre värdefullt tyder på en begränsad insikt om vad som driver tillväxten”. Ibland glöms det bort att det har stor betydelse för tillväxten att människor över huvud taget arbetar, istället för att vara beroende av bidrag.

Utvärderarna konstaterar att flera intervjuade kritiserar Eldrimner för att de betonar tillväxt för lite i sitt arbete. Hantverket får dominera för mycket. Utvärderarna menar att Eldrimner har bidragit till öka sysselsättning, även om många företag har en låg omsättning. Verksamheten har dock betytt mycket för att företag i marginaliserade landsbygdsorter har kommit igång med sin verksamhet. Däremot konstateras att ”dem riktigt stora sysselsättningspotentialen inom den småskaliga livsmedelshandlingen ligger som vissa kritiker av Eldrimners verksamhet också påpekat sannolikt inom besöksnäringen. Denna menar vi ännu är i stort sett outnyttjad. .... Ändå har inte Eldrimner hittills förmått att systematiskt bidra till att tillvarata den stora potential som finns här.”

Utvärderarna konstaterar sammantaget att Eldrimner får mer än väl godkänt, även om man inte lyckats särskilt väl i att etablera ett nationellt nätverk, och att man saknar systematik ”att förmedla kunskap till företagen i frågor om marknadsföring, distribution eller besöksnäringens utveckling”. Personalens stora engagemang beröms, men samtidigt ges kritik för att man vill göra alldeles för mycket själv istället för att samarbeta med andra. I utvärderingen förs också ett omfattande och kritiskt resonemang om Eldrimners bestämda betoning just av mathantverk, delvis stött av regeringens uppdrag. Utvärderarna menar att det

är svårt att finna skäl för att bara mathantverk, och inte övrigt småskalig, lokalproducerad, ekologisk etc. verksamhet inte ska få det stöd som just hantverkarna nu får.

### Eldrimners nuvarande uppdrag

I regeringens uppdrag står att Eldrimner ska vara ”ett nationellt verksamt resurscentrum för småskalig och hantverksmässig livsmedelsförädling”. På Eldrimners webbsida står att man ska ”sprida kunskaper och erfarenheter inom området småskalig hantverksmässig livsmedelsförädling”. Småskalig och hantverksmässig, blir således småskalig hantverksmässig. Frågan är om bortfallet av ordet och betyder något. För Eldrimner tycks så vara fallet eftersom man helt koncentrerar sig till de som är småskaliga livsmedelshantverkare, medan andra små producenter som inte helt följer definitionen på hantverk lämnas därhän.

Betoningen på hantverk är bestämd, något som bland annat tydliggjordes vid den stora mässan Smaklust i Stockholm 2009. Som redan framgått, är flera av dem som intervjuats inför denna rapport kritiska till avgränsningen. Definitionen av hantverk gör att flera småskaliga mycket högklassiga producenter hamnar i något av ett ingenmansland. De får inte vara med på Smaklust och de är för små för att tävla med de stora.

Kostnadsfri rådgivning till mathantverkare är en viktig del av Eldrimners verksamhet. Man arbetar främst med konceptet ”mathantverkare till mathantverkare”, som innebär att personer som själva arbetar med mathantverk, också ger råd till andra som vill producera eller som vill utveckla den produktion de redan håller på med. Istället för att arbeta med anställd personal som rådgivare, engagerar man således istället aktiva entreprenörer. Bodil Cornell, ansvarig för Eldrimner, ser denna modell som mycket central. På så sätt får man dem som vet vad det handlar om att ge andra råd, samtidigt som det ger verksamheten stor legitimitet att företagare stötta varandra. På så sätt får man också en förståelse för att det är bättre att samverka, istället för att bara slåss som konkurrenter.

Kursverksamheten är mycket omfattande hos Eldrimner och omfattar många olika typer av mathantverkets produkter, allt från ost till drycker. Ofta använder man mycket erkända lärare från andra länder. En stor del av kurserna sker i Ås utanför Östersund, där Eldrimner har sina lokaler. Det finns kritik mot att inte kurserna sprids ut i landet mer än vad som nu är fallet, men å andra sidan har man bra lokaler med god utrustning i Ås. Kurserna kompletteras med studieresor som oftast går till kända måltidsregioner i Europa.

Bodil Cornell menar att det långa samarbetet med duktiga mathantverkare i länder som Frankrike och Tyskland har betytt mycket för de svenska företagarnas utveckling. De har öppnat sina ögon och fått lära sig av dem som hållit det gamla hantverket vid liv. De internationella studieresorna öppnar mångas ögon och får dem att förstå vilka möjligheter som finns lokalt. Resorna är inte minst ett sätt att råda bot på den hämmande hemmablindheten.

Flera av de intervjuade inför denna rapport ser det internationella samarbetet som en styrka, men också som ett problem. Att man bygger så mycket på ett fåtal, ofta utländska, lärare

innebär att det finns en risk för likriktning. Många producenter landet runt gör korvar, ostar etc. som liknar varandra mycket. Man gör ost på franska och korv på tyska, istället för att arbeta med en svensk identitet. Och efter att många hantverkare har gått Eldrimners bakkurser vimlar nu Sveriges landsbygd av Gotlandslimpa. Det finns en risk att nuvarande sätt att arbeta på leder till en formstöpning där många gör liknande produkter.

En av Dagens Nyheters ledarskribenter uttryckte det i en signerad ledare den 17 november 2009 som att ”allt fler företag tillverkar mat i liten skala. Det är bra. Men Europa är fullt av småskaliga livsmedelsproducenter, som dessutom har som tradition att ha rejält med kött i korvarna. När svenskar börjar göra anständiga korvar är det efter utländska recept. Och inte åker man till Sverige för att äta Thüringer bratwurst.”

En ofta återkommande synpunkt vid intervjuerna är att det är viktigt att Eldrimner tar steget och lyfter fram regional och lokal identitet, för att visa upp Sverige som det variationsrika matland vi har förutsättningar att vara. Som framgår av undertecknads rapport ”Turism i magen”, publicerad av Tillväxtverket, anser många internationella experter att mångfald och variationsrikedom är Sveriges verkliga styrkor. Det svenska klimatet med sin variationsrikedom mellan värme och kyla, spelet mellan mörker och ljus, är en styrka. De stora skillnaderna mellan landets norra och södra delar gör Sverige variationsrikt. Att vi har råvaror från åtta klimatzoner gör oss som unikt som måltidsland. Det borde vi lyfta fram mer i arbetet för Sverige – det nya matlandet.

Eldrimner ger också ut många skrifter, allt från nyhetsbrev som snarast är en tidning, till handböcker av olika slag. En nyligen publicerad skrift heter ”Branschriktlinjer för gårdsmejerier”, som är en guide till god hygienisk praxis vid hantverksmässig tillverkning av ost och andra mjölkprodukter. Den är också en vägledning till det arbete med livsmedelssäkerhet (HACCP) som alla producenter måste kunna. Boken är bedömd av Livsmedelsverket. Att Nordiska Ministerrådet i Samarbete med livsmedelsverket samtidigt ger ut skriften ”Handledning för kontroll av hantverksmässig tillverkning av ost”, ter sig vara dålig samordning och samverkan.

### Eldrimner och turism

Som framgår av såväl regeringens uppdrag som utvärderingens kritik, är samverkan mellan måltid och turism ett viktigt uppdrag för Eldrimner. Smaklust som dels är en kartbok, dels en mäsia i Stockholm vart annat år, är ett viktigt led i Eldrimners turistiska satsning. År 2009 deltog 350 företagare och huvuddelen av Sveriges regioner. Hela 400 produkter deltog i tävlingen SM i mathantverk. Smaklust drog en mycket stor publik och fick en omfattande medial uppmärksamhet. På så sätt bidrar Eldrimner på ett tydligt sätt samverkan mellan måltid och turism. Bland de många föreläsningar och workshops som gav under Smaklust var det turistiska inslagen begränsade. Det gäller även de senaste årens Særimner.

Även om mässan Smaklust är en betydande turistisk satsning, saknas det information om turism på webben. Eldrimner är dock på gång med att göra den stora kartboken Smaklust digital och lägga upp den på sin hemsida. På så sätt lyfter man fram den turistiska sidan i sen

verksamhet på ett tydligare sätt. Att kartboken finns på webben innebär att det går lätt att söka på såväl geografiskt område som produkt. Det är helt kostnadsfritt att vara med i kartboken.

Med denna satsning lyfts den turistiska sidan fram. Men fortfarande saknas det kurser som har med turism och måltidsupplevelser att göra. Eldrimner fortsätter att fokusera sina kurser på mathantverket. På deras hemsida finns information om regionala projekt landet runt, och här märks en tydlig brist på länkar till projekt som arbetar med måltid och turism. Satsningar som Västsvensk Mersmak eller Ölands Skördefest finns inte med på Eldrimners förteckning över länkar.

#### Eldrimner och samverkan

Som redan sagts är en viktig uppgift för Eldrimner att etablera ett kontaktnät med förankring i varje län och arbeta med webben, främst genom samverkan med LivsmedelsSverige, för information och interaktiva aktiviteter. Förutom en länk till LivsmedelsSverige framgår det inte hur de två projekten samverkar. På sin webbsida har Eldrimner länkar till regionala projekt, vilket kan ses som en del i arbetet att vara ett nav i ett nationellt nätverk. Det är dock inte mer än ett 50-tal projekt som finns, och flera av dem är inaktuella. Många betydande projekt finns inte med. Att man har länkar till 11 nationella organisationer är inte särskilt heltäckande. Det finns sex länkar till internationella organisationer, och det kan te sig som underligt att inte Nordiska Rådet med projektet Ny Nordisk Mat finns med bland dessa.

#### Eldrimner och tillväxt

Som framgått av utvärderingen har Eldrimner fått kritik för att man inte tillräckligt betonar tillväxt och ökad sysselsättning. Bodil Cornell och Eldrimners olika publikationer betonar dock att för mathantverket är den stora frågan inte att det lilla företaget ska anställa, utan ökad sysselsättning kommer istället av att det blir fler företag som arbetar med mathantverk. Man lägger stor vikt vid att få mathantverkarna att inse att man blir starkare om det finns många hantverkare som samverkar, istället för att se varandra som konkurrenter. En bygd som exempelvis har många osthantverkare drar till sig fler kunder och turister, än vad en bygd som bara har en producent gör.

Eldrimner ställer ofta frågan varför det är bättre om ett företag anställer mer personal, istället för att det blir fler företagare. Att det är viktigt att det blir fler företag som ett alternativ till de företag som finns anställer mer personal, är en tämligen okontroversiell inställning i dag. En annan poäng som ofta förs fram från Eldrimners sida, är att många mathantverkare skapar ekonomisk tillväxt i bygderna genom att fortlöpande höja förädlingsgraden i sina produkter, för att därmed kunna ta bättre betalt och få högre lönsamhet i företaget. Många hantverkare tar också emot turister som får betala för att ta del av produktionen och smaka på produkterna, givetvis mot betalning.

När man tar del av Eldrimners utbud av kurser, seminarier, skrifter etc., måste man dock konstatera att det är stort fokus på produkter, medan betoningen på vikten av att tänka på kund och marknad är sparsamt förekommande. Och eftersom en av de stora utmaningarna för landets företag inom måltiden, liksom inom turism i övrigt, är att lyfta blicken från den egna

produkten till att utgå från vilka krav som de kunder och de marknader man vänder sig till ställer, är denna mer affärsmässiga sida i Eldrimners verksamhet värd att utveckla.

Vad gäller Eldrimner är det avslutningsvis intressant att ta upp den kritik om ovetenskaplighet och betoning på mathantverk, som utvärderarna uppmärksammade. Vi lever nu i en tid där upplevelser, goda berättelser, story telling, blir allt viktigare. Även om vetenskapliga experiment i ett sensoriskt laboratorium visar att lagrad blåmögelost av get inte skiljer sig om den är producerad av opastöriserad eller pastöriserad getmjölk, så är det många konsumenter som inte bryr sig. Det ligger så djupt i traditionerna och ”kännarnas” medvetande att en opastöriserad ost smakar mer och bättre. Denna ost lever och utvecklas, den mognar och blir bättre; och den åsikten är ofta mycket bestämd även om sensoriska experiment visar på motsatsen. Den goda berättelse som hantverket skapar har onekligen ett stort värde på dagens marknad, ett värde som det går att ta betalt för.

### **ETOUR och Mittuniversitetet**

ETOUR (European Tourism Research Institute) som nu är en del av Mittuniversitetet i Östersund, genomförde i samarbete med Restauranghögskolan i Grythyttan ett omfattande projekt om turistmåltider, som inleddes 1999 och avslutades 2001. I redovisningen av projektet finns en gedigen teoretisk referensram samt skutsatser från empiriska studier av Lapplandstriangeln, vandringssturism i fjällen, måltidsturism i Örebro län och Hällefors kommun samt Inlandsbanan.

Projektet ”Den goda resan” som studerat måltiden efter Inlandsvägen och Inlandsbanan illustrerar väl denna problembild.<sup>7</sup> Det är sällan som måltiderna är kopplade till destinationen. För en samordnad reseupplevelse som Inlandsbanan utgör, saknar måltiderna ett sammanhållande tema. Någon samordning finns inte mellan måltidsproducenterna utefter banan, och variationen i måltiderna är liten. I allmänhet har företagen inga idéer om hur de vill utveckla sina idéer. De som ansvarar för marknadsföring av Inlandsbanan ser inte måltiden som en sammanhållande röd tråd, utan som rena servicestopp som ska ge kroppen näring. Trots det är det en tredjedel av Inlandsbanans resenärer som ser måltiderna som den sammanhållande röda tråden.

Studien visar att många turister förväntar sig att måltiden är en röd tråd för en destination, men blir ofta besvikna. Måltiden ingår som en naturlig komponent, men ofta tycks den enbart få spela rollen som givare av näring till kroppen. För många producenter av lokala livsmedel är turisternas besök och inköp en huvudsaklig del av intäkterna. Det är dock sällan som producenterna har utvecklat en turistisk produkt. Restaurangerna är en viktig del av turismindustrin, men få av dem arbetar medvetet med turistiska måltider.

---

<sup>7</sup> Berg K., N. Danius N., J. Åstrand & K. Öberg (2001) Den goda resan – turistmåltider i Sverige. Östersund: ETOUR. Rapport 2001:7. Danius, N. (2003) Att utveckla turistmåltiden. Slutrapport från den interaktiva delen av forskningsprojektet Den Goda Resan. Rapport R 2003:12. Östersund: ETOUR.

I stor utsträckning saknas måltidsupplevelser med lokal prägel på de svenska restaurangerna, och få restauranger har en lokal prägel. Förvisso arbetar en del med lokala råvaror, men ändå blir det ungefär samma rätter som serveras i ungefär samma miljö. Den turistiska måltiden är huvudsakligen ett sätt för turisten att inta näring, och inte att få en lokal upplevelse. Slutsatsen i rapporten är att ”generellt sett är dock de måltider som erbjuds turisterna i Sveriges norra inland inte alltför spännande eller uppseendeväckande.”

Projektet fortsatte med ett försök att utveckla måltidsupplevelserna runt Inlandsbanan, där ETOUR år 2001 deltog i utvecklande av upplevelserika måltider vid Inlandsbanan. Projektets slutrapport visar att såväl Inlandsbanan som entreprenörerna, fick ökade kunskaper om hur mat kan bli turistmåltider, att flera entreprenörer utvecklade måltidsupplevelser, att matstoppen utefter Inlandsbanan utvecklades från att likna varandra till att uppvisa en variation samt att samverkan mellan entreprenörerna ökade.

ÅR 2004 arrangerade ETOUR seminariet ”Lokal mat och turism” i samarbete med Turistdelegationen, finansierat av Riksbankens Jubileumsfond. Syftet med seminariet var att diskutera vilken forskning som behövdes inom området. Jubileumsfonden förväntade sig en ansökan efter seminariet, men ETOUR avstod från detta.

År 2005 medverkade ETOUR i förarbetet för en stor internationell konferens i Åre om turism och design, med Alpina VM 2007 och Design Centrum Åre. Med finansiering från Turistdelegationen skulle en tvådagars workshop om lokal mat och turism genomföras. Denna workshop rönt stort intresse, men konferensen i övrigt lockade få deltagare och aktiviteten ställdes in.

Med stöd av Samverkansdelegationen bedrev Mittuniversitetet och Gottlands Högskola ett projekt om upplevelseturism som en regional tillväxtnäring. Ett av resultaten av detta projekt blev en distanskurs i Måltidsturism som genomfördes år 2006. Kursen har dock inte återupprepats.

Därefter har ETOUR inte arbetat med måltiden som en del i sin turistiska forskning eller utbildning. Det är dock möjligt att måltiden kan väckas till live igen, menar ETOURs chef Bo Svensson. Utvecklingsinitiativet Peak Innovation har börjat snegla åt gastronomihållet, och det är möjligt att det blir en koppling mellan gastronomi, affärsutveckling, innovation och forskning.

### **LivsmedelsSverige och Regional mat**

LivsmedelsSverige är ett projekt som drivs av SLU, och verkar som en ”mötesplats där människor kan träffas både i den virtuella och fysiska världen. Mötesplatsen är en naturlig startpunkt för alla som vill nå aktuell information om livsmedel, eller få kontakt med andra aktörer inom livsmedelssektorn.” Man vänder sig till alla i livsmedelskedjan och ”förmedlar oberoende och saklig information för att på så sätt till exempel hjälpa konsumenten i dess sökande efter kunskap om livsmedel. Dessutom underlättar LivsmedelsSverige för aktörerna inom livsmedelsområdet att nå varandra med snabb och uppdaterad information.”

Minst ett par gånger per vecka kommer det nyhetsbrev från LivsmedelsSverige med information om nya pressmeddelanden. Men att få del av olika aktörers pressmeddelanden torde inte vara en särskilt ansträngande uppgift, eftersom avsändarna själva ju vill sprida sina pressmeddelanden till så många som möjligt. Däremot vore det kanske intressant med en bevakning av pressklipp, något som dock inte ingår i projektets omvärldsbevakning. På projektets webb finns även rubriken nyhetsbevakning, men den har en mycket begränsad omfattning. Nedslagen i media är få och är osystematiska.

På webbsidan finns mängder med information om livsmedel ur olika aspekter. Under rubrikerna fakta om mat, projekt, forskning, frågor & svar, omvärldsbevakning, utbildningar, länkkatalog och statistik finns omfattande material. Man ordnar också regelbundna träffar av olika slag. LivsmedelsSverige driver också tre projekt. Ett heter ”Hitta stilen” och vänder sig till barn, ungdomar, föräldrar och skolpersonal, och handlar om de dagliga vanornas betydelse för hälsa och välbefinnande. Projektet ”Miljösmart mat” handlar om att öka medvetenheten om mat, miljö och klimat.

Ett viktigt projekt heter ”Regional Mat” har som syfte att ”stödja en hållbar utveckling av samhället, stödja landsbygdsutvecklingen med inriktning på livsmedelsproduktionen och att öka konkurrenskraften inom sektorn genom att stärka småskaliga livsmedelsförädlare och konsumenter. I första hand ska detta ske genom att stödja redan pågående aktiviteter runt om i landet och ta tillvara och sprida vunna kunskaper och erfarenheter samt genom att stimulera till nytänkande.”

Man spanar kontinuerligt efter nyheter om lokal och regional mat. Nyheter, aktiviteter och olika händelser presenteras i bloggen på förstasidan, där det också finns möjlighet för läsaren att skriva kommentarer. På webbsidan finns även en nyhetsruta där nyheter och forskningsnyheter presenteras, samt ett kalendarium med lokala och regionala aktiviteter. Ett nyhetsbrev utkommer ca 10 gånger per år.

På Regional mats hemsida finns 29 länkar till projekt. Av dessa fungerar tre inte medan fem länkar leder till respektive ett leaderområde, en kommun, information om kortspel, en sportblogg samt en om försäljning av bl.a. mattor.<sup>8</sup> Under rubriken Matkarta kan man slå upp ”Nätverk– Här hittar du alla matnätverk som agerar nationellt över Sverige”. Här återfinns länkar till Eldrimner, Bondens egen (fungerar inte), Culinary Heritage Europe, Ekotorget, Glada morötter, Bonde.nu, Bondens egen marknad, Ekobeställarna, KRAV, Matvision, Stiftelsen biodynamiska produkter, Samodlarna Sverige, Lokalproducerat, Årstiderna, Ekonav, Svensk Smak, Sveriges Gårdsmejerister, Ekologiskt Marknadscentrum och MaxMix. Som torde framgå av denna rapport saknas många av de nationella nätverken i denna förteckning.

---

<sup>8</sup> Vecka 47 2009. Vecka 10 2010 saknas fortfarande en stor del av de nätverk, projekt etc som finns med i denna rapport. Denna vecka har antalet projekt minskat till 25. Bl.a. länken till försäljning av mattor finns kvar.

Det finns också en rubrik om regionala nätverk. Där finns många sådana nätverk, men också länkar till en hel del enskilda företag. Här finns också en matkarta över ett stort antal småskaliga producenter. Under sökordet bransch- och intresseorganisationer hittar man flera organisationer, men även bl.a. Tillväxtverket och Destination Grythyttan. Under sökordet restaurang finns länkar till åtta restauranger. Ny Nordisk Mat finns inte med vare sig under rubriken projekt eller internationellt.

Ansvarig för LivsmedelsSverige, Ingela Hallberg, säger att utvärderingar är något man sällan stöter på i sin omvärldsanalys. Landet runt tycks ta man inte sig tid för att ta tillvara de erfarenheter som projektrapporter och än mer utvärderingar ger. Vad gäller det egna projektet konstaterar Hallberg att det inte finns krav på att nationella projekt som LivsmedelsSverige med Regional mat ska utvärderas. ”Vi har inte gjort något annat än att dra egna lärdomar. Det finns en del enkäter, men de vi har måste introduceras av någon som är insatt i vår bakgrund. Det finns inte som fristående rapporter.” Att ett så långsiktigt och omfattande projekt inte utvärderas på ett oberoende sätt, kan tyckas vara förvånande.

SLU:s projekt har starkt stöd från näringen och har en viktig uppgift. Men att webb-informationen saknar en hel del relevanta uppgifter samtidigt som flera irrelevanta länkar finns, är givetvis inte bra. Och som redan sagts är det värt att reflektera över vitsen med att flera aktörer med offentliga medel lägger upp länkar till lokala producenter, gårdsbutiker etc. Det skulle inte heller skada om den tämligen rika floran av nyhetsbrev på måltidens område samordnas, åtminstone de som är offentligt finansierade.

### **Livstek**

LivsTek ([www.livstek.se](http://www.livstek.se)) är ett nationellt centra som har fått uppdraget av regeringen att stötta mindre livsmedelsföretag i deras utveckling. Målgrupperna är nya företag på livsmedelsområdet, etablerade livsmedelsföretag i utveckling med 0-50 anställda samt innovatörer inom livsmedel. LivsTeks verksamhetsidé är att stödja ”små och medelstora livsmedelsföretag i hela Sverige genom att förmedla praktisk kunskap inom affärs-, produkt- och kvalitetsutveckling samt tekniköverföring. LivsTek arbetar således med ett helhetsgrepp från idé till marknad.” Sedan år 2006 har LivsTek ingen offentlig finansiering. Därför arbetar man nu mera virtuellt, där konsulterna får dra sin sina egna pengar.

### **Meny**

Meny expertkompetens livsmedel ([www.meny.se](http://www.meny.se)) drivs av SLU – Sveriges lantbruksuniversitet, SIK – Institutet för Livsmedel och Bioteknik, Lunds universitet, Umeå universitet och Högskolan i Kalmar i samarbete med KK-stiftelsen och flera olika regioner. Med hjälp av olika utbildningsverktyg arbetar Meny för ökade kontaktytor mellan forskning och livsmedelsindustri. Man ger webbaserade kurser om livsmedelssäkerhet, djurskydd och djurtransport, produkt och marknad samt hälsa och bioteknik.

Meny arbetar också med ”Menycirklar” som är ett sätt för ”företag att tillsammans med forskare lösa problem, höja kompetensen och utbyta erfarenheter på ett sätt som gynnar företagets tillväxt. Cirkeln består av 6-10 företag som har gemensamma frågeställningar. Det



kan vara företag från samma geografiska område eller kanske samma bransch. .. En processledare från Meny lotsar företagsgruppen från problemformulering till identifiering av lösning och genomförande. Till cirkeln inbjuds forskare och experter som kan dela med sig av sin kunskap.” Ett stort antal cirklar har genomförts, alltifrån mer tekniska till sådana som handlar om affärsutveckling mot matupplevelser. Meny arbetar också med mentorer som små och medelstora livsmedelsföretag kan få stöd av.

### **Nätverket för upplevelseindustrin**

KK-stiftelsens projekt om upplevelseindustrin stöttade inledningsvis till att Intresseföreningen för Upplevelseindustrin (IUI) bildades. Visionen med föreningen konstruktivt var att den skulle bidra till att svensk upplevelseindustri väsentligt stärks och utvecklas nationellt, samt innehar en tätplacering i ett internationellt perspektiv. Föreningen lades ned efter några år.

Därefter stöttas Nätverket för upplevelseindustrin ([www.upplevelseindustrin.se](http://www.upplevelseindustrin.se)) består av de åtta Mötesplatser som utsetts och stötts av KK-stiftelsen. Nätverket ”arbetar för utveckling och tillväxt inom branscherna i upplevelseindustrin, bland annat genom att bedriva specialinriktad kompetensutveckling och bygga samarbeten mellan aktörer. Mötesplatserna fungerar ofta som en neutral part i mötet mellan kreatörer, akademi, näringsliv och offentlig sektor.” Årligen ordnas konferensen Generator, där måltiden brukar vara ett av många teman. Under Generator 2009 var det många deltagare som framförde att man är trött på alla projekt som kommer och går.

Begreppet upplevelseindustri har fått en del kritik, bland annat på att upplevelser är så förknippade med nöje och underhållning på svenska. Nätverket för upplevelseindustrin tycks ha tagit till sig av denna kritik och använde begreppet de kreativa näringarna på konferensen Generator 2009.

Hällefors, där Grythyttan ligger, är en måltidens mötesplats. Efter många års ekonomiskt stöd från KK-stiftelsen är det nu oklart vad som sker med Mötesplatserna eftersom tanken är att de fortsättningsvis ska stå på egna ben. Vad gäller Mötesplatsen för Måltid är situationen mycket osäker. Kommunen Hällefors har en svår ekonomi och kommunledningen har slagit fast att det är orimligt att en liten kommun ska ta på sig ansvaret för en nationell mötesplats. Man arbetar för att få regionförbundet att ta bollen, men den frågan är ännu obesvarad. Därmed finns det en risk för att den nationella Mötesplatsen för Måltid försvinner.

### **Restauranghögskolorna**

Restauranghögskolorna i Umeå, Grythyttan och Kristianstad har en hel del samverkan med aktörer i sina närregioner. Restauranghögskolan i Grythyttan som är en del av Örebro universitet, eller snarare aktörer som samverkar med universitetet, har nationella och även internationella ambitioner.

Under många år drevs ett projekt för att bygga upp ett måltidsmuseum, under ledning av Stiftelsen Måltidsmuseum i Grythyttan. Omfattande arbete lades ned och många intressanta rapporter publicerades. Något museum enligt dessa planer har inte kommit till. Man drev istället frågan vidare med en förstudie att använda 8 000 kvadratmeter befintliga

fabrikslokaler till att bygga ett museum och upplevelsecentrum under namnet ”Sinnenas Museion”. En omfattande förstudie finns publicerad. Som första steg har Vin & Sprit skänkt de 15 stora konjaksfat som använts för lagring av Grönstedts. Avsikten är att bygga en Konjaskatedral i Grythyttan. För närvarande pågår förarbetet med en förstudie med namnet ”Aptitum – Europeisk Centrum för måltidsautenticitet/måltidsminnet.” Tanken är att söka 300 miljoner för att bygga ett europeiskt centrum.

Åren 200-2004 drevs en förstudie om att skapa Grythyttan Institute, ett centrum för företagsrelaterad forskning. En ny förstudie ger förslag till att man ska skapa ett kommersiellt institut ”Institute of Modern Meal Values”. Syftet är att ”kunna förstärka näringslivets verksamhet med en ökad användning av forskningskunskap. Ett institut som arbetar med att utveckla och lyfta fram de mekanismer som styr människans värderingar bakom valet av livsmedel, maträtter och sätt att arrangera sina måltider, kan hjälpa företag att uppnå konkurrenskraft, både nationellt och internationellt.”

En viktig aktör i Grythyttan är AB Måltidsupplevelser, ägt av Hällefors kommun, och har i uppdrag att utveckla måltidsindustrin genom ökat utbyte mellan utbildning, forskning och näringsliv. Man erbjuder bl.a. skräddarsydda seminarier, workshops och events. Företaget är värd för Måltidsriket Ekonomisk Förening, vars syfte är att utveckla mat och måltidsområdet i regionen främst genom sina medlemmar, genom kompetensutveckling, utbildning, marknadsföring och projektutveckling.

AB Måltidsupplevelser är också ansvarig för den av KK-stiftelsen stöttade ”Mötesplats Upplevelseindustrin Hällefors Måltid - Design – Turism”. Man arbetar också med det årliga eventet ”Måltidens Kunskapsdag/Måltidsgalan”.

## **SIK**

SIK - Institutet för Livsmedel och Bioteknik AB ([www.sik.se](http://www.sik.se)), är ett industriforskningsinstitut med omfattande verksamhet. SIKs syfte är att stärka livsmedelsföretagens konkurrenskraft och arbetar med ”process- och produktutvecklingsuppdrag kring frågor som rör kvalitet, produktionssäkerhet, produktionseffektivitet samt miljö”. Man har ett stort antal projekt på gång, bland annat inom livsmedelsstrategin. Eftersom SIK nästan uteslutande arbetar med mer tekniska frågor, faller de utanför ramen för denna rapport. SIK är dock en central part i måltidens Sverige, och flera av deras projekt har bäring på producenter av lokala produkter och måltidsupplevelser. Det gäller exempelvis projekt om livsmedelssäkerhet, mat och klimat och hälsosam mat.

## **Skolor som resurs**

Många skolor, inte minst restauranggymnasier men även naturbruksgymnasierna, är intressanta som en resurs i arbetet med måltidsutveckling. Man kan tycka att det är underligt att dessa inte är engagerade i lokala utvecklingsprojekt i större utsträckning än vad som nu är fallet.

Ett exempel där så sker är Torsbergsskolans restauranggymnasium i Bollnäs, som är projektägare till ”Melkers Matbuss”, som presenteras under rubriken Hälsingland i denna rapport. Förutom att skolan är projektägare profileras eleverna tydligt, inte minst som ansvariga för stora delar av Hälsinglands monter under Smaklust. Ett annat exempel är Ösby Naturbruksgymnasium som en aktör i projektet Lokal Mat i Svartådalen.

Perioden 2002-2005 drev dåvarande Turistdelegationen Innovationsprogrammet efter uppdrag från regeringen. Mängder med projekt och studier genomfördes under detta tema. Ett projekt hette ”Företagsam i yrket – turism”. Tanken var att eleverna på turismutbildningar på gymnasierna skulle arbeta nära företagen. Under årskurs ett skulle de lära sig att förstå ett företag. Under årskurs två skulle de lära sig att samverka med företaget. Under årskurs tre var tanken att de skulle ta steget att utveckla företagen. Denna idé är intressant och Torsbergsskolans satsning är ett exempel åt detta håll, som flera kan inspireras av.

### **Stiftelsen JTI – Institutet för Jordbruks- och miljöteknik**

Stiftelsen JTI ([www.jti.se](http://www.jti.se)) arbetar med forskning, utveckling och information inom områdena jordbruks- och miljöteknik samt arbetsmaskiner, och är en länk mellan forskning och näringsliv. JTI driver bl.a. ett projekt för att utveckla ett kunskapspaket för att främja övergång till ekologisk produktion.

### **Sveaskog**

Sveaskog Naturupplevelser AB driver siten I natur ([www.inatur.se](http://www.inatur.se)). Under rubriken Matupplevelser marknadsförs ett flertal produkter.

### **Världsarven**

Enligt Riksantikvarieämbetet är ett världsarv ”ett kulturminne eller naturminne som är så värdefullt att det är en angelägenhet för hela mänskligheten. Det är en plats, ort, miljö eller objekt som på ett alldeles unikt sätt vittnar om jordens och människans historia.” Det finns 14 världsarv i Sverige. En del är kritiska mot den svenska synen betonar att skydda och bevara arvet, medan man i många andra länder också ser det som en skyldighet att ”bjuda” världen på arvet, att göra det öppet för besök och hållbara upplevelser.

Det pågår ett arbete för att få Hälsingegårdarna att bli ett världsarv, och i det arbetet betonas att gårdarna måste vara tillgängliga. De ansvariga för arbetet menar att övriga världsarv i Sverige är för slutna. I början på 2000-talet arbetar flera aktörer i Dalarna, bl.a. Länsstyrelsen, med att utveckla Världsarvet Falun. I visionen ingick att utveckla en servering med just världsarvet som tema. Någon sådan har inte kommit till stånd.

## **6. Organisationer, föreningar, institut etc**

Sverige är ett föreningarnas och organisationernas land, och det gäller även måltiden, allt från små och specialiserade till stora som LRF eller centrumbildningar som drivs som en förening. Vissa organisationer driver även institut som är relevanta för måltidens och turismens område.

Många föreningar driver projekt med närliggande aktiviteter och i arbetet med Sverige det nya matlandet är det viktigt att verka för samverkan och kunskapsutbyte, något det som redan konstaterats varit sämre ställt med tidigare. Flera erbjuder information, både tryckt och på nätet, och i flera fall är det i mer eller mindre omfattning samma information som ges. Den information som ges av redan berörda offentligt finansierade aktörer, ges också till stor del av föreningar och organisationer. Även här finns det anledning att verka för en större samordning och undvika dubbelarbete.

### **Biodlarna – Sveriges Biodlares Riksförbund**

Biodlarna ([www.biodlarna.se](http://www.biodlarna.se)) eller Sveriges Biodlares Riksförbund är en intresseorganisation för landets biodlare med ca 320 biodlarföreningar och drygt 10 000 medlemmar. På senare tid har förbundet bl.a. arbetat med en inspiratör med stöd av Landsbygdsnätverket, vars uppgift bl.a. varit att stimulera till projekt med stöd av Landsbygdsprogrammet.

Man har initierat projektet ”Lönsam binäring” som dock drivs av LRF. Huvudmålsättningen är att öka antalet biodlare och antalet bisamhällen. Förbundet driver projektet KOMPIS som har till syfte att utveckla nya studiecirkel för medlemmarna. Projektet Quinnor stöttar ett nätverk av kvinnliga biodlare.

### **Bondens Egen Marknad**

Bondens Egen Marknad ([www.bondensegen.com](http://www.bondensegen.com)) är en förening vars medlemmar ansvarar för Bondens Egen marknad i 15 städer. De produkter som säljs på dessa marknader måste komma inom en radie på 25 mil från marknadsplatsen. Regeln är att ”lantbrukaren ska ha odlat eller fött upp allt han/hon säljer på marknaden. Även huvudingrediensen i förädlad mat som sylt, saft eller korv måste komma från lantbrukarens egen gård.” Föreningen driver projekt för att få med fler producenter och starta marknader på fler orter.

### **Brödnätverk**

Ett nätverk för brödhantverkare är under bildande, som kommer att arbeta på ett liknande sätt som Syltningssällskapet nu gör. Man kommer att börja med kurser och dialoger där hantverkarna sätter agendan. En av initiativtagarna är Hans Naess.

### **Ekokött (har ev lagt ned)Föreningen ekokött har lagt ned**

Ekokött ([www.ekokott.org](http://www.ekokott.org)) är de ekologiska köttproducenternas intresseförening, och ”arbetar både med produktionsrådgivning och med bevakning av politiska och administrativa beslut samt de olika regelverken kring ekologisk djurhållning.” Föreningen driver projektet ”Konkurrenskraft Ekokött” som handlar om att höja konkurrenskraften och produktionen av ekokött. Man har också drivit projekt om förpackning, frysning och distribution. Föreningen

driver Ekonav ([www.ekonav.se](http://www.ekonav.se)) där man informerar hur man kan köpa och sälja ekologiska livsmedel. Föreningen är också engagerad i projektet ”Ekologiskt kött – Det märks att naturen är med” ([www.ekologisktkott.se](http://www.ekologisktkott.se)) som drivs i samverkan med Axfood, Coop, ICA och SCAN, delvis finansierat av Jordbruksverket.

### **Ekologiska lantbrukarna**

Föreningen Ekologiska Lantbrukarna ([www.ekolantbruk.se](http://www.ekolantbruk.se)) är de ekologiska böndernas organisation som även arbetar med långsiktiga utvecklingsfrågor för ett hålligt lantbruk. Föreningen driver flera projekt. Ett handlar om att bidra till ökad omläggning till ekologiska råvaror genom marknadsinformation, lönsamhetsberäkningar och samverkanslösningar. Projektet ”Koll på klimatet!” går ut på att öka medvetenheten om ekologiska råvarors samband med klimatet, öka tillgången på ekologiska råvaror samt genomföra utbildningar på ekologiska och ha frukostträffar med lokala lantbrukare.

I ”Bondens Ekoroåd” arbetar man med ett mentorskapsprogram vars syfte är att öka antalet ekobönder och produktionen av certifierade ekologiska råvaror. Bland de ekologiska lantbrukarna finns det flera lokala köttkoncept, som Upplandsbondens, Gröna Gårdar, Kaprifol, Bonnakött, Gröna Hagar, Ostgotha, Järna odlarring och Norrlandskött.

### **Ekologiskt Marknadscentrum**

Ekologiskt Marknadscentrum - ideell förening ([www.ekologisktmarknadscentrum.org](http://www.ekologisktmarknadscentrum.org)) arbetar för en ökad konsumtion och produktion av ekologiska produkter. Man arbetar på regional och nationell nivå ”genom kunskapsspridning, affärsmässiga och marknadsstimulerande projekt, samt genom att stärka kommunikationen mellan aktörerna i livsmedelskedjan. EMC har ett sjuttiofem medlemmar och i nätverket ingår bl.a. företag, organisationer och offentliga aktörer.”

Föreningens mission ”är att driva utvecklingen mot ett hållbart samhälle genom innovativa och affärsmässiga lösningar som gynnar marknaden för ekologiska produkter och ökar kommunikationen mellan aktörerna i livsmedelskedjan.” År 2015 vill man ”vara en internationellt ledande aktör på marknaden för ekologiska produkter.” På deras webbsida finns gedigen information, bland annat med nyhetsbrev.

### **EkoMatCentrum**

EkoMatCentrum, ([www.ekomatcentrum.se](http://www.ekomatcentrum.se)) hette tidigare Ekocentrum, och är ”ett resurscentrum för hållbarhetsfrågor där viktiga komponenter är klimat, miljö och ekologi.” Der riktar sig till livsmedelsmarknadens alla aktörer och man har restaurang- och storhushållssektorn som specialitet. Man är en ideell förening som har ett informationscentrum. ”Föreningens främsta syfte är att verka för en bättre miljö och hållbara produktionsmetoder på lång och kort sikt. Föreningen verkar genom att sprida information om miljö, klimat och ekologiska produkter och därmed bidra till en ökad konsumtion av ekologiska livsmedel. Föreningen vill verka för att små och stora företag samt konsumenterna ställer högre miljökrav vid köp och handel med livsmedel.” Man arbetar också med klimatsmart mat i den offentliga sektorn.

Centrat har en omfattande webbsida med riklig information med många länkar om vad som händer inom det ekologiska området, bl.a. med nyhetsbevakning av ett flertal tidningar och tidskrifter. EkoMatCentrum har arbetat med rådgivning och utbildning i restaurangsektorn sedan slutet av 90-talet. Förutom rådgivningen har man workshops och matevents för restauranger. EkoMatCentrum utser årligen "Årets Ekokrog" i samarbete med White Guide och utnämner även den bästa på den offentliga sidan till "Årets Ekomatskommun".

Man driver ett projekt där restauranger av alla slag kan få kostnadsfri inspiration och råd om ekologisk mat. Rådgivningen kan bestå av att svara på frågor per telefon och mejl, men det finns också utrymme för personliga besök på restaurangerna. Projektet finansieras med Livsmedelsstrategin, vilket skapar vissa problem. Besked om medlen kom i april och alla pengar måste förbrukas och projektet redovisas under år 2009. Det gör att projektperioden blir kort och man har svårt att hinna klara av det man vill göra. Tanken var att arbeta med matlagningsövningar men det blir svårt att hinna med. Carin Enfors på EkoMatCentrum berättar att det är svårt att få privata restauranger att satsa på kompetensutveckling. De är så uppe i vardagens arbete och det är lite tungt att locka dem.

I februari 2010 lanserades webbsidan "Smaka Svenskt" där serveringar som satsar på modern svensk mat förankrad i genuina traditioner och äkta råvaror presenteras. Utvecklingsarbetet har stötts av Jordbruksverket.

### **Ekoturismföreningen**

Ekoturismföreningen ([www.ekoturism.org](http://www.ekoturism.org)) "arbetar för mer och bättre ekoturism, en turism som bevarar och tar ansvar för ömtålig natur och kultur, både i Sverige och utomlands."

Föreningen driver kvalitetsmärkningen för ekoturism, Naturens Bästa ([www.naturesbasta.se](http://www.naturesbasta.se)). För många av de företag som är engagerade i föreningen eller driver ekoturism, är måltider med en lokal prägel viktiga inslag. Föreningen arbetar särskilt mycket med utomhusmåltider, och är ansvarig för tävlingen "Årets vildmarkskock", som för närvarande dock är vilande.

### **Föreningen ECOVI - Drömgården**

Föreningen ECOVI med bas i Stockholm, har som ändamål att "främja nationellt, regionalt och lokalt samarbete kring närproducerad mat, miljövänligt byggande och hållbar utveckling". Ett av syftena är att göra verklighet av visionen Drömgården ([www.dromgarden.nu](http://www.dromgarden.nu)) som är en idé om ekologiska lantgårdar med miljövänligt fritidsboende som ägs gemensamt av konsumenter, producenter och företag.

Föreningen har drivit ett projekt inom Landsbygdsprogrammet för att undersöka möjligheterna att starta ett lokalt/regionalt centrum för ekologisk matproduktion och hållbart byggande. Denna studie har följts av ett stöd för att ta fram en utvecklingsplan och samhällsmodell som förenar kretsloppsjordbruk med energieffektivt och miljövänligt boende. ECOVI kommer ev. att vara projekt ägare för ett projekt för mathantverkare i Leader-områdena UROS och Upplandsbygd.

### **Föreningen för Ekologisk Fjäderfäproduktion**

Föreningen för Ekologisk Fjäderfäproduktion ([www.ekoagg.se](http://www.ekoagg.se)) arbetar för att för fram begreppet ekologiska ägg och för att utveckla den ekologiska äggproduktionen. Föreningen ett projekt för att öka den ekologiska produktionen av ägg och matfågel.

### **Föreningen Svenska Fäbodbrukare**

Föreningen Svenska Fäbodbrukare ([www.fabod.nu](http://www.fabod.nu)) riktar sig till hela Sveriges fäbodbrukare och till dem som har intresse av att bevara det svenska fäbodbruket. På föreningens hemsida finns information om hur man kan handla fäbodprodukter direkt från brukaren.

Föreningen ordförande Pauline Palmcrantz menar att ”den historiskt mest vanliga och i geografisk utbredning mest betydelsefulla livsmedelsproduktionen på svensk areal just är det fria utmarksbetet och fäboddriften. Och vi är helt övertygade om att vi representerar just vår enda framtid när alla produktionsmedel evaporerat! Vi märks kanske för litet eftersom de få brukarna och bärarna av detta traditionella livssätt är fullt upptagna av att ta sin plats i viltförvaltningsdelegationer, värna om de utrotningshotade men inte rödlistade svenska lantraserna, se till att inte drabbas av historieomskrivningar och upplösningar av de officiella servituterna om sedvanerätt, mulbetesrätt, stängsel- och röjningsplikt.”

Hon slår vidare fast att ”regelverket oftast inte alls tänker på oss som har fäbodar och det gäller såväl Jordbruksverket och Länsstyrelserna till Landsbygdsnätverket. Vi jobbar också hårt med rovdjursfrågan, eftersom många av oss bedriver fritt skogsbete i Sveriges i särklass vargtätaste områden. En del säger ju att rovdjuren är en styrka, men hur ska vi tjäna pengar på dem. Ska jag introducera vargskräcksmarinerad nötfärsrulle gratinerad med björnsaliv. Till dessert kalvdans på tre ben och blodstrimmad ostkaka. Till dryck ett glas med flugsvampsmjolk med myrsyredoft från en flugsvampshög kossa. Ironiskt, visst, men det är den verklighet som vi lever i.”

### **Företagarna**

Företagarna ([www.foretagarna.se](http://www.foretagarna.se)) är Sveriges största företagarorganisation med 70 000 företagare som medlemmar. Företagarna arbetar aktivt för att locka fler medlemsföretag och branschorganisationer från de kreativa näringarna, inte minst måltid och turism.

Vintern 2008 arrangerade Företagarna konferensen ”Framtidsbygd – entreprenörskap för kultur- och upplevelsenäringarna på landsbygden”. I november 2009 arrangerades konferensen ”Framtidsbygd – den svenska maten och måltiden” ([www.framtidsbygd.se](http://www.framtidsbygd.se)) var syfte var att ge stimulans till regionala och lokala utvecklingsprojekt kring den svenska maten och måltiden. Konferensen arrangerades med stöd av Jordbruksverket och Livsmedelsstrategin och hade som syfte att ge exempel på och utveckla verktyg/modeller för hur entreprenörsinriktade och långsiktigt hållbart utvecklingsarbete kan ske, utveckla verktyg/modeller för hur mat och måltid kan få en starkare lokal och regional identitet samt diskutera hur vi går vidare och vem eller vilka äger frågan.

## **FörTur – Föreningen Turism i Sverige**

FörTur - Föreningen Turism i Sverige ([www.turism.se](http://www.turism.se)) bevakar branschfrågor för den svenska inrikesturismen och auktoriserar turistbyråer. Måltid är ingen fråga som föreningen driver, men den har uppmärksammats på några sammankomster.

## **Hushållningssällskapen**

Hushållningssällskapen ([www.hush.se](http://www.hush.se)) är ”regionalt baserade fristående kunskapsorganisationer med ett starkt medlemsinflytande. Vår gemensamma värdegrund utgår från viljan att vårda och utveckla landsbygden och dess värden. Främst gör vi det genom att utveckla och förmedla kunskaper till lantbrukare och andra företagare på landsbygden. Vi vänder oss dessutom alltmer till målgrupper som är intresserade av mat och hälsa.” HS historia sträcker sig tillbaka till slutet av 1700-talet, och den ursprungliga uppgiften var att stimulera till en ökad och rationell livsmedelsproduktion.

Den traditionella basen för sällskapet är de lokala gillena med medlemmar som bor och verkar på landsbygden. I många regioner är dock medlemsaktiviteterna i dessa gillen mycket begränsade. Samordnande nationellt är Hushållningssällskapens Förbund, ”vars uppgift är att företräda Hushållningssällskapen på nationell och internationell nivå, initiera förslag till gemensamma projekt och samordna överenskomna verksamheter.” Vidare är förbundets uppgift att ansvara för strategiskt viktiga projekt på nationell nivå.

Förutom projektet [Hungrig.nu](http://Hungrig.nu), som stöttar föräldrar att ge sina barn bra mat, drivs inga nationella projekt som har med mat och måltid att göra. Däremot har de 19 regionala förbunden en lång tradition att driva projekt kring mat och måltid. Åke Clason, förbundsdirektör för HS, konstaterar att man har lång och gedigen erfarenhet av projekt kring mat och måltid, men att resurserna är alltför små för att man haft kraft att samla och sammanställa de regionala erfarenheterna. Kunskaperna och erfarenheterna finns ute i de regionala sällskapen säger han.

Under perioden juni 2000 till juni 2003 drev Hushållningssällskapens förbund det stora projektet ”Mat som utvecklingskraft”, som var verksam i Norrbotten, Jämtland, Örebro och Kristianstad. Tanken bakom projektet var att utvecklingskraften ligger i den lokala matkulturen och målet är att utveckla och öka företagandet på landsbygden. Projektets syfte var att stimulera till ”företagande som baseras på mat som utvecklingskraft för landsbygden”. Viss samverkan skedde mellan de fyra länen.

Någon samlad utvärdering gjordes inte av projektet men en rapport har sammanställts av HS. Av denna framgår det att HS i Norrbotten lade tyngdpunkten på produktutveckling, HS i Jämtland på marknadskommunikation och värdeladdning, Örebro län på utbildning och kompetensutveckling samt Kristianstad på regional matkultur.

Det väsentliga för projektet i Norrbotten var, förutom produktutveckling, att ”utveckla maten i det turistiska utbudet samt att öka barn och ungdomars intresse för lokal mat och matkultur”. Enligt slutrapporten togs 19 nya produkter fram, 13 nya företag startades, fem



snabbmatsprodukter togs fram för vägkrogar, åtta restauranger/turistentreprenörer fick information och stimulerades till samverkan samtidigt som många skolor fick ökad kunskap om lokala livsmedel.

I Jämtland vände man sig främst till storhushåll och restauranger. Bland annat producerades en producentkatalog. Samtidigt gjorde LRF respektive Eldrimner var sin katalog över samma producenter. Flera broschyrer, bildspel, matbok med CD-skiva samt teaterpjäsen Måltid togs fram

I Örebro arbetade man med småskalig livsmedelsförädling, länsmåltidsdagen, nätverket Måltidsriket samt Måltidsämbetet. Vad gäller förädling arbetade man med utbildning. Länsmåltidsdagen riktade sig främst till grundskolans elever. Måltidsriket utvecklades till ett nätverk med både små och stora aktörer, och nätverket finns kvar. Måltidsämbetet hade som syfte att öka tillgången och efterfrågan på produkter med lokal och regional identitet. Tanken var att ett sådant ämbete skulle kunna finnas i varje län. Ämbetet lever inte kvar.

Efter ett långt sökande visar det sig att HS i Örebro utvärderade sin del av projektet. Det finns också en slutrapport. En viktig slutsats är att många entreprenörer redan då var väldigt projektrötta, inte minst på konferenser, kurser och andra sammankomster. Vidare konstateras att de utbildningsinsatser som gavs var kostnadsfria, ”vilket kan signalera lågt värde och ok att välja bort”. Nätverkandet mellan entreprenörerna ökade under projektet, men att nyetablerandet av livsmedelsföretag gick långsammare än väntat. Det var lättare att locka företag till Grythyttan än till länet i övrigt.

I Kristianstad hade man regional matkultur som huvudinriktning och riktade sig både till konsumenter och till producenter. Syftet var att lyfta fram den skånska matkulturen och stärka dess position på marknaden. Man riktade sig främst till småskaliga livsmedelsföretag och grundskolans hemkunskapsundervisning. Producenterna deltog i kurser och studieresor samt samverkade vid mässor.

Under inledningen av 2010 har Hushållningssällskapet visat sig vara intresserad av att vara projektägare för ett nationellt projekt där särskilt verksamheten i landets Leaderområden samordnas.

## **KRAV**

KRAV ([www.krav.se](http://www.krav.se)) är en ekonomisk förening vars syfte är att ”skapa en trovärdig märkning av ekologiska livsmedel och förenkla för konsumenter att göra en miljöinsats genom sina dagliga inköp. KRAV drivs i formen av en ekonomisk förening med 27 rikstäckande medlemsorganisationer.”

KRAV ger mycket omfattande information på sin webbsida, allt från statistik till förteckning av företag och produkter som är certifierade med KRAV-märket. Här finns också länken ”Gårdsbutiksguiden” där man hittar ”gårdsbutiker med försäljning av nyskördade och hemlagade KRAV-godkända produkter direkt från gården”.

KRAV arbetar med två projekt inom livsmedelsområdet. Ett handlar om att öka efterfrågan på småskaligt och ekologiskt lammkött, genom att arbeta med konsumenter, producenter och handel. Ett andra projekt omfattar en informationskampanj till konsumenter om bl.a. ursprungsmärkning, lokalodlat och klimatsmart mat.

### **Kärngårdar**

Föreningen Kärngårdar ([www.karngardar.se](http://www.karngardar.se)) arbetar för att bevara och utveckla långvarigt hållbara odlings- och tillverkningsmetoder, att samla och sprida kunskap och erfarenhet om självförsörjning att bevara och utveckla långvarigt hållbara odlings- och tillverkningsmetoder, att återupprätta balansen mellan staden som mötesplats och en levande landsbygd, att utveckla internationella kontakter inom föreningens område samt att arbeta för att Agenda 21 förverkligas. För att en gård ska få beteckningen ”Kärngård” måste man visa öppenhet och framsynthet, bland annat genom att ta emot gäster och lära ut sina erfarenheter i utbyte mot arbete och kunskaper.

### **LRF**

LRF Lantbrukarnas Riksförbund ([www.lrf.se](http://www.lrf.se)), är givetvis en central aktör inom måltidens Sverige, och är engagerade i mängder med regionala och lokala projekt landet runt. Däremot är LRF numera inte så engagerade i stora nationella projekt. Maria Borg på LRF säger att man nu koncentrerar sitt arbete med företagsutveckling, bland annat genom speciella coacher i varje region. LRF har ett stort antal kurser och flera bra kursmaterial inom turism och måltid. En stor del av materialet är bara tillgängligt för medlemmarna.

För några år sedan drev man det stora projektet ”Upplev Landet i Sverige!” som ledde till att ett aktiebolag skapades. Affärsidén var att utveckla produkter tillsammans med olika aktörer på landsbygden och synliggöra det utbud som erbjuds. Företagets vision var att den svenska landsbygden ska vara ett av de mest attraktiva resmålen i Norden. En IT-plattform men en hemsida var tänkt att bli navet i marknadsföringen. Företaget finns dock inte kvar. En viktig orsak till satsningen var att det fanns för få produkter att marknadsföra. En slutsats var att det behövs mer lokal utveckling innan en nationell överbyggnad kan skapas. Projektet och företaget finns inte utvärderade.

Under nära fem år har LRF drivit projektet ”Min mat” ([www.minmat.org](http://www.minmat.org)) vars syfte varit att ”öka intresset för svenskproducerade råvaror genom att påminna om den matglädje och njutning som de svenska råvarorna erbjuder”. Från och med år 2010 ska matfrågan ”fortsätta att leva vidare ute i LRF kostymen såväl centralt som i regionerna, med förankring i regionerna.” Hemsidan kommer att stängas.

I samband med olika dialoger kring visionen ”Sverige Det nya matlandet” har många konstaterat att kvalitetsmedvetenheten bland den svenska befolkningen måste höjas för att man ska nå upp till visionerna. Utan kunniga och kvalitetsmedvetna konsumenter kan vi aldrig bli bäst. Ett intressant medel för att utveckla medborgarna, är att lyfta kvalitén på

skolmåltiderna. Om barnen lär sig vad mat med kvalitet innebär, blir de också en påverkande kraft på mindre kvalitetsmedvetna föräldrar.

Denna fråga arbetar bl.a. ”Bättre Skolmat” med, som vill lyfta fram och sprida de goda exemplen inom svensk skolmat. Bättre Skolmat drivs med stöd från Jordbruksverket av Skolmatens Vänner, en avdelning inom LRF. Syftet är att inspirera till utveckling och förbättring av svensk skolmat. En del i verksamheten är att utse skolor med bra måltider till ”Stjärnrestauranger”. Kandiderande skolrestauranger granskas av en referensgrupp bestående av experter och bransch-kunniga.

Inom LRF:s olika delar finns en lång och omfattande erfarenhet at projekt kring mat och måltid. Maria Borg konstaterar att man i de många projektens Sverige ligger efter med utvärderingar och systematisk sammanställning av kunskaper. Hon säger att ”vi borde lyfta fram de lyckade verktygen i projekten och ta tillvara resultaten på ett bättre sätt. Vi är så dåliga på att samla upp och analysera. Vi måste bli bättre på att ta tillvara all projektkunskap och erfarenhet. Och det gäller inte bara LRF”.

### **Låt Måltiden Blomma**

Föreningen Låt Måltiden Blomma ([www.latmaltidenblomma.se](http://www.latmaltidenblomma.se)) har bl.a. som syfte att ge måltiden en mer lustfylld status, se måltiden som en samlande kraft för den gastronomiska kulturen, återupprätta måltidens sociala betydelse, rekonstruera måltidens roll som positiv samlingspunkt samt att öka lusten till och insikten om måltidens betydelse för välbefinnandet. Föreningen ansvarade tidigare för Måltidens dag, men har lämnat över ansvaret till Måltidsakademien. Föreningen driver kockkollo för ungdomar på sommaren, samt delar ut diplom till förtjänta personer.

### **Måltidsakademien och Måltidens dag**

Måltidsakademien ([www.maltidsakademien.se](http://www.maltidsakademien.se)) grundades år 2000 med syftet att främja forskning kring och utveckling av måltiden ur ett helhetsperspektiv. Den senaste verksamhetsberättelse som presenteras på hemsidan är från år 2004 och den senaste inbjudan till ett seminarium är från år 2002. Information finns om Måltidens Kunskapsdag i Grythyttan år 2008.

Man kan också läsa att Måltidens dag den 16 oktober 2008, och som arrangerats i 11 år, nu har Måltidsakademien som huvudman. Adressen till Måltidens dag ([www.maltidensdag.se](http://www.maltidensdag.se)) fungerar inte längre och någon mer omfattande verksamhet skedde inte år 2009, förutom att Föreningen Låt Måltiden Blomma tog fram ett recept för soppan 2009.

### **Odling i balans**

Organisationen Odling i balans ([www.odlingibalans.com](http://www.odlingibalans.com)) arbetar för att ekonomi och ekologiska gå att kombinera. Man arbetar med flera projekt och aktiviteter för att visa vägen mot en uthållig odling. Man arbetar också med pilotgårdar och har via projekt tagit fram ett flertal skrifter.

## **Progrezzum - Entreprenörer För Hållbar Utveckling**

Progrezzum – Entreprenörer för Hållbar Utveckling är en nybildad ekonomisk förening. Syftet är få entreprenörer att förstå de marknadsmöjligheter som finns för dem som förenar affärsmässighet och hållbar utveckling. Föreningen planerar aktiviteter inom turist- och måltidsområdet.

### **Regional matkultur**

Regional Matkultur ([www.culinary-heritage.com](http://www.culinary-heritage.com)) etablerades i Sydöstra Skåne och Bornholm 1995. Ett viktigt syfte för regional matkultur är att få regionala aktörer att ”arbeta tillsammans med sina lokala/regionala matproducenter, restauratörer, gårdsbutiker etc., för att marknadsföra regionen genom den lokala/regionala maten/matupplevelsen.” Man vill genom sitt varumärke/logon vägleda turisten/konsumenten till den lokalproducerade maten.

Organisationen har haft EU-medel för att utveckla ett europeiskt nätverk och drivit ett stort interregionalt projekt som involverade 11 partners från 8 olika länder. Det europeiska nätverket Regional Culinary Heritage Europe, som sedan 2001 är ett självfinansierat europeiskt nätverk, koordineras från Sverige. Man har nu 24 godkända regioner i Danmark, Tyskland, Lettland, Litauen, Norge, Polen, Spanien och Ukraina. I Sverige är Blekinge, Gotland, Halland, Skåne, Småland, Västernorrland, Öland och Östergötland godkända regioner.

Det förekommer internationella projekt mellan flera av regionerna. Vad gäller Sverige finns det planer i Karlshamn att genomföra en Östersjöfestival. Tanken är att söka medel från Södra Östersjöprogrammet. Regional Mat Skåne och Regional Mat Själland arbetar på en projektidé för att arbeta med gemensam marknadsföring i Öresundsregionen.

Regional Matkultur har drivit ett projekt med stöd från Jordbruksverket för att sprida konceptet i Sverige. Ansvarig är Sten Janér, som konstaterar att projektet inte mött det intresse som man hade hoppats på. Han har rest runt i landet och diskuterat om samarbete med aktörer som LRF och Hushållningssällskapet, men det har gått trögt. Det är så många andra projekt på gång och folk verkar vilja samarbeta med det som ligger närmast i regionen, istället för att få kraft från ett europeiskt nätverk.

Regional Matkultur i Småland, Östergötland och Öland fungerar bra menar Janér. Blekinge håller på att ta sig igen och även på Gotland tror han på en nytändning. I Halland är läget tveksamt eftersom nuvarande partner regionförbundet är tveksam till att fortsätta med konceptet. I Västernorrland ligger verksamheten nere, även om några företag är medlemmar och använder konceptet.

Det är inte bara i Sverige det är svårt att sprida konceptet utan även i större delen av Västeuropa. De etablerade och traditionella måltidsländerna visar inget intresse för konceptet. Där har man redan sina nationella symboler och samarbeten. Däremot är intresset mycket stort i Östeuropa, för där är lokal mat och turism nya viktiga frågor. I dessa länder finns det också gott om utvecklingspengar för att arbeta med dessa frågor.

Många av dem jag intervjuat framhåller att en viktig fråga är att arbeta med kvalitetskriterier för att få vara med i Regional Matkultur. Sten Janér konstaterar att man arbetar med breda kriterier och att det i stor uträkning handlar om att medlemmarna måste ha ett gott samvete och ha kontroll på sig själva. Det är dock inte alla som klarar av det och det händer att man drar tillbaka deras licens. I vissa regioner försöker man utveckla tydligare kriterier och kontroller.

### **Renägarförbundet**

Renägarförbundet ([www.renagarforbundet.se](http://www.renagarforbundet.se)) Renägarförbundet är ett förbund för samiska renägare, med målsättning och uppgift att verka för bevarande och utveckling av rennäringen.

### **RTS**

RTS, Rese- och Turistnäringen ([www.rts.se](http://www.rts.se)) är en näringslivsorganisation som driver affärs- och utvecklingsprojekt med aktörer från privat och offentlig sektor. RTS har 12 medlemmar som tillsammans representerar över 1200 företag. Organisationen har ingen tydlig profil på måltidsfrågor, men har under senare år tagit upp måltid och turism på några av sina sammankomster.

### **Samodlarna**

Samodlarna (<http://samodlarna.se>) är en odlarägd organisation för ekologiska grönsaker, potatis, bär och frukt, med målsättningen att nå konsumenter med ett brett sortiment ekologiska produkter.

### **Svensk Handel och SHR**

Handel och turism är två näringar som knyts allt närmare varandra, bland annat genom shoppingturismens starka utveckling. Därför har Handels Utredningsinstitut, HUI, och Turismens Utredningsinstitut, TUI, gått samman i ett nytt bolag. Svensk Handel och Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, SHR, äger bolaget gemensamt. Turism och måltid är frågor som institutet kan komma att ta upp.

### **Slow Food, Cita Slow, Slow Valley**

Slow Food grundades i Italien 1989 som en reaktion på snabbmaten och det stressade levnadssättet. Från att ha varit en italiensk förening är nu Slow Food en stor och snabbt växande internationell rörelse, med nära 100 000 medlemmar i 129 länder med 800 lokala convivier. Slow Food har en omfattande verksamhet med allt från University of Gastronomic Sciences till den enorma mässan Salone Del Gusto i Turin vart annat år, nätverket Terra Madre och verksamhet för att skydda måltidens viktiga delar.

Ett led i det senare arbetet är "the Arc of Taste", som är en katalog där man skyddar livsmedel som är på väg att glömmas bort och marginaliseras, men som är värda att skyddas. Första svenska livsmedel som togs upp var souvas följt av Linderödssvin, Jämtländsk källarlagrad ost, bruna bönor från Öland, Upplandskubb samt flodkräfta. Än finare är det att upptas i det som kallas för Slow Food Presidia, och där återfinns souvas och den jämtländska källarlagrade osten.

I Sverige finns ett 20-tal convivier och flera är på gång. Sverige har så omfattande verksamhet att vi fått en plats i Slow Foods internationella råd. Det finns stort intresse för Sverige internationellt, och det är möjligt att internationella sammankomster kommer att förläggas till Sverige. Intervjuerna inför denna rapport visar att det finns vissa spänningar mellan de svenska convivierna. En del talar om maktkamp, medan åter andra menar att talet om spänningar är överdrivet.

I början av februari samlades dock de svenska convivierna till ett möte och bildade Slow Food Sverige, med representanter från Stockholm Haga, Göteborg, Falköping, Stockholm, Västerås och Norrbotten i styrelsen. Man kommer inom kort att lansera en gemensam hemsida. En utmaning för organisationen är att arrangera det internationella mötet för världens urfolk, "Terra Madre indigenous people" som kommer att äga rum inom Sápmi under 2011. Som ett led i detta har Slow Food Sápmi bjudit in Slow Foods internationella råd att hålla sitt årsmöte i Hemavan i juni 2010, där Slow Foods ordförande Carlo Petrini och vice ordförande Vandana Shiva leder en delegation som består av ca 60 personer.

Cittaslow har utvecklats från Slow Food och handlar om att stötta "towns where men are still curious of the old times, towns rich of theatres, squares, cafes, workshops, restaurants and spiritual places, towns with untouched landscapes and charming craftsman where people are still able to recognize the slow course of the Seasons and their genuine products respecting tastes, health and spontaneous customs....". Nu finns 125 kommuner med i det internationella nätverket.

Först i Sverige att bli Cittaslow är Falköping. Conny Svensson, informationschef på kommunen konstaterar att utmärkelsen är viktig. Lokal produktion mat och måltid är en viktig del, men även kultur, hantverk, bra mat i skolan, levande torg och mycket annat är viktigt. Det betyder mycket för kommunens verksamhet eftersom alla förvaltningar måste följa de kriterier som Cittaslow ställer upp.

Ett 10-tal andra svenska kommuner är intresserade, med Lyskil, Falkenberg, Kungsör, Tomelilla, Sjöbo och Simrishamn i spetsen. Conny Svensson säger att det kan tyckas konstigt, men det verkar som att Cittaslow lätt skapar en politisk strid i kommuner. Det verkar gå bra om det är tjänstemän som väcker frågan, men är det ett av de politiska partierna som driver den, tycks det lätt bli politisk strid, som det exempelvis blev i Strängnäs. Falköping skulle gärna se fler svenska kommuner i nätverket. I dag finns det tre norska och en dansk kommun med, och det nordiska nätverk som nu bildats ger mycket, menar Svensson.

Med Falkenberg i spetsen har konceptet Slow utvecklats till att handla om en hel älvdal, med projektet Slow Valley i Ätradalen. Tanken är att göra hela Ätrans dalgång till Slow. En fröstudie har genomförts som ett samverkansprojekt mellan Leader-områdena Skogshalland, Sjuhärad och Östra Skaraborg. Förstudien undersöker ”möjligheterna att utveckla en upplevelseväg eller destination som visar hur hållbar tillväxt är möjlig genom upplevelser och landsbygdsutveckling inom mat – slow food, hälsa/natur, ekologi, turism med fiske, boende och vandring/ cykel/ rid/ kanot-leder och tysta platser. Projektet vill samordna redan befintlig verksamhet genom att paketera och ta fram helhetsgrepp på hela Ätradalen.”

Förstudien visar att det finns goda möjligheter att utveckla Ätradalen, men det finns många utmaningar. En av det största är att det behövs betydligt fler mat- och måltidsproducenter för att man ska kunna lyckas. En arbetsgrupp arbetar nu vidare för att se hur man kan gå vidare och finansiera projektet och samordna det med andra pågående projekt.

### **Svensk Lantmat**

Svensk Lantmat ([www.lantmat.se](http://www.lantmat.se)) är en rikstäckande förening med gårdar från hela Sverige, men också med gårdsbutiker, caféer, restauranger, självplock och internetbutiker. Man måste arbeta med svenska råvaror för att vara med i föreningen.

### **Svenska Syltningssällskapet**

Svenska Syltningssällskapet ([www.syltningssallskapet.se](http://www.syltningssallskapet.se)) är en organisation som ”arbetar för att öka intresset för syltning och sprida information om hantverkets avgörande betydelse för kvalitén. Målet är en ökad kunskap om hur vi på bästa sätt tar hand om våra frukter och bär. Vi betonar råvarornas kvalitet och den betydelse de har för slutprodukten, speciellt de råvaror som trivs i vårt klimat. Vi arbetar också för en minskad användning av onödiga tillsatser som konserveringsmedel och konstgjorda sötningsmedel.”

Föreningen har fått medel av länsstyrelsen i Sörmland för att utveckla marknadsföringen av medlemmarnas hantverksproducerade produkter. Man har också tagit fram Syltningssällskapetets sigill, Äkta sylt, som en garanti för hantverk med kvalitet. Det är tydliga regler om hur sylten ska produceras för att få märket. En egen specialdesignad burk har också tagits fram.

### **Sveriges gårdsmejerier**

Sveriges Gårdsmejerister ([www.sverigesgardsmejerister.se](http://www.sverigesgardsmejerister.se)) är en förening som samordnar småskaliga ostproducenter i Sverige. På webbsidan får man information om ost och en förteckning över medlemmarna och deras mejerier. Föreningen driver projektet ”Ett lyft för hantverksmässigt tillverkad ost”, finansierat av Livsmedelsstrategin, vars syfte är att via utbildningsinsatser stärka företagen och utveckla deras produkter.

### **Sveriges Småbrukare**

Förbundet Sveriges Småbrukare ([www.smabrukaren.se](http://www.smabrukaren.se)) arbetar bl.a. för jordbruk utan gifter, att bevara alla småbruk och att bevara gamla värdeväxter och raser. Man arbetar med konsumentkontakt, både med information och att stötta medlemmarna att sälja direkt till konsument. Utbildning och mottagande av praktikanter är andra verksamheter.

### **Upplevelseakademin**

Upplevelseakademin ([www.upplevelseakademin.se](http://www.upplevelseakademin.se)) är ett nybildat nav för utbildning och erfarenhetsutbyte. Det har bildats av Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation (SCR), Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR) och Svenska Liftanläggningars Organisation (SLAO). Till en början finns drygt 70 utbildningar, bland annat om livsmedelshygien. Fler utbildningar inom måltidsområdet kan tillkomma.



## 7. Nationella mötesplatser och tävlingar

Det är viktigt med mötesplatser där entreprenörer, det offentliga samhället, ideella föreningar och konsumenter kan mötas. Det finns redan många mötesplatser, en del med mer eller mindre betydande offentlig finansiering.

### **Det Goda Köket**

Mässan Det Goda köket ([www.detgodakoket.se](http://www.detgodakoket.se)) har arrangerats i 11 år och är Nordens Största konsumentmässa för mat, dryck och köksutrustning. Temat 2009 var ”den goda maten resan” och mässan profilerar allt mer lokal mat.

### **EkoNord, Interfood -NOC**

Interfood på Svenska Mässan i Göteborg, som går av stapeln vart annat år, inledde år 2009 satsningen på Eko Nord, vars syfte är att bli Nordens största mötesplats för ekologisk produktion och förädling. Man har haft stöd från Jordbruksverkets livsmedelsstrategi.

I samarbete med Interfood och Ekonord, genomförde Centrum för uthålligt lantbruk (CUL) vid Sveriges Lantbruksuniversitet UL, Nordic Organic Conference, med syfte att bli en nordisk mötesplats med fokus på ekologisk mat och hållbar livsmedelshantering och konsumtion. Enligt CUL är man i stort sett nöjda med konferensen, även om det inte kom så många deltagare som man hoppats på. Det är ännu inte klart om det blir någon fortsättning på det hela.

EkoMatCentrum anser att mässan inte blev så bra som man hoppats på. Det var få utställare och alldeles för få besökare. Ekologiska och lokalproducerade livsmedel blandades om varandra och det var dåligt skyltat vad som var vad. En del kritiker menade att man lätt fick intrycket att allt lokalproducerat är ekologiskt, men så är ju inte alls fallet.

### **ELMIA**

ELMIA Närproducerat ([www.elmia.se/narproducerat](http://www.elmia.se/narproducerat)) genomfördes under oktober 2009 och mässan är tänkt att återkomma 2011. Cirka 50 föreläsningar och workshops genomfördes. En omfattande utställning med såväl maskiner och utrustningar som lokala produkter genomfördes. Ett stort antal små producenter deltog. Mässan samarbetar med Culinary Heritage Europé som höll sitt årsmöte på mässan.

Under mässan genomfördes även en tävling för närproducerade livsmedel, i klasserna mejeriprodukter, chark samt frukt/bär/grönt. Kravet var att produkten måste vara förädlad, råvaran komma från en radie på 25 mil, ha ett tydligt ursprung från gård eller landskap samt att miljöhänsyn tas i tillverkning och med förpackning. Det var ett plus i kanten hade en regional anknytning, att man har tänkt till kring sina traditioner och sitt ursprung. De företag som deltog skulle vara små eller medelstora med högst 50 anställda. Mathantverket premierades inte utan arrangörerna ser det som viktigt att även småskalig mer industrimässiga företag också lyfts upp. Till tävlingen lämnades det in 40 produkter. Flera var anmälda, men kunde inte delta, bland annat på att varan var slutsåld innan mässan kom.

Från ELMIA anser man att det var en bra förstagångsmässa. Man arbetar med en utvärdering. Det kom inte så många besökare som man hoppats på, men det är också svårt att ha en rimlig målsättning med en helt ny mässa. Man hade som mål att få 50 utställare och det kom 77. Det kom inte så många utställare från förpackningsindustrin som man hoppats på, beroende på att man krockade med en stor förpackningsmässa i Göteborg.

### **Framtidsbygd**

Företagarna har arrangerat konferensen framtidsbygd ([www.framtidsbygd.se](http://www.framtidsbygd.se)) vid två tillfällen. I februari 2008 var temat ”Entreprenörskap för kultur- och upplevelsenäringarna på landsbygden”. Konferensen finansierades av Landsbygdsnätverket. Ett stort antal entreprenörer samlades för att med korta föredrag ge varandra inspiration om samverkan och utveckling. Måltidsfrågor var ett viktigt inslag. En huvudslutsats var att det behövs sammankomster där entreprenörerna dominerar i antal och där de kan mötas och byta erfarenheter och diskutera samverkan.

I november 2009 genomfördes Framtidsbygd med temat ”måltid och livsmedel”, med Jordbruksverket och Livsmedelsstrategin som medfinansiärer. Större delen av arbetet skedde i ett stort antal idémedjor där främst entreprenörer diskuterade hur man mer konkret ska arbeta vidare för att föra Sverige det nya matlandet framåt. En samlande uppfattning bland deltagarna var att det är viktigt att det är entreprenörer som är drivande underifrån för att det ska bli ett hållbart resultat. Ett önskemål var att Framtidsbygd genomförs på regional nivå, där entreprenörer och andra aktörer inom turism och måltid kan träfas för kunskapsutbyte och samarbete, samt möta representanter från finansiärer som Länsstyrelser och Leader-områden.

### **Matforum Öland**

Sedan några år tillbaka inleds Ölands skördefest med Matforum Öland, som har ambition att vara livsmedelsbranschens dag, där beslutsfattare och företrädare från branschen samlas för att diskutera relevanta frågor. År 2009 var temat ”Matlandet Sverige – hur kan vi stötta visionen?”

### **Matlandet Sverige**

I regeringens arbete med Matlandet Sverige planeras en årlig konferens, och det är troligt att den tar ett samlande grepp inte bara om mat utan också om måltid och turism.

### **Måltidens Kunskapsdag**

Måltidens Kunskapsdag med Måltidsgalan samt Måltidslitteraturens dag, som arrangeras i Grythyttan varje höst, med Måltidsakademien som huvudarrangör, är en årligen återkommande mötesplats. Här ges ett stort antal föreläsningar, seminarier och måltidsupplevelser. Olika priser och stipendier delas ut. Prisutdelningen i tävlingen årets svenska måltidslitteratur är ett av de viktiga inslagen.

## **Passion för mat**

Mässan Passion för mat ([www.passionformat.se](http://www.passionformat.se)) äger rum i februari 2010 i Eriksbergshallen i Göteborg. Relativt många småskaliga utställare finns med. SM i Ostron arrangeras. Flera kända kockar lär besökarna att laga mat.

## **Smaklust och Særimner**

Eldrimner är ett nationellt centrum för mathantverk som är en viktig mötesplats för landets alla mathantverkare och andra intressenter. Vartannat år ordnas mässan Særimner utanför Östersund, med mängder med seminarier och workshops. Vartannat år ordnas mässan Smaklust i Stockholm där producenter landet runt ställer ut, samtidigt som många workshops och föreläsningar ges. I samband med dessa aktiviteter ordnas SM i Mathantverk, där de bästa produkterna i ett flertal klasser koras. År 2011 genomförs Smaklust med temat turism och internationalisering.

## **TUR**

TUR är landets årliga och stora turistmässa som äger rum i Göteborg. Mat och måltid är inte några framträdande inslag, men de regioner som satsar mycket på måltid och turism brukar profilera måltiden i sina montrar. TUR är dock en viktig mötesplats och kan vara lämplig för att få måltidens och turismens företag att samverka i höge utsträckning än nu.

## **Tävlingar**

Tävlingar och kockar hör intimt samman. Det finns många tävlingar i Sverige, och några av dem har internationell betydelse och andra fungerar som en viktig mötesplats utöver själva tävlandet.

### Bocuse d'Or

Världens viktigaste tävling för enskilda kockar är Bocuse d'Or, där flera svenska kockar haft stora framgångar genom åren. Gastronomi Sverige AB ([www.gastronomisverige.se](http://www.gastronomisverige.se)), som samarbetar med Restaurangakademien, ansvarar för tävlingens svenska del, där man nu arbetar med uttagning av svensk kandidat till EM 2010 i Genève och VM 2011 i Lyon. Förutom ett stort antal privata sponsorer stöttas tävlingen även av Jordbruksverket och Tillväxtverket. Mediegenomslaget för Sverige i samband med tävlingarna 2008 beräknas vara värt 34,8 miljoner kr. Verksamheten stöttas av Jordbruksverket.

### Kocklandslaget

Kocklandslaget ([www.kocklandslaget.se](http://www.kocklandslaget.se)) är den del av Svenska Kockars Förening, och tävlar främst i den tävling som kallas för OS i matlagning. Svenska Kocklandslaget arbetar också för att ”främja ekologiskt tänkande, för smakens skull. Därför genomförs inspirationskampanjen ’Gör Sverige Godare’. Syftet med kampanjen är att som förebild visa, inspirera och utbilda kockar och blivande kockar i gastronomisk matlagning med ekologiska matvaror.”

### Årets kock

Tävlingen Årets Kock ([www.aretskock.se](http://www.aretskock.se)) är det officiella svenska mästerskapet i professionell matlagning. Vinnaren får Gastronomiska Akademiens mejerimedalj i guld, erövrar titeln Årets Kock och har möjlighet att bli medlem i Föreningen Årets Kock. Föreningen och tävlingen samverkar med Restaurangakademien och driver projektet "Gastronomi i det nya matlandet" som är ett utbildningsprojekt som är webb-baserat.

### Årets Vildmarkskock

Tävlingen "Årets Vildmarkskock" går ut på att kockarna ska "bjuda på något extra samtidigt som de behärskar öppen eld, enkla köksredskap, vind, kyla och en begränsad mängd råvaror. Juryn lägger vid bedömningen stor vikt på gestaltningen av måltidsupplevelsen och dess lokala förankring." Tävlingen genomförs av Ekoturismföreningen i samarbete med AB Måltidsupplevelser i Grythyttan. På grund av bristande finansiering genomfördes inte tävlingen år 2009.

Ekoturismföreningen hoppas kunna få nya projektmedel för att återuppta tävlingen. I så fall ska den flytta runt i landet. Med tanke på att utomhusmåltider är mycket efterfrågade bland turister, har tävlingen en fiktig funktion. Den har dock fått en del kritik under senare år, inte minst på grund av att en del av de tävlande har förberett mer eller mindre av matlagningen hemma i sitt restaurangkök, medan andra gör allt från grunde ute i naturen. Det kanske vore en bra idé att arbeta med olika klasser där en handlar om att allt måste göras utomhus och en annan tillåter att en del av maten är förberedd.

## 8. Internet som mötesplats

Det finns många tankar om hur Internet kan användas för utvecklingen av mat och måltid, med hjälp av samlade portaler. Det finns ett stort antal internetportaler redan, en del med mer eller mindre omfattande information, andra som också säljer lokala och ekologiska livsmedel.

Flera av portalerna har offentligt stöd medan andra arbetar rent kommersiellt. Med tanke på det rika utbud som finns, vore det en bra idé med samordning och en tydlig plan, åtminstone för de internettjänster som får offentligt stöd. Att det exempelvis som nu finns så många som förtecknar gårdsbutiker och gårdsproducenter är knappast effektivt användande av resurser.

En viktig fråga som många lyft fram är om det är rimligt att det som hittills ofta är gratis att komma med på webbsidor eller kartor, som exempelvis med Smaklust. Flera hävdar att detta medför att entreprenörerna därmed inte bara skäms bort med att marknadsföring är gratis, utan att de även tappar sitt viktiga fokus på kund och marknad, eftersom andra tar hand om det.

Offentligt stöd behövs ofta som igångsättare och smörjmedel när det handlar om att starta upp nya aktiviteter, men när marknadens aktörer på egen hand börjar driva kommersiell verksamhet, är det tveksamt med offentlig finansiering till andra aktörer som i praktiken driver mer eller mindre konkurrerande verksamhet. I dagens läge finns det privata aktörer som kommit mycket långt med kommersiell verksamhet där Internet fungerar som mötesplats. Då finns det extra anledning att fundera över hur projektmedel ska användas på ett sätt som är marknadseffektivt.

Med närliggande satsningar som exempelvis ”Digitala tjänstemarknader”, Eldrimner, ”Fabulous Flavours of Sweden”, Lanthandeln, ”Malmö Nordic Dining”, ”Regional Mat”, ”Swedish Menu” och Visthuset med flera, är det hög tid med samordning och samverkan. Givetvis ska marknaden ha sin egen gång, men vad gäller offentligt stöd av olika slag är det hög tid med en samsyn på vad som är värt att satsa på och hur samordning kan skapas.

### **Bonde.nu**

Bonde.nu ([www.bonde.nu](http://www.bonde.nu)) är en privat satsning med en guide till gårdsbutiker där man kan köpa ekologiskt och lokalt producerad mat samt småskaliga matproducenter. Än så länge är endast ett mindre antal producenter i Värmland och Uppland medtagna, men ambitionen är att bli rikstäckande.

### **Bondenära**

Bondenära ([www.bondenara.se](http://www.bondenara.se)) arbetar med att sälja ekologiska livsmedel och lokalt producerade livsmedel från ortens lantbrukare och livsmedelsproducenter, till dem som bor i närområdet. Man säljer även rättvisemärkta och ekologiska importerade livsmedel. Bondenära finns nu i Gävleborg, Dalarna och Värmland men söker entreprenörer i övriga landet.

## **Digitala tjänstemarknader**

Digitala tjänstemarknader ([www.digitalatjanstemarknader.se](http://www.digitalatjanstemarknader.se)) är ett projekt som bedrivs av Linnéuniversitet (f.d. Högskolan i Kalmar) och finansieras av Vinnova. Projektledare är Patrik Brandt, som berättar att ”vi skaffar oss inspiration från traditionella marknadsplatser. Marknadsplatser är ett urgammalt forum där producenter och konsumenter kan mötas för att byta, köpa och sälja lokalt producerade varor och tjänster. I dagens samhälle är marknadsplatser allt oftare digitala och det krävs en ökad förståelse för och kring de händelser som sker på dessa platser.”

Projektet studerar och analyserar ur forskningssynpunkt händelser som utspelar sig på den digitala marknadsplatsen i syfte att skapa hållbara miljöer för nya affärsmodeller och tjänster. Projektets syfte är att ”identifiera lämpliga infrastrukturer och tjänster för att främja kommersiellt hållbara system för tjänsteutveckling; här tillämpat på en digital marknadsplats som erbjuder elektroniska tjänster för inköp och kvalitetskontrollerad produktinformation från lokala matproducenter.”

I dagsläget samarbetar man med ca 25 producenter av lokala livsmedel i Småland och på Öland. Brandt säger att ”vi under första delen av 2010 kommer att lägga ut en digital marknadsplats för dessa företag att läggas ut. Målgruppen är inte konsumenter utan offentlig sektor, restauranger och butiker. Vi vill också se vår tjänst som något av ett Facebook för livsmedelsproducenter, där det utvecklar sina nätverk. På sikt hoppas vi omfatta hela landet. Vår lösning är också bra för andra branscher.”

## **Det Nordiska Virtuella Mathuset**

Nordiska Ministerrådet har genom ett utformat en strategi för en internetportal för nordisk mat. Målen med sidan är mycket omfattande med åtta så kallade rum eller platser.

Rummet Mötesplatsen är ett forum för medlemmar i form av enskilda personer där man kan byta information, diskutera etc. Mötesplatsen ska bli ett matens Facebook. Rummet Saluhallen består av tre delar, nämligen visningsrummet, nätbutiken och fyndhörnan. I Visningsrummet ska aktörerna presentera sin verksamhet i ord och bild. I Nät butiken kan man sälja sina varor och tjänster. I Fyndhörnan kan man sälja tillfälliga produkter som inte är mat, eller med andra ord mataktörernas Blocket.

Rummet Recepthyllan ska erbjuda konsumenter recept på nordiska måltider samt visa hur man kan köpa råvaror via Mathuset. Här ska man också smala upp existerande nätbaserade receptportaler. I rummet Biblioteket får man tillgång till information från myndigheter, branschorganisationer, utbildnings- och forskningsinstitutioner, bibliotek, media etc. I rummet Skrivhörnan byggs ett eget bibliotek med artiklar från medverkande aktörer upp och ska fungera som matens Wikipedia.

Rummet Talarstolen ska vara en blogg för det fria ordet. Rummet Reklampelaren är ett medel för aktörerna att nå sin marknad med annonser. Rummet Turistbyrå ska underlätta för

turister och konsumenter att komma i kontakt med måltidsturism i Norden. Rummet Redaktionen ska presentera nyhetsbrev, pressklipp etc.

Förslaget är att Det Nordiska Virtuella Mathuset ska vara ett aktiebolag. Nordiska Ministerrådet arbetar vidare med förslaget, men man har inte lyckats lösa finansieringen för projektets start. Under det första året behöver man ha bidrag på 7,5 miljoner kr för att komma igång.

### **Ekobeställarna**

Ekobeställarna (<http://hera.premium.se/fmi/iwp/cgi?-db=Ekobestallarna&-loadframes>) är verksamma Göteborg, Stockholm, Uppsala och Jämtland. Som medlem i Ekobeställarna kan man beställa köttlådor, rotfrukter, grönsaker och förädlade ekoprodukter. Dessa måste komma inom en radie av 25 mil från den plats där man hämtar varorna. På webbsidan finns länkar till de producenter som levererar.

### **Ekolådan**

Ekolådan ([www.ekoladan.se](http://www.ekoladan.se)) drivs av Stiftelsen Biodynamiska produkter i Järna. På sidan kan man beställa olika grönsakslådor för leverans. Här finns också ett nyhetsbrev som publiceras varje vecka, samt ett kalendarium med information om intressanta aktiviteter landet runt.

### **Ekonav**

Ekonav ([www.ekonav.se](http://www.ekonav.se)) ägs och drivs av Ekokött ekonomisk förening och har delvis finansierats med medel från Jordbruksverket. Sidan säger sig presenter Sveriges bredaste utbud av ekologiska livsmedel för restaurang och storhushåll. Man säger sig ha ”samlat produkter från en mängd olika producenter och det finns alltid aktuell information om utbudet.” Sidan tycks inte uppdateras särskilt regelbundet och den senaste nyhetsnotisen är daterad 070116.

### **Ekotorget**

Ekotorget ([www.ekotorget.se](http://www.ekotorget.se)) är en sida man på ett enkelt sätt kan ”söka efter försäljningsställen för ekologisk mat i din närhet”. Ekotorget ägs och drivs av Ekokött ekonomisk och finansieras delvis med medel från Jordbruksverket. Här kan producenter och säljare kostnadsfritt marknadsföra sina varor. De anslutna företagen erbjuds också utbildning i bl.a. kvalitetssäkring, marknadsföring och kundkontakter.

### **Ekoweb**

Ekoweb ([www.ekoweb.se](http://www.ekoweb.se)) är en oberoende hemsida som bevakar den ekologiska marknaden, främst i Sverige men också internationellt, med dagliga nyhetsuppdateringar och ett nyhetsbrev varannan vecka. En del seminarier arrangeras också. Det finns också en marknadsplats på sidan, som finansieras med prenumerationsavgifter och annonsintäkter. Skaraborgs läns Hushållningssällskap har haft stöd från Livsmedelsstrategin i arbetet med att utveckla denna webb.

### **Eldrimner och Smaklust**

Eldrimner ([www.eldrimner.com](http://www.eldrimner.com)) har producerat den stora kartboken Smaklust, med mängder av lokala producenter landet runt. Man arbetar nu mer att lägga ut en digital version, där man kan söka efter ett visst företag eller en viss produktgrupp. Det kostar inget för företagen att vara med i denna omfattande digitala Smaklustskarta.

### **Fabulous Flavours of Sweden**

Fabulous Flavours of Sweden ([www.fabulousflavoursofsweden.com](http://www.fabulousflavoursofsweden.com)) som presenteras i nästa avsnitt i denna rapport, är med sin webbsida en aktör som informerar om ett antal svenska mathantverkare. I dagens läge är de relativt få men nätverket utvecklas snabbt till att omfatta fler.

### **Glada morötter**

Glada morötter ([www.gladamorotter.se](http://www.gladamorotter.se)) är ett privat initiativ där man med hjälp av en karta kan hitta lokala producenter. Än så länge är utbudet av länkar relativt litet.

### **Gården direkt**

Gården Direkt AB ([www.gardendirekt.se](http://www.gardendirekt.se)) verkar i Stockholmsområdet och distribuerar svenska, småskalig, lokalproducerade, närproducerade och ekologiska livsmedel till butiker och restauranger.

### **Gårdsbutiken**

Gårdsbutiken ([www.gardsbutiken.nu](http://www.gardsbutiken.nu)) ingår i Martin Olsson-koncernen, som är en av våra stora grossister. Här finns länkar till ett stort antal småskaliga producenter landet runt.

### **Gårdsbutiker**

Gårdsbutiker 2010 ([www.gardsbutiker2010.se](http://www.gardsbutiker2010.se)) är en satsning på information i mobiltelefoner, men som också finns på nätet. Genom en knapptryckning på sin telefon se man en karta var alla butiker i närheten ligger samt information om öppettider, hemsidor med direktlänkning, telefonnummer, adress, utbud, produkter, avståndsuppgifter samt bilder. Gårdsbutikernas medverkan är gratis. Bakom satsningen står Pippi Engstedt och Calle Edström som bl.a. ger ut guideböcker.

### **Gårdsbutiksguiden**

På KRAVS hemsida finn Gårdsbutiksguiden ([www.krav.se/sv/Konsument/Handla-KRAV-markt/Gardsbutiksguiden](http://www.krav.se/sv/Konsument/Handla-KRAV-markt/Gardsbutiksguiden)) med en omfattande förteckning över gårdsbutiker och producenter.

### **Hungrig**

Projektet Hungrig ([www.hungrig.nu](http://www.hungrig.nu)) drivs av Hushållningssällskapens Förbund, och har som syfte att stötta föräldrar att ge sina barn bra mat. Här finns allt från recept, information om måltider matlagning och livsmedel till länkar som har med måltiden att göra.

### **Landsbygdsguiden**



Under förra programperioden gjorde länsstyrelsen i Västra Götaland en ambitiös satsning på Landsbygdsguiden ([www.landsbygdsguiden.se](http://www.landsbygdsguiden.se)). Där kan man söka information under huvudkategorierna bo, handla, uppleva och äta. Syftet var att underlätta och utöka affärskontakter mellan landsbygdsföretag samt konsumenter och turister. Visionen var att guiden skulle bli en nationell portal, vilket dock inte blev fallet. Landsbygdsguiden är nu vilande.

### **Lanthandeln**

Lanthandeln ([www.lanthandeln.se](http://www.lanthandeln.se)) är en ny site med ambition att bli en guide och handelsplats för regional mat. Lanthandeln har kommit mycket långt i sitt arbete. Initiativtagare till projektet är Martina Peterson som är en av dem som byggde upp Tasteline. Hon konstaterar att ”intresset och efterfrågan när det gäller närproducerat och regionala specialiteter har exploderat. Jag saknade en sajt med ett tydligt varumärke som guidar till och säljer dessa produkter, och som utnyttjar Internets fördelar till att bli en naturlig mötesplats mellan producenter och matintresserade konsumenter.”

Under våren 2010 byggs en guidande tjänst till de regionala producenterna, för att fas två öppna upp handel där inte bara producenter utan även distribution och logistik är viktiga delar. Företaget, Internetbutiken Lanthandeln Sonarp AB, är en del av Science Park Jönköpings utvecklingsprogram Business Incubator.

Peterson har gjort omfattande studier på hur kunder använder Internet för att söka information om mat och måltid. Hon säger att ”det visar sig att det är få som exempelvis Googlar på ord som lokal mat eller regional mat. Däremot används ordet lanthandeln ofta, och det motiverar vårt val av namn.”

Martin Peterson berättar att ”jag har valt att som företagare utveckla en produkt som marknaden behöver, istället för att hamna i projektvärlden. Vi kommer att börja i sydöstra Sverige men snabbt sprida oss över hela landet. Vi har strukturen klar och har redan kommit mycket långt. Vi har ett innehåll i vår produkt och inte bara en projektidé. Vi ger inte bara information utan erbjuder också den marknadskontakt mellan producent och konsument som i dag är så efterfrågad.”

På sidan kan man söka efter exempelvis produktkategorier, regionala landskapsbutiker och gårdsbutiker. Siten arbetar mycket interaktivt där besökarna själva kan komma in med tips, ge kommentarer om produkter och producenter m.m. Turism med måltidsinslag är en viktig del av Lanthandelns satsning.

### **Lokalproducerat**

Lokalproducerat ([www.lokalproducerat.net](http://www.lokalproducerat.net)) drivs av ett privat företag och är en samlingsplats för lokala producenter med syftet ”att på ett överskådligt och enkelt sätt göra det möjligt för konsumenterna att hitta lokalproducerade produkter”. För närvarande är det relativt få företag som finns med på sidan.

## **Malmö Nordic Dining**

Malmö Nordic Dining ([WWW.MALMONORDICDINING.COM](http://WWW.MALMONORDICDINING.COM)) lanserades våren 2009 och har som mål att etablera den nordiska matkulturen internationellt, genom att tillvarata den Europeiska storstadsbonds preferenser för god, spännande och naturlig mat med hälsofördelar. MND marknadsför ett antal svenska mat- och dryckesprodukter genom ett nära samarbete med några av Sveriges bästa producenter, och konceptet bygger på att, på ett inspirerande sätt, informera om produkternas ursprung och vår matkultur. Malmö stöts av bland andra Jordbruksverket, Vinnova och Öresund Food Network.

Inför 2010 söker företaget medel från Jordbruksverket för att skapa två nummer av magasinet "Nordic Dining" och en film om svensk mat. Tidningarna bygger på framgången av ett första tidningsnummer, som trycktes 2009. Detta var gratis för konsument och distribuerades i några tusen exemplar i England och Sverige. Filmen kommer att utformas på så vis att den enkelt kan redigeras och klippas om för att anpassas till andra mediekkanaler, så som TV och webb. "Nordic Dining" nr. 1 gav en övergripande bild av vad svensk mat är och hur våra naturförutsättningar ger unika råvaror. Målet med de två fortsättningsnumren är att få den internationelle konsumenten att verkligen börja laga nordiskt.

## **Mataffären**

Mataffären ([www.mataffaren.se](http://www.mataffaren.se)) som drivs av Coop, är en tjänst där kunder kan beställa mat för hemleverans. Verksamheten finns än så länge bara i Stockholm.

## **Mathem**

Mathem ([www.mathem.se](http://www.mathem.se)) Samarbetar med livsmedelsbutiker för hemleverans. Ett brett utbud av ekologiska varor är ett villkor för att kunna delta i samarbetet.

## **Matkomfort**

Matkomfort ([www.matkomfort.se](http://www.matkomfort.se)) är verksam i Stockholmsområdet och levererar förberedda middagar hem till kunden. Klimatsmart är en viktig del i verksamheten.

## **Matplatsen**

Matplatsen ([www.matplatsen.nu](http://www.matplatsen.nu)) är ett samarbete mellan konsumentorganisationer, handel, producenter och statliga myndigheter i Sverige för säker mat och bättre hälsa. Länken är för närvarande avstängd.

## **Mat & smak**

Mat & Smak ([www.matochsmak.se](http://www.matochsmak.se)) är ett privat initiativ och har som ambition att vara en guide till äkta mat. Här finns flera hundra producenter och gårdsbutiker samlade, tillsammans med reportage, recept och tips.

Har utvecklats!!!!

## **Matvision**

Matvision ([www.matvision.se](http://www.matvision.se)) är et privat initiativ vars syfte är ”att du som är intresserad av närproducerad mat lättare skall hitta det du söker. Vi vill göra det enkelt för alla att hitta

säljare av närproducerad mat. Vi vill också sprida forskningsresultat, ge inspiration och sprida nyheter inom ämnesområden som mat och miljö, mat och hälsa och säsonganpassad mat.”

Det finns länkar till relativt många producenter, liksom recept, artiklar och en community där medlemmarna diskuterar och ger varandra tips.

### **MaxMix**

MaxMix ([www.maxmix.se](http://www.maxmix.se)) är ett privat initiativ med information för turister i Sverige, med en länk som redovisar relativt många gårdsbutiker.

### **Middagsfrid**

Middagsfrid ([www.middagsfrid.se](http://www.middagsfrid.se)) säljer hemleverans av färdigplanerade matkassar med recept. Klimatsmart mat är en grundpelare i företagets verksamhet.

### **NetXtra**

NetXtra ([www.netxtra.se](http://www.netxtra.se)) drivs av Axfood och är en tjänst där kunder kan beställa mat för hemleverans. Än så länge är man bara verksam i Stockholm.

### **Nordic Horizon**

Nordic Horizon ([www.nordichorizon.dk](http://www.nordichorizon.dk)) är en dansk satsning som har för avsikt att arbeta med Nordens livsmedel, med inspiration från Ny Nordisk Mat. Syftet är att utveckla en elektronisk plattform med information och försäljning, en tidskrift, event och upplevelser samt samverka med livsmedelshandel.

### **Regional mat**

Regional Mat ([www.regionalmat.se](http://www.regionalmat.se)) är ett projekt som drivs av SLU. På webbsidan finns länkar till många lokala producenter landet runt.

### **Samodlarna**

Samodlarna (<http://samodlarna.se>) är ett privat initiativ där odlare samverkar för att nå konsumenterna och handeln med sina produkter. Här finns länkar till relativt många företag.

### **Sister Business**

Sister Business ([www.sisbiz.se](http://www.sisbiz.se)) är ett privat initiativ där kvinnor kan marknadsföra och sälja sina produkter. På sidans e-shop finns ett antal livsmedel som görs av kvinnor, till försäljning.

### **Smaka Svenskt**

Smaka Svenskt ([www.smakasvenskt.se](http://www.smakasvenskt.se)) ger information om ”restauranger och caféer runt om i Sverige som satsar på modern svensk mat, förankrad i genuina traditioner och äkta råvaror.” Kriterier för att tas upp i Smaka Svenskt är att företaget satsar på säsong, lokala/regionala produkter, ekologiska produkter, traditionella råvaror och rätter som traktens svamp, bär, frukt, vilt, fisk, örter, balanserad kost enligt näringsrekommendationer samt nyskapande utifrån svenska traditioner. Smaka Svenskt drivs av EkoMatCentrum och Jordbruksverket har stött detta arbete.

### **Smakriket**

Smakriket ([www.smakriket.se](http://www.smakriket.se)) ägs av Servicegruppen, nu en del av Martin Olsson-koncernen, som säljer produkter från och ger information om små producenter i Jämtland. Man certifierar såväl restauranger som butiker som håller hög klass och satsar på det lokala med skylten ”Smakriket”.

### **Svensk Lantmat**

Föreningen Svensk Lantmat ([www.lantmat.se](http://www.lantmat.se)) har många länkar till gårdsbutiker, självplock, gårdscaféer m.m.

### **Svenskt Matforum och Svenska Matvaror**

Svenskt Matforum ([svensktmatforum.se](http://svensktmatforum.se)) är ett företag som har skapat ett forum där människor, mat och idéer ska mötas och utvecklas. Ambitionen är att mötesplatsen både ska ge information om vad som händer i matens Sverige och vara ett forum för diskussion. Man arbetar inte bara med virtuella möten utan också med verkliga. Företaget ligger också bakom Svenska Matvaror.

Svenska Matvaror ([www.svenskamatvaror.se](http://www.svenskamatvaror.se)) fungerar som en saluhall där varje försäljare har en egen butik. Alla varor i saluhallens butiker är producerade och förädlade i Sverige, och består till övervägande delen av svenska råvaror och ingredienser. Man kan betala och beställa på nätet och hemleverans sker för närvarande i Stockholm och Örebro.

### **Svensk Smak**

Svensk Smak ([www.svensksmak.se](http://www.svensksmak.se)) arbetar för att utveckla och värna om den svenska matkulturen, och drivs av en grupp kockar och andra matpersonligheter. På sin webbsida presenteras ett stort antal recept och en blogg är under utveckling. Man deltar även i mässor och har en omfattande förteckning över restauranger, konditorier och gårdsbutiker samt en guide till nätbutiker. Svensk Smak har också ett omfattande nyhetsbrev.

### **Sverigemat**

Sverigemat ([www.sverigemat.se](http://www.sverigemat.se)) är ett privat initiativ som är under uppbyggnad och ännu inte lanserad. Tanken är att skapa ett nationellt system för distribution och försäljning av lokala livsmedel.

### **Swedish Menu**

SWEDISH MENU är en kommande virtuell gårdsbutik för Sveriges mathantverkare (hemsidan kommer att heta [www.swedishmenu.com](http://www.swedishmenu.com)). Projektet drivs av Camilla Bender-Larsson i Lidköping. Syftet med Swedish Menu är att förmedla smakupplevelse och väcka intresse för samtida svensk matkultur internationellt. Genom samordning av svenska varumärken av hög kvalitet, avser man stärka helhetsintrycket av svensk samtida matkultur i världsklass.

Tanken är att ”efter samråd kring lämplig exportförpackning samt beskrivning av produkt, varudeklaration och kuriosa kring företaget, köps produkterna in, lagerhålls, marknadsförs via en tilltalande, informativ, flerspråkig webb-baserad gårdsbutik, samordnas och distribueras ut på marknader inom EU. Målgrupperna består av utlandssvenskar, ambassadörsnätverk, handelskammare, exportrådskontor, flygplatser, hotell, event-bolag, svenska bolag med säte utanför Sverige m fl”.

Projektet har sökt medel från Jordbruksverket. Siten var inte igång i februari 2010 utan var fortfarande på ett utvecklingsstadium.

### **Taffel**

Taffel (<http://taffel.se>) har som målsättning att man ska bli den självklara svenska samlingsplatsen för matnördar och matälskare. Här finns recept, bloggar, diskussionsforum m.m.

### **Turistkartan**

Turistkartan ([www.turistkartan.com](http://www.turistkartan.com)) omfattar vägarna E16, Bergslagsdiagonalen, Inlandsvägarna, Inlandsbanan, Inre Skandinavien och Fjällvägarna. Måltiden finns närvarande i form av tips på restauranger.

### **Your Mail**

Your Mail ([www.yourmail.se](http://www.yourmail.se)) är en tjänst vars syfte är att skapa förutsättningen för konsumenter att möta varumärken på ett mer miljövänligt sätt. Koncepter går ut på att skraddarsy reklam via mail och livsmedel är ett av de områden man arbetar med. Ambitionen är att det ska bli mycket enklare att följa lokala butiker och lokala erbjudanden, via sajten, via mailen och via widgets. Man kan använda sitt Facebook, Twitter, Live eller Google konto för att bli medlem

### **GIS**

Jag har inte stött på några projekt som arbetare med GIS, geografiska informationssystem, inom matens och måltidens område. Med hjälp av GIS-system kan man för fram kartbilder över var det finns producenter med gårdsbutiker, affärer med lokala produkter, restauranger med lokal mat etc. Det pågår däremot ett sådant projekt inom hästnäringen, projektet GIS för häst, som kan ge inspiration till matens och måltidens område.

## **Årstiderna**

Årstiderna ([www.arstiderna.com](http://www.arstiderna.com)) är ett danskt koncept där man ”tar en trälåda, fyller den med säsongens bästa ekologiska råvaror, lägger i några lättlagade recept som passar till innehållet och levererar den direkt hem till din dörr”. Förutom egen produktion i Danmark finns flera svenska leverantörer.

## **Äkta Vara**

Äkta vara ([www.aktavara.org](http://www.aktavara.org)) är ett privat initiativ, där man slår fast att ”den här sajten har kommit till av en längtan efter mat som det inte har fuskats och trixats med. Vi har tröttnat på tillsatser och ledsnat på tillverkarnas och butikernas budskap om att maten är ’traditionell’, ’hemlagad’ och ’äkta’, när den i själva verket ofta är en industriprodukt som aldrig har rörts av en mänsklig hand.” Här finns det bloggar, E-nummerguide, Livsmedelsguide, Säsongsguide samt Sverigeguiden med tips på var man kan handla utanför de vanliga livsmedelskedjorna, samt hur man kan handla på nätet. Det finns många producenter och gårdsbutiker med bland länkarna.

Man har skapat en märkning som heter ”Äkta Vara”, vars syfte är att underlätta för de konsumenter som söker livsmedel som är fria från tillsatser, att gynna de producenter som framställer livsmedel med traditionellt innehåll samt att bidra till en allmän tillsatssanering av livsmedelssortimentet. Än så länge finns dessa märkta produkter bara på Citygross, men märkningen kommer att spridas.

## **Visthuset**

Leif Lendrup från GAZL AB som gjort studien om det Nordiska Virtuella Mathuset har lanserat Visthuset ([www.visthuset.se](http://www.visthuset.se)) som har som syfte att bli ett matforum på nätet. Projektet har haft stöd från Livsmedelsstrategin. Lendrup säger att ”det gamla visthuset var äkta. De flesta råvaror och matvaror hade sitt ursprung i den egna gården. Tillagning och förvaring hade långa nordiska traditioner. Det virtuella visthuset ska ha sin själ i den nordiska traditionen. Vårt mål är att ta denna tradition vidare. Vi ska vara en aktiv medlem av den nordiska köksrörelsen. Råvaror av hög kvalitet präglade av det nordiska klimatet och sommarljuset. Uppfödning baserad goda etiska värderingar. Förädling inriktad på kvalitet och med konsumentens bästa i sikte. Ett kök öppet för nytänkande och som låter sig inspireras av nya intryck.”

Visthuset ([www.visthuset.se](http://www.visthuset.se)) delas till en början in i mötesplatsen, anslagstavlan, visningsrummet, skrivhörnan, talarstolen och redaktionen. Sen tillkommer saluhallen, recepthyllan, biblioteket och turistbyrån. Uppdelningen liknar den som föreslås för Det Nordiska Virtuella Mathuset.

## **9. Nationella eller länsövergripande projekt och initiativ**

Regeringen slår fast att det är väsentligt att arbetet med Sverige det nya matlandet sker med ett underifrånperspektiv. Det innebär att det viktiga arbetet sker ute bland entreprenörer och andra aktörer, på det regionala och lokala planet. Som denna rapport visar har de tidigare årens utvecklingsarbete varit illa samordnat, kunskapsutbytet har varit begränsat och hjulet har uppfunnits gång på gång, ofta det mindre väl fungerande hjulet.

För att skapa en samordning och ett kunskapsutbyte mellan lokala och regionala projekt är det givetvis därför fruktbart med nationella och länsövergripande projekt. Ett antal sådana pågår men de är vare sig särskilt många eller omfattande. Några drivs av entreprenörer men de flesta har Regionförbund eller andra offentliga aktörer som drivande part.

Som denna rapport visar är det ett tydligt budskap från många entreprenörer att man inte vill medverka i centralstyrda projekt som drivs av projektägare som ofta har många anställda. Entreprenörerna får hålla sig till godo med att delta i gratis utbildningar, studieresor etc., samtidigt som den arbetstid de lägger ned blir medfinansiering för projektägarna.

Kravet på entreprenörsstyrda projekt återkommer gång på gång i denna rapport. Det finns en önskan om projekt där man arbetar i nätverk, där man använder Internet mycket och använder entreprenörer som konsulter istället för projektanställda. Genom att engagera entreprenörer i projektens genomförande uppnås en förankring samtidigt som man får en flexibel och kostnadseffektiv organisation.

Många av de projekt som presenteras nedan består dock just av anställd personal, och då ofta personal från den offentliga sektorn. Det är många anställda som kartlägger och utvecklar entreprenörerna. Men med tanke på att det finns tydliga exempel på att många entreprenörer inte längre vill "försörja" andra utan ta ansvaret på egen hand, kan det vara hög tid att utveckla och satsa mer på projektmodeller där entreprenörerna tar en större plats.

### **Bed & Dinner**

Berit Christoffersson har tagit initiativ till ett projekt som heter Bed & Dinner Sweden Countryside med FörTur som projektägare. Ansökan är inskickad till Jordbruksverket. Projektet handlar om att äta och bo på landsbygden, och alla anläggningar oberoende av vilken organisation de tillhör ska kunna medverka. Ett viktigt syfte är att utveckla internationellt säljbara produkter.

### **Bergslagssatsningen**

Bergslagssatsningen 2006-2006 ([www.bergslaget.com](http://www.bergslaget.com)) är ett nationellt initiativ "inspirerat av lokala aktörer i Bergslagen. Syftet är att lyfta fram ett antal bergslagshistoriska centrum som kulturhistoriska och turistiska besöksmål och tillvarata och utveckla natur- och kulturarv av nationellt och internationellt intresse. Satsningen ska stärka ett antal bergslagshistoriska centrum med fokus på upplevelser och aktiviteter samtidigt som en långsiktigt hållbar struktur för att befrämja turismdriven tillväxt skapas."

Med i satsningen är Region Värmland, Region Dalarna, Region Örebro län samt landstingen i Gävleborg och Västmanland och ett stort antal kommuner. Vallonbruken i Uppland deltar i vissa aktiviteter men är inte en formell del av projektet. En stor del av finansieringen kommer från Riksantikvarieämbetet men ERUF finns också med.

En av satsningarna är ”Tema Måltid Bergslagen” (<http://maltidbergslagen.blogspot.com>), där Marie Östblom är konceptutvecklare. Hon berättar att en viktig del av vår verksamhet är konceptutveckling. Tanken är att vi ska arbeta med de 14 bergslaghistoriska centra som finns och koppla på turism och måltid på ett aktivt sätt. Vi arbetar också med trädgårdar och parker.”

Arbetet med måltid inleddes med ett seminarium våren 2009 där många entreprenörer deltog. Östblom säger att ”tanken var att samla ett antal entreprenörer för att få samverka, utveckla idéer och lyfta fram goda exempel. Vi diskuterade mycket om vad samverkan kan leda till. Resultatet blev att de flesta tycker att det inte räcker med mat och måltid, utan att man också måste kunna berätta en god historia. Entreprenörerna vill mer än att bara presentera en måltid, utan de vill knyta an till den historia som de själva tycker tillför något. Man måste hitta sin egen historia i produkten.”

Det finns en rik industrihistoria runt de 14 bruksmiljöerna i området, och man arbetar nu med att få aktörerna utanför dessa centra att samarbeta. Det gäller inte minst producenter av lokal mat och restauranger med lokal profil. Östblom säger att ”deras befintliga verksamheter är givetvis viktiga för turismen, men vi försöker också få fler att lägga en del av sin verksamhet i anslutning till våra 14 miljöer. Ett besök i en gammal bruksmiljö ska också innebära innebära att man får en god måltidsupplevelse. Det finns många krögare men problemet är att vi har alldeles för få producenter, men det arbetar vi på. Det är också besvärligt att en del restauranger skickar sin VD medan andra skickar sin kökschef. Vi måste tänka igenom vilka som bör delta i vilka aktiviteter.”

Temat arbetar med flera utvecklingslinjer. Grundläggande är att entreprenörerna med hjälp av historien ska konceptualisera sitt eget varumärke. Det kan vara allt från historiska måltider, produkter och maträtter till att utveckla sitt måltidsställe med material, gardiner, färg, dukningar etc. Grundläggande är också att arbeta med begreppet Bergslagen som i dag är anonymt och otydligt. Östblom berättar att utbildning är ett viktigt inslag, liksom att utveckla paketering av de produkter som ska locka turister. Maten och maträtterna är givetvis centrala inslag, men kommer sist i prioriteringen, eftersom flera andra aktörer i området arbetar med detta. Det är viktigt att samarbeta med dessa projekt och inte göra samma sak.

Man har haft många möten med olika aktörer om hur man ska gå vidare. Måltidsriket med bas i Grythyttan är en viktig resurs för temat, men än så länge är det lite oklart vilken roll det kommer att spela. Östman säger att Måltidsriket inte varit så pigga på att gå mot Dalarna samtidigt som Värmland vänder sig alltmer mot Västra Götaland. De inledande träffarna har varit i Grythyttan, men framöver kommer man att arbeta med seminarier fyra till sex gånger



per år som läggs ute i bruksmiljöerna. Nu planerar man hur de kommande tre åren ska läggas upp. Det kommer troligen även att bli en del personlig coaching av företag.

### **Fabulous Flavours of Sweden**

”Fabulous Flavours of Sweden” ([www.fabulousflavoursofsweden.com](http://www.fabulousflavoursofsweden.com)) är ett initiativ för att visa upp det svenska matarvets rikedom och knyta internationella kontakter, med syfte att både öka erfarenhetsutbytet och skapa affärsrelationer. ”Fabulous Flavours of Sweden” är ett ”varumärke och ett samarbete mellan svenska mathantverkare som vill lyfta fram klassiska svenska smaker och bidra till det internationella arbetet för den goda, rena och rättvisa maten.” Nätverket drivs av privata entreprenörer och samarbetar för närvarande med ett tiotal producenter.

Initiativtagare är Hans Naess som vill lyfta fram Sverige när det är som godast. Han menar att det i Sverige staplas varumärke på varumärke, och att man måste enas under ett koncept för att lyckas, inte mins när man satsar internationellt. Arbetet drivs genom samverkan mellan företagen Agroax och Oliven, som arbetar för att stödja och utveckla hantverksmässiga matföretag som arbetar i den lilla skalan, med utbildning, seminarier, analyser etc. I samarbete med företaget FoodPeople planerar man att arrangera regionala matresor med besök på gårdar, mathantverkare och restauranger.

Nätverket vill arbeta med hur man blir bra när man är liten. Den första satsningen var att samordna ett svenskt deltagande vid Slow Foods Salone del Gusto i Turin under 2009.

Därefter har man arbetat med säljaktiviteter i Bryssel, Paris och London. Man planerar också för gemensamma transportlösningar från Sverige. Nätverket har fått stöd av Jordbruksverket och samverkar med Exportrådet. Man ger ut ett nyhetsbrev.

Visst har mycket hänt i Sverige, men det återstår också mycket att göra, säger Naess. ”Det starka är att det nu finns ett större antal duktiga entreprenörer och att det växer fram en allt mer fungerande marknad. Offentligt stöd behövs för att komma igång och stötta, men när marknaden fungerar är det viktigt att den inte bara tar utan får ta sitt eget ansvar utan att störas av offentligt finansierade aktiviteter.”

Naess slår fast att det fortfarande finns alldeles för få producenter som gör bra produkter.

”Här behövs det fortfarande ett kollektivt stöd för att få fler att producera och fler att producera bra produkter. Nu är det farligt när vi börjar bygga ett varumärke att Sverige är ett matland, innan vi verkligen är det. Det är viktigt att stödet går till att skapa förutsättningar för entreprenörer som ska kunna klara sig på egen hand. Jag upplever att en del offentligt finansierade aktörer snarast ser det som ett hot när vi privata gör något. Eldrimner borde ha som ett slutmål att avskaffa sig själva istället för att som nu bli en långsiktig maktfaktor. Exportrådet borde välkomna ett initiativ som vårt, men ibland upplever jag det som att de ser oss mer som ett hot. När de privata tar mark blir de offentliga strukturerna rädda och motarbetar, istället för att vara positiva och se att de varit med och skapat en struktur som nu är redo att klara sig på egen hand och äga sin egen fråga.”

Men vi behöver inte offentliga pengar till marknadsföring, kartor och broschyrer, webbplatser och annat för den svenska marknaden, menar Naess. ”Nu finns så många privata aktiviteter i gång att marknaden bör ta ansvaret utan att störas av att vissa får offentliga subventioner och andra inte. Vi har en konkurrens på gång nu och marknaden känner att det finns lönsamhet. Låt marknaden få agera på egen hand.”

Fabulous Flavours arbetar mycket internationellt, och där behövs det stöd anser Naess. ”Vi är fortfarande små och okända internationellt och det behövs inledande stöd för internationell marknadsföring och distribution. Vi har just kommit igång, men när marknaden börjar rulla ska även de stöden givetvis bort.”

Naess ser det som ett problem med alla projekt med offentlig finansiering som ”bygger yta, skapar mötesplatser, ofta virtuella, och som vill göra precis det som marknaden är på väg att klara av på egen hand. Däremot saknar vi ideologiska mötesplatser, platser där vi entreprenörer diskuterar vad vi vill vara, vad vi menar med kvalitet, var vi vill vara, vad som är svenskt etc. Vi måste föra samtal med innehåll för att komma vidare. Det är en fara att vi talar så lite om innehållet. Vi behöver helt fria och öppna mötesplatser. Inte minst våra unga hantverkare kräver öppna och kreativa mötesplatser där inte allt redan är färdigformulerat.”

Även här ser Naess en del aktiviteter som är offentligt finansierade som en risk. ”Det finns så många som har en fastställd agenda och som saknar en ödmjukt frågande inställning gentemot entreprenörerna. Det är så många med offentliga pengar som vet vad vi behöver, utan att fråga vad vi själva tycker. Det finns för många entusiastiska projektledare utan entusiastiska entreprenörer. Det är inte bra som det är nu när flera kör sina egna grejor utan en fri och öppen dialog.”

Fabulous Flavours arbetar med mathantverk, men har inte samma syn på det som exempelvis Eldrimner har, säger Naess. ”Vi tar utgångspunkt i hantverket och det är vi entreprenörer som definierar och gör det mycket tydligt med vad vi anser vara hantverk. Däremot har vi inte Eldrimners oerhört hårda syn på råvaran. En del av våra producenter arbetar med ekologiska produkter, andra inte. En del använder närproducerade råvaror, medan andra även arbetar med importerade produkter, i exempelvis sylt.”

Naess ser det som allvarligt att ett offentligt finansierat organ som Eldrimner tar sig rätten att definiera vad som är rätt och fel. ”Förvisso har branschråd, men det är inte en öppen rekrytering till dessa utan här finns de utvalda. Eldrimner har inte en öppen dialog. De har ett självpåtaget tolkningsföreträde som definitivt inte är brett förankrat. När vi privata entreprenörer, exempelvis genom Syltsällskapet, gör vår egen definition så äger vi frågan och ansvaret. Det är vår produkt och vi som äger rätten. Men när offentligt finansierade aktörer sätter sig och bestämmer så måste det vara stringent, öppet, väl förankrat och en ständigt fortlöpande dialog. Så är det inte med Eldrimner.”

Naess avrundar med att vi måste få en svensk stolthet om vi ska kunna bli ett ledande matland. ”Var finns den mötesplats där vi lyfter fram det svenska, det vi har. Se på den stora

Måltidsgalan i Grythyttan. Där går man i kyrkan, provar elegant champagne och tittar på böcker. Men hur ger den galan oss hantverkare stolthet? Och se på Ny Nordisk Mat som satsar på en TV serie där Markus Samuelsson åker runt och besöker hantverkare. Varför ska vi ta en förvisso svensk kock men som bor i New York stå för svensk stolthet? Varför måste vi omge det fina vi har med en internationell.

Intervjuer inför denna rapport visar att det finns olika åsikter om ett privat initiativ som detta. Å ena sidan menar många att det är bra att det är entreprenörerna själva som skapar samverkan och ett gemensamt varumärke. Å andra sidan anser en del att det är svårt att ha insyn när det är ett privat initiativ. Vilka får vara med? Vilka är kriterierna för de produkter som får vara med? Men eftersom initiativet är privat, kriterierna är tydliga och öppna, nätverket välkomnande för nya och de producenter som samverkar är mycket erkända och etablerade, är de kritiska invändningarna inte särskilt frekventa.

### **Framtidsbygd**

Som redogörs för på annan plats i denna rapport har Företagarna genomfört två konferenser under namnet Framtidsbygd ([www.framtidsbygd.se](http://www.framtidsbygd.se)). Företagarna, ett antal entreprenörer samt den ekonomiska föreningen ”Progezzum – Entreprenörer för hållbar utveckling” för en dialog om att ansöka om ett nationellt projekt. Syftet blir i så fall att verka för samarbete och kunskapsutbyte mellan entreprenörer och andra aktörer, till stor del genom att föra ut Framtidsbygd med sina idémedjor till den regionala nivån. Framtidsbygd kan bli den mötesplats för intellektuell dialog, för ideologiska resonemang, som flera entreprenörer frågar efter. Samverkan med det eventuella projektet Måltidsresan planeras.

### **Gårdsfesten**

Gårdsfesten är ett koncept som drivs av företaget VinContoret, och syftet är ”att anordna en gårdsfest där lokala livsmedelsproducenter får ett gemensamt forum att presentera sina produkter, där inte bara besökande publik nås utan även att fackpressen inbjuds så att de lokala aktörerna tillsammans kan nå ut på nationella och internationella marknader.” Det finns tankar på att genomföra detta koncept i hela landet. Man börjar med några försök i Skaraborg, bl.a. med Leaderstöd.

### **Inlandet**

Aktörer utefter den så kallade Inlandsvägen som går mellan Halmstad och Karesuando, särskilt den sydliga delen mellan Halmstad och Mora, var tidigt intresserade av måltidsturism. I slutet av 1990-talet inleddes diskussioner om att arbeta med konceptet ”Den goda resan” för att locka fler att ta Inlandsvägen. En förstudie gjordes år 2003 och tanken var att det dåvarande LBU-programmet skulle användas för finansieringen. Medan vissa länsstyrelser var positiva till tanken, sade andra nej med motiveringen att detta program endast skulle användas till lantbruket, och eftersom att aktörer som restauranger och livsmedelsproducenter skulle ingå i projektet var det inte möjligt att välja LBU. Däremot publicerade dessa kommuner en turisttidning med namnet ”Den goda resan”.

Inlandsdelegationen tog upp måltid och turism som en viktig fråga, och genomförde år 2004 fyra workshops i Mora, Åsarna; Storuman och Jokkmokk. Det fanns ett starkt stöd för att se Inlandsbanan och Inlandsvägen som en röd tråd, med vars hjälp man kan samarbeta över länsgränserna för att skapa en resa som präglas av variationsrika upplevelser där måltiden är ett genomgående tema där måltiden blir något av en röd tråd. Ett problem som lyftes fram var att samarbetet mellan turismens och måltidens aktörer inte förstår hur nära man hör samman.

En genomgående synpunkt var att många projekt koncentrerar sig på det exklusiva, men att det är viktigt att också arbeta med vardagens måltid, den enkla måltiden, för att inte tala om måltider utomhus. Flera framhöll att den samiska måltiden måste lyftas fram och bli en viktig del av Inlandets styrkor. Det fanns ett stort intresse för att driva frågan vidare. Forum för hållbar utveckling arrangerade en konferens där frågan togs upp, men ingen aktör var redo att ta tag i frågan. Däremot menade många att det borde bildas en förening för måltidsturism, med Ekoturismföreningen som förebild.

**”Internationell affärsutveckling för regional konkurrenskraft”, Östra Mellansverige**  
Projektet inleddes i augusti 2009 och är en förstudie som syftar till att skapa en nulägesanalys över besöksnäringen i de fem berörda länen Örebro, Västmanland, Uppsala, Sörmland, Östergötland. ”Analysen ska användas som underlag för beslut om vidare utveckling och eventuellt sökande av stöd från EU:s regionala utvecklingsfond för en framtida genomförandefas. ... Projektets mål är på längre sikt att locka fler utländska besökare till regionen genom att kunna erbjuda fler exportmogna produkter.”

Henrik Wester Västmanlands Kommuner och Landsting, berättar att man har gjort intervjuer med entreprenörer i alla fem län och är i färd med att sammanställa en rapport. Flera av de intervjuade arbetar med mat och måltid som en viktig del av sin verksamhet. Preliminära slutsatser är dock klara och dessa är synnerligen intressanta. Näringen anser att ett kommande projekt främst bör arbeta med, högre attraktionskraft genom upplevelser, fler bokningsbara paket och högre kompetens bland personalen. Det är särskilt viktigt att samarbeta om exportmognad, kvalitetssäkring och hållbar utveckling.

Intervjuerna visar att många aktörer har en stor misstro till att EU-projekt eftersom de sällan leder till några konkreta förbättringar för det enskilda företaget. Efter projekttidens slut finns det ofta inte en tillräckligt genomtänkt plan för fortsättning samtidigt som det administrativa merarbete ett projekt skapar inte motsvarar den nytta ett projekt kan ge. En annan slutsats är det är ”förvånansvärt många aktörer som saknar kundperspektivet. Många anläggningar utvecklar sin verksamhet utifrån vad man själv anser som god kvalitet snarare än att ta reda på vad kunden efterfrågar.”

Förstudien visar vidare att det ”råder en övertro på att det borde vara det offentliga ansvar att bidra till att företagare i besöksnäringen utvecklas, marknadsförs och säljs. Det klagas en hel del på kommunerna och turistbyråerna och man skyller ofta brist på framgång i det egna företaget på dessa instanser snarare än på intern problematik.” De mest framgångsrika

besöksföretagen ägs och drivs av affärsmän snarare än av ”livsstilsaktörer” och har fokus på kund och marknad eftersom man vill tjäna pengar.

Ett annat intressant resultat är att det inom besöksnäringen finns många aktörer som är viktiga för näringen men också problematiska. En grupp är aktörer som inte har något egentligt vinstsyfte, exempelvis ideella föreningar, stiftelser eller kommunala och statliga museer. De är viktiga för besökarna men deras huvuduppgift är att vårda och bevara för eftervärlden och dessa verksamheter drivs sällan på ett affärsmässigt sätt. En annan grupp är ett mycket stort antal ”livsstilsföretag” som ofta har stora kunskaper inom sitt specialområde men bristande engagemang och kompetens inom affärsutveckling, marknadsföring och exportmognad. Det är en utmaning att på ett hållbart sätt, inte minst ekonomiskt att få med dessa båda grupper i utvecklingsarbetet.

### **Kräftriket**

Kräftriket ekonomisk förening ([www.kraeftriket.se](http://www.kraeftriket.se)) arbetar bl.a. med begreppet Kräftivalen som ”är samlingsnamnet på en serie kräftfestivaler som hålls en gång per år i kräftrikets medlemskommuner runt Vättern. Målet är att samtliga kommuner runt Vättern ska ha sin egen Kräftival.” Föreningen driver även projektet ”Kräftriket – destinationsutveckling av landsbygden runt Vättern”, där mat och måltidsupplevelser har stor betydelse.

Föreningen har fått sin ansökan godkänd i fyra Leader-områden före sommaren 2009, men projektet är inte igång i november samma år eftersom verksamhetsledarna inte lyckats hitta ett sätt att samordna projektet, Projektledningen är mycket kritisk till Leaders oförmåga att hantera administrativa utmaningar, och man överväger att strunta i projektet och istället bolagisera det hela och göra det utan stöd. Men man tänker i alla fall försöka och man hoppas att Länsstyrelsen i Jönköping kan hjälpa till att lösa problemet.

### **KKN Kulturella och kreativa näringar**

KKN (kulturella och kreativa näringar) är ett tvåårigt samarbete mellan regionförbunden i Dalarna, Gävleborg och Värmland, samt landstingen i Dalarna och Gävleborg, med region Dalarna som projektägare. Theresia Holmstedt-Jensen är projektkoordinator och berättar att projektet stärker näringarna genom att ”ta fram metoder för ökat och utvecklat företagande inom sektorn, ta fram statistiskt underlag på kulturella och kreativa branschers storlek, synliggöra och sprida kunskap om branschen, verka för mötesplatser för verksamma inom kreativa näringar, ta fram nyckeltal och värderingssystem av verksamheter som kan intressera investerare, arbeta för samverkansformer mellan, arbeta enligt FUNK modellen, där forskning, utbildning, näringsliv och kultur/kreativitet samverkar, vara informerad om utvecklingen av kulturella och kreativa näringar samt ha tre fokusområden, nämligen omvärld, metodutveckling och processtöd.”

Hon framhåller vidare att KKN ”är ett projekt som vi utvecklat själva, även om vi har inspirerats av KRUT. Vi arbetar med mer processinriktat ute i kommunerna med konkreta pilotaktiviteter. Givetvis finns turismen med, inte minst i Dalarna, och måltiden är en viktig del av turismen. Vi använder samma modell för statistisk kartläggning som KRUT, men i

övrigt skiljer vi oss åt en hel del. För oss är det viktigt att hitta bra metoder med vars hjälp entreprenörerna utvecklar sig. Går allt vägen fortsätter projektet med att använda de metoder vi utvecklar. Men redan nu under kartläggningsfasen arbetar vi med processtöd.”

Holmstedt-Jensen säger att ”vi är finansierade via regeringens satsning på innovativa miljöer och är därmed mer inriktade på företagsutveckling. Och med regeringens satsning på de kulturella och kreativa näringarna har den sektorn blivit rumsren. Med tanke på att KK-stiftelsen för snart tio år sedan satsade på vad de kallar för upplevelseindustrin, kan man tycka att det tagit lång tid för dessa näringar att få den acceptans de har i dag.”

### **KRUT – kreativ utveckling**

KRUT är ett samarbetsprojekt mellan Östergötland, Örebro, Västmanland, Uppsala, Sörmland och Södra Småland med stöd av ERUF. Det är Östsam, regionförbundet i Östergötland som är initiativtagare, och KRUT bygger på erfarenheterna från ett tidigare projekt i länet.

Målet med KRUT är att skapa en hållbar utveckling inom den kreativa sektorn för att stärka dess ställning i samhället och som tillväxtfaktor. KRUT ser den kreativa sektorn som bred och med verksamhet i och mellan olika områden och nivåer. Enligt KRUT utgörs den kreativa sektorn inte bara av själva skapandet, utan även av de verksamheter som stöttar skapandet i form av material, reproduktion, distribution, bevarande och utbildning. Den kreativa sektorn omfattar enligt KRUT delarna turism/rekreation, media, konst/design och kulturarv/information.

KRUT är uppdelat i tre faser. Den första fasen är att bygga upp kunskap om sektorns villkor, eller med andra ord att undersöka. Här handlar det huvudsakligen om att ta fram statistik över hur den kreativa näringen ser ut i länen, men även om att samordna arbetet och kunskapsuppbyggnaden, skapa samsyn för definitioner och strukturer samt identifiera utvecklingsbara lokala mötesplatser där entreprenörer, institutioner och ideella organisationer möts.

Den andra fasen handlar om förankring, och då förankring bland förtroendevalda och tjänstemän, att hitta nyckelpersoner bland beslutsfattare, som vill och kan bli ansikten för satsningen, men även att hitta, lyfta fram och sprida kunskap om goda exempel. Flera av de intervjuade inför denna rapport lyfter fram denna fas som ett problem med KRUT, och menar att det är ett exempel på ett projekt med ett perspektiv från ovan. Regionförbunden tillsammans med andra offentliga aktörer tar tag i frågan, istället för att prioritera samverkan med befintliga entreprenörsstyrda nätverk. Den tredje fasen handlar om att skapa en plattform, eller arenor för den kreativa sektorn som kan förbättra förutsättningarna för entreprenörskap.

Måltiden finns med i KRUT som en del av turismen, men regionerna har olika prioriteringar av området. Medan en region som Örebro lyfter fram måltiden tydligt, så har KRUT i Uppsala län bestämt att ”måltid har valts bort här i Uppsala i och med att det inte är någon stor del för oss samt att det hade inkluderat även alla producenter (bönder och jordbrukare etc.). Så vi jobbar inte med det alls här hos oss.”

Anna Uhlin Landh på Regionförbundet är ansvarig för KRUT i Örebro län. Hon berättar att ”vi har lyft fram måltiden som näring mycket tydligare än vad man har gjort i andra län. Alla års satsningar på måltidsprojekt i vårt län med allt som hänt i Grythyttan i centrum, gjorde att vi förväntade oss att det skulle finnas många företag som arbetar med mat och måltid här. Men vår kartläggning visade att så inte är fallet. Dessa företag är inte fler här än i de andra länen. Vi hade verkligen trott måltidsnäringen skulle vara starkare här med tanke på allt som gjorts.”

KRUT samarbetar nära mer Mötesplatsen för Upplevelseindustrin i Hällefors, som har måltiden som fokus. Uhlin-Landh säger att ”deras erfarenheter och kontaktnät är mycket viktiga för oss. Vi arbetar ju båda med FUNK-modellen, vilket är en styrka. Under 2010 kommer vi att betona samverkan mellan företag, utbildning och forskning.”

### **Lanthandeln**

Lanthandeln ([www.lanthandeln.se](http://www.lanthandeln.se)) som presenteras i avsnittet om Internet, har som ambition att vara rikstäckande, inte bara som en portal, utan även att utveckla tjänster där kunder och producenter möts och kan göra fysiska affärer. Det handlar således även om försäljning och distribution, inte bara med livsmedel utan även av turistiska produkter kring måltiden.

### **Lilla Sällskapet**

Lilla sällskapet söker projektmedel för att göra ett projekt för att stärka Sverige som matland, i samarbete med Utbildningsradion som är intresserat av att sända 10 avsnitt av en planerad tv-serie. Förlaget Natur & Kultur ska ta fram ett tryckt material och även Sveriges Hotell- och Restaurangförbund är med i satsningen och planerar att använda materialet som tas fram i utbildningen på restaurangskolor. I projektet finns också planer på innehåll för webben och sociala medier.

### **Livsmedelshandeln**

Livsmedelshandeln är inte en enhetlig aktör men givetvis oerhört viktig för måltidens Sverige. En analys av livsmedelshandeln är ett område som i huvudsak hamnar utanför denna studie, men ändå är viktig att beröra. Uppenbart är att det går fort. Flera intervjuade konstaterar att det är viktigt att producenterna slutar med att se livsmedelshandeln som en fiende. Intresset för lokalt och ekologiskt producerad mat mer eller mindre exploderar bland konsumenterna, vilket också många livsmedelshandlare inser. I vissa delar av landet tycks det nu snarast vara mer eller mindre slagsmål om att sälja de lokala producenterna produkter i affärerna. Många handlare som är beredda att satsa på det lokala och arbeta med rimliga marginaler. Lokal mat är i dag ett inslag som kunderna kräver.

Att det går fort är Matland ett exempel på. År 2007 gavs skriften Matland Sverige ut, med en landsomfattande guide över lokala och regionala matproducenter för butiker och restauranger. Skriften var ett samarbete mellan LivsmedelsSverige, Eldrimner, tidningen I canyheter Praktiskt Butiksarbete och Forma Publishing Group med stöd av LRF, jordbruksverket, Livsmedelsföretagen och Hushållningssällskapen. Forma säger att de inte har några tankar på att publicera denna skrift igen. Och jämför man denna skrift med de guider man i dag finner

på nätet, så konstaterar man snabbt att det hänt mycket. I dag finns det så många fler lokala producenter som livsmedelshandeln kan samverka med.

De stora kedjorna, inte minst ICA och Coop, har flera projekt där man söker samverkanslösningar med de lokala producenterna. ICA:s kundtidning Buffé har under år 2009 låtit läsarna ta fram både de svenska landskapsrätter samt typiska råvaror och produkter från landskapen. ICA samarbetar i projektet Torget där man tar fram metoder för att få ut lokala livsmedel till kunderna. Coop arbetar i samarbete med LRF för att lansera varumärket ”Mat från regionen” där lokalproducerad mat ska lyftas fram. Axfood arbetar med varumärket Garant för ekologiska produkter. Ett flertal grossister landet runt är också på gång med satsningar på den lokala maten.

### **Lokal mat i Östra Mellansverige**

I november 2009 samlades Lantbruksdirektörerna i Östra Mellansverige och ett antal branschaktörer till en heldag med temat. ”Vad behövs för att den lokala småskaliga maten ska växa?” Lantbruksdirektörerna har beslutat att gemensamt utarbeta en plan för upphandling av kompetensutveckling inom området. Mötet var till för att gemensamt belysa problem, diskutera behov av kompetensutveckling och ge idéer till andra aktiviteter som via Landsbygdsprogrammet kan stödja utvecklingen.

### **Matupplevelser i Sydöstra Sverige**

Mat och upplevelser i Sydöstra Sverige ([www.matupplevelser.se](http://www.matupplevelser.se)) har som vision att bli ”Topp tio bland kulinariska upplevelseregioner i Europa 2013”. Projektet riktar sig till ”småskaliga livsmedelsföretag och turistföretag som vill utveckla maten som en del av upplevelsen. Genom kompetensutveckling och samarbeten ska vi tillsammans arbeta för fantastiska kulinariska upplevelser för besökare i Småland, Öland, Blekinge och på Gotland!”

Susanne Welin-Berger är projektledare på 25 procent och en medarbetare är anställd på 75 procent. Hon berättar att tanken var att projektet skulle varit mycket större. Fått sex miljoner på två år och eventuellt tillkommer tre miljoner. Verksamheten baseras på kurser, studieresor, konferenser etc. Welin-Berger säger att det också är viktigt att synliggöra allt som är på gång i regionen, och se till att alla samverkar och kompletterar varandra.

### **Måltidsutveckling i Östra Mellansverige**

På initiativ av dåvarande landshövdingen i Västmanland samlades bl.a. sju landshövdingar för att diskutera projektet ”Måltidsutveckling i Östra Mellansverige”. AB Måltidsakademin fick i uppdrag att göra en förstudie, som omfattade Östra Mellansverige inkl Stockholm och Värmland. Måltiden ses som tillväxtkraft och man ville skapa ett måltidskluster över hela området, med en gemensam vision för måltidsupplevelse och måltidsutveckling som sträcker sig från Stockholms län och dess Östersjökust genom Mälardalen till Värmlands gräns mot Norge. Värmlands, Örebro, Västmanlands, Södermanlands och Stockholms län deltog, medan Uppsala och Östergötland valde att stå utanför.



Förstudien presenterade en vision om att regionen, från Östersjöns kust i öster till norska gränsen i väster, ska vara den bästa nationella regionen och bland dom bästa internationella regionerna inom måltidsupplevelse och måltidsutveckling. Syfte för ett kommande projekt var att ifrån mattrender och konsumentinsikter, få till stånd en utveckling av måltidsupplevelse och måltidsproduktion. Målen var att ”bygga upp strukturer och system för gemensam logistik och distribution, initiera upplevelsepaket med inriktning måltidsupplevelse och kvalitetssäkra dessa, stärka den regionala profilen med en strategisk långsiktig och riktad plan för marknadsföring samt stötta och utveckla befintliga nätverk för idéutbyte, erfarenhetsutbyte och affärsutbyte.

Jordbruksverket avslag projektet. Enligt Region Örebro gavs ingen motivering till avslaget, medan den ansvarige i Västmanland säger att avslaget berodde på att projektet inte var tillräckligt nationellt. Man arbetar vidare med att förankra projektet ytterligare för att komma in med en ny ansökan. Några intervjuade inför denna rapport menar att detta är ett projekt som inte är välförankrat hos entreprenörerna, utan ett typiskt ”uppifrånprojekt”.

### **Måltidståget/Mattåget**

Tankesmedjor som Landsbygdsnätverket genomfört med Leader-områdena har lett fram till en idé som utkristalliserats är då en turné, en måltidsresa eller matresa, genom hela Sverige där olika regionala/lokala satsningar och resurser knyts samman och visar upp sig. Syftet är bl.a. att möjliggöra, synliggöra, tillgängliggöra den lokala/regionala matkulturen och öka kunskapen om att det vi äter formar vårt landskap. Tanken är att Hushållningssällskapet ska vara projektägare och att en ansökan till Jordbruksverket lämnas in i mars 2010.

Det finns likheter och paralleller mellan Måltidsresan och förslaget om Framtidsbygd. Genomförs det båda projekten kommer samverkan att ske, där Måltidsresan är mer ”hands-on” där man lagar mat och äter, visar produkter och koncept, tävlar och lär sig medan Framtidsbygd handlar om att på ett regionalt plan mötas mellan entreprenörer och administratörer för att skapa förståelse och en bättre samverkan mellan mat, turism och måltid.

### **Sápmi, Samernas land**

I det område som går under beteckning Sápmi, Samernas land, sker en intressant utveckling kring måltiden. En viktig del i utvecklingsarbetet handlar om föreningen Slow Food Sápmi. Sedan några år tillbaka samarbetar åtta renköttförädlare med Slow Food, vilket bl.a. har resulterat i att Souvas har upptagits i Slow Foods Presidia, vilket innebär att produkten ses som viktig att lyfta fram och bevara.

En viktig satsning är Renlycka ([www.renlycka.se](http://www.renlycka.se)), som är de samiska renköttförädlarnas och renägarnas kvalitetssigill. Renlycka handlar om samiskt ursprung, omsorg om djur och natur, högkvalitativ förädling och smakupplevelse. Det är främst ursprungsmärkning och kvalitet man arbetar med. Att utveckla en branschorganisation för renköttbranschen är också ett av projektets syften.

## **Smaka på Sverige**

”Smaka på Sverige” är ett projekt som drivs av Taste of media AB i Grythyttan, med stöd från Jordbruksverket. Projektet går ut på att göra en pilotinspelning av en TV-programserie, som handlar om ter mathantverkare och entreprenörer inom lokal livsmedelsproduktion. Programmet ska spegla mathantverket och den lokala identiteten. En pilot som heter ”Smaka på Norrbotten” har gjorts, där två matkreatörer besöker producenter och därefter gestaltar en måltid. Det handlar inte om recept och matlagning utan mer om konstnärlig gestaltning. Avsikten är att kunna sälja in programidén till TV för att kunna spela tio program från olika regioner. Det program som nu inspelats kommer att finnas som läromedel för skolor.

## **Smakträning**

För att utvecklas till ett måltidens land argumenterar många för att det behövs något av en folkbildningskampanj, inte minst om hur mana provsmakar mat och bedömer dess karaktär och kvalitet. Restauranghögskolan i Grythyttan kurser i den franska metoden SAPERE ([www.sapere.se](http://www.sapere.se)). Verksamheten har dock varit begränsad under senare år. Eldrimner har tagit fram ett eget material som heter ”Smakguide. Provs smakning av mathantverk.” Denna guide arbetar man mycket med i olika utbildningar. Även inom Slow Food finns metoder för smakträning.

## **Skärgårdssmak**

Skärgårdssmak ([www.skargardssmak.com](http://www.skargardssmak.com)) var ett projekt som nu lever vidare som ”ett nätverk av Skärgårdens krogar, butiker, producenter och konsthantverkare som erbjuder matupplevelser och konsthantverk av hög kvalitet med närproducerade råvaror och material så långt det är möjligt.” Nätverket, som sedan 2007 drivs av ett aktiebolag som ägs av hälften av medlemmarna i nätverket, omfattar skärgårdar i Stockholm, Åland och sydvästra Finland. Projektet hade omfattande verksamhet under många år, och finns väl dokumenterat i en doktorsavhandling.<sup>9</sup>

Avhandlingen tar upp flera viktiga frågor. En är att det inte är ovanligt att lokalbefolkningen är negativ till turism och turister, varför det är viktigt med en lokal förankring för att lyckas. Inte minst fanns det en negativ inställning bland dem som äger sommarhus i skärgården. Oftast var kritiken kraftigast bland sommargästerna än bland de fast boende. En metod att få ett lokalt stöd visade sig vara att lyfta fram turismens positiva effekter för lokal service som affär, skola, post och bank.

Projektet lyfte fram skärgården som orörd och idyllisk, samtidigt som man ville locka dit många turister och utveckla turistanläggningar. Många av dem som arbetade med att vårda det lokala kulturarvet, var inte intresserade av att det skulle visas upp för andra. Skyltar med ”privat” ställde till bekymmer för turistaktörerna. Avhandlingen visar att buskapet att allt är genuint, autentiskt, tidlös och romantisk, är svår att förena med massturism.

---

<sup>9</sup> Heldt Cassel, Susanna (2003) Att tillaga en region. Den regionala maten i representationer och praktik – exemplet Skärgårdssmak. Uppsala Universitet. Geografiska regionstudier Nr 56.

Skärgårdssmak tog fram en logotyp för de företag som uppfyllde de krav som projekten ställde, men det visar sig att kraven var otydliga. En restaurang med denna skylt skulle ha mat som ”smakar skärgård”, men vad det innebar var oklart. Det fanns inga uttalade krav på att man skulle använda en viss andel lokala råvaror i matlagningen.

Restaurangerna användes som projektets ansikte utåt, medan de lokala producenterna inte profilerades. Många av producenterna var kritiska till att de sattes i bakgrunden, medan restaurangerna hyllades trots att de inte nådvändigtvis serverade mat från skärgården. Avhandlingen visar att projektet inte lyckats få en samsyn mellan livsmedelsproducenter och restauranger. Många producenter menade att de fick bättre ekonomi med gårds- och torgförsäljning än att sälja till restauranger som inte lyfter fram producenterna.

Producenterna såg det som självklart att de restauranger som fick använda logotypen skulle arbeta med lokala råvaror. Men många kockar menade att Östersjöns fisk inte är av bra kvalitet under sommaren och att många lokala råvaror inte har tillräckligt hög kvalitet för att användas. Skärgårdens matkultur sågs av många kockar som ”rena rysaren”. Budskapet i marknadsföringen var förvisso tradition och ursprung, men man lyfte också fram att det var tack vare nya och moderna influenser man skapade den unika skärgårdssmaken.

Av de 110 företag som var aktiva under projektiden finns nu mindre än 50 kvar. Så länge som det fanns projektmedel var intresset stort men det har varit svårt att behålla entusiasm och engagemang med egna medel. Styrelsen söker nya vägar för att få tillbaka engagemanget och letar bl.a. nya vägar att finansiera verksamheten.

### **Tidernas väg**

Tidernas väg går utefter vägarna 272 och 83 och sträcker sig mellan Uppsala och Ånge och utvecklades med hjälp av projektverksamhet i början av 200-talet. Vägen utmärks med skyltar och flaggor och projektet har en hemsida på nätet ([www.tidernasvag.se](http://www.tidernasvag.se)). Temat för Tidernas väg är just tiden; att resan ska ta längre tid, att man ska öka avståndet till stress och jäkt, att man ska upptäcka berikande upplevelser.

Under projektets början var måltiden ett viktigt inslag, och man tog hjälp av kocken Malin Söderström för att utveckla recept och måltidsupplevelser och kompetensutveckla restaurangerna. Utgångspunkten var att ”en resa längs Tidernas Väg innebär en resa mellan kulinariska antipoder. Från varmkorv i papper på Macken till överdådiga festmåltider på något anrikt pensionat.” Man konstaterade att ”tonvikten ligger först på lokala råvaror när recepten ska utformas. Vilt, bär, svamp och fisk är återkommande ingredienser. Men det är inte alltid de traditionella tillagningssätten som används, eller vad sägs om wokad strömming?”.

En förening tog över projekt, men har inte lyckats driva utvecklingsarbetet vidare med egen kraft. Webbsidan finns kvar men är mycket illa uppdaterad. Skyltarna och flaggorna utefter vägen finns kvar, och skapar en förväntan om något positivt. Det är dock många år sedan

något utvecklingsarbete skedde, vilket medför att Tidernas väg i dag snarare skapar besvikelse än positiva upplevelser.

### **Transition Towns**

Transitions Towns (<http://transitionsweden.ning.com>) är en miljörelse som ”samlas för att möta de utmaningar som följer av kombinationen oljetopp och klimatförändringar. Uppgiften är att inspirera, uppmuntra, stödja, lära upp och bygga nätverk för lokala utvecklingsgrupper som överväger, initierar och genomför omställningsinitiativ.” Det finns dryg 170 Transition Towns i 14 länder och den svenska rörelsen har ca. 600 medlemmar.

Det finns 30 lokala grupper som är verksamma. Rörelsen arbetar på en gräsrotsnivå utan någon stor centralorganisation. Lokalt producerad och ekologisk mat är en viktig fråga. I exempelvis Uppsala pågår ett arbete med en Folkets Matpark, där man odlar tillsammans istället för att ha traditionella kolonilotter.

### **Övrigt på gång**

Det finns flera andra aktörer som är på gång med satsningar, men är i ett läge där undertecknad fått ta del av information i förtroende. Flera entreprenörer, bland annat inom grossistledet, arbetar med idéer kring hur lokala livsmedel kan distribueras ut till butiker, restauranger och storkök. Det finns också planer på alternativa försäljningsmetoder, allt från mobila butiker till försäljning i automater. Uppenbart är att marknaden inte längre är sovande, inte heller nyvaken utan mycket aktiv. Mycket kan antas komma att ske under de kommande åren, och det är viktigt att ha en öppenhet vad gäller projekt- och företagsstöd så att alla möjligheter kan utvecklas.

## 9. Länsvisa och lokala projekt

Länsvisa och lokala projekt inom mat och måltid finns det gott om. Det är mycket ovanligt att projekten lyfter fram några tankar om övergripande satsningar som Sverige det nya matlandet eller än mindre Ny Nordisk mat eller Sverige bilden. Det är givetvis en brist att dialogen i stor utsträckning saknas mellan den nationella nivåns visioner och den lokala nivån i projektarbetet.

Det är vidare sällan man ser att projekt kring mat och måltid knyter an till de regionala turiststrategierna. Men det är också ovanligt att de regionala turistorganisationerna lyfter fram måltiden på ett genomtänkt sätt. Kontakterna mellan turismens aktörer och landets alla Leader-områden är också mycket sparsam.

### Norrbotten

Den regionala turistorganisationen Destination Swedish Lapland ([www.swedishlapland.com](http://www.swedishlapland.com)) lyfter inte fram måltiden på sin hemsida. Att uppleva och bo lyfts fram medan måltiden har en mer undanskymd plats. Annika Öhman säger att man arbetar med temat ”Taste of Swedish Lapland” bl.a. på mässor, och har planer på att utveckla det. Man har än så länge inte haft kontakt med Lederområdena i regionen.

Öhman berättar att det funnits många tidigare projekt i Norrbotten, och man har letat efter vad de kom fram till. Det visar sig dock att dokumentationen från dessa projekt är bristfällig. Mässor har gjorts men inget tycks ha sparats. Roger Ylinpää på länsstyrelsen konstaterar att det mesta av det gamla som gjorts ”är glömt och begravet”. Han ser det som mycket positivt att Jordbruksverket nu samlar in rapporterna från olika projekt, och därmed får en bra kunskapsbas.

### Hushållningssällskapet

Hushållningssällskapet har drivit många projekt med ”Mat som utvecklingskraft” åren 2001-2003 som en viktig bas.<sup>10</sup> Under år 2004 följdes detta upp med ett projekt med syfte att bilda ett nätverk med livsmedelsföretag i Norrbotten, som i sin tur ledde till föreningen ”Matproducenterna i Norr”. Föreningen lever vidare och driver bl.a. en portal ([www.matinorr.se](http://www.matinorr.se)), nätverksträffar och projekt. Tillsammans med Hushållningssällskapet arbetar föreningen med begreppet ”Smak i Norr”. I det gemensamma projektet ”Mer Mat i norr” samarbetar man med restauranger och livsmedelshandeln för att stärka den lokala maten.

Hushållningssällskapet är också med i arbetet för att ursprungsmärka löjrom. Man arbetar också med ”ett löj-ligt projekt” vars syfte är att förädla siklöjan till en högklassig måltidsprodukt. Idag är löjrom en mycket exklusiv produkt, men fisken i övrigt går huvudsakligen till djurfoder. En förstudie visar dock att löjan är en fin matfisk och nu pågår ett utvecklingsarbete med fileing och förädling. Sällskapet arbetar också med ett projekt att odla rybs och förädla det till olja.

---

<sup>10</sup> Projekten är inte utvärderade men dokumentationen finns bevarad.

### MAT i Norrbotten

Projektet ”MAT i Norrbotten” initierades av Norrbotten Lappland Ekonomisk förening och Norrbottens Handelskammare, i samarbete med flera andra aktörer. Det övergripande syftet var att skapa en plattform för samsyn, samarbete och samverkan mellan norrbottniska producenter och restauratörer kring nyttjande, samarbete och samverkan mellan norrbottniska producenter och restauratörer kring nyttjande, utveckling och förädling av lokala och regionala livsmedelsråvaror.”

Utvärderingen slår fast att man lyckats mycket väl med målet att skapa en gemensam arena liksom att öka medvetenheten om matens betydelse. Däremot har målet att få deltagarna aktiva i ledningen av projektet endast lyckats delvis. Delvis har man lyckats skapa goda förutsättningar för deltagarnas kompetensutveckling, mycket beroende på medverkande kokkar. Målsättningen att öka insikten om certifieringsmetoder har i stor del ersatts av att diskutera gemensamma varumärken. Flera deltagare har förändrat sitt produktutbud under projektet.

Av utvärderingen framgår att flera deltagare konstaterar att de varit med om liknande arrangemang tidigare, som de upplevt inte tillfört speciellt mycket. Därför fanns inte särskilt höga förväntningar på detta projekt. Många är dock nöjda denna gång, inte minst på grund av att man arbetat med helheten i kundens upplevelse.

### NordanSmak

NordanSmak ([www.nordansmak.se](http://www.nordansmak.se)) är en webbaserad handelsplats för närproducerade, ekologiska och rättvisemärkta produkter. I centrala Luleå levereras maten via cykel, i övrigt via Bussgods. Verksamheten stöts av bl.a. Almi, Coompanion och Hushållningssällskapet.

### Norrbotten mat & dryck AB

För 10-talet år sedan bildades Norrbotten mat & dryck AB, med dåvarande landshövdingefru som eldsjäl. Syftet var att stötta norrbottniska produkter och det fanns tankar på någon form av certifiering. Man lanserade ett vin med egen etikett som skulle dra in medel till projektet. Det var svårt att få lönsamhet eftersom för få producenter ville vara med. Projektet finns inte dokumenterat eller utvärderat.

### Lapplands kommunalförbund

Lapplands kommunalförbund driver projektet ”Besöksnäring i utveckling”, där man tar upp matupplevelser och har utbildning dels i ”vildmarksmatlagning och lokala råvaror och dels i hygien och näringslära. Detta är ett av de få måltidsinriktade projekt i landet som finansieras med EFS, Europeiska Socialfonden. Målgruppen är mycket bred, allt från scoterguider som jobbar med viltmarksmatlagning till restauranger.

## **Västerbotten**

Västerbottens Turism ([www.vasterbotten.net](http://www.vasterbotten.net)) har inte mat och måltid som något framträdande inslag på sin hemsida, med undantag för en nyhetsnotis om at TV-kocken Susanne Jonsson vill lyfta fram det vilda Västerbottens måltid. Tidigare har man inte sett frågan om måltid så viktig, men nu har den fått större betydelse, genom samverkan i Kvarkenregionen.

Marika Linder på länsstyrelsen konstaterar att man har få ansökningar om företagsstöd men stöttar projekt om gårdsslakteri, Västerbottenslamm samt projekt kring bärplockning. Hon säger att det är dåligt med utvärderingar av tidigare projekt. Det finns heller inte någon systematisering av de erfarenheter som finns i rapporter från tidigare projekt, trots att projektverksamheten varit omfattande under många år.

## Gastro Botnia

En viktig aktör i regionen är Kvarkenrådet, som drev projektet ”Gastro Botnia Livsmedel” åren 2001-2007 ([www.gastrobotnia.com](http://www.gastrobotnia.com)) . Projektet omfattade Västerbotten och finska Österbotten och var en uppföljning till ett 10-tal projekt som drivits sedan 1983. Till en början hade projektet en bred ansats men från 2004 koncentrerade man sig på samverkan mellan restaurang, handel och livsmedelsföretag, medan insatserna mot den agrara sidan lämnades. Nätverkande och samverkan var ledord för projektet.

Efter tidigare projekt fanns ett nätverk med restauranger som arbetar med varumärket Gastro Botnia. I detta projekt hade man vad gäller restaurangerna som mål att skapa bestående nätverk mellan restauranger och regionala producenter, med syfte att öka användandet av regionala råvaror, utveckla marknadsföring samt ta fram ”gränsregionala skillnader för att berika utbudet”. De restauranger som medverkade måste uppfylla vissa kvalitetskrav som kontrolleras av besökande testare. De som uppfyller kraven får en skylt att sätta upp.

Kompetensutbildning och marknadsföring har varit viktiga inslag. Omfattande utbildningsinsatser, främst med hjälp av ledande kokkar, har genomförts. 300 nya recept har skapats. Restaurangerna har byggt upp lokala nätverk med leverantörer. Man gjorde också en satsning på Botnia Lunch, något som blev en framgång i Finland men inte i Sverige. De svenska restaurangerna ansåg att marginalerna på luncherna är för låga för att de ska kunna utvecklas. Undantaget var Folkets Hus i Umeå som med sina stora volymer på luncherna kunde skapa ett lönsamt koncept. Utvärderingen visar att restaurangprojektet uppskattas av deltagande företag, och att omsättningen för restaurangerna har ökat med 10-15% och gästernas antal med 10-20%.

Delprojektet ”Livsmedelsföretag i samverkan” med mål att skapa interregionala samarbeten mellan livsmedelsföretag eller mellan livsmedelsföretag och restauranger, med syfte att genom gränsregionalt samarbete stärka konkurrenskraften bland företagen. Samverkan har ökat mellan företagen och intresset har varit störst på den finska sidan. Det visade sig dock ta längre tid än väntat att utveckla samverkan mellan mindre företag.

I projektet ingick också konsumentforskning, vilket medförde ökade kunskaper om svenska och finska konsumenters preferenser vid val av livsmedel. Forskningen visar att det finns förutsättningar att komma in på varandras marknader, men att det också finns skillnader mellan olika konsumentgrupper. Det har inte varit helt lätt att få en samverkan mellan småföretag och forskare, men det är något man vill arbeta vidare med.

Ett ytterligare delprojekt handlade om naturbeteskött, något som var mer utvecklat på den svenska sidan. Intresset för naturbeten var begränsat på den finska sidan och man fann att det saknas förutsättningar att driva projektet vidare inom Gastro Botnias ram. Sedan längre tid tillbaka har man samverkat kring havtorn, bland annat med testodlingar och produktutveckling. Under detta projekt testades ett 40-tal havtornssorter och två fanns lämpliga att odla i Kvarkenområdet. Det krävs dock produktutveckling för att klara av den lågprisproduktion som finns i Baltikum.

En utvärdering av projektet visar att de deltagande företagen överlag är nöjda och att samarbetet inom Kvarkenområdet har ökat. Användningen av lokala råvaror på restauranger har ökat. Varumärket Gastro Botnia anses stå för kvalitet. Till den svaga sidan hör att projektet inte krävt bevis på livsmedelsföretagens medverkan och att få av dessa vill använda Gastro Botnias varumärke. Logistiken har inte utvecklats tillfredsställande. Restaurangerna upplever ingen gränsöverskridande nytta av marknadsföringen.

Utvärderingen konstaterar att svårigheter har varit företagens oförmåga att satsa ekonomiskt, att många inte varit öppna utan värnat om företagshemligheter, att det tar längre tid än väntat med företagsprojekt samt att varumärkets fortlevnad är osäker. Som möjligheter för framtiden ser utvärderingen ökade insatser för de svenska företagen, att kvalitetskraven på restaurangerna kunde höjas, att restaurangerna kan skapa egna kontakter för att öka användandet av lokala råvaror, att bilda inköpskooperativ för restaurangerna samt att en långsiktig nytta är att man kan öka turismen i området.

I slutrapportens diskussion konstaterar man att projektet varit stort och svåröverskådligt. Det inte alla gånger funnits naturliga kopplingar mellan företagsutveckling och restaurangsamverkan, och att det är möjligt att dessa sidor kan delas upp. Det är också svårt att driva projekt med småföretag, inte minst att få dem att förstå fördelarna med nätverk utanför den egna sfären.

Västerbottens Turism startade i slutet av 2008 tillsammans med Österbottens Turism och Södra Österbottens Turism upp det gränsregionala turistprojektet Res & Ät. Inom Kvarkenregionen finns en ambition att sätta en tydlig profil och fokus på måltidsupplevelsen. Målsättningen med projektet Res & Ät är att utveckla regionens turistprodukter genom insatser som ökar gästens upplevelse av Måltiden. Projektet Res & Ät ska utveckla gästens måltidsupplevelse genom aktiviteter som kan sammanfattas i begreppen Service – värdskap, Omvärld, Mat och Marknad. Res & Ät är ett 3-årigt projekt, som delfinansieras av Europeiska regionala utvecklingsfonden och Botnia-Atlantica programmet



Regionen har arbetat med varumärket Gastro Botnia sedan år 2001. Avsikten är att Västerbotten och Österbotten ska ta ytterligare ett steg tillsammans, där Gastro Botnia har ett långsiktigt syfte – att utveckla måltiden till att bli en viktig spetsprodukt i regionens turistutbud. För medverkande företag innebär projektet kompetenshöjning men också kvalitetskrav och ett nära samarbete med lokala producenter. Samarbete betyder även samverkan med andra företag, aktivitets- och restaurangföretag, både i Sverige och i Finland.

#### Hushållningssällskapet

Hushållningssällskapet i Västerbotten har under flera år arbetat med projekt kring lokal mat under begreppet Västerbottensmat ([www.vasterbottensmat.nu](http://www.vasterbottensmat.nu)), bland annat med kataloger och webbinformation om lokala producenter. En stor del av informationen på webbsidan handlar nu om projekt kring Kvarkensatsningarna. Christina Hammarström från Hushållningssällskapet konstaterar att hon inte hittar rapporter, eller utvärderingar av tidigare projekt, och vet inte heller vilka slutsatser som dragits av tidigare verksamheter.

Tidigare drev Hs projektet ULF/Utveckling av livsmedelsföretagande i Västerbotten, som vände sig till alla livsmedels- och turistföretag som hade livsmedel som en del av sin produkt. Projektet arbetade med affärsutveckling, skapande av nätverk och diplomering av företagen. Det har inte gått att få tag på någon dokumentation eller utvärdering av projektet.

#### Matfesten

Matfesten i Skellefteå ([www.matfesteniselleftea.se](http://www.matfesteniselleftea.se)) har genomförts i flera år och har blivit en stor framgång. År 2009 besöktes festivalen av 60 000 personer som provsmakade och deltog i seminarier, tävlingar och föreläsningar. Den ”grundläggande idén med Matfesten i Skellefteå är att skapa en folkfest för Skellefteåbor och besökare utifrån, med utgångspunkt i vår nationella och regionala matkultur och som kan vara ett medel för att uppnå andra syften som exempelvis folkhälsa, affärsmässig branschutveckling, stimulerad besöksnäring och en levande region.”

Festen har stöd av EU genom Botnia Atlantica samt av flera sponsorer. Den drivs av Skellefteå kommun som har som ambition att skapa en särskild organisationsform som driver Matfesten i framtiden

#### **Västernorrland**

Mitt Sverige Turism ([www.mittsverigeturism.se](http://www.mittsverigeturism.se)) lyfter inte fram måltiden på sin webbsida. VD Erika Larson berättar att man tidigare var licenshavare av Regional Matkultur, som dock levde en tynande tillvaro under några år och Mitt Sverige Turism lämnade samarbetet. Skyltarna sitter kvar och några få företagare vill fortsätta, men det är oklart hur det går med Regional Matkultur i framtiden. Länsturismen har deltagit i Smaklust och Larsson säger att man funderar på att lyfta fram mat och måltid mer. Någon kontakt med Leader-områdena har man inte.

Rita Jonsson på Länsstyrelsen berättar att ett projekt blivit klart med en förstudie om mathantverkare i Västernorrland. Tidigare fanns fler projekt men alla projekt har somnat in

när projektet har avslutats. Hon menar att orsaken är att projekten tidigare inte har kommit från producenterna utan från de organisationer som är vana att driva projekt. Det senaste projektet har däremot kommit från producenterna, och länsstyrelsen vill se sådana projekt även framledes och avser säga nej till projekt som kommer ovanifrån.

Lidia Suokko på Sundsvalls kommun konstaterar att man arbetar med klimatsmart mat tillsammans med regionala livsmedelsproducenter. Avsikten är att skapa en mötesplats mellan kommunala tjänstemän och producenter. Ekologiska bönder är en viktig målgrupp.

### LRF

LRF drev tidigare projekt om mat och livsmedelsförädling under temat "Våga växa". Det medförde att det startades Bondens Egen Marknad i Sundsvall och Örnsköldsvik. De nätverk som utvecklades fram till projektet avslutades 2006 har dock inte utvecklats och levt vidare. Ett projekt arbetade med begreppet "En smak av Västernorrland" och skapade hemsidan [www.lokalmat.nu](http://www.lokalmat.nu), som är släckt och projektet lever inte vidare.

### Mathantverkare i Västernorrland

En grupp hantverkare har initierat förstudien "Mathantverkare i Västernorrland", med en av entreprenörerna om projektägare. Utgångspunkten var enligt rapporten att "en grupp småskaliga livsmedelsförädlare i Västernorrland har gemensamt satt ned foten och bestämt sig för att synliggöra mathantverket och dess företag samt satsa på utveckling och affärsmässighet för näringen."

Förstudien består av kartläggning samt interjuver för att sammanställa framtidsutsikter och behov av utvecklingsinsatser. Ett register över 72 mathantverksföretag har upprättats och av dessa har 60 intervjuats. Enligt rapporten visar behovsinventeringen "på ett brett intresse för och väl spridda önskemål kring utvecklingsinsatser som kan ligga till grund för utvecklingsprojekt, insatser kring kompetensutveckling, nätverksbyggande, marknadsföring, försäljning etcetera."

Man delar in företagen i tre grupper, nämligen de som funderar eller just har startat eget, de som är igång och är nöjda med hur de har det samt befintliga som vill utvecklas. Det är stora skillnader mellan mathantverkarna. Omsättningen i företagen varierar mellan 50 000 kr till 10 miljoner kr per år. De 60 intervjuade företagen sysselsätter tillsammans lågt räknat 115 årsarbeten, varav två tredjedelar är kvinnor. Studien gjordes under 2009 när det var ekonomisk kris, men med några få undantag mängde inga företagare någon nedgång i försäljningen.

Flera klagar på dålig lönsamhet och långa arbetstider, men man trivs i alla fall. Många ser detta företagande som en livsstil, men också som ett sätt att kunna bo kvar i bygden. I rapporten konstateras att "det mest positiva var att det var de yngre kvinnliga företagarna som pratade mest om affärsmässighet och omsättningsökningar i företaget." Vidare framhöll de flesta vikten av att öka samverkan mellan företagen och inte se sig som konkurrenter.

Behovet av att utveckla nätverk som ägs av företagen är de intervjuade ense om, men en del säger att de inte har tid och ork att engagera sig själv. Bland det tjugotal företag deltog i Smaklust 2009 är det dock flera som känner sig redo att ta ett ansvar för att utveckla ett nätverk. Man arbetar vidare med förankrings- och utvecklingsmöten för att ha en ansökan klar under våren 2010.

Det är den lilla ekonomiska föreningen Augeri Resurs som ägt projektet med förstudien. Kerstin Koren säger att de stora drakarna inte ville äga förstudien, men den blev så lyckad att nu vill Hushållningssällskapet ta över när de ser kraften. Egentligen vill entreprenörerna själva äga projektet säger Koren, ”men hur ska vi göra för att klara likviditeten? Vi måste ha en projektägare med ekonomiska resurser, men det är också en fara med det. Vi vill inte tas över, men klarar inte ekonomin själva. Detta är ett svårt dilemma.”

## **Jämtland**

Jämtland Härjedalen Turism ([www.jamtland.se](http://www.jamtland.se)) lyfter tydligt fram den lokala måltiden på sina webbsidor. Man konstaterar att ”den jämtländska matkulturen har sina rötter i fäbodskulturen, samisk renskötsel, älgjakt, fjällfiske samt lokalproducerade och kravmärkta livsmedel som mjölk och ost. Här är gästfriheten stor och vi vet vilken betydelse en god och mättande middag har för våra gäster. Vi är övertygade om att den lokala maten är en viktig del av gästens totala upplevelse av vårt län.”

JHT arbetar mycket målmedvetet mat och måltid som en viktig del av turismen. Flera andra aktörer arbetar samtidigt med måltidsturism, ibland med samordning, ibland var för sig. Trots många år med projekt drar fortfarande olika aktörer åt olika håll.

### Jämtland Härjedalen Turism

JHT var tidigt ute med satsning på måltidsturism år 2004, med resan ”Jämtländska fjäll och kulinariska upplevelser” som pågick under fem dagar med temana fjällfiskens dag, traditionernas dag, matlagningens dag, älgens och renens dag sam ostens och överraskningens dag”. Intresset för resan inte var så stor som väntat och det är tveksamt om den genomfördes. De jag talat med på JHT känner inte ens till att det gjorts ett försök och det finns inga rapporter om eller utvärderingar av det hela.

Jämtland Härjedalen Turism driver fyra delprojekt som strävar efter att öka året runt-turismen, att marknadsföra och se över varför turister kommer till Jämtland, att ta till vara på kunskap och erfarenhet som finns kring att arrangera evenemang. För att utvärdera aktiviteterna har dessutom en heltidstjänst från turistforskningsinstitutet E-tour köpts in. Ett av projekten heter Smakupplevelser och är en del av marknadsförings och utvecklingsarbetet. Småskaliga matproducenter ges i och med satsningen möjlighet att inventera och marknadsföra produkter som lockar turister.

JHT arbetar med visionen ”Turism 2020” med målsättning att utveckla hela regionens turism med nya intressanta och hållbara reseanledningar. JHT ser hållbarheten som en avgörande fråga. Ett av de teman man arbetar med är smakupplevelser. Konsulten Manne Mosten arbetar

med området och konstaterar att ”vi i Jämtland och Härjedalen har varit duktig på att stötta hantverkarna, men vi har ännu inte lyckats lika bra med att få ihop maten med turismen.”

JHT genomför nu en långsiktig satsning på produktutveckling och kartläggning för att hitta starka drivkrafter för att förena mathantverkare med den turistiska satsningen, genom projektet GASTUR. Över 100 företag har telefonintervjuats och 30 har besökts. Många mathantverkare vill utveckla besöksnäringen och öppna upp sina gårdar. Mosten konstaterar att hantverkarna har god kunskap om produktion men däremot inte lika starka kunskaper om besöksnäringen. De såg starka drivkrafter för att satsa på turism, men det finns vissa hinder.

Intervjuerna visar att det finns brist på kompetens om hur man ska ta sig an utvecklingen, om hur man ska sätta pris, om hur man säljer upplevelser och om hur man tjänar pengar. Kunskaperna är begränsade om hur ett arrangemang kan leva upp till gästernas förväntningar på kvalitet. Företagarna upplever sig inte ha tid för att utveckla den turistiska delen av sin verksamhet, och är inte heller helt klara över vad turismen kan betyda för deras ekonomi.

JHT har också analyserat marknaden genom att ringa runt till researrangörer, andra länsturistorganisationer samt en del som turistat i regionen. Analysen visar att det finns ett intresse för måltidsturism, men den måste vara lätt att hitta. Äta goda måltider när man är turist, men också att konferenser kopplas till en matlagningsaktivitet alternativt studiebesök eller rundvandring hos en producent är efterfrågat. Många konstaterade att man hört så mycket om mathantverket i Jämtland, men sa också att det är svårt att hitta detta hantverk som en turistisk produkt.

Resultatet av analyserna är att JHT arbetar med två inriktningar; att utveckla och att stöta exponering. Prioriterar i utvecklingsarbetet är att skapa en metod, en handledning eller en kurs som på begränsad tid handleder företagarna i utvecklingen av turistiska produkter kopplade till det lokala mathantverket. En viktig uppgift är att definiera vad man vill, hur stor del av sin tid man vill lägga på att utveckla turismen och vilken hjälp man behöver för att utveckla de idéer man har i dag. Mosten säger att en del producenter kanske har 20 idéer och måste ha hjälp att koka ned dessa till något hanterligt.

Visionen är att Jämtland ska bli ett intressant resmål för matintresserade och för arrangörer av matresor i Skandinavien. Med sin Vision Gastur 2018 har man som ambition att ”Jämtland är norra Europas ledande gastronomiska resmål, med tydliga turistiska produkter av hög kvalitet och stor variation.” Målet är att produkterna skall vara miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbara. Man vill också göra Gastur till ett nationellt center för utveckling av mathantverksturism.

Genom projektet ska man under ett år med hjälp av fem referensföretag ”skapa en metod som på ett strukturerat, effektivt och användarvänligt sätt handleder mathantverkare som vill utveckla sin turistiska del av verksamheten.” Tanken är att varje företag utvecklar två fungerande turistprodukter som uppfyller kriterierna, tydlighet, kvalitet och hållbarhet.

Ett viktigt led i arbetet är att ta fram komponenterna i en måltidsresa med hög kvalitet, där turisten hittar boende, besöksmål, mataktivitet och duktiga guider, med länkar till all, inte minst bra restauranger och gårdsbutiker där man kan prova produkterna. Nästa steg är att attrahera arrangörer att göra måltidsresor till Jämtland. Det är viktigt att kombinera maten med kultur och andra upplevelser, och resorna kan handla om allt från dagsresor till resor som håller på upp till en vecka.

Ett av de första reseteman man arbetar med är en PR-resa i björkens tecken, en PR-resa där det mousserande björksavsvinet SAV. En annan resa som planeras ska gå till Korpens öga i Jorm, där man plockar upp lokala råvaror i kylbagar på vägen. Under första dagen besöker man producenter och provsmakar deras produkter, och den andra dagen lagar man mat tillsammans. I samarbete med företaget Goe Slow Travel gjordes ett par försök i september 2009, men intresset var för dåligt. Mer marknadsföring behövs.

JHT samarbetar mer Eldrimner och de mathantverkare som har ett långt samarbete med detta resurscentrum. Eldrimners arbete med mathantverket som besöksnäring menar Mosten huvudsakligen sker genom att man gör kartblad och kartor, tryckta eller på nätet. Man möter ibland inställningen att visst är det bra med turism, men turisterna ska inte springa och störa mathantverkarna i deras arbete.

Mosten säger att intervjuerna visar att många hantverkare är intresserade av turister ”men de har ingen kunskap om hur det är att ta emot besökare. Många finns med på kartor, men besökaren kan inte vara säker på att det är öppet när man kommer dit. Företagarna har ofta ingen aning om vad en besökare förväntar sig, vilka upplevelser de vill ta del av och vad de är beredda att betala. De förstår inte varför turisterna ställer så många frågor, och vet ofta inte hur frågorna ska besvaras. Här finns det stora utmaningar och mycket arbete att göra.”

Företagen måste få stöd för att inte bara göra bra mathantverk, utan också utveckla produkter som lockar besökare. En produkt kan vara att få bli bagare för en dag. Att få dem att ta rätt betalt är också en viktig utmaning. De goda berättelserna är viktiga att utveckla. En förutsättning för att man ska lyckas är att produkterna håller en hög kvalitet. För att säkra det arbetar man med Gastrounater, som är 30-40 personer i olika åldrar och med olika bakgrund. Dessa får en grundläggande utbildning för att kunna åka ut och testa företagets produkter. Företagen får sedan ta del av testresultatet och stöd att spetsa till sina produkter.

JHT hjälper till med exponeringen av produkterna och samlar informationen på ett och samma ställe, på sidan [www.Jamtland.se](http://www.Jamtland.se). Den är inte till för marknadsföring, utan är ett stöd till de företag som marknadsför och säljer. Under fliken Äta kan man läsa att ”doft och smak av mat förmedlar minnen, möten, platser och förstärker dina upplevelser. God mat gör underverk! Jämtland Härjedalen har mer än skidåkning, vandring och frisk luft. Här kan man även njuta av det säregna jämtländska köket på någon av länets restauranger. Den jämtländska matkulturen har sina rötter i fäbodskulturen, samisk renskötsel, älgjakt, fjällfiske samt lokalproducerade och kravmärkta livsmedel som mjölk och ost. Här är gästfriheten stor och vi

vet vilken betydelse en god och mättande middag har för våra gäster. Vi är övertygade om att den lokala maten är en viktig del av gästens totala upplevelse av vårt län.”

Peter Mosten säger vidare att det är viktigt att ha en levande dialog om och kompetenshöjning om vad som är svensk matkultur och om vad som är jämtländsk matkultur. Edet finns en risk med nuvarande arbete kring mathantverk att det leder till en formstöpning där alla gör liknande produkter. Vi måste få till mer regionala och lokala skillnader. Vi måste också vara öppna för det nya. Jämtländsk sushi kan bli en höjdare för turister och vi måste släppa fram sådana nyskapande tankar.”

### LRF

LRF i Jämtland driver inga rena matprojekt nu, men måltiden kommer in i arbetet med diversifiering med nya affärer, som bl.a. handlar om att knyta ihop producenter med boende, fiskturism, upplevelseföretag och mat att samarbeta. Syftet är att göra det så enkelt för gästen som möjligt, och man tittar speciellt på den utländska marknaden för landsbygdsturism, inte min jaktursim.

Under åren 200-2007 drev LRF projekt under beteckningen ”Mer Vård Mat”. Projekten är väl dokumenterade och utvärderingar har gjorts. I sin första fas koncentrerade projektet arbetet på att kompetensutveckla producenter samt att informera konsumenter i samverkan med livsmedelsbutiker och restauranger. Under den andra fasen lyfte man fram visionen ”Jämtland ä landets ledande matregion”. De två första faserna beräknades skapa nära 90 nya arbetstillfällen, 27 nya företag och flera hållbara nätverk, samtidigt som drygt 100 arbetstillfällen kunde bevaras.

I projektet senare fas arbetade man aktivt med kopplingen mat och upplevelseturism, vilket visade sig ”innehålla en större utvecklingspotential än någon trodde.” De områden man lyfte fram var Matlänet, Marknad, Mat och turism, samt Företagsutveckling/samverkan inom rennäringen.

Event är en viktig del av turismen där måltiden kan spela en viktig roll. Under Alpina VM i Åre gjorde man ett försök med en Jämt-Tröndsk marknad där 24 utställare presenterade mat och hantverk. Under de tio dagar som marknaden pågick fick man mellan 400 och 500 besökare. Försäljningen var inte särskilt stor. Slutsatsen är att publiken vid liknande arrangemang är så fokuserade på tävlingarna. Förvisso bidrog blåsigt väder och långt avstånd från tävlingsområdet också till det mindre lyckade resultatet. Däremot fick man bra genomslag i media med TV-inslag i flera länder. Man arbetade också med studiecirkeln ”Fjällnära matupplevelser”.

Arbetet med att befästa Jämtland som ”Matlänet” skedde bl.a. med hjälp av kända matambassadörer samt ett flertal aktiviteter och skriften ”Matguiden”. Intervjuer i slutrapporten visar att Jämtlands rykte som Matlän har stärkts. Inte minst har fler insett att det inte bara är bra ostar länet har utan många andra bra lokala livsmedel. Satsningar på marknader och samarbete med Ionlandsbanan gav också positiva resultat.

Projektet kring rennärning medverkade bl.a. till att åtta samer deltog i Slow Foods stora livsmedelsmessa ”Salone del Gusto” och ”Terra Madre” i Turin Italien år 2006. Deltagandet blev en succé och den traditionella produkten Suovas blev upptagen som Sveriges första godkända presidiaprojekt inom Slow Food

De flesta producenter är enligt slutrapporten nöjda med projektet, även om en del tycker att de många kurserna inte följts upp tillräckligt. Vissa anser att man i större utsträckning borde ha tagit rätt på vad företagarna behövde innan man började med kompetensutveckling. En annan synpunkt är att en del producenter som ville vara med på olika aktiviteter inte inbjöds.

En viktig del i projektet var att befästa varumärket Smakrikt. Efter projektets avslutande lades dock det ned, men ett snarlikt koncept har tagits upp av Servicegruppen som är en regional grossist. Företaget har gjort en omfattande satsning på jämtländska livsmedel under varumärket ”Smakrikt Jämtland”. I stor utsträckning är det samma företag som var med i LRF:s Smakrikt som finns med i Smakrikt, och på sätt och vis kan man säga att LRF:s förarbete gav ett underlag för en kommersiell aktör att föra arbetet vidare. Företaget certifierar restauranger och butiker som arbetar med Smakrikets koncept. Servicegruppen ingår nu i den stora grossisten Martin Olsson och är en viktig del i deras satsning på regional profilering.

### JILU

Jämtlands läns institut för landsbygdsutveckling ägs av landstinget och har försökt dra igång ett större måltidsprojekt. Man har gjort en förstudie ”Gastronomy Jämtland” för att undersöka förutsättningarna för att arbeta brett med mat, turism och kultur. Resultatet visar att det är många som arbetar med dessa områden men att verksamheterna är spretiga och de flesta kör sin grej där man ser sig som konkurrenter istället för partners som kan samarbeta. Förstudien gav många idéer, skapade mer förståelse och intresse för samverkan Tanken var att satsa på ett stort projekt för att få entreprenörerna att arbeta tillsammans.

En ansökan utarbetades men den har hamnat i ett vänteläge. Finanskrisen medförde att man tappade i medfinansiering samtidigt som vissa aktörer kände sig tveksamma till att delta i Jilus satsning. Förankringsarbetet visade sig vara svårare än väntat. Aktörerna var inte ihoppratade och även om man kom en bit på vägen återstår en hel del att göra. Bland annat var samordningen mellan Jilu och JHT oklar. Det är osäkert om man gör något av det stora projektet. Man fortsätter med nya arbetsgrupper och projektet kan aktiveras delvis eller helt, men kanske under fem istället för som tänkt tre år.

### Creative City and Gastronomy

Fia Gulliksson är en jämtländsk måltidsprofil som kallar sig för ekogastronom, slow kock och temakerska, som genom ett medborgarinitiativ fått Östersund att lämna in en ansökan till UNESO att bli upptagen i ”Creative Cities Network”. Gulliksson berättar att ”det är starkt att ansökan nu är inlämnad. Det är Östersund som söker men hela länet finns med och måltiden är en viktig del i ansökan. Vi vill stimulera till sysselsättning kreativa inom de kreativa näringarna och för oss är mat, måltid och gastronomi en viktig del.”

Gullikssons förslag ledde till att Jilu fick i uppdrag att genomföra en förstudie, som i sin tur ledde till att Östersund sände in en ansökan till UNESCO i oktober 2009. I ansökan slås det fast att "the initiative to the idea of Östersund city to join the 'Creative Cities Network' as a 'City of Gastronomy' is sprung from entrepreneurs in the region working in the field of gastronomy as cooks and artisan food producers." Mat och måltid är ett genomgående tema i ansökan och ger på så sätt Östersund en tydlig profil i det UNESCO-nätverk man vill tillhöra.

### Fjällbete

Fjällbete ([www.fjallbete.nu](http://www.fjallbete.nu)) började med en idé hos några bönder i Åredalen som drev ett projekt genom LRF:s lokalavdelning och sedan grundade företaget Fjällbete år 2003 med 8 delägare, 80 får och en traktor. År 2009 har Fjällbete 125 delägare, 400 får, en bred verksamhet och en etablerad roll i lokal utveckling. Fjällbete har blivit något av en förebild för bygdeutveckling där mat och måltid spelar en viktig roll för en hållbar bygd.

Syftet är att "utveckla matproduktionen i Åres gröna dalar. Många människor och deras kapital - från småsparande till riskkapital finns mobiliserat i Fjällbete, investerat i fårhus, maskiner och en fastighet. Vi samarbetar med banker och privata finansiärer och vill vara ett godare alternativ än börsen. Vi vill erbjuda en placering som kan visa vilken nytta den skapar på den plats vi bebor och besöker och för den som satsar sina pengar."

Fjällbete erbjuder många olika typer av upplevelser och aktiviteter, allt från måltider till tovning och Corre de Fåros som är en får-rusning genom Undersåker. Allt har utgångspunkt i Fjällbetes "vardag med djur, marker och människor. Våra upplevelser handlar mycket om att lära, förstå och känna sammanhang utifrån praktisk upplevelse." Under temat från jord till bord erbjuds bl.a. en heldagsmeny som börjar med kaffe, morgonmjölkning och grötfrukost, följs av lunchmatlagning utomhus och avslutas med en måltid på restaurang.

Jörgen Andersson, en av de ansvariga för Fjällbete, menar att Leader skulle kunna vara en fantastisk metod för lokalt utvecklingsarbete, inte minst för mat och turism, men tyvärr är områdena är vilsna. Många förstår inte hur metoden fungerar. Politisk tagits många beslut som har förött den svenska matkulturen, menar han. Vi har fått en Falukorvisering av vår matkultur och glömt det mesta av det gamla. Vi har så fattig grogrund kvar. Förvisso är mathantverket på väg framåt under ledning av Eldrimner, men även där finns det problem. Hantverkarna ser småskaligheten som ett mål i sig själv. Ekologerna ser det ekologiska som det enda viktiga. Fjällbete känner sig varken hemma i Eldrimners lilla hantverk och inte i ekologernas värld.

För Fjällbete är det andra mål som är övergripande. Andersson slår fast att utmaningen är att knyta ihop konsumenter och producenter för att bygga upp en fungerande lokal ekonomi och man har inget emot att bli stora, men på rätt sätt. Man anser att det måste ske ett paradigmskifte där energin sätts i högsättet. Vi har passerat oljetoppen och vi har ett snabbt växande problem med energibrist. Det har omformat vår ekonomiska karta. Vi måste bli så mycket effektivare med att använda naturresurser till välfärd.



Jörgen Andersson menar att vi inte har några som pratar om detta. Lokal mat får inte bara bli en fluga och nisch med extremt smala marknadssegment. Visst är det bra med avancerad ekoturism där få betalar väldigt mycket för upplevelser. Visst är det bra med småskaliga ostar som säljs till höga priser. Men det är inte svaret på framtidens svåra frågor. Vi måste bli bättre på att se det lilla området som en företagsekonomisk enhet, som ett hållbart ekosystem.

Fjällbete ser Åredalsområdet som en utmaning, som en plats där man kan skapa en unik internationell förebild. Den viktigaste näring är turismen, och det är alla medvetna om. ”När vi får folk att komma hit är det rätt för bygden. Vi är redan så långt framme. Vi kan ligga först med att bygga för att den är den mest ekonomiskt effektiva destinationen i världen. Vi kan bygga en infrastruktur så att vår lokala produktion kan stärka vår besöksnäring. Vi kan både bli självförsörjande i hög grad och erbjuda produkter av högsta klass. Vi har sådana förutsättningar att ta tillvara den lokala matproduktionspotentialen. Vi har så många subtila förutsättningar, som nu kastas bort i ett svart hål.”

#### Food of Jämtland, Matakademin

Food of Jämtland ([www.foodofjamtland.se](http://www.foodofjamtland.se)) är ett projekt som är en webbportal med jämtländsk mat och dryck, som drivs av Internetmedia i Östersund AB tillsammans med LRF Jämtland och Matakademin Jämtland Härjedalen. Här finns förteckningar över matproducenter, restauranger som satsar på den jämtländska måltiden, matbutiker som säljer jämtländsk mat samt jämtländska gårdar som man kan besöka och äta på.

Här finns också information om Matakademin Jämtland Härjedalen, som är en ideell förening. Syftet är ”att på olika sätt främja och informera om vår lokala måltid i Jämtland och Härjedalen. Särskilt handlar det om att sprida kunskap kring vår lokalt producerade och förädlade mat, vår kokkonst, våra krogar och våra traditioner. Akademien skall också arbeta med frågor som rör nytänkande och utveckling, tillgänglighet och utbildning. Kvaliteten på den lokalt producerad måltiden är sannolikt den bästa i landet. Vårt mål är att profilera vårt län som ’Nordens Matregion’. Det betyder förstås att en del av vår verksamhet skall vara riktad mot en marknad utanför våra landskap.”

”MATAKADEMIEN REKOMMENDERAR” är en kvalitetsmärkning som initierades av Matakademien i Jämtland-Härjedalen tillsammans med LRF:s projekt ”Mer Vörd Mat”. Nu svarar Matakademien ensam för kvalitetsmärkningen. Krogar ”som utmärker sig för vällagad och inspirerad matlagning där den lokala maten sitter i högsätet” kan få märkningen. Akademien testar restaurangerna innan de kan få utmärkelsen. . Man har också utvecklat landskapsrätter som är älggryta för Jämtland och stekt röding för Härjedalen. Till länsrätt har man utsett killing. Matakademin har genomfört flera tävlingar kring måltiden, främst tävlingen Årets Krogrätt.

### Smaka på Åre

Smaka på Åre är ett projekt som söker finansiering från Leader Åres Gröna Dalar. Syftet är att göra Åre och dess gröna dalar till ett mer attraktivt resmål och en rikare boplats. I ansökan konstateras att ”Åre står för hög kvalitet, men är ännu inte känt för att vara bäst på kvalitetsmat med känsla för ursprung”. Det finns ett fjällnära jordbruk som dock nyttjas marginellt för att skapa måltidsupplevelser. Den lokala matproduktion som finns kommersialiseras dåligt. Det finns en stor kompetens kring måltiden som utnyttjas dålig. Det går att kombinera ekosystemet med hög kvalitet. Mat och måltid kan förenas med turistiska upplevelser som inte minst kan förstärka barmarksperioden.

Målet är att år 2020 ska det mesta av maten som äts i Åres gröna dalar också komma därifrån, och att kunderna ska uppleva ett stort välbefinnande och anse att den lokala maten är ett gott skäl för att återvända. Man går så långt som att ha målet att ett Nobels fredspris ska ges till destinationen. Här ska hållbar utveckling kombineras med internationell turism.

Det kanske mest intressanta med denna ansökan är projektägaren. Det är inte någon lokal aktör som arbetar med miljö, energi och klimat, utan Åreföretagarna som är det lokala destinationsbolaget som arbetar med marknadsföring, gästservice och destinationsutveckling. Det innebär att det är Åres samlade besöksnäring som står bakom ansökan.

### **Gävleborg**

Gävleborg har ingen samlad turismorganisation, men man har en sida ([www.gavleborg.se](http://www.gavleborg.se)) med länkar till landskapens organisationer samt ett antal företag. Måltiden omnämns inte men sidan illustreras av en tallrik med en laxrätt. Gästrikland Turism ([www.gastrikland.com](http://www.gastrikland.com)) lyfter inte fram den lokala måltiden, men visar en bild på sushi.

Hälsingland Turism ([www.halsingland.com](http://www.halsingland.com)) lyfter däremot fram det lokala i måltiderna, och skriver att ” Du äter gott i Hälsingland. Här finns allt från gatukök till eleganta restauranger. Förutom det nationella och internationella köket, har ofta matsedeln ett stort inslag av lokala specialitéer, varsamt tillagade av skickliga kockar, med råvaror från den närliggande landsbygden som grund. Eller varför inte skapa din egen picknick korg med produkter från våra gårdsbutiker, där du kan finna vad landskapet har att erbjuda inom många områden. Besök fiskelägen med inbjudande fiskerestauranger. Smaka på landskapets specialité Sotare eller varför inte en äkta Hälsinge Ostkaka?”

### Hushållningssällskapet

Under åren 2001 till 2004 drev Hushållningssällskapet projektet ”Lokalproducerade livsmedel i Dalarna och Gävleborg”. Den övergripande målsättningen var att ”bidra till ökad konsumtion och produktion av lokalproducerade livsmedel”. Enligt slutrapporten har det startat ett 20-tal nya livsmedelsföretag och ett 40-tal arbetstillfällen har tillkommit under projektiden.

Projektet medverkade i förstudier som ledde vidare till projekten ”LivsWäx” för livsmedelsföretag med tillväxtpotential, ”Lokal mat för turism och förädling” för mindre

företag som ville arbeta med måltidsturism, ”Lamm i Gävleborg” som arbetade med förädling, ”Fäbodmat och Matkultur” som stöttade fäbodbruket, ”Bondens egen marknad” i Falun samt ”Mat runt Siljan”.

Lokalproducerade Livsmedel arbetade med studiebesök, studieresor, seminarier och kurser, samt producerade producentkataloger i två upplagor samt den påkostade tidningen Nästgårds som bl.a. delades ut på turistbyråer. Den innehöll främst reportage om producenter och gårdsbutiker.

En av erfarenheterna från projektet är att man på nationell nivå borde utveckla en gemensam definition av begreppet lokalproducerat/närproducerat samt utveckla ett gemensamt varumärke för lokalt framtagen mat. På lokal nivå behöver producenterna hjälp av lotsar för att komma igång och utvecklas. Projektet hade totalt 13 personer på sin lönelista. Några mer utvärderande kommentarer finns inte i rapporten och några intervjuer med deltagande företag redovisas inte.

År 2004 hade undertecknad, som ett led i ovanstående projekt, i uppdrag att intervjua ett stort antal entreprenörer i Gävleborg, allt från livsmedelsproducenter till restauranger. Intervjuerna visade att intresset för att arbeta med den lokala måltiden som en viktig del av turismen var mycket stor. Många av de intervjuade hävdade att det alltför ofta kommer projekt ovanifrån, som inte lyssnar på entreprenörernas egna synpunkter. Ofta talar man om kompetensutveckling, vilket betyder att någon ska utveckla entreprenörernas kunskaper. Många slog dock fast att man istället borde tala om kunskapsutbyte, eftersom de entreprenörer som deltar i projekt har en gedigen kompetens som man ofta glömmer bort i projekten. Lyssna mer på oss entreprenörer, var ett genomgående budskap.

I slutrapporten för projektet fäbodmat och matkultur, som syftade till att stödja och stärka fäbodbruket samt att underlätta nyrekrytering av nya unga fäbodbrukare, konstaterar man att målsättningen vad gäller utbildning uppnåddes med råge. Det fanns en tanke att det skulle komma examensarbeten från Gävle högskola om projektet, men det skedde inte. Projektet fick god publicitet. Målsättningen att öka antalet betade fäboddar med 20 procent har man inte resurser att mäta. Däremot anser man att målet med antalet sysselsatta på fäbodarna uppnåddes. Ett viktigt inslag blev att samla in kunskaper om det gamla hantverket på fäbodarna, liksom livsmedelshygien på dessa.

En intressant slutsats i rapporten är att mer tid borde ha lagts ned på att diskutera samverkan och roller mellan HS och fäbodbrukarna. Projektledningen möttes av en hel del misstro från de fäbodbrukare som deltog i styrgruppen. I rapporten konstateras att man haft många bekymmer med ekonomi och medfinansiering. Exempelvis visade sig ett medfinansieringsintyg från SLU vara utan värde eftersom det undertecknades av personer som inte hade rätt att fatta sådana beslut. HS omorganiserades under projektiden, vilket ställde till problem för projektets genomförande.

En viktig uppgift var att skapa ett nytt, starkt nätverk mellan företagare, myndigheter och andra berörda. I rapporten konstateras att bygga nätverk är ett arbete på sikt. ”När en grupp börjar byggas upp är det naturligt att projektets personal i ingångsskedet fungerar som ’gruppleddare’. För att ett nätverk ska bli beständigt måste gruppleddarskapet föras över till någon person – eller helst flera – i gruppen som kommer att finnas kvar.” Man har inte lyckats helt med detta, men tror att det har skapats ett hållbart nätverk bland ostproducerande fäbodbrukare och småskaliga gårdsmejerier.

Projektet ”Lokal mat för turism och förädling” drevs i Gävleborg 2004-2006. Projektet hade måna mål, allt från att 10 nya företag skulle startas till att minst sex kluster och en fungerande samverkansorganisation skulle bildas. Många seminarier, kurser och studieresor ordnades. I slutrapporten hävdas att målen väl är uppfyllda eftersom 22 företag, många nisch- och förädlingsprodukter har skapats och att åtta kluster har bildats. I rapporten konstateras att inte alla mål har kunnat uppnås som en konsekvens att så många nya företag startades.

I utvärderingen av projektet ”Lokal mat för turism och förädling” dras inte slutsatser som helt stämmer överens med dem i slutrapporten. Det konstateras att målgruppen var en mycket spridd skara; alltifrån att en del levde på sin produktion till dem som funderade på att inleda en verksamhet. Intervjuerna med de deltagande företagen visar att en del ansåg att de tillhörde projektets kärna och fick ett stort utbyte av deltagandet, medan andra sa att det funnits så många projekt och det kände sig osäkra om de varit med i detta eller inte. Projektledare får mycket positiva kommentarer som en god inspiratör.

Kritik förs fram mot att arbetet främst skett genom enstaka nedslag. En kommentar är att ”vi lämnas ensamma med det mer sega utvecklingsarbetet, där vi skulle behöva någon som tvingade oss att följa upp det vi kommit överens om”. Flera deltagare hoppade spå ett kommande projekt som inte hade tyngdpunkten på inspiration utan på utvecklings- och processfrågor.

Den nöjda gruppen ”menar att projektledaren varit ett bollplank och vid konkreta förfrågningar har de upplevt sig få användbar information”. Andra däremot ”framhåller att det man främst uppfattat av projektet är inbjudningar till olika kurser, resor och möjligheter till exponering. Men har inte uppfattat att just deras egna behov har varit utgångspunkt för kursernas innehåll, utan mera som att kursinnehållet varit bestämt ’uppifrån’.”

En viktig del i projektet var att stötta bildandet av nätverk och klusterbildningar. Flera entreprenörer menar att kurserna har varit ett bra sätt att knyta kontakt med andra, men många tycker att det inte varit tillräckligt. De menar att det finns behov av långsiktighet och att det varit för mycket av enstaka nedslag, som i och för sig varit trevliga, men som inte lett till långsiktiga och hållbara nätverk.

Utvärderaren framhåller att många intervjuade uppvisar en projekttrötthet och tycker att det pågår för många projekt samtidigt och att det är svårt att hålla dem isär. Samma sak görs om och om igen. Man går på möte efter möte, men det leder inte vidare. Sammanfattningsvis

konstateras att ”detta projekt förefaller att i många fall ha lyckats då det gäller att stötta och inspirera lokala matproducenter som tvekat på tröskeln inför att våga göra en större satsning”. Däremot är flera av dem som är i färd med att starta mer kritiska till projektet. Genomgående önskar entreprenörerna en fastare struktur med kontinuerlig verksamhet.

### HälsingeLivs

HälsingeLivs är ([www.halsingelivs.se](http://www.halsingelivs.se)) en ideell förening som startades den 2006 av ett antal företag huvudsakligen i Bollnäs. Föreningen arbetar ”enligt trippelhelixmodellen och utgår ifrån tre huvudområden; produktutveckling, forskning & utbildning och besöksnäring.” Medlemmar är företag och organisationer inom livsmedel- och besöksnäringen. Man väntar på beslut från ERUF på en ansökan om ett forsknings- och utvecklingscentrum för livsmedel och som ska verka i Gävle, Sandviken, Hofors, Ockelbo, Bollnäs, Söderhamn, Ovanåker, Ljusdal, Hudiksvall, Ljusdal och Nordanstig. Hälsingland Turism hade inte kännedom om att ansökan lämnats in.

### Hälsingegårdar

Hälsingegårdarna och projekten kring dem är en intressant illustration till de olika perspektiv man kan ha till lokalt utvecklingsarbete. Å ena sidan handlar det om vikten av att vara förankrad, att arbeta med ett underifrånperspektiv. Å andra sidan handlar det om att lyssna på marknaden och arbeta med produkter av hög kvalitet, inte minst om det handlar om export. Och vem har rätt i den heta debatten kring Hälsingegårdarna?

Det finns många unika och välbevarade Hälsingegårdar, varav många är öppna för besök eller övernattnig. En del arbetar också med servering och konferenser. Föreningens Hälsingegårdar ”syfte är att tillvarata de privata Hälsingegårdsägarnas gemensamma intressen och gårdarnas kulturhistoriska värden. Genom vårt arbete vill vi skapa en mötesplats för alla gårdsägare och andra som är intresserade av Hälsinglands kulturarv och traditioner.” Föreningen är en part i de många projekt som rör sig om dessa gårdar. Man har också Hälsingegårdar Ekonomisk Förening, som arbetar med dem som vill utveckla affärsverksamhet på sina gårdar. Produktion av livsmedel och måltidsupplevelser är två väsentliga aktiviteter man arbetat med.

Sedan 1997 har det pågått flera projekt kring hälsingegårdarna. Till en början var det länsstyrelsen som låg bakom projekt, men på senare år har Regionförbundet varit projektägare. Under de senaste åren har det övergripande målet varit att få hälsingegårdarna klassade som världsarv av UNESCO. Den första ansökan gick inte igenom, men Regionförbundet driver ett nytt projekt där man arbetar vidare på att bli ett världsarv.

Parallellt med länets och regionens projekt har föreningen drivit egna projekt, och år 2006 nominerade Leader+ Intryck Hälsingland ”Rådgivning Hälsingegårdar – Antikvarisk Affärsnäring” till Årets Leader. Under senare år har Föreningen Hälsingegårdar blivit allt mer kritiska mot regionförbundets projekt. Gårdsägarna känner sig överkörda, säger föreningens ordförande Britta Blank. De centrala projekten handlar om gårdarna, som i huvudsak har privata ägare, men gårdarnas ägare upplever sig inte tas på allvar. Det krav de ställer för att

medverka, uppfylls inte. Föreningen egna initiativ till att driva projekt om affärsutveckling motarbetas.

Blank säger att ”vi som äger gårdarna vet vad vi vill göra med våra gårdar. Vi vill driva samverkan mellan affärsutveckling och bevarande. Vi har ett utmärkt samarbete med Länsmuseet, men länsstyrelsen och Regionförbundet vill att deras tjänstemän ska ta hand om oss på sina villkor. Vi som äger gårdarna slås trycks ner. Vi vill arbeta med frågor som affärsrådgivning, produkt – och destinationsutveckling, men det tillåts inte.”

Konflikten har gått så långt att föreningens representanter hoppade av hösten 2008, samtidigt som den ekonomiska föreningens representant inte deltar i möten. Två privata gårdsägare deltar dock i projektet, men utan föreningens stöd. Föreningen har bett att få kontakt med de som utvärderar projektet, men det har inte gått. Man söker nu ett eget Leaderprojekt, där man bl.a. tänker samarbeta med Länsmuseet, men dialogen med regionens projekt har varit nedlagd sen ett möte i februari 2009.

Från Regionförbundet har man en annan bild av frågan. Per Leijoneke är Region Gävleborgs ledare för Hälsingegårdsprojektet, och berättar att man nu arbetar med webbsida och andra kommunikationsvägar, utvecklar och lanserar ett varumärke samt att han sak ut i bygderna för att diskutera inför en ny ansökan till UNESCO om ett världsarv. Man ska också arbeta för att få ett antal besökscentra att fungera ännu bättre.

Leijoneke är mycket medveten om att det finns många i styrelsen för gårdsägarföreningen som är kritiska. ”Dom har en föreställning av att dom ska få driva ett projekt. Föreningen har ansökt, men fick avslag. I grunden vill föreningen upprepa ett gammalt Leaderprojekt som redan är genomfört. Problemet är att vi har så skilda perspektiv.”

Han säger att ”vår uppgift är att förbereda Hälsingland för ett världsarv. En tidigare ansökan fick nej och nu måste vi vara riktigt skarpa i vårt arbete. Vi måste få fram leveransfärdiga produkter av internationell klass. Och det är här vi har problemet. Föreningen vill göra en bred satsning på allsköns gårdar, men många är inte spelbara för ett världsarv. Det tar tio år innan de är färdiga. Det finns 1000 gårdar i Hälsingland. Långt ifrån alla är med i den förening som är så kritisk. 20 gårdar var med i förra ansökan till UNESCO, men de flesta vill vara privata och inte vara med i besöksnäring. Och varför ska vi ha ett världsarv som ingen får se?”

Leijoneke fortsätter med att det i ”Hälsingland finns 50 publika miljöer med ett antal entreprenörer som är flygfärdiga och vi vill göra dem ännu vassare, inte minst för att göra dem till en förebild som visar att det går att tjäna pengar på sin gård på ett hållbart sätt. Vi samarbetar med Naturens Bästa för att sparra entreprenörerna på bästa sätt. Vi måste också vara klara med de olika gårdarnas status. Det finns ett antal solklara gårdar för ett världsarv, där ägarna är helt ointresserade av att visa sina gårdar. Det finns flera fina visningsgårdar som tar emot besökare med glädje, men inte når upp till status av världsarv. Och sen finns det

några gårdar som är av Världsarvsklass och som vill ta emot besökare. Det gäller att få ihop detta, men det är rätt surt nu med protester och skrivelser i lokalpressen.”

Projektet arbetar nu med en styrgrupp på elva personer varav nio kommer från Hälsingland och åtta äger en Hälsingegård. Leijoneke säger att ”vi har struntat i organisationer, föreningar, kommuner eller vad det nu är, och valt ut individer som vill satsa och som tror på ett världsarv. Vi måste arbeta med dem som vill nå upp till de krav ett Världsarv ställer. Ärligt talat så fungerar flertalet av de nuvarande 14 svenska världsarven inte särskilt bra, flera till och med riktigt dåligt. Det verkar mest vara tjänstemannaprodukter från länsstyrelser som inte fått med sig entreprenörskapet. De har inget att visa upp. I vår ansökan måste vi ha exportmogna entreprenörer med, men inte en massa andra som inte klarar av kraven.”

### Hälsingutbildning

Hälsingutbildning ekonomisk förening är ett samarbete mellan samtliga hälsingekommuner om utbildning för vuxna står i centrum. Under 2009 har man drivit ett ERUF-projekt med kompetensutveckling för besöksnäringen, i samarbete med Hälsingland Turism. Måltid har varit ett av inslagen. Man planerar att söka ett fortsatt projekt med både destinationsutveckling och utveckling av tematiska produkter, där måltiden i så fall kommer att spela en viktig roll

### LRF

LRF i Dalarna och Gävleborg driver projektet ”alternativa grödor” ([www.alternativaprodukter.se](http://www.alternativaprodukter.se)) som handlar om utveckling av produktion, förädling och handel av ekologiskt producerade alternativa grödor som hirs, nakenhavre, speltvete och bovete. Avsikten är att ge regionens lantbruks-, kvarn- och bageriföretag möjligheter till en utökad och omväxlande näringsverksamhet, samt att ”förse konsumenterna med lokalt producerad god och näringsriktig kost”. Projektet arbetar bl.a. med försöksodlingar, utbildning och fältvandringar. Man kommer också att arbeta laga mat med nya spannmålsgrödor under ledning av duktiga kockar.

Moläta arrangeras av LRF i Järvsö, och har hållit på i 14 år. Ett 20-tal mat- och livsmedelsproducenter serverade lokal och traditionell mat.

### Melkers Matbuss

Projektet Melkers Matbuss ([www.melkersmatbuss.se](http://www.melkersmatbuss.se)) drivs av Torsbergsskolans restaurangprogram och syftet är att få ihop maten och turismen. Till en början var bara Bollnäs och Söderhamns kommuner med men Ovanåker och Ljusdal har anslutit. Den kände kocken Melker Andersson, som har sina rötter i bygden, samarbetar mer skolans elever i olika aktiviteter.

Syftet är att Melker tillsammans med eleverna möter de små lokala producenterna, utvecklar nya måltider och recept och lyfter fram det lokala. Man åker runt och besöker producenterna. Två av eleverna används som frontfigurer för att tillsammans med Melker spela in film om

Hälsinglands måltid under fyra årstider. Eleverna arbetade också i Hälsinglands monter under Smaklust. En välbesökt konferens har också arrangerats och projektet är under utveckling.

### Region Gävleborg

Carina Åkerberg på Region Gävleborg är ansvarig för turismen i länet. Hon säger att ”vi behöver ta ett grepp över regionen. Vi har haft så många projekt tidigare men de rinner mest ut i sanden och nu måste få kontinuitet. Vi har äntligen skapat en samverkansarena för länet och försöker hitta nya former och använda de system som finns. Bland annat hoppas vi att ALMI kan bli bättre på besöksnäringen och spelar en aktivare roll. Vi arbetar också hårt på att förankra verksamheten både med kommuner och med entreprenörer.”

Åkerberg konstaterar att ”vi har ju ingen länsturism utan Gästrikland och Hälsingland har sina egna organisationer. Det finns en oro ute i länet att vi försöker skapa Gävleborg som en destination, men det är missförstånd. Hälsingland och Gästrikland är så mer välkända än vad Gävleborg är. Men vi börjar få en samsyn nu och har enats om en gemensam monter på TUR mässan med parollen ”Ockelbo med grannar”. Vi måste ju använda oss av kronprinsessan bröllop.”

Åkerberg säger att man ser mat och måltiden som viktigt, och Region Gävleborg satsade kraftigt i Matresursen, som ju nu HS har lagt ned. ”Det kom som en överraskning och ställer till problem. Vi överväger olika lösningar och det kommer en ansökan från HälsingeLivs som vi ska ta ställning till. Men erfarenheten från HS misslyckande är vikten av förankring bland entreprenörerna så vi får se vad som sker.”

### Vuxenskolan

Vuxenskolan har varit administrativ projektägare för nätverk i kommunerna Ovanåker och Nordanstig, där livsmedelsproducenter, restauranger och turistföretagare samverkad. Inledningsvis gjordes en kompetensutvecklingsanalys finansierad av ESF. En viktig slutsats var att tidigare projekt alltför lite tog reda på producenternas behov utan kom med ett färdigt paket från ovan. Det finns exempel på entreprenörer som ångrar den satsning de gjort, eftersom de bara halkade med utan att det gjordes en ordentlig analys av vad entreprenören egentligen ville med sin verksamhet. Projektet ledde fram till ett underlag som var grund för ett kompetensutvecklingsprojekt som finansierades av Landsbygdsprogrammet. Projektet är nu avslutat och entreprenörerna fortsätter sitt samarbete på egen hand.

### **Dalarna**

På siten ”Upptäck Dalarna” ([www.dalarna.se](http://www.dalarna.se)) lyfts inte den lokala måltiden fram. Siljan Turism ([www.siljan.se](http://www.siljan.se)) lockar inte heller med den lokala måltiden. Södra Dalarna ([www.sodradalarna.com](http://www.sodradalarna.com)) har en viss lokal touch kring måltiden, och skriver att ”i Södra Dalarna finns en mängd möjligheter att äta gott. Du kanske är ute efter en lunch eller en finare middag? Här hittar du också ett antal kända matfabrikanter: Gustafskorv, Vika Bröd, Tillmans Bärodling, Spendrups Bryggeri, Solvarboskinka och en massa annat.”



Flera projekt i Dalarna har drivits av Hushållningssällskapet och har varit gemensamma med Gävleborg. Dessa har redovisats under rubriken Gävleborg. Dalarna karakteriseras av många aktörer, inte minst föreningar. Vissa av dem jag intervjuat menar att det ändå finns en bra samordning, särskilt med föreningen DalaSmak, medan andra anser att många aktörer tangerar varandra men utan samordning.

#### Dalaodlat

Dalaodlat ([www.dalaodlat.se](http://www.dalaodlat.se)) är en ideell förening med 11 grönsaksodlare i Dalarna som arbetar med gemensam försäljning till och kontakt med livsmedelsbutikerna inom odlarnas område.

#### Dalmat

Dalmat ([www.dalamat.se](http://www.dalamat.se)) är en obunden sammanslutning av jordbrukare och småskaliga livsmedelsproducenter i Dalarna. Föreningens målsättning är ”att leverera förstklassiga produkter som producerats på naturens egna villkor och i närhet till konsumenten. Inom föreningen finns en stark tro på en ekologiskt riktig matproduktion liksom på vikten av att ge utrymme för en mångfald av såväl producenter som produkter.” Resor och studiebesök är en viktig del av föreningens verksamhet.

#### DalaSmak

DalaSmak ([www.dalasmak.se](http://www.dalasmak.se)) är en förening för Dalarnas småskaliga livsmedelsförädlare och ska ”verka för livsmedelsproduktion i Dalarna med smak, kvalitet och identitet i centrum samt för den småskaliga livsmedelsförädlingens intressen”. Olle Bengtsson från Matskaparna/Liss Ellas senap är en av initiativtagarna och berättar att föreningen ska arbeta med bl.a. produktionsfrågor och gemensam marknadsföring. ”Inte minst vill vi jobba med besöksnäringen. Vi har haft en lyckad helgträff där vi lagade mat med våra egna produkter. 50 mathantverkare och krögare arbetade tillsammans för att utveckla måltiden. Det nedlagda projektet Matresursen var en viktig bas för vår kommande verksamhet, och nu vet vi inte hur vi går vidare. Men vi bygger vidare på vår egen kompetens.”

#### Fjällbondens marknad

Fjällbondens marknad (<http://web.telia.com/~u25302101>) är ett tidigare projekt som lever kvar som en förening med konstnärer hantverkare och matproducenter i Idre och Särna.

Verksamheten inleddes år 2002 med vårvintermarknad i Idre och sommarmarknad i Särna. År 2006 öppnades en butik i Särna.

#### Färskvarukompaniet

Färskvarukompaniet ([www.farskvarukompaniet.se](http://www.farskvarukompaniet.se)) är ett privat företag som huvudsakligen arbetar med lokala producenter. Affärsidén är att Förse Dalarna och övriga Mellansverige med färskvaror där lokala och unika produkter dominerar.

### Kurbits

Kurbits ([www.kurbits.org](http://www.kurbits.org)) är ett projekt som arbetar med kompetens- och affärsutveckling och drivs av Region Dalarna. Man arbetar bl.a. med meNYs cirklar och planerar att starta ett turistprojekt tillsammans med högskolan, där mat och måltid blir en del. För meNYs del medför det att man inte längre bara arbetar med livsmedelsfrågor utan även med besöksnäring i bredare bemärkelse.

### LivsWäx

LivsWäx är en förening för livsmedelsproducenter i Dalarna och Gävleborg, som växt fram från ett projekt som Hushållningssällskapet drev. 14 företag från Dalarna och 11 från Gävleborg är medlemmar och de samverkar på olika sätt, särskilt med kontakter med livsmedelshandeln. Föreningen arbetar med märkningen ”lokal mat genuint” ([www.lokal-mat.se](http://www.lokal-mat.se)) vars märke enligt föreningen ”betyder att varan är tillverkad på ett genuint sätt, med bra och naturliga råvaror i något av de tre landskapen Dalarna, Gästrikland eller Hälsingland.”

### Mat Runt Siljan

Mat Runt Siljan ([www.matruntsiljan.se](http://www.matruntsiljan.se)) har funnits i tio år är en ekonomisk förening där ”vi lockar fler konsumenter till att bli intresserade av produkter från Siljansbygden och ge det lokala producerade en chans att visa upp sig. Syftet med Mat Runt Siljan är att stödja de lokala lantbrukarna, särskilt de som har ekologisk produktion. Vi vill få människor att handla mer lokalproducerade matvaror, att efterfråga den lokala maten på restauranger och på så sätt bevara vårt öppna kulturlandskap i bygden.”

### Matresursen

Matresursen var ett projekt som drevs av Hushållningssällskapet och var tänkt att fungera som ett lokalt resurscentrum för livsmedelsproducenter i Dalarna och Gävleborg. Länsstyrelserna i de båda länen var negativa till projektidén, men HS fick istället stöd av ERUF samt Region Dalarna och Region Gävleborg. Projektet skulle vara treårigt och ERUF bidrog med drygt 4 miljoner och de båda regionerna med två miljoner var. Matresursen skulle vara något av ett regionalt Eldrimner, men öppet även för andra än mathantverkare.

Magnus Holmberg anställdes som chef tillsammans med tre medarbetare. Holmberg började sitt arbete i september 2008 och säger att han omgående märkte att projektet var illa förankrat. ”Målsättningen var att arbeta underifrån, men i praktiken fanns inte företagen med. Kritik fanns redan från början mot projektet och målgruppen var väldigt negativ. De var trötta på att delta i projekt där de förväntas lägga ned en massa tid utan att få ersättning, samtidigt som HS projektledare har lön och drar den överlägset största kostnaden. Det fanns också kritik mot de avgifter HS tog ut för sin administration.”

Motståndet var starkast i Dalarna där producenterna hade pratat ihop sig och hade en enad åsikt. Holmberg kände dock att kritiken var på väg att växa i Gävleborg. ”Det budskap jag mötte var att HS i åratal åkt runt och lyssnat på producenterna, för att sedan åka hem och göra som HS vill. Jag mötte en tydlig förtroendebrist, särskilt i Dalarna. Delvis handlade det om personliga frågor där producenterna känt sig provocerade av personal hos HS. I Gävleborg

nötte jag interna stridigheter mellan aktörerna som hade svårt att samverka. Där hade HS fungerat lite som mamma för producenterna, men kritiken var på väg även där”.

Matresursen insåg att upplägget inte fungerade och avskedade två av medarbetarna för att istället få resurser att engagera lokala entreprenörer, precis som företagen ville. Tanken var att köpa in konsultinsatser av företagen. Enligt Holmberg blev det då problem med Tillväxtverket som ansvarar för ERUF. De ställde krav på affärsmässighet och menade att endast lägsta pris skulle råda. Tillväxtverket menade att enda sättet att få med entreprenörerna var att anställa dem, något som företagen inte kunde tänka sig. Holmberg säger att ”vi lyckades inte förankra projektet och Tillväxtverket gick inte med på vår förändring. Vi satt i en hopplös sits. Därför var det bara att lägga ned det hela.”

Holmberg är mycket kritiskt mot Tillväxtverket.”Man får lägga ned så mycket tid för att diskutera med handläggarna. De bara försöker finna fel. Och det är sjukt att Tillväxtverket som bl.a. ska stötta företagande, säger att det är så mycket enklare om man anställer företagare än att man anlitar dem som företagare. Det går inte att ha samverkansprojekt tillsammans med de lokala företag man vill arbeta tillsammans med. Det är sjukt. Verket ifrågasätter inte det minsta när man anställer personal, men är som hökar när man ska samverka med företag. Det är obegripligt.”

Diana Brisborn på HS säger att ett svårt problem var att man ville engagera de företagare som satt i styrgruppen för projektet, som aktiva i projektet. Då blev det problem med den så kallade närståendeprincipen enligt Tillväxtverket. De som är med och fattar beslut kan inte som företagare sedan arbeta i projektet. Däremot skulle det gått bra om de anställdes. Att anställda sitter i en styrgrupp är mycket vanligt, konstaterar hon.

Göran Brulin på Tillväxtverket säger att det inte var affärsmässigheten som var problemet. Det är inga problem att lyfta upp vikten av det lokala, inte ens om man måste göra en upphandling. Skriver man att det ska vara lokal kännedom eller lokal förankring och säger att det vägs in med 40 procent så går det alldeles utmärkt. Däremot är det helt omöjligt att företag som sitter i en styrgrupp också engageras som företagare i projektet, och det var så man ville göra med Matresursen. Däremot är det inte problem att ha anställda som sitter i en styrgrupp. Regelverket är sådant.

Olle Bengtsson är en av de lokala entreprenörer som engagerade sig i Matresursen. Han är kritiskt till projektet från början till slut och tycker att såväl HS som Tillväxtverket hanterat det hela illa. Det hade kunnat gå att göra något annat än att lägga ned allt. Samtidigt var det fel tänkt att från början strunta i att engagera producenterna och tro att projektet skulle kunna leva sitt eget liv. Med föreningen DalaSmak fanns det ett stabilt nätverk att arbeta med. Men Tillväxtverket stängde dörren säger han.

I sin slutrapport slår HS fast att ”Matresursen lyckades trots detta komma en bra bit på väg mot att bli en naturlig och attraktiv mötesplats för matföretagen i regionen. Vi bidrog till att skapa nätverk bland matproducenter för att de tillsammans skulle kunna diskutera frågor

rörande projektet och sina respektive företags utveckling. Matresursens bidrag till ett nätverksbyggande matproducenter emellan har varit framgångsrikt. Genom det arbetssätt vi valde där målgruppen skulle ha ett reellt inflytande över projektet skapades matproducenterna egna samarbeten och nätverk för att förankra projektets verksamhet samt för att hämta in önskemål på aktiviteter. I Dalarna har under projektperioden organisationen DalaSmak bildats och i Gävleborgs län bildas just nu en liknande organisation. Båda dessa nätverket lever givetvis vidare trots att projektet upphör och främjar utvecklingen inom området livsmedelsproduktion och förädling.”

Projektet har genomgått en snabb utvärdering, och utvärderarna lyfter fram ett citat från en informant som illustrerande, nämligen att ”vi har tappat förtroende i Dalarna för att vi helt enkelt inte har lyssnat och vi har egentligen inte agerat annorlunda i Gävleborg. Det är bara det att gävleborgarna inta har satt ord på de sakerna tillsammans och gjort uppror än, så det som jag tror var det bara en tidsfråga.”

I utvärderingen konstateras att det finns en omfattande kritik mot projektet som kan sammanfattas med att matproducenterna upplevde att de saknade inflytande i projektet, att projektmedlen prioriterades fel, att det fanns en ineffektiv ledningsstruktur, att projektet uppfattades ha ett vagt innehåll, att projektledningen var dålig på att kommunicera med målgruppen, att Matresursens roll var otydligt definierad i förhållande till andra aktörer inom detta område samt att det saknats konkreta planer för det framtida resurscentrets huvudmannaskap och finansiering.

Utvärderarna visar att det fanns kritik redan mot förstudien och ansökan, samt att förankringen bland entreprenörerna snarast försämrades av detta arbete. HS får hård kritik för att de initierade och bedrev projektet utan att lyssna på producentföreträdarnas åsikter. Vidare slås fast att ”en annan del av kritiken riktades mot att det var projektets anställda medarbetare som drog de stora kostnaderna genom sina löner. Det kan knappast tolkas på annat sätt är att dessa för producentgruppen inte betraktades som en resurs för projektet och dess utveckling.”

Producenterna uppfattade att de fick arbeta ideellt medan de anställda i projektet fick ersättning för sitt arbete. En av de intervjuade sammanfattar denna syn med att ”landsbygdsföretagen har blivit utsatta för sådana här projekt i många år och i många år har sådana som Hushållningssällskapet drivit projekt och tagit närvarolistor och räknat ideella timmar för sin finansiering och det är man trött på, för det är en av de signaler som vi har fått väldigt tydligt från producenterna. Vi jobbar inte gratis mer. Det har kullkastat hela vår projektbudget. Man har tänkt precis som man alltid gjort förut. Vi ska ha lön och så jobbar producenterna gratis.”

En del av kritiken riktar sig mot att projektet hade en styrgrupp där producenter fanns med och en ledningsgrupp där finansörerna fanns med och det var där som besluten fattades. Dialogen mellan grupperna fungerade inte. Sommaren 2009 slogs dessa grupper samman, vilket dock blev en lösning som Tillväxtverket sedermera inte godtog. Utvärderingen visar vidare att det fanns olika åsikter om Matresursen skulle vara en satsning med lokaler och

anställda eller mer en flexibel resurs med fokus på webblösningar. En del entreprenörer såg projektet som en konkurrent till redan pågående aktiviteter och att samordning saknades. Det var oklart om Matresursen var en av noderna eller den dominerande noden.

I en slutrapport från HS redovisas projektets utveckling och nedläggning på ett klart sätt, där slutsatserna från utvärderarna och kritiken från företagen lyfts fram. HS menar att projektet trots allt lyckats stärka nätverken mellan producenterna vilket hoppas leda till att de kan samverka kraftfullare framöver.

### Mat runt Runn

Mat Runt Runn är ett nytt projekt med Vuxenskolan som ägare och var syfte är att utveckla lokal mat runt sjön Runn.

### Omform

Omform ([www.omform.se](http://www.omform.se)) är en konferens som genomfördes i september 2009, med temat ”Mat som livsstil – att designa och marknadsföra den godamten.” Det finns ännu inte någon dokumentation från sammankomsten och det är osäkert om det följer någon fortsättning.

### Smaka på Dalarna, Mat i Dalarna

I Matresursen drevs ett delprojekt som hette ”mathjältar i Dalarna” som ska drivas vidare som ”Smaka på Dalarna”. Det bli en guide för lokalproducerad handel och restauranger berättar projektledaren Björn Kronwall. Man är i färd med att få en ny projektägare och försöker bl.a. få med livsmedelshandlarna. Det behövs också mer finansiering och det är viktigt att få livsmedelsproducenterna att ställa upp, men de säger ofta att de inte har råd.

Kronwall säger att ”producenterna saknar förståelse för marknadsföring och att det kostar. Dom är bortskämda av att det är gratis. Hushållningssällskapet har producerat två flotta tidningar utan kostnad för producenterna. Nu håller Eldrimner på med en gratis Smaklust på nätet. Det är ett problem att något så viktigt är gratis, för då bryr sig inte producenterna särskilt mycket om frågan. Så många producenter är alldeles för fokuserade på sina produkter och tänker inte på kund och marknad. Och en viktig orsak är alla dessa projekt som tar hand om marknadsföring utan kostnader för producenten.”

Kronwall säger att det är viktigt att producenterna också får upp ögonen för att det varit något av en metamorfos inom handel de senaste två åren. Kunderna skriker efter lokalproducerad mat och det finns en stor acceptans inom handeln för små lokala leverantörer. Det har hänt så snabbt och starkt. Personalen letar efter kunskap, testar råvarorna och lär sig laga mat. ”Men för många producenter är ICA djävulen. Producenterna förstår inte att handeln måste ha ett påslag. Producenterna måste förstå vad marknad och kund innebär, men så länge de inte behöver bry sig om den frågan går utvecklingen sakta.”

Kronwall menar att ”alldeles för många går i hembygdsmiljö, med tanter i hembygdsdräkt eller hucklen och 70 procent av dem säljer hemkockt marmelad. Mässan Smaklust vimlade av tanter som rörde i grytor och folk som sålde täljda knivar i cellofanpåsar. De förstår inte att

allt inte kan säljas på gårdsbutiken till turister eller serveras som gourmetmiddagar på finkrogen. Och hur går det med miljön om alla ska åka till gårdsbutiker och handla?"

Det behövs en lokal marknad säger Kronwall. "Också vardagens måltid är viktig och man måste kunna köpa korv av en närproducent även i handeln. En handlare som satsar på det lokala får så mycket kunder i dag. Folk köper kassar av allt. ICA Maxi Falun i Falun har 6 000 kunder per dag och satsat mycket på lokalproducerat. Man arbetar med små påslag på de lokala produkterna eftersom dessa ger butiken en stämpel som lockar kunder. Men producenterna lyfter inte på häcken för att tala med en ICA-handlare. Dom gör ett ideologiskt fel där."

Björn Kronwall arbetar även med ett projekt tillsammans med Dalarnas museum, Mat i Dalarna. Tyngdpunkten är på mattraditioner, matkultur, turistikultur och mathistoria. Man ger seminarier och har utbildningar med restaurangskolors elever i traditionella tillredningsmetoder. Ett syfte är att vinna tillbaka mark och utifrån historien försöka ta fram nya produkter och få restaurangskolorna att tänka mer lokalt.

Kronwall undrar "varför det inte finns falukorv på restaurangerna i Falun. Det går att arbeta med nostalgi med kvalitetstecken, exempelvis att få tillbaka slottssteken och andra traditioner." Under 2010 blir det utställningar på museet med gamla matsedlar. En museijärnväg kommer att satsa på en klassisk restaurangvagn. Ett viktigt syfte är att få folk att känna lust för moderna traditioner.

### Vildrike

I nätverket Vildrike ([www.vildrike.com](http://www.vildrike.com)) samverkar restauranger, hotell och andra turistanläggningar i norra Dalarna för att lyfta fram den lokala måltiden med lokalproducerade råvaror. Nätverket arbetar bl.a. med gemensam marknadsföring och paketering.

### Visit Falun

Ett turistprojekt i länet går ut på att presentera ett enat Dalarna under den årliga turistmässan i Göteborg, TUR-mässan. Måltiden blir ett inslag. Dalaturism äger projektet och Visit Falun är ansvariga.

### **Värmland**

På Värmlands officiella webbsida för turism ([www.varmland.org](http://www.varmland.org)) konstateras att "det finns många möjligheter att äta gott i Värmland. Prova nationalrätten nävgröt med fläsk eller njut av vad skogens skaffereri har att bjuda." På siten "Turist i Värmland" ([www.turistivarmland.se](http://www.turistivarmland.se)) lyfts inte måltiden fram.

Karin Wagnstad är länsturistchef och berättar att man är i färd med att utveckla strategin för turismen i länet. 250 företag har varit med och utvecklat en gemensam syn på turismen. Det goda livet är termen man arbetar med och där är måltiden central. Arbetet fortsätter med entreprenörer i hela Värmland om hur utbudet ska utformas och om hur varumärket med sina

kärnvärden går igenom alla entreprenörers produkter. Region Värmland driver projektet som är finansierat av ERUF.

Gabriella Uhrdin på Länsstyrelsen säger att det funnits många projekt i Värmland men att det är sämre ställt med utvärderingar eller rapporter som sammanställer tidigare erfarenheter. Men flera projekt lever vidare i föreningar och nätverk som fungerar. Värmlandsmat är ett bra exempel och även KIFA som är under utveckling. Hon anser att samarbetet mellan turism och mat också börjar utvecklas bra.

### Avstampet

”Avstampet - Mot nya möjligheter” var ett projekt som undersökte behovet av en plattform/förening för nya husvilla projekt. En viktig uppgift var att samla erfarenheter inom lokal matproduktion, kartlägga behovet av provkök samt logistik för samordnad försäljning av småskalig mat. Anna Forsberg Malm berättar att man inventerade vad som fanns i Torsby för att se hur man kunde knyta samman aktörerna. Resultatet visade att det fanns för få företag och samverkan utanför området var nödvändig.

Fem företag intervjuades och det visade sig att de förväntade problemen med logistik inte fanns, eftersom bussgodis fungerade bra för de aktuella företagen. Flera företag i Torsby visade sig arbeta med lokal måltid och upplevelser, såväl traditionella som nya företag. För att komma vidare inleddes samarbete med Sunne och Hagfors. Nu har arbetet förts vidare till ett samarbete med KIFA. Där är tanken att man ska utveckla nätverk mellan företag som arbetar med lokal mat, måltid, livsmedelsaffärer och turism.

### Gröt

VM i grötkokning äger rum i skotska Carrbridge. År 2009 besökte fem personer från Sunne tävlingen för att få erfarenheter av hur en liten ort på den skotska landsbygden kan genomföra ett evenemang som uppmärksammas både nationellt och internationellt. En av värmlänningarna tävlade och fick en andraplats med den värmländska rätten nävgröt med fläsk och lingon. Värmlänningarna överväger att ordna ett Nordiskt mästerskap i Gröt.

### Hushållningssällskapet

Hushållningssällskapet i Värmland har under många år drivit projekt kring mat och måltid, till viss del även med koppling till turism. Margareta Edsgård konstaterar att det finns stor kompetens och många erfarenheter, men att man inte gjort några egentliga utvärderingar eller översikter av dessa.

På senare tid har Projektet Skafferiet varit viktigt, som till stor del handlat om information och kompetensutveckling med kurser, seminarier och studieresor. Man har också administrerat webbsidan Värmlandsmat samt arbetat med Honungsfestival, Värmländsk Bondemarknad i Karlstad samt deltagande i Smaklust. I projektets rapport menar man att målen i huvudsak är uppfyllda, även om det är svårt att mäta antalet nya arbetstillfällen på ett säkert sätt. Ett problem som lyfts fram, är att många av de nya företagen är relativt gamla och handlar om ett självförverkligande i slutet av en lång yrkeslivskarriär inom andra områden. Även för nya

företag kommer det därför att relativt snart finnas behov av generationsskiften, om inte företagen ska läggas ned. Sällskapet har även drivit ett treårigt projekt om en skördefest i i Värmlandsnäs ([www.skordefestvnas.se](http://www.skordefestvnas.se)) som nu lever kvar genom en förening. Under 2006 drevs det kortare projektet Gårdsturism i Värmland.

Edsgård säger att ”vi gjorde en stor satsning på Smaklust år 2009 men är inte helt nöjda. Vi kom inte så långt. Vi ansträngde oss att få ihop turismen och maten men där nådde vi inte så långt. Det kändes lite som att turismen visade revir och inte ville engagera sig, trots att vi hade resurser för det. Nu söker vi ett nytt projekt från länsstyrelsen där vi vill utveckla Skafferiet till ett resurscentrum för småskalig livsmedelsproduktion. Där ser vi turism som en viktig del, liksom en satsning på ungdom som kan ta över när de gamla företagarna inte orkar längre. Region Värmland arbetar också mycket med turism nu och lyfter fram måltiden, och vi får se hur vi finner former för att samarbeta. Projektet är treårigt och vi söker 4 miljoner och tänker skapa 1,5 tjänster för att arbeta med Skafferiet.”

### KIFA

Kil Innovation Food Arena KIFA är på väg att utvecklas till navet för projekt kring mat och måltid i Värmland. Ansvarig är Bosse Tunberg som konstaterar att man i Värmland har en tradition av att bygga kluster. Framgångsrika exempel finns inom papper och masa med ”paper province”, förpackningsindustrin med ”packaging arena” och med kluster inom IT, stål och grafik. Det finns gott om exempel på att gemensamma plattformar har varit av stort värde. Nu börjar allt fler fråga om vi inte borde ha ett kluster inom livsmedel också eftersom livsmedelsnäringen har stor betydelse i Värmland.

Tunberg framhåller att ”med ett fortfarande lokalt engagerat Konsum Värmland med eget bageri och charkuteri, Löfbergs Lila och ett 50-tal små livsmedelsföretag, samt en stark identitet för Värmländsk mat, är det ett viktigt område. Vi arbetar för att få företagen att komma på speaking terms, inse att de har gemensamma frågeställningar och att det finns en win win-relation mellan små och stora företag. KIFA har under det senaste året arbetat med täta kontakter med företagen för att visa hur de som deltar får en reell och mätbar nytta för företaget. Vi måste noga ringa in hur behoven ser ut, företagens idéer om marknadsutveckling och kunskap om var de befinner sig och var de vill befinna sig.”

KIFA har riggat en strukturfondsansökan där Kils kommun är projektägare. Man sitter i Scans gamla slakteri där det finns fem livsmedelsproducenter och anläggningen blir ett viktigt nav för samverkan i Värmland. Man har en nära samverkan med LRF, Hushållningssällskapet, Värmlandsmat och andra nätverk. Det finns också en nära samverkan med Måltidsriket som har bas i Grythyttan, med stark kompetens inom måltid, smak och upplevelser.

Tunberg säger att ”det är viktigt med den kvalitet som Måltidsriket står för och vi stärker upp det med att länka in i en normal livsmedelsproduktion med vardagsmat och vardagsmåltid. Samverkan men Grythyttan är dock mer osäker i framtiden, eftersom Värmland funderar på att gå ihop med Västra Götaland. Vi vänder oss nu västerut och söderut, inte som förr mot



Stockholm och Grythyttan. Västra Götaland har kommit långt med både måltid och turism och det blir en spännande utveckling om vi samverkar med dem.”

KIFA har börjat arbeta med kombinationen turism och mat, bland annat genom att vara delaktiga i arbetet med en ny turismstrategi. Man arbetar i något av en mäklerifas där producenter kopplas samman med restauranger, turistföretag, boendeanläggningar etc.

Tunberg konstaterar att ”det är viktigt med kompetensutveckling och att inspirera, men vi gör det på ett delvis nytt sätt. Matsektorn är värdekonservativ. Driver man arbetet som Eldrimner, blir man lätt sin egen bästa fiende. Man tappar perspektivet om vad frågan handlar om. Kvalitativ mat med identitet och ursprung måste kunna slåss på marknaden med ett jätteanonymt flöde, och inte bara säljas i små gårdsbutiker. Det är bara dumt när de små producenterna slåss med de livsmedelshandlare som faktiskt satsar lokalt. Liknande utmaningar finns det på ekosidan, där det är alltför mycket kramande och finlir. Vi behöver flexibilitet och inte sånt som ibland närmar sig fanatism.”

Tunberg berättar att ”det finns många regionala aktiviteter i Värmland. Vi har många färger i paletten. Här diskuterar man om man ska satsa på Värmland, Arvika, Fryksdalen, Klarälven eller andra lokala begrepp. Det är mycket prat om vilka varumärken man ska ha och det är intressanta diskussioner. Men dessa måste än mer ta sin kraft från vilket perspektiv man har, på vilka kunder och marknader man riktar sig till. Där återstår en del att göra. Vi måste etablera starka produkter i konceptuell form och det har många företagare från matsektorn svårt att förstå. Men det börjar mogna och vi ser att vissa företag kliver fram och tar spetsen. Men vi måste också acceptera att andra nöjer sig med vad de har i dag.”

#### Klarälvsprojektet

Klarälvsprojektet hade under hösten 2009 ambitioner att dra igång ett ambitiöst program inom måltid och turism och gick ut med en upphandling under temat ”Mat längs Klarälven”. Lena Kansbo konstaterar att den satsning dock visat sig inte kunna rymmas inom de ekonomiska ramar som projektet har och upphandlingen ställdes in. Nu arbetar man mer brett med kompetensutveckling inom turismen brett.

#### Konsum Värmland

Kooperationen är fortfarande viktigt i Värmland och har eget bageri och charkuteri. Konsum Värmland har egna varumärken med Nästgårds som garanterar att varan är tillverkad i Värmland av värmländsk arbetskraft samt Värmlandsgris, Värmlandslamm och Värmlandsskött som kommer från värmländska gårdar.

#### Regional TV

Värmlands regionala kommersiella TVkanal har satsat på en TVserie med till att börja med 10 program, där man presenterar Värmlands mat och måltid. Programmen har en längd på 12-15 minuter och rullar ca. 50 gånger under en vecka. TV programmet är grundfinansierat med egna medel men det som återstår är att hitta medel för att betala de entreprenörer som deltar.

En av dem säger att ”det verkar vara ett syndrom att bara för att man syns i TV så jobbar man gratis, men det vill jag inte gå med på”.

### Sinnenas landskap

Sinnenas landskap ([www.sinnenaslandskap.se](http://www.sinnenaslandskap.se)) är både en bok och en webb-site. Här presenteras 20 av Värmlands lokala producenter.

### Sällskapet Hackkorvens vänner

Sällskapet Hackkorvens vänner ([www.hackkorven.se](http://www.hackkorven.se)) arbetar för den traditionella värmländska hackkorven, bland annat genom Hackkorvens dag och tävlingar.

### Värmlandsmat

Värmlandsmat ([www.varmlandsmat.se](http://www.varmlandsmat.se)) är en ideell förening som främjar samarbete och utveckling av småskalig livsmedelsproduktion i Värmland. Medlemmarna samarbetar kring gemensamma marknadsaktiviteter, försäljning, produktutveckling, logistik mm. Föreningen arrangerar en Bondemarknad den första helgfria lördagen varje månad på Stora Torget i Karlstad.

Det finns planer på att producera en turistbroschyr om var besökare kan äta och köpa värmländsk mat. Denna information finns redan på hemsidan. Ett par av de intervjuade i Värmland menar att Värmlandsmat är bra och rör sig framåt, men att det vore bra om man vidgar satsningen på turism rejält.

### **Örebro län**

Örebro stad har sin egen webbsida för turism ([www2.orebro.se/turism](http://www2.orebro.se/turism)), där det finns det mesta för turisten, med undantag för måltiden. Regionförbundet har en sida om turism i länet ([www.regionorebro.se/blameny/turism](http://www.regionorebro.se/blameny/turism)), där man berättar att Restauranghögskolan, Loka mineralvatten, Roberts som gör essens till must, Kopparbergs Cider, BOB, Ekströms och Grythyttan vin finns. Trots att Örebro med Grythyttan har många satsningar inom måltiden, syns det inte särskilt tydligt på turismens hemsidor.

Åsa Lindin på Länsstyrelsen berättar att det finns en del stöd som går till lantbrukare som handlar om mat och måltid, och då särskilt kompetensutveckling. I övrigt är det inget på gång inom Landsbygdsprogrammet, med undantag för Regionförbundets projekt innovation måltid.

Örebro län är engagerat i det regionövergripande projektet ”Måltidsutveckling i Östra Mellansverige” som beskrivs på annan plats. Det gäller även de nationella och internationella initiativ som drivs med Grythyttan som bas. Hushållningssällskapet i Örebro var engagerat i projektet ”Mat som utvecklingskraft”, som beskrivs under rubriken Hushållningssällskapen.

### Gourmetriket

Örebro Promotion drev tidigare i samarbete med Länsstyrelsen projektet Gourmetriket som var ett nätverk för kulinariska resor i Örebro län, med allt från gårdsbutiker till restauranger. En karta producerades liksom en webbsida. Där fanns allt från en korvkiosk i Örebro till Grythyttans Gästgiveri. Gourmetriket lever inte kvar och det har inte gått att fina någon dokumentation av projektet.

### Gästbordet

Projekt ”Gästbordet” var ett samarbetsprojekt mellan svenska finnbygder och finska svenskbygder. I Finland var Pojo kommun med orten Fiskars och i Sverige Hällefors kommun med Grythyttan centralplatserna. I den svenska delen av projektet deltog aktörer, främst konstnärer, från flera län. Projektet gick ut på att konstnärer, formgivare, kockar och hantverkare skapade en ny måltidsupplevelse, med allt från nytt porslin till bord och recept. Utgångspunkten för det skapande arbetet var naturen, det nordiska klimatet och det typiska för de två bygderna. Projektet resulterade i en utställning som först presenterades i Måltidens Hus i Grythyttan, därefter i Fiskars och slutligen i Bryssel. Runt utställningen genomfördes måltider och seminarier. Det hela har dokumenterats i en vackert illustrerad bok.

Gästbordet är intressant som exempel på ett projekt som tar ett helhetsgrepp över måltiden, och har som huvudsyfte att genom måltiden spegla det lokala, det regionala; det som är typiskt för bygderna. Genom att inte bara arbeta med maten och hur den presenteras, utan även skapa nya möbler, glas, tallrikar, dukar, serveringsredskap m.m., visar projektet på vilka möjligheter en satsning på lokala måltider kan ge.

### Innovation Måltid

Innovation måltid drivs av Regionförbundet och är ett projekt som ”ska bygga upp en struktur för att etablera en innovativ miljö för måltid som ska vara en stark och samlande utvecklingsmotor och mötesplats mellan utbildningar (gymnasie-, KY- och universitetsutbildning), forskning och näringslivet inom måltidsområdet.” Mötet mellan entreprenörer inom måltidsområdet och forskning är ett viktigt inslag, där kommersialisering av innovativa produkter och tjänster är centralt. Troligen kommer mötesplatsen att förläggas till restaurang- och hotellhögskolan i Grythyttan.

Eva Krauze på Regionförbundet berättar att syftet är att bygga upp en struktur för en samlande och innovativ miljö kring måltiden. Många parter som Restauranghögskolan i Grythyttan och LRF är engagerade. Krauze berättar att man arbetar med strukturer och system för att skapa en innovativ miljö för måltid, där Restauranghögskolan är nav inte bara för forskning utan även för utveckling av nya produkter. ”I workshops har vi fått fram en gemensam marknadsplan för måltiden för hela regionen. Logistik och marknadsföring är viktiga frågor. Vi utvecklar en gemensam kompetensutvecklingsplan och utbildningskatalog. Med det får vi ett underlag för att gå vidare. Att vi kunnat göra ett sådant förarbete är ett stort steg framåt och mycket bra”

Krauze konstaterar att ”Restauranghögskolan i Grythyttan med omgivande aktiviteter är mycket viktiga för regionen. Men vi tycker att Restauranghögskolan inte har tagit hand om entreprenörerna som de borde göra, men med detta projekt hoppas vi få dem med på banan. Och kliver de inte på inte på tåget nu så har det gått. Det finns och har funnits så många visioner men inte så mycket har hänt. Stora medel har lagts ned på förstudier kring först Måltidsmuseet sedan Måltidsminnet och nu Aptitum, men det har inte blivit mycket av det hela. Och Måltidsriket för en ganska tyst tillvaro förutom den stora Måltidsgalan. Vi hoppas

få se mer kraft som kommer till näringen från de aktiviteter som finns med Grythyttan som bas.”

### Måltidsupplevelser och Måltidsriket

AB Måltidsupplevelser i Grythyttan ”har uppdraget att utveckla måltidsindustrin genom ökat utbyte mellan utbildning, forskning och näringsliv. Företaget erbjuder skraddarsydda seminarier, workshops och events inom områden som sensorik, måltidsspråk, upplevelsekunskap och måltids-/ förpackningsdesign för livsmedels-, restaurang- och upplevelseföretag med anknytning till mat & dryck.”

Företaget samarbetar med aktörer som Institutionen för restaurang- och måltidskunskap, Örebro universitet (Restauranghögskolan i Grythyttan), Formens Hus i Hällefors, The Packaging Arena, Designstudio Värmland, Karlstads universitet, Hushållningssällskapet samt flera nationella och internationella nätverk. Företaget ägs av Hällefors kommun. Företagets projekt finansieras främst genom offentliga medel och har varit ansvariga för flera av de projekt som redovisas under rubriken Restauranghögskolorna i denna rapport.

Måltidsriket Ekonomisk Förening ([www.maltidsriket.se](http://www.maltidsriket.se)) är en plattform och mötesplats kring mat och måltid i Värmlands och Örebro län. Syftet är att arbeta med ett kluster av måltidsföretagande, universitetsutbildningar kring måltidskonst och stimulera ett växande nätverk av måltids- och upplevelseentreprenörer. AB Måltidsupplevelser ansvarar för föreningens verksamhet.

Benny Skyttman är ansvarig för verksamheten och berättar att det finns ett stort intresse men att det är svårt med resurserna och att man tvingats dra ned på personalen. Han säger att det väsentliga för AB Måltidsupplevelser ”nu är att satsa på att förverkliga vår idé med Aptitum som mycket viktigt för måltidens utveckling inte bara i Sverige utan även internationellt. En viktig del i vår verksamhet är också den årliga Måltidens Kunskapsdag med Måltidsgalan samt Måltidslitteraturens Dag. Där har vi skapat en nationell viktig mötesplats. Men ibland förvånas man av hur svårt det är att få en acceptans regionalt. Regionförbundet driver ett projekt kring måltid, och nu planerar de en stor måltidsmessa samtidigt som vår viktiga dag. Att det ska vara så svårt att dra åt samma håll. Det känns som att Regionförbundet gång på gång drar igång egna projekt utan att ha oss med på tåget.”

Skyttman konstaterar vidare att ”Måltidsriket har en stor potential men det är svårt att komma igång på riktigt. Vi har en styrelse men inte en egen ekonomi än. Det finns massor med projektidéer och planer på hur medlemsföretagen kan utvecklas. Grythyttan och måltidsföretagen i Örebro och Värmlands län kan göra så mycket tillsammans, men tyvärr har inte alla viktiga aktörer insett potentialen än.”

### Matriket

För tioalet år sedan drev Hushållningssällskapet med projektet ”Matriket” där man arbetade med bl.a. produktutveckling, livsmedelshygien och ekonomi. Det har inte gått att få tag på någon dokumentation från projektet.

## Västmanland

Västmanlands webbsida för turism ([www.vastmanland.se](http://www.vastmanland.se)) visar ett bildspel med en korvmacka respektive en snygg desserttallrik. Någon text om den lokalt präglade måltiden finns inte. Västerås Turistbyrå ([www.vasterasmalarstaden.se](http://www.vasterasmalarstaden.se)) tar inte upp måltiden vare sig särskilt tydligt eller med något lokalt inslag.

Lars Eriksson på Länsstyrelsen säger att ”vi har inte jobbat så strategiskt med mat i vårt län och den så kallade landshövdingestudien med flera län har det inte hänt så mycket med. Men det finns lite exempel, bland annat med lufttorkad skinka på gång. LRF drev tidigare projektet Mat i Västmanland men det finns inte kvar. Vi har dock mycket bra projekt i Svartådalen som också fått nationell uppmärksamhet.”

## Drivkraft

Projektet Drivkraft drivs av Mälardalens högskola och ”syftar till att ta vara på den potential som landsbygden rymmer genom att både arbeta praktiskt med affärsutveckling av småföretag på landsbygden och samtidigt med hjälp av forskning samla och sprida erfarenheter.”

Projektet vänder sig till företagare i Västmanland som vill utveckla sina företag och ett 20-tal företagare som vill satsa på att skapa långsiktiga välmående företag deltar. Arbetet sker bl.a. med workshops i mindre grupper under tre års tid.

Maria Dalin som är ansvarig för projektet berättar att ”vi var först ute och träffade massor med folk och intervjuade ett 80 tal småföretagare på Västmanlands landsbygd och uppemot 30 organisationer som på olika sätt företräder landsbygden. Vi insåg att det finns många projekt inom turism och hälsoföretagande, men däremot inte inom mat och måltid. Tidigare fanns projektet Mat i Västmanland, men vi har inte kunnat ta del av deras erfarenheter.”

Flera av företagen i Drivkraft arbetar med turism respektive hälsa, och där är ofta måltiden en av företagets verksamhet, alternativt så samarbetar de med måltidsföretag. I projektet ingår fyra företag som arbetar direkt med mat och måltid, nämligen Högsta lantbruk med ekologiska grisar och gårdsbutik, Mellangården med bärodling som förädlas till marmelader, Stora Ekeby säteri med förädling av ekologiskt kött samt Wernergårdens mejeri.

Dalin säger att ”vi jobbar tematiskt efter företagens behov och visioner. Det är företagen som styr hur vi jobbar. Vi utgår från företagens möjligheter och drivkrafter. Vi arbetar mycket med workshops i grupp. Vi ger inte så mycket inspirationsseminarier utan arbetar aktivt med företagens affärsutveckling. Viktigt i Drivkraft är att vi inte bara utvecklar utan även forskar. Vår forskning handlar om hur man kan jobba med affärsutveckling tillsammans med små företag. Projektet håller på fram till och med 2012 och har därmed en långsiktighet. Och jag måste säga att är förvånande att det är så ovanligt att man har en forskningsdel när man arbetar med landsbygdsutveckling. Vi verkar vara tämligen ovanliga och det är inte bra, vare sig för landsbygdsutvecklingen eller för forskningen.”

### Mat i Västmanland

Mat i Västmanland är ett projekt som drevs av LRF åren 2005 och 2006. Enligt projektets slutrapport var syftet att ”skapa lokala affärssamarbeten med tillväxt och sysselsättning i fokus. Målet har varit att presentera lokala livsmedel som ett viktigt verktyg för att förstärka och profilera verksamheten för handel, restaurang och konferensföretag.”

Man arbetade med olika möten mellan producenter och handlare samt krögare och producenter. En kocktävling var ett populärt inslag. De deltagande företagen fick ta del av många inspirations- och utbildningsinsatser, samt studieresor.

En viktig del var att ta fram en ursprungsmärkning för lokalproducerad mat i Västmanland. Den symbol som togs fram ”är unik och har sina rötter i Västmanlands med kända livsmedel – Västeråsgurkan. När du ser den på varor i butik, på restaurang eller på gårdar då kan du vara säker på att du får lokalproducerade råvaror när de är som allra bäst.”

Enligt den bildrika rapporten slås under rubriken måluppfyllelse fast att ”vi har klarat av att öka försäljningen av lokalproducerade produkter. Vi har ökat kännedomen om och efterfrågan av lokala konsumenter och turister i Västmanlands län. Vi har medverkat till en utveckling av Bondens Egen Marknad genom att producenter har bildat en ideell förening för att driva marknaden i egen regi. Det finns i dag upparbetade kontakter inom restauranger, konferensanläggningar, institutioner, eventföretag och även ett fåtal butiker.”

Hur man mätt ökning av försäljning och ökad efterfrågan anges inte i rapporten. Företagarnätverket finns inte kvar och märket med gurkan används inte för närvarande. LRF driver inget måltidsinriktat projekt under pågående programperiod.

### Svartådalen

Svartådalens Bygdeutveckling ([www.svartadalen.nu](http://www.svartadalen.nu)) är en ekonomisk förening med bygdens företag och föreningar som medlemmar, och som anses vara en av de mest lyckade satsningarna på lokal utveckling i landet. Svartådalen ligger i Sala kommun, och engagemanget i bygden inleddes med att kommunen glömde att ta med Svartådalen på sin informationskarta.

Inom måltidområdet har Svartådalen blivit uppmärksammat för sitt projekt LoMis, Lokal Mat i Svartådalen. På Landsbygdsgalan 2009 utnämndes de till årets landsbygdsprojekt och fick priset ”Ull-baggen”. Projektet handlar om ”att utveckla förutsättningar för lokal mat av hög kvalitet – allt från produktion och förädling till att hitta kunder och distribuera varorna.”

Projektet ska ”ge möjlighet till en positiv och hållbar utveckling på landsbygden där närproducerad och ekologisk mat skall ge möjlighet till sysselsättning, boende och en levande kultur”. Man arbetar även för att bl.a. lyfta fram den lokala mattraditionen för att ge energi till lokalproducerat och vidareförädling av råvaror samt att utveckla kulinariska upplevelser. Ett samarbete sker med Ösby Naturbruksgymnasium, lantbrukare och aktörer i hela kommunen. LoMis är på väg att utvecklas till något av ett kommuncentrum för måltidsutveckling. Nyligen

gavs exempelvis en kurs där man kunde ”uppleva nyskapande matlagning som inspirerats av äldre tiders beredning över öppen eld. Under kursen får du lära dig hantera elden, betydelsen av olika slags ved och bränsle, olika typer av utrustning, redskap och kärl, lämpliga råvaror och tillagningssätt. Vikten av hygien-, hälso- och miljöaspekter kommer också belysas.”

### Landstinget

Landstinget i Västmanland är aktivt i utvecklingsarbetet kring kreativa näringar, inte minst vad gäller måltiden. Camilla Blomqvist leder arbetet och är engagerad i det projekt som var tänkt att omfatta större delen av östra Mellansverige. ”Det så kallade landshövdingeprojektet fick inte godkänt från jordbruksverket, men vi ska göra ett omtag och satsa på de nya ’Eskilpengarna’. Eventuellt börjar vi med en marknadsundersökning. Vi märker att producenterna i vårt område har svårt bli av med sina produkter och vi behöver lyfta fram det som finns till konsumenterna. Vi kanske lyfter in integration och kvinnor i en ny satsning. Tillsammans med Carl-Jans idé om Aptitum kan vi göra något riktigt starkt med internationell lyskraft.”

### Länsturismen

Länsturismen i Västmanland drivs av den ideella föreningen Västmanlands kommuner och landsting och driver redan nämnda webbsida. Lokal mat finns med i deras skrifter för turister. På turismens hemsida finns fliken ”nätverk i regionen” och där finns rubriken ”traktens bästa (www.traktensbasta.se). Den leder till en portal för småföretag inom turistnäringen i Mälardalen och Bergslagen som drivs av Västerås företaget Shop-in-a-box. Företaget gör ingen kvalitetsbedömning utan de företag som betalar får vara med. Under rubriken gårdsbutiker finns ett företag som arbetar med lasergravyr med, och under rubriken restauranger och caféer finns ett café i Västerås med. Ett begrepp som ”Traktens bästa” skapar nog helt andra förväntningar hos läsaren, särskilt när den finns på länsturismens hemsida.

### Västramälardalen

Leader Västramälardalen (www.leadervastramalardalen.se) omfattar delar av Västmanland och Örebro län. LAG driver ett praraplyprojekt om utveckling av småskalig livsmedelsproduktion och förädling. Motiveringen till projektet Småskalig livsmedelsproduktion och förädling är att det ”har direkt bäring på insatsområdet ’Lokal livsmedelsproduktion’, som finns beskrivet i Leader Västra Mälardalens strategi. Småskaliga producenter kommer att i samverkan kunna utveckla nya koncept och affärsidéer under detta projekt.”

### **Uppland**

Uppsala Tourism (www.uppsalatourism.se) lyfter inte fram den lokala måltiden, förutom att man presenterar några restauranger som serverar svensk mat. Lokala producenter, gårdsbutiker etc. finns inte med på hemsidan.

### Turismakademin

Turismakademin ([www.turismakademin.se](http://www.turismakademin.se)) är en offentligt stödd förening vars uppgift är att arbeta med omvärldsanalys och kompetensutveckling, dock ej produktutveckling eller



marknadsföring. Sommaren 2009 genomfördes en intervjuundersökning om vilka behov företagen inom näringen har. Frågor om mat och måltid lyftes inte fram specifikt i studien, men företag som arbetar med mat och måltid fanns med bland de intervjuade.

### Upplandsbonden

Upplandsbonden ([www.upplandsbondens.se](http://www.upplandsbondens.se)) är en ekonomisk förening av gårdar i Uppland som alla är KRAV anslutna och som är ett resultat av ett projekt stött av EU:s jordbruksfond. Föreningen säljer nöt, lamm och gris och större delen av volymen säljs via Coop.

### Mathantverkare i samverkan i Uppland

Uppland är uppdelat på fyra Leader-områden. Områdena Upplandsbygd och UROS/Utveckla Roslagen och Stockholms Skärgård, har båda gett stöd till projektet ”Mathantverkare i samverkan i Uppland”. Projektledare inledningsvis var en person som själv odlar, är rådgivare för Eldrimner och tidigare har arbetat med projekten Roslagslådan och Samverkan mellan småskaliga livsmedelsproducenter i Roslagen. Personen har huvudsakligen varit anställd av Coompanion i Roslagen, som också var projektägare i ansökan.

Syftet med detta projekt är att genom en förstudie att ”utröna möjligheterna att starta ett regionalt resurscentrum för mathantverksföretag i Uppland. Som ett led i förstudien vill vi samla regionens mathantverkare i olika aktiviteter och skapa ett starkt nätverk som kan ligga till grund för ett mathantverkarstyrkt resurscentrum.”

Projektet är intressant i sig, men är också en illustration till problem som kan uppstå med projekt och vikten av att Leader-grupperna har mycket noggrann kontroll av hur projektledare och projektägare fungerar. En konflikt har nämligen uppstått kring den del som Upplandsbygd finansierar.

Enligt projektledaren baserades projektet på ett nätverk med aktiva entreprenörer, där hon själv var en av dem. Ingen av entreprenörerna ville vara projektägare på egen hand, men Coompanion i Roslagen ställde upp både som ägare och medfinansiär. När projekten väl var beviljat av Upplandsbygd, hävdade projektledaren att Coompanion krävde betydligt större ersättning för sitt ägande än vad som var sagt från början och att man därför ville byta projektägare. Projektledaren avbröt samarbetet med Coompanion och letade en annan projektägare. Lösningen blev att föreningen ECOVI ska vara projektägare. Upplandsbygd accepterade detta byte. Det visade sig dock att Coompanion hade en helt annan bild av situationen och fortsätter att vara projektägare.

Ansvarig på Coompanion är Bridget Wedberg som säger att ”projektledaren var förvisso viktig men har arbetat hos oss under flera år. De nätverk och den kompetens som hon utvecklat har vi finansierat. Därmed anser vi oss också äga produkten. Vi visste inte om att hon gick till Upplandsbygd och ändrade projektägare. När hon slutade sin anställning hos oss, eftersom hon inte ställde upp på våra krav på hur en anställd ska arbeta, så anställde vi en ny projektledare. Vi blev mycket förvånade när vi hörde att Upplandsbygd ville ändra ägare. Vi hade ingen aning om det hela. Förvisso kanske vi borde ha informerat om byte av

projektledare, men Upplandsbygd borde också ha kollat upp med oss om förre projektledaren och vi var ense.”

Wedberg säger att intresset är stort bland entreprenörerna. ”Intervjuerna och enkäterna vi gör ger intressant information. De små producenterna vill gärna ha ett resurscentra i lite mindre skala, där man stöttar varandra, har gemensamma utvecklingskök och lagerlokaler etc. De vill ha fungerande mötesplatser och inte stora lokaler med en massa anställda. Många av dem är gamla och det är viktigt att förbereda generationsväxling. Flera vill sluta med primärproduktion för att bara förädla. En del vill släppa viss del av sin verksamhet till någon annan entreprenör för att fokusera sin verksamhet. Det finns inte en lösning för alla utan behoven skiljer såg så åt.”

### Hushållningssällskapet

Hushållningssällskapet har drivit flera projekt kring måltiden. För tioalet år sedan arbetade man med projektet ”Uppsala – vårt matlän” vars syfte var att lyfta fram den uppländska maten och att skapa en ökad efterfrågan på lokalt producerade livsmedel. Projektet skapade en hemsida där uppländska livsmedelsföretag, gårdar, matproducenter och turistföretag presenterades. Sidan finns inte kvar och det har inte gått att få tag på någon dokumentation om projektet.

Senare producerades under minst fyra år kartan ”Smaka på Uppland” med gårdsbutiker och serveringar. Den ges dock inte ut längre och det har inte gått att få tag på någon dokumentation eller utvärdering av projektet.

### ICA Kvantum, Uppsala

ICA Kvantum i Uppsala är värt att nämna som ett exempel på en livsmedelshandel som blivit en viktigt ”dragare” för den lokala måltiden. Ägarna är mycket engagerade för att exponera lokala producenter och livsmedel i sin butik, gärna med producenterna närvarande. Butiken har också en matstudie, som bland annat fungerar som en mötesplats för såväl Munsänkarna som Slow Food. Det finns liknande exempel i andra städer, och att företag engagerar sig så aktivt i utvecklingen av den lokala måltiden är givetvis viktigt att reflektera över vad gäller projekt inom området.

### Relation

Relation ([www.relation.se](http://www.relation.se)) är såväl en tidning som olika fysiska mötesplatser för att skapa förutsättningar för företag att skapa nya och utveckla befintliga affärsrelationer. Under hösten 2009 ordnade Relation i samarbete med LRF en temadag med fokus på lokal mat, då 40 uppländska producenter arrangerade en lokal matmarknad för företagare. Anna Larsson på Relation säger att det lokala berör mer och mer och att intresse för lokal mat bland medlemmarna i nätverk ökar mycket snabbt.

### Se, smaka, bo och upplev Uppland

LRF drev år 2004-2005 projektet ”se, smaka, bo och upplev Uppland”, med tanken att få till stånd en samling kring en gemensam strategi för utveckling av landsbygd företagande i

Uppland, med idéer, underlag och utkast till projektansökningar för nya satsningar och projekt som främjar landsbygdsföretagandet i Uppland. Ett syfte var att även ta fram en förstudie gällande Smultronställen i Uppland. Det har inte gått att få tag på någon dokumentation av projektet. Begreppet Smultronställen lever däremot kvar ([www.smultronstallen.nu](http://www.smultronstallen.nu)) och där kan man få reda på det mesta om vad man kan uppleva i den uppländska naturen, dock med undantag för mat och måltider.

## **Stockholm**

Visit Stockholm ([www.visit-stockholm.com](http://www.visit-stockholm.com)) marknadsför Stockholm som destination för utländska turister. På startsidan finns det inga lockande inslag om måltiden annat, än texten ”Where to eat offers editorial listings of good eating places compiled from a number of books on dining in Stockholm, plus lists of night spots, internet coffee shops, and info for gays.”

Klickar man på rubriken dyker intressant information upp. Förutom att man kan leta sig fram i Stockholms olika områden kan man välja mellan gourmetrestauranger, svenska restauranger, fisk- och skaldjursrestauranger, italienska restauranger, vegetariska restauranger och ”food & culture” där fyra museirelaterade restauranger finns. Några lämpliga gay-restauranger redovisas dock ej.

Här presenterar man också att “the famous Swedish smorgasbord dates back to the 18th century. At that time it was just a small side table with appetizers such as pickled herring. These were consumed standing together with copious amounts of vodka or aquavit. As time went by it grew to become more than a full meal in its own right.” Man slår dock fast att med undantag för julbordet så är fallet att ”very few restaurants, if any, feature smorgasbord any more”. Det är intressant att Stockholm väljer att profilera något de säger inte finns.

Under rubriken Swedish restaurants får man lära sig att ”Swedish food is traditionally heavily influenced by French cooking. In this category, we have placed restaurants where you can expect to find Swedish home cooking”. De restauranger som räknas upp är Clas på Hörnet, Lux, Mäster Anders, Prinsen, Pelikan, Salt, Tennstopet och Tranan. Man har ett foto från Gondolen, som dock inte finns med i förteckningen.

Går man däremot in på Visit Swedens webbsida om Stockholm retas aptiten ([www.visitsweden.com/sweden/Regions--Cities/Stockholm](http://www.visitsweden.com/sweden/Regions--Cities/Stockholm)). Där skriver man att “Stockholm is now widely recognised as one of Europe’s most dynamic and exciting gastronomic metropolises. In Stockholm you find restaurants serving food with all different kinds of themes. “

Besöker man Stockholms hemsida för svenska turister (<http://beta.stockholmtown.com/sv>) har även där måltiden en underordnad roll. Under rubriken äta görs ingen presentation av den lokala eller svenska måltiden. Klickar man vidare under rubriken ”redaktionen tipsar” kan man läsa att ”utbudet av moderna gourmetrestauranger i Stockholm är häpnadsväckande. Staden har inte mindre än nio restauranger med stjärnor i Guide Michelin. Det finns många fler än så som är väl värda ett besök för dig som är ute efter verkligt avancerade smakäventyr.

Stockholms kockar står sig mycket väl i konkurrensen med vem som helst i världen.” Men att det finns en svensk eller lokal profil hos dessa krogar kan man inte se.

### Drömgården Arholma

Föreningen Drömgården driver ett projekt i samverkan med Haninge kommun, lokalt närings- och föreningsliv, lokala jordbrukare och entreprenörer, för att ta fram förutsättningar för etablerandet av ett lokalt och på sikt regionalt centrum för ekologisk matproduktion och hållbar design.

### Eko Stockholm

Ekologiska Lantbrukarna driver (<http://ekosthlm.ekolantbruk.se>) där man visar hur besökare kan ”hitta till smultronställena i Stockholm med omnejd. Gemensamt för de ekologiska caféerna, bagerierna, restaurangerna och butikerna är att de bryr sig lite extra.”

### Roslagsmat

Roslagsmat ([www.roslagsmat.se](http://www.roslagsmat.se)) är ett projekt som utvecklats till en förening som vänder sig till dem ”som odlar och producerar lokala livsmedel av hög kvalitet och även för dig som vill stödja sådan verksamhet, utan att själv vara producent.” Föreningen arbetar för lyfta fram styrkan i den småskaliga produktionen genom att ”arbeta för samverkanslösningar som utvecklar näringen, sträva mot hög kvalitet och miljömässigt hållbar matproduktion, utveckla oss själva och andra genom att anordna kurser och föreläsningar med tema mat och småskalig matproduktion.”

Produkter som säljs i Roslagsmats namn skall ha tydlig spårbarhet, vara lokalt odlade och producerade. Föreningen arbetar bl.a. med Roslagslådan som är ett abonnemangssystem med ekologiskt producerade livsmedel som levereras direkt hem till kund, eller via utlämningsställe.

### **Södermanland**

Turistsidan för Sörmland ([www.sormlandsturism.se](http://www.sormlandsturism.se)) saknar någon samlad information om måltiden.

Christina Petersson på Länsstyrelsen säger att man har givit många företagsstöd till matföretag, men också stött projekt i flera år, särskilt Matklustret. Hon konstaterar att ”det är dåligt med utvärderingar från projekten och det finns inte ens rejäla slutrapporter. Vissa kartläggningar är klen gjorda. Det är dags att dessa nätverk står på egna ben nu. Dom kan inte leva på bidrag hela tiden utan måste få in lönsamhet.”

Pettersson säger vidare att det poppar upp många projekt i Södermanland men alltför ofta blir det inget av det. Man har haft ett projekt om design av mat, men det följdes inte upp. På samma sätt blev det med ett projekt om Bondens Egen Marknad. ”Vi har drivande producenter här, men också en viss begynnande osämja. Orsaken verkar vara att en del reagerar på när vissa gör för mycket affärer på egen hand.”

## Matkluster

Sörmlands Matkluster ([www.matkluster.se](http://www.matkluster.se)) samlar ett stort antal sörmländska mataktörer. I klustrets verksamhetsöversikt 2009 konstateras att ”det har varit en svårighet att komma igång igen efter en tid då fokus har legat på det inre arbetet, på hur klustret ska organiseras och finansieras. De olika pusselbitarna har kommit på plats och därmed har den utåtriktade verksamheten börjar tagit form. Men kan dock med fog hävda att vi bara är i början på arbetet med uppbyggnaden av klustrets medlemsnytta.”

I rapporten konstateras vidare ”att flera aktörer såsom kommuner, myndigheter tror att klustret fått tillgång till stora ekonomiska bidrag vilket skapar förhoppningar om att klustret ska finansiera olika initiativ. Det har medfört att en hel del kraft har fått sättas i arbetet med att beskriva matklustrets roll, och hantera besvikelse över att inte klustret ekonomiskt kan vara behjälpligt. Det finns även en förhoppning om att klustret skall vara drivande inom en rad olika områden. Så kan det bli men det har primärt varit klustrets ambition att fånga upp och stödja aktörsdrivna initiativ som funnits. Det har i delar varit en lyckad strategi men med priset av för låg synlighet utåt mot blivande aktörer. Denna erfarenhet har varit värdefull och på väg att åtgärdas.”

En av aktiviteterna var ”Fest i Flen” där man genomförde en matmarknad och en kocktävling, vilka dock spolierades av dåligt väder. En annan var ”Rabarberfestivalen” som genomfördes för sjunde året. Enligt rapporten fick den sitt genombrott 2009, och är ett evenemang med väldigt stor utvecklingspotential. Man har vidare producerat foldern ”Sörmland Tillsammans”, där 45 aktörer medverkade. Klustret har även varit rådgivande i lanthandelsfrågor, engagerat sig i Bondens Egen Marknad i Mariefred, Lantbrukets dag i Julita samt Smaklust. Flera aktiviteter planeras. Klustret har 59 betalande medlemmar och deras ”klustermotor och verkställande kommunikatör” har arvoderats för 16 timmar per vecka och projektets administratör har arbetat 5 timmar per vecka.

Hans Naess, en av de drivande i klustret, säger att ”det är viktigt att ge oss entreprenörer som är i gång på marknaden plats. I vår region arbetar vi för att skapa ett regionalt centrum, men då inte en fysisk plats utan ett virtuellt regionalt kunskapscentrum. Att satsa stora pengar på arbetsplatser och anställda för att stötta oss mathantverkare är inte vad som behövs. Däremot behöver vi bra mötesplatser, inte minst på nätet, där vi entreprenörer utvecklar oss själva och varandra. Vi måste bort från alla dessa kurser och konferenser där folk pratar om oss. Det är vi som behöver prata med varandra, inte lyssna på när andra pratar om oss.”

## Rheum

Rheum ([www.rheum.se](http://www.rheum.se)) är en ekonomisk förening med ”drygt en handfull ekologiska gårdar och förädlingsföretag i Sörmland. Alla Rheums gårdar är kontrollerade av KRAV. Vi började med att odla rabarber tillsammans. Rheum betyder rabarber på latin – Rheum rhaponticum.” Föreningen konstaterar att ”Rheum handlar inte bara om ekonomi, näring och miljö. Det handlar om arbete och njutning. Djur och människor. Ansvar. Helt enkelt om hela livet.” Föreningen ordnar bl.a. regelbundna inspirationsträffar.

### Spisen

En lokal förening driver förstudien "Spisen", var syfte är att utveckla matturismen i Nävekvärn. Målet med förstudien är att ta fram ett lokalt matkoncept definiera samarbetspartner och beräkna kostnader.

### Sörmlandsturism

Sörmlandsturism är drivande i ett turistprojekt där också Östergötland och Örebro län deltar. Projektet är på väg att ta fart och måltiden kommer att tas upp så småningom. Någon lokal tanke för måltiden finns inte. Tittar man på informationen om Nyköping kan man läsa att "Restaurangerna i Nyköping erbjuder allt ifrån husmanskost till sushi. Det bara att ge sig ut på upptäcktsfärd bland dofter och smaker – bruschetta vid smörtorget, lammracks på vitt porslin i hamnen, indiskt vid ån eller fish & chips på puben."

### **Gotland**

På Gotlands officiella webbsida för turism ([www.gotland.info](http://www.gotland.info)) konstateras att man har många krogar. En länk finns till nätverket Kulinariska Gotland, men där presenteras inte någon lokal prägel på måltiderna. En alternativ sida heter Visit Gotland ([www.gotland.net](http://www.gotland.net)) men den lokala måltiden presenteras inte.

En tredje sida är Allt om Gotland ([www.alltomgotland.se](http://www.alltomgotland.se)) där den lokala måltiden presenteras tämligen utförligt med den mest lockande måltidspresentation jag stött på i vårt land. Där står ([www.alltomgotland.se/mat-dryck-gotland](http://www.alltomgotland.se/mat-dryck-gotland)) "vad är det som gör att gotlandsproducerad mat & dryck smakar så fantastiskt gott? Är det saltstänken från havet och de kalkhaltiga jordarna som ger grödorna en speciell touch? Är det de örtrika betena som påverkar köttets smak? Är det den gotländske bondens kunskap sedan generationer tillbaka som gör att man får fram det allra bästa? Eller beror det helt enkelt på hur man själv upplever maten när man befinner sig mitt i solen, ljuset och den fläktande vinden? Hur som helst blir resultatet en oslagbar harmoni och balans. Kom och ät på Gotland!"

Det finns och har funnits många projekt och aktörer på Gotland. Som framgår finns det också många nätverk inom måltiden som använder Gotland som begrepp. Förutom dessa nätverk finns det inom turismen i allmänhet omkring 20 olika nätverk. Förhoppningar finns om att det länsövergripande projektet om mat och upplevelser ska leda till ökad samverkan.

### Hushållningssällskapet

HS har drivit projektet Marknadsplats för regionala produkter och Från Fluster till Kluster, som var en inflygningsbräda för dem som vill något. En erfarenhet från det projektet var att det vanligen tar upp till tre år från affärsidé till att företaget har en lönsamhet, även om vissa fick det på ett år och andra kanske behöver tio på sig. Ett av resultaten av projektet blev "Gotlandsgården" ([www.gotlandsgarden.se](http://www.gotlandsgarden.se)) som är en webbsida med information om lokala producenter, gårdsbutiker och serveringar.

Ett annat blev Visby Handelstorg ([www.visbyhandelstorg.se](http://www.visbyhandelstorg.se)), en ideell förening med "gotländska hantverkare, konstnärer och livsmedelsproducenter som tillsammans använder

Visby Handelstorg som verktyg för att marknadsföra och sälja sina produkter, främst genom torg- och marknadshandel”. I slutrapporten konstateras att ett stort problem var att länsstyrelsen tog på sig tre kvartal för att fatta beslut om projektet. HS har också drivit ett projekt som resulterat i mat- och kokboken ”Smaka på Gotland kokbok”.

HS driver Matverkstan som är ett regionalt resurscentrum där entreprenörerna kan prova sig fram med förädling. Rådgivning ges både för nya och befintliga företag fram. Riina Noodapera säger att ”det är mycket bra med en testanläggning så företagen kan prova på innan de investerar själva. Ska vi lyckas bli de nya Matlandet måste det finnas pengar för att komma igång och basresurser för att prova på.”

Hon säger vidare att det är viktigt att inte bara arbeta med det som kallas för mathantverk. ”Den renlärighet som många står för i dag är inte bra. Men blir så enkelsidig att massor med bara företag och produkter inte får vara med. Stafva gård är ett bra exempel. De är både lokala och stora. De har nu ett stort mejeri och måste ha homogeniserad mjöl. De kan inte ta undan en mjölklinje bara för att vara med på Smaklust, och då får de inte vara med på denna stora mässa i Stockholm. De hamnar i ett ingenmansland och det är verkligen inte konstruktivt.”

Sällskapet har tagit över licensen för Regional Matkultur och funderar över hur man ska gå vidare med det. Noodapera berättar att man ska ”försöka få liv i det igen. En styrka är att man har en bra logga som är lika landet över och i övriga Europa. Ett problem är kvalitetskontrollen. Nu finns en slags självsanering, men den behöver bli bättre. Man måste komma ihåg att Regional Matkultur var väldigt tidigt ute. Det som var en vision för 15 år sedan är en verklighet i dag. Men vi måste jobba mycket mer med regional identitet i Sverige. Eldrimner satsar sen länge på franska ostmästare och nu ser vi franska ostar i Sverige istället för svenska ostar i Sverige. Vi måste lyfta vår egen mathistoria.”

Sällskapet driver också Gotlandsgården ([www.gotlandsgarden.se](http://www.gotlandsgarden.se)) som är en portal för småproducenter av livsmedelsprodukter. HS arbetar också på ett kommande projekt om internationell landsbygdsturism där måltiden kommer att bli viktig.

### Goda Gotland

Goda Gotland ([www.godagotland.se](http://www.godagotland.se)) är en av ALMI projektfinansierad paraplyfunktion för matföretag, matproducenter och restauranger samt primör- och delikatessupplevelser på Gotland. Paraplyfunktionen Goda Gotland säljer inga produkter, utan marknadsför gotländska matupplevelser och stimulerar samarbete och samverkan. För närvarande drivs projektet Primörer och Delikatesser vars syfte är att marknadsföra gotländska matupplevelser. Man arbetar även med att utse 5-10 ambassadörsbutiker i Sverige.

Man driver också ”Primör Premiären” på försommaren. År 2010 genomförs den för 3:e gången. 2009 hade man närmare 20.000 personer besökare. Under detta event ordnas bl.a. matmarknad med föreläsningar, provsmakningar, matshower och kulinariska upptåg. Matproducenter, restauranger, gårdsbutiker m.fl. runt hela ön håller öppet.

Aktiviteterna är väl dokumenterade. I rapporten från Primör Premiären 2008 konstateras att man för att bli bättre så måste företagen själva ta större del av och ansvar för arrangemang och betala mera för själva deltagandet. Det är också viktigt att göra det tydligare för företagen vilken nytta av att delta är. Liknande synpunkter förs fram i rapporten från 2009.

En konsultrapport från 2009 analyserar projektet och redovisar många intressanta erfarenheter och goda råd. De lokala evenemangen måste samordnas och följas upp. Deltagande företag hade olika öppettider, och en del var stängda trots att det i programmet stod att de deltog. En del besöksmål hade inga aktiviteter och ingen personal på plats som kunde berätta. Andra besöksmål hade okunnig personal och gav dålig service. Besökarna förväntade sig upplevelser som provsmakning och guidning, men i flera fall fanns bara ett kylskåp från vilket man kunde köpa produkter. Konsulten föreslår att bussturer och guideade cykelturer genomförs så att även de som inte har bil kan åka runt. Konsulten lyfter fram behovet av dialog och marknadsföring, och föreslår Facebook som en lämplig plats att använda.

#### Gotland Deli

Gotland Deli ([www.gotlanddeli.se](http://www.gotlanddeli.se)) består av sju livsmedelsföretag som tillverkar livsmedel småskaligt och hantverksmässigt.

#### Gotlandstryffel

Gotlandstryffel ([www.gotlandstryffel.se](http://www.gotlandstryffel.se)) är ett företag som utvecklat inte bara skörd och förädling av tryffel utan även andra produkter som tryffelsafari, utbildning av tryffelhundar, försök med tryffelodling m.m.

#### Kulinariska Gotland

Kulinariska Gotland ([www.kulinariskagotland.com](http://www.kulinariskagotland.com)) är åtta restauranger som samarbetar i ett nätverk för att utveckla och marknadsföra måltidsupplevelser.

#### Matön Gotland

Matön Gotland ([www.matongotland.se](http://www.matongotland.se)) består av en grupp företag, som levererar produkter med gotländskt ursprung och samverkar med marknadsföring och transporter.

#### Meny Gotland

Meny Gotland ([www.menygotland.se](http://www.menygotland.se)) är ett privat företag som framställer charkprodukter med gotländsk identitet.

#### Produkt Gotland

Produkt Gotland ([www.produktgotland.se](http://www.produktgotland.se)) är en ideell förening för dem som ”lever, bor och arbetar här idag och vill överlämna samma möjligheter till våra barn. Det mesta av föreningens arbete sker via ett virtuellt kontor (GOS). Föreningen är en föregångare i Sverige på detta område och det virtuella kontoret är en förutsättning för att föreningen skall kunna vara så aktiv som den är.” Många måltidsföretag är medlemmar.



### Stafva gård

Ejmunds Stafva gård är ett exempel på ett företag som försöker förena storskalighet med det småskaliga och lokala. Stafva har också en förmåga att arbeta i nätverk med andra och föra olika idéer vidare till färdig produkt. Totalt säljer man 2 000 djur per år under märket Ejmunds gårdskött. Man har också startat ett eget mejeri för att förädla det som gårdens 80 mjölkor ger. Gårdsbutik och provkök är på gång. Företaget har övertagit 20 000 krokuslökar från en dam som har förädlat dem för att tåla klimatet. Det visar sig att denna krokus pistiller ger saffran av högsta kvalitet.

### Tre Glas

Tre Glas ([www.treglas.se](http://www.treglas.se)) är ett nätverk med tre företag som producerar alkoholdrycker.

### **Östergötland**

På Östsvenska Turistrådets sida ([www.ostergotland.info](http://www.ostergotland.info)) ges intressant information om måltiden. Under rubriken äta slår man fast att ”mat är en upplevelse och i Östergötland har du alltid nära till dem! Är du sugen på italienskt, eller kanske asiatiskt? eller vill du besöka en skärgårdskrog och äta någonting som fångats upp ur havet du blickar ut över? Utmärkta lokala råvaror och erkänt duktiga kockar tar dig med på en kulinarisk resa genom Östergötland.” Visst finns det lokala, men det verkar vara Italien och Asien som gäller.

Erik Gotborn på länsstyrelsen berättar att man brukar släppa projektpengar i tvåårsintervaller och har länge valt att arbeta med få och stora projekt, helst bara ett inom varje sektor. Dock har flera mindre företag fått stöd för att kunna vara med på Smaklust.

### Maten i centrum

Regionförbundet med Östsvenska Turistrådet driver projektet ”Med maten i centrum” vars syfte är att ”stärka företag i livsmedelssektorn att skapa en region där maten har en tydlig identitet och profil som såväl besökaren som östgöten kan välja råvara, förädlad produkt eller arrangemang eller kombinationer av dessa.” Målen är att marknadsföra den östgötska maten som råvara och måltidsupplevelse, att genom gemensamt varumärke synliggöra östgötska råvaror i butik och restaurang, att skapa förutsättningar och kunskap om snabbmat med identitet, att göra länet känt som leverantör av kvalitetssäkrade gourmetresor samt att ge livsmedelsbranschen kunskap att möta kunders efterfrågan av miljö och hälsoriktig mat”.

Louis Alenbrand är ansvarig för projektet och säger att arbetet sker i nära samverkan med Östgötamat. ”Varje region måste ha en unicitet. Vi arbetar mycket med hemsidan för turismen, som är ett redskap för samordning. Vi arbetar med nisch efter nisch, exempelvis vilt. Vilt är populärt bland turister, men varför serverar krogarna hjort från Nya Zeeland när vi har eget vilt i våra skogar? Men för att kommersialisera viltet behöver vi ha godkända vilthanteringscentraler. Vi inventerar viltmarknaden, tar kontakt med jaktlagen och hittar dem som kan hantera vilt från skog till affär eller restaurang. Vi gör konsumentundersökning om attityderna till vilt. Vi arbetar med att utveckla chark från vilt. Och inte minst arbetar vi med paketering riktade mot tydliga marknader. Sådan är vår arbetsmodell.”

Alenbrand menar att Östergötland ligger långt fram på att marknadsföra maten. ”Det händer mycket och det sjuder av produktion. Veldig många restauranger har förstått att nischa sig. Men vår egen stolthet måste höjas, för här är inte folk stolta över det vi har. Det är man i Halland och Västergötland. Vi måste arbeta upp samma känsla. Därför arbetar vi med en mäsas om Östergötlands mat, där vi korar årets Östgötakock. Många besöker mässan. Konsumenterna möter kockarna. Media uppmärksammar det. Sådana kreativa möten är så viktiga.”

Alenbrand är kritisk mot en del av de satsningar som görs i Sverige, inte minst på mat och måltid. ”Regeringen slår på stora trumman om de så kallade Eskilpengarna som pytsas ut på Länsstyrelserna. Östergötland får fyra miljoner extra. Fantastiskt kan man tycka. Men vad man inte berättar är att vi måste ställa upp med 50 procent i regional och lokal medfinansiering. Och var hittar vi de fyra miljonerna? Vi måste bli mycket bättre att ordna medfinansiering innan vi blåser upp saker som det görs nu.”

### Göta Kanal

Under år 2005 lät AB Göta Kanalbolaget göra en mindre förstudie om att utveckla måltidsupplevelserna efter kanalen, allt från restauranger till gårdsbutiker. Kommande jubileum och inspelning av filmen Göta Kanal 2 var inslag som gjorde att kanalens måltidsupplevelser ansågs få större betydelse. Projektet fördes dock inte vidare, delvis beroende på motstånd från befintliga projekt i länet.

### Vikbolandet

Vikbolandets Matkultur ([www.framtid-vikbolandet.se](http://www.framtid-vikbolandet.se)) var ett Leaderprojekt med syfte att ”stimulera till en utveckling av lokalproducerade produkter och tjänster inom livsmedelområdet och att öka samverkan av aktiva aktörer inom området för att stimulera till en ökad försäljning.” Föreningen Vikbolandets Framtid driver inga projekt för närvarande och måltidssatsningen tycks ha somnat in.

Vikbolandsgruppen drev ett projekt som hette ”Mat från Vikbolandet – från hobby till kommersiell odling” som bl.a. ledde fram till bildandet av föreningen Vikbolandsmat och en webbsida med samma namn ([www.vikbolandsmat.se](http://www.vikbolandsmat.se)). Ett tiotal företag finns med i föreningen, och på webbsidan kan man beställa enskilda produkter och presentlådor. För butiker och restauranger finns särskild service.

### Östgötamat

Louise Alenbrand har arbetat i tio år med Regional Matkultur i länet. Hon säger att man haft ”något mer EU-finansierade projekt i södra delen av länet medan den norra delen varit lite mer självgående, men i hela länet, och även landskapet, har vi arbetat mycket med att utveckla produkter, paketera och marknadsföra allt från mat till måltidsupplevelser. Vi har haft ett nära samarbete och samlad front med HS, LRF och Östsvenska turistrådet, något som är ovanligt i Sverige i övrigt.

År 2007 bildades den ekonomiska föreningen Östgotamat ([www.ostgotamat.se](http://www.ostgotamat.se)). Föreningens medlemmar betalar själva 30 procent av en lön, och Alenbrand menar att det är ovanligt att även små företag är med och inser vikten av att vara med och betala och inte bara leva på bidrag. Tidigare var regional matkultur en egen ekonomisk förening. Hushållningssällskapet har också stött tillkomsten av Bondens Egen Marknad utan bidrag säger hon. Regional Matkultur och Bondens Egen Marknad har båda gått upp i Östgotamat. Alenbrand säger att ”vi kan inte jobba på två ställensamtidigt. Men ingen ville släppa sitt varumärke. Därför skapade vi en ekonomisk förening som paraply över båda verksamheterna.”

Vi arbetar intensivt med våra varumärken konstaterar Alenbrand ”Kvalitetsmärkningen Regional Matkultur står för att matupplevelsen har en lokal profil och Bondens egen Marknad säkrar att torgmarknaden består av närproducerad mat. Nu satsar vi på varumärket Östgotamat för att synliggöra den lokala maten i livsmedelsbutikerna. Det nya varumärket ska hjälpa kunderna att skilja ut lokalproducenternas råvaror i den mångfald av produkter som finns i livsmedelsbutikernas utbud. Vi behöver ett eget begrepp med tydlighet, eftersom ordet närproducerat börjar bli så urvattnat.”

Östgotamat har en grafisk profil och reglerna säger att man ska använda lokala råvaror så långt det går, och man arbetar med såväl små producenter som mindre industrier. Alenbrand säger att ”vi kan inte bara hålla på med hantverk utan måste få med de mindre industrierna som gör bra produkter. Vi vill få med den offentliga sektorn att satsa på det lokala, och då går det inte bara med hantverkare. Östgotamat blir också ett sätt att marknadsföra Östergötland. När kunderna ser vårt varumärke landet runt så lockar det turister till oss. 80 procent av all potatis som säljs i Stockholm kommer från Östergötland, tänk vilken exponeringsyta.”

### **Västra Götaland**

På webbsidan om Västsverige ([www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com)) finns omfattande information om måltiden, bland annat om Västsvensk Mersmak. På sidan slås fast att ”i Västsverige klingar matens språk extra vackert och inspiration och råvaror hämtas från ett välfyllt skafferi med läckerheter från hav, skog, jord och insjö.” Länet vimlar av projekt kring mat och måltid, och det finns en relativt tydlig samordning och kunskapsutbyte mellan projekten.

Berit Nordlander på Länsstyrelsen konstaterar att Västra Götaland är mycket rikt på nätverk och projekt kring mat och måltid. ”Samordningen fungerar rätt bra i vårt län, även om det även här finns en hel del verksamheter som drar åt sina egna håll, på gott och ont. Det finns fantastiskt mycket erfarenheter här, men ett problem är att det är illa ställt med dokumentation av erfarenheter från projekten, och än mindre finns det riktiga utvärderingar. Vi börjar titta på detta nu. Det borde finnas ett system både för utvärderingar och att samla upp alla viktiga erfarenheter som finns.”

Det finns en relativt lång tradition med samverkan i Västra Götaland, med en tydlig struktur av aktörer där både det offentliga och privata samlas, med Livsmedel i Väst som övergripande aktör, som med sina dotterbolag och centra arbetar med allt från forskning och

livsmedelsindustri till lokal produktion. En nära samverkan finns med Västsvenska Turistrådet.

### Livsmedel i Väst

Livsmedel i Väst ([www.livsmedelivast.nu](http://www.livsmedelivast.nu)) är en ideell förening som bildades år 1998 av företrädare inom industri, utbildning, forskning, branschorganisationer och samhälle ”i syfte att stärka livsmedelsindustrin i Västsverige och ge den ett ansikte”. Föreningen har ca 40 medlemmar från tillverkande företag, tjänsteföretag, organisationer, kommuner, länsstyrelser och Västra Götalandsregionen. ”Föreningen verkar för att göra industrin och dess behov tydliga genom att bilda nätverk och öka samverkan mellan olika intressenter inom livsmedelsområdet i Västsverige.” Föreningen driver Agroväst som är ett dotterbolag, forskningscentrat Food & Health Concept Centre samt dotterbolaget Lokalproducerat i Väst.

### Agro Väst

AGROVÄST Livsmedel AB ([www.agrovast.se](http://www.agrovast.se)) är ett dotterbolag till föreningen Livsmedel i Väst. Uppdraget ”är att främja utvecklingen inom lantbruksanknutna näringar och livsmedelsindustri genom rekrytering, kompetensutveckling och stöd för entreprenörskap. Detta gör vi genom FoU, utbildning och entreprenörstöd till unga företag i nära samarbete med Sveriges Lantbruksuniversitet i Skara.” För närvarande pågår en diskussion om den framtida inriktningen och tankar finns på att arbeta med nya fokusområden som hållbarhet, mervärden och energi samt att även omfatta bland annat trädgårdsnäringen och äggproduktion.

### Food & Health Concept Centre

Food & Health Concept Centre ([www.fhcc.se](http://www.fhcc.se)) är ett västsvenskt kompetenscentrum för utveckling av livsmedelsnäringen. Affärsidén är att utveckla och stärka livsmedelsnäringen genom forskning, med fokus på konsument och hälsa. Livsmedel i Väst är en av initiativtagarna.

### Lokalproducerat i Väst

Lokalproducerat i Väst AB ([www.lokalproducerativast.se](http://www.lokalproducerativast.se)) är ett regionalt resurscentrum för småskalig livsmedelsproduktion och förädling i Västra Götaland. Syftet är att ”stödja och utveckla småskaliga livsmedelsproducenter och förädlare i Västra Götaland i syfte att skapa en bärkraftig näring i regionen.” Företaget arbetar på uppdrag av Länsstyrelsen och Västra Götalands Region, delvis finansierad med EU-medel och med LRF Väst samt Skaraborgs kommunalförbund som medfinansierare. Det är ett dotterbolag till Livsmedel i Väst.

Peter Drotz, som har en lång erfarenhet av livsmedelsprojekt i regionen, är VD för Lokalproducerat i Väst AB. Han säger att ”vi vill tillsammans skapa en bättre miljö för småskaliga livsmedelsproducenter och samtidigt gör det lättare för konsumenterna att handla lokalproducerad mat. Vår huvuduppgift är att arbeta med marknaden och vi samarbetar mycket nära med de mat- och måltidsaktiviteter som drivs i länet, inte minst det som drivs av regionen.”

Drotz berättar att ”vi samarbetar med allt från forskning till livsmedelsindustri och lantbruk, för att inte tala om Västsvensk Mersmak. Tillsammans arbetar vi nu med en kartläggning av gårdsbutiker för att få samma kvalitetskoncept som regionen har vad gäller restauranger. Vi arbetar mycket med det blivande varumärket ’Smaka på Västsverige’, som våra producenter får använda när de väl är kvalitetssäkrade.” Det riktar sig till handeln.

Drotz säger att ”vi är starkt förankrade ute bland entreprenörerna, inte minst genom våra sex branschråd där ledande producenter sitter och driver på utvecklingen. Branschråden nomineras av sina kollegor och representanterna arvodas. Vi är inte längre bara ett resurscentrum. Vi agerar egentligen mer som en branschorganisation. Just nu kartlägger vi transporter och distributionsflöden i vårt län. 300 företag har gått med på att vi kategoriserar och kartlägger, men vår målsättning är att snarast ha 500 företag med i analysen.

Företaget är också partner i satsningen Fabulous Flavours of Sweden och vi förväntar oss få med ett par producenter som vill exportera. Man samarbetar också med ICA och deras satsning på lokal mat. Vi kör en intressant pilot i Dalsland där vi tar fram en modell för certifiering av livsmedelsföretag, så att även de stora livsmedelskedjorna kan godta det. I dag nöjer de sig inte med det godkännande som kommunerna ger.”

Drotz säger att det har varit ”en meckig resa. Jag tillträdde i maj 2007 och då fanns det mycket förhoppningar men ingen visste vad vi skulle göra. Det var enorma problem att få styrelse på verksamheten med avgränsningar, målgrupper och annat. Men vi insåg att vi var tvungade att ta tid på oss, jobba underifrån och få med oss alla. Annars går det inte. Vi arbetar med lokala entreprenörer som konsulter. Det stärker nätverken och gör dem mer hållbara.”

Drotz framhåller att ”vi har fått hela regionen med nu. Folk pratar med varandra. Även de som tidigare var isolerade finns med. Vi har mängder med aktiviteter på gång och arbetar beställningsorienterat, vi lyssnar på vad entreprenörerna vill ha. Vi har en nära relation med Länsstyrelsen och får på så sätt en effektiv användning av Landsbygdsprogrammet. Vi är remissinstans till Länsstyrelsen och fångar in idéer och för dem vidare och deltar ofta aktivt i utvecklingsarbetet. Inte minst får vi många att gå från att vara egenföretagare till att anställa.”

Leader är en viktig aktör för centrat. ”Vi ser Leader som en plantskola för nyrekrytering. Det finns många områden och det är viktigt att vi kan vara med och stimulera och stötta kunskapsutbyte. För oss är en hållbar utveckling och tillväxt det fiktiga. Och visst är det fint med mathantverk men det har blivit väl förskönande med detta nu. Hur skapar man utveckling med bara mathantverk? Tänk på vårt lokala Gäsene mejeri med sina fina ostar. Det är ägt av mjölbönderna och har funnits i 78 år. Det är något helt annat än de stora mejerierna, men accepteras ändå inte av de renläriga hantverkarna.”

I en fyllig delrapport från oktober 2009 konstateras att drygt 300 producenter finns registrerade i nätverket och att verksamheten är omfattande och uppskattad. För framtiden slås fast att ”miljöfrågorna blir allt viktigare för fler och mer medvetna konsumenter, vilket innebär att efterfrågan av lokalproducerad mat kommer att ha fortsatt stort fokus. Detta

medför att vi behöver fler livsmedelsproducenter i regionen, för att möta den växande efterfrågan. Vi ser redan idag en brist på produkter. Kvalitetsfrågor, kompetensutveckling och nätverkande kommer att ha fortsatt stor betydelse inom Lokalproducerat i Väst ABs verksamhet.”

#### Västsvensk Mersmak, Västsvenska Turistrådet

Västsvenska Turistrådet ([www.vastsvarige.com](http://www.vastsvarige.com)) är den regionala turistorganisationen för Västra Götaland och bolagets ägare är Västra Götalandsregionen. ”Bolagets uppdrag är att utveckla och marknadsföra Västra Götaland som turistdestination. Målet är att Västra Götaland ska vara Skandinaviens mest besökta, uppskattade och inkomstbringande turismregion.”

Affärsidén är att stimulera företagande och ekonomisk tillväxt genom att erbjuda en plattform för samverkan mellan privata och offentliga aktörer. Konkret ska Turistrådet bidra till ökad lönsamhet och nya arbetstillfällen i näringen.

Verksamheten fokuseras på strategisk utveckling och marknadskommunikation med marknads- och affärsutveckling, IT-utveckling, omvärldskunskap, kvalitet och support samt regional utveckling genom lokal och regional samverkan, som tre affärsområden. Man arbetar med begreppen Västsvrige, Bohuslän, Dalsland, Västergötland och Göteborg. Deras teman är Västsvensk Mersmak, Båtliv, Golfguiden, Fiskeguiden, Linné, Vildmarksguiden, Fågelvägen, Medeltid samt Göta Kanal.

Måltiden spelar en mer eller mindre stor roll i samtliga teman. Rådet gör ett stort antal undersökningar kring turismen, ofta i samarbete med Göteborgs universitet. Ett exempel är en studie av potatisfestivalen i Alingsås. Man har också arbetat intensivt med att utveckla båtlivet i skärgården, där man visat att försäljning och servering av mat och måltider bidrar mycket till den lokala ekonomiska utvecklingen.

På Västsvenska Turistrådets webb finns rik information om mat och måltid, med allt från restauranger till gårdsbutiker och måltidsupplevelser. Den lokala prägnen i budskapet är mycket tydligt. Viktigt för måltiden är Västsvensk Mersmak, ett projekt som startades år 2000 med syfte att utveckla ”det redan välmeriterade västsvenska köket, utveckla samarbete mellan krogar och råvaruproducenter och berika tillresande gäster och regioninvånare med varierade matupplevelser, värda såväl en gourmetresa som en omväg.” I dag finns 27 krogar som har certifierats och många råvaruproducenter är engagerade i nätverket.

Jill Axelsson är ansvarig för projektet och berättar att det gjordes en utvärdering år 2003, som visade att främst de deltagande restaurangerna hade förbättrat sin lönsamhet rejält. Under en period när restaurangerna i allmänhet i Sverige minskade sin omsättning med 3,3 procent, ökade restaurangerna i Västsvensk Mersmak sin med 8,8 procent. Nettoresultatet under projektperioden för nätverkets restauranger var plus 53,5 procent. Det gjordes en gästundersökning 2007 och denna visade att de deltagande restaurangerna håller en hög kvalitetsnivå.

Inom kort ska det göras en utvärdering av restaurangerna igen. ”Men vi har ingen regelrätt utvärdering av hela projektet i dagens läge. Dock har vi ständiga dialoger med entreprenörerna och får på så sätt en bra uppfattning om läget. Sen har vi precis publicerat boken om Måltidsturism i Västra Götaland, och även om det inte är en formell utvärdering, så är det en gedigen rapport av vad vi gör och har gjort. Och att vi lyckats visas ju av att Turistrådet nu gör måltidsturism till ett programområde. Måltidens roll här är befäst.”

Axelsson berättar att en viktig erfarenhet genom åren är att entreprenörerna måste vara med och betala för att ett nätverk ska fungera.”Är det gratis och utan krav så faller nätverket sönder. Den erfarenheten är tydlig från de första årens verksamhet”. Nu kostar det 15 000 kr för en grundläggande utbildning när man går med i nätverket och sen är det en årsavgift på 5 000 kr. Restaurangerna får oanmälda besök av professionella restaurangbedömare. Mersmak arbetar mycket nära Lokalproducerat i Väst och Livsmedel i Väst.

Axelsson konstaterar att det finns mycket att göra. ”En viktig grupp för oss är gårdsbutikerna och vi jobbar med dem för att de ska utveckla ett bättre turisttänk. Vi samverkar också med Fiskeområde Bohuslän för att lyfta mat och turism där, inte minst genom kvalitetsutbildning. Trots att vi är bra på samverkan i vår region, finns det fortfarande mängder med lokala projekt. Bara i Skaraborg finns det 50-talet projekt om turism där maten finns med på ett eller annat sätt, men samordningen är dålig.”

Nu arbetar man intensivt med konceptet ”Smaka på Västsverige” som är ett kvalitetssamarbete mellan Lokaproducerat i Väst och Västsvensk Mersmak. Arbetet går ut på att utveckla ett nära samarbete mellan lokala råvaruproducenter, förädlare, restauranger och handeln.

I den nyligen utgivna ”Boken om Måltidsturism i Västra Götaland” finns inte bara en gedigen dokumentation utav projektet, utan den är också en handbok för dem som vill arbeta med måltidsturismens olika aspekter.<sup>11</sup>

Under våren 2009 kommer Västsvenska Turistrådet att presentera en förstudie som görs i samverkan med Tillväxtverket. Man har erfaret att en hel del turister inte är helt nöjda med den kvalitet det möter. Det saknas system för kvalitetsledning och ramverk för vad som avses med kvalitet och hur man höjer den. Genom att bl.a. studera erfarenheter i Skottland kommer turistrådet att presentera förslag om hur ett nationellt kvalitetsarbete inom turismens olika segment kan läggas upp.

### Dalslandsmat

Dalslandsmat ([www.dalslandsmat.se](http://www.dalslandsmat.se)) är en ekonomisk förening med ett trettiotal livsmedelsproducenter och förädlare i Dalsland, som samarbetar när det gäller marknadsföring, produktutveckling och distribution. Webb sidan ger också information till

---

<sup>11</sup> Mossberg, L & Svensson, I (2009) Boken om Måltidsturism i Västra Götaland. Göteborg. Västsvenska Turistrådet

turister om gårdsbutiker etc. Det finns inga länkar till andra nätverk i regionen. Dalslandsmat började som ett projekt under början av 1990-talet med Hushållningssällskapet, LRF och kommunalförbundet Dalsland som projektägare.

#### Ekologisk mat och bemötande

Projektet "Ekologisk mat och bemötande i en bransch under omställning" är ett av de få måltidsinriktade projekt som finansieras via ESF. Målgruppen är serveringspersonal på skolorna och handlar om både ekologisk mat och personalens bemötande gentemot eleverna. Projektet drivs av stadsdelen Majorna-i Göteborg och omfattar hälften av Göteborgs stadsdelar samt några grannkommuner. Restauranggymnasiet Burgården är anordnare av kurserna.

#### Falbygdens Mat och Kultur

Falbygdens Mat och Kultur ([www.matokultur.se](http://www.matokultur.se)) är en ekonomisk förening som bildades år 2002 efter ett lyckat första genomförande av Mekelsmäss - Skördefest på Falbygden. Föreningens syfte är "att främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom att tillhandahålla medlemmarna gemensamma lokaler för arrangemang, utställningar och försäljning, samt gemensam marknadsföring av lokalt producerade livsmedel, hantverk och upplevelser Föreningen skall även arbeta för ökad landsbygdsturism och bevarande av kulturvärden". Betoningen är att se turismen som näringsverksamhet som ger människor sysselsättning.

Föreningen arrangerar Vårfrumäss, Meckelsmäss med Konstnatten och Julmäss. Under Meckelsmäss utses "Årets Falbygdprodukt". Föreningen ordnar också lokala marknader. Stödföreningen "Mat & Kulturs Vänner" är till för att engagera medborgare i att stötta verksamheten. Verksamheten samordnas med "lokalproducerat i Väst".

#### Grynkorv

Grynkorv är en av Skaraborgs specialiteter och det finns både Grynkorvens Vänner och Grynkorvs Akademien ([www.grynkorv.se](http://www.grynkorv.se)). Tillsammans arbetar de med olika event, tävlingar, diplomeringar, nyskapande arbete med grynkorven etc.

#### Hushållningssällskapet

Hushållningssällskapet i Västra Götaland driver ett projekt för att öka ekokompetensen bland politiker och andra beslutsfattare inom offentlig sektor. I ett separat projekt arbetar man för att öka kompetensen hos kost-, vård och pedagogisk personal.

#### Kullings Kalvdans

År 2004 inleddes ett projekt, stött av Leader+, för att tillverka kalvdans i Kullings Härad, bygden runt Herrljunga och Vårgårda. Projektet blev Årets Leaderprojekt 2006 i Kärnan Västra Götaland. I dag finns 22 mjölkbönder med sammanlagt 1500 kor som levererar råmjölk till Kullings Kalvdans ([www.kullingskalvdans.se](http://www.kullingskalvdans.se)). Kalvdans lanseras nu som Västergötlands landskapsdessert.



### Köksriket

Köksriket ([www.koksriket.se](http://www.koksriket.se)) är en förening med ” 26 medlemmar som på olika sätt arbetar för att göra din köksupplevelse starkare. Vi är verksamma inom en rad olika branscher - allt från tillverkning och design av köksinredning, vitvaror och möbler till gårdsbutiker, restauranger och hotell. ... Här har vi tillverkat inredning och producerat livsmedel i århundraden och under tiden utvecklat en unik känsla för kvalitet.”

### Lokal mat i Västergötland

Lokal mat i Västergötland ([www.lokalmat.se](http://www.lokalmat.se)) är en ekonomisk förening med ”syfte att möjliggöra en naturlig koppling mellan lokala producenter och lokala konsumenter.” Föreningen har tagit fram märket ”MAT – dig närmast” som visar att produkten är producerad inom en radie på 20 mil från butiken eller restaurangen. Några länkar till övriga nätverk i Västra Götaland finns inte.

### Njutningsguiden

Göteborgs Restaurangförening publicerar stundtals en skrift som kallas för ”Njutningsguiden – Smaka på Göteborg”, där man utnämner Göteborg till smakernas huvudstad. Den finns också på nätet ([http://mobil.goteborg.com/rendering/ds/\\_r9WiBfab-ieNhvEocab](http://mobil.goteborg.com/rendering/ds/_r9WiBfab-ieNhvEocab)). Till de restauranger som finns med i njutningsguiden hör McDonalds.

### Närproducerat mitt i Västra Götaland

Närproducerat mitt i Västra Götaland ([www.narproducerat.se](http://www.narproducerat.se)) är ett nätverk som bl.a. säljer lådor med lokalproducerad mat.

### Sjuhäradsmat

Sjuhäradsmat ([www.sjuharadsmat.se](http://www.sjuharadsmat.se)) är ett exempel på ett nätverk med lång projekthistoria. Nätverket startade i mitten av 1990-talet av Hushållningssällskapet och LRF. Syftet var att stärka förutsättningarna för den lokalt producerade maten, bl.a. genom att stötta gårdsbutiker och näringsställen, ta fram informationsbroschyrer och initiera aktiviteter som Skördefesten i Borås och Julmarknaden i Ramnaparken vid Borås Museum. En viktig del var att skapa produkten Sjuhäradslådan, en presentlåda med lokalproducerad mat skapades.

Mot slutet av 1990-talet stagnerade nätverkets aktiviteter och Hushållningssällskapet tog initiativ till Leader+ projektet Nya Sjuhäradsmat. Nätverksaktiviteterna ökade, varumärkena Sjuhäradsmat och Sjuhäradslådan etablerades och registrerades. I slutrapporten från 2006 konstateras att det inte bara behövs fler producenter men att det kanske viktigaste är att producenterna får större insikt om vad konsumenterna efterfrågar. En del av de producenter som fanns med i projektet arbetade bara på deltid och att ”det grundengagemang som är nödvändigt har nämligen en tendens att inte bli större än vad nöden kräver för den enskilde producenten i detta sammanhang.” Projektet lyckades dock etablera varumärket 7-häradslådan på ett lyckosamt sätt.

År 2005 grundades Sjuhäradsmat Ekonomisk Förening vars syfte är ”att bevaka de gemensamma intressena mot omvärlden att informera om och marknadsföra den lokala maten

från Sjuhärad. Föreningen som sådan har inget lager eller distributionsverksamhet, utan detta sköts av de enskilda medlemmarna.” 12 av medlemmarna driver gårdsbutiker och sex driver någon form av servering, gårdscafé eller restaurang. Nätverket har nära kontakt med Livsmedel i Väst.

### Skaldjursresan

Skaldjursresan ([www.skaldjursresan.se](http://www.skaldjursresan.se)) är ett projekt ska bygga ett starkt varumärke runt skaldjur ”med syfte att stärka Norra Bohusläns attraktionskraft. Målet är att ett koncept skall kunna omsättas i en handlingsplan för hur intressenter kan samlas under ett varumärke som garanterar måltider runt bohuslänska skaldjur av hög kvalitet.” En viktig uppgift är att få fram lockande turism under höstens lågsäsong, just när skaldjuren är som bäst. Uppemot 30-40 företag samverkar för att paketera en helg. Vissa företag vill ha verksamhet året runt, medan andra vill koncentrera sin verksamhet till en kortare säsong.

Det är de fyra akademierna Mussel-, räk-, ostron- och hummerakademien som tillsammans med laxen i Munkedal har beviljats pengar till en förstudie via Leader Ranrike. Arbetet sker i nära samarbete med Västsvensk Mersmak.

Storytelling, berättandet och gestaltandet av berättelserna, är en viktig del av arbetet med att få ut Sverige bilden och dess regionala och lokala alternativ. En grupp nordiska forskare genomför ett intressant forskningsprojekt om hur man kan använda de goda berättelserna i marknadsföringen av turistdestinationer. Ett av de exempel som ska analyseras är just Skaldjursresan. Det tvååriga forskningsprojektet ”Storytelling och destinationsutveckling” finansieras av Nordisk Innovations Center.

### Stadsjord

Projektet Stadsjord i Göteborg har som syfte att samla odlare från olika religioner och kulturer, för att tillsammans odla grönsaker och örter mitt i staden. Dessa är till för såväl odlarnas egen konsumtion som försäljning på torg eller till butiker och restauranger. Man arbetar också för att det ska bli tillåtet att sälja produkter från äldre kolonilotter, något som vanligen är förbjudet i koloniföreningarnas stadgar.

Liknande projekt finns i flera europeiska städer, och inte minst många restauranger vill köpa grödor som är odlade så nära som möjligt. I London finns en restaurang som vill ha så mycket som möjligt levererat med tunnelbana direkt från producent till restaurang. I Växjö har restaurangen PM och Vänner ett eget växthus i anslutning till de egna lokalerna mitt i staden.

### Vänerbygdens mat

Vänerbygdens Mat ([www.nareboagro.se/vanermat](http://www.nareboagro.se/vanermat)) är en ekonomisk förening bildad av 16 matproducenter, från Tun i väster till Tidaholm i öster med koncentration kring Lidköping. Föreningen bildades 2004 för att tillmötesgå en ökad efterfrågan på närproducerade matvaror med hög kvalitet. Webb sidan har inte uppdaterats på senare år.

### Västgötalandet

Skaraborg mellan Vänern och Vättern, nu en del av Västra Götaland, har under flera år arbetat aktivt med olika projekt kring måltiden. Området arbetar under namnet Västgötalandet (<http://vastgotalandet.vastsverige.com>) och arbetet är samordnat med Västsvenska Turistrådet. Västgötalandet arbetar med visionen att området skall uppfattas som ett där såväl produktion som konsumtion av mat är centralt kryddade med kultur- och aktivitetsutbud samt färgstarka övernattningar. Man arbetar med begreppet VästgötaSmak som är en samlingssida för allt om måltiden i området([www.vastsverige.com/templates/default\\_\\_\\_9078.aspx](http://www.vastsverige.com/templates/default___9078.aspx)).

Ett tidigare projekt hette ”Möte med Med Mat”, finansierat av Leader+ Kärnan, med syfte att bereda fler restauranger möjligheten till kompetensutveckling där man satsar mer på lokala produkter. Målen var att skapa nätverk mellan producenter och restauranger, lyfta matkvaliteten, låta mat med lokal prägel bli ett signum för området samt få med fler restauranger i konceptet Västsvensk Mersmak.

En metod var att arbeta med kockverkstäder, där kockar och livsmedelsproducenter möttes i en uppfinnarverkstad för att skapa nya menyer. Att lyfta grynkorvens status har varit en viktig arbetsuppgift. Utveckling av matkarta samt turistbroschyrerna ”Kockverkstad i Köksriket” och ”En kulinarisk resa i Bondens rike” var andra inslag. Man har också lyft fram måltiden kraftfullt flera är på den stora TUR-mässan, landets ledande turistmässa, i Göteborg.

I slutrapporten konstateras att det är svårt att skilja effekterna av detta projekt från effekterna av det närliggande projektet Närma. Antalet nya arbetstillfällen och ekonomiska föreningar tycks inte ha ökat som önskat. Däremot har ett levande nätverk etablerats, med bra samverkan mellan livsmedelsproducenter och restauranger, men även en ökad samverkan mellan områdets restauranger.

### Wästgötarna

Wästgötarna ekonomisk förening ([www.wastgotarna.se](http://www.wastgotarna.se)) producerar och levererar ekologiska spannmålsprodukter. Företaget är en ekonomisk förening med medlemmar som främst har specialiserat sig på ekologisk odling av gamla sädeslag med modern teknik”. Föreningen har inte några länkar till andra nätverk.

### Övriga nätverk

Vissa nätverk tycks ha somnat av. Länkar till Närmat och Närproducerad leder nu till en sida där man kan låna pengar med mobillån.

### **Halland**

På Hallands turistsida ([www.hallandsturist.se](http://www.hallandsturist.se)) lyfts inte måltiden fram på startsidan. Under rubriken mat & dryck konstateras att ”Halland erbjuder äkta och genuina matupplevelser i både modern och traditionell tappning, med råvaror förädlade av skickliga och innovativa mathantverkare. Här hittar du företag som alla representerar kvalitet och särprägel med maten i fokus. Hjort, lamm, pepparrot, gös, stenugnsbakat bröd och utsökt champagne. Närodlat,

samarbete och kvalitet är halländska ledord. Sätt maten i fokus nästa gång du kommer till Halland!” Motsvarande text finns på portalen Halland.se.

### Halland.se

Halland.se ([www.halland.se](http://www.halland.se)) är Regionförbundets portal för utvecklingsarbetet ”med regionens tillväxt, attraktion och konkurrenskraft. Upplevelsenäringen på Region Halland arbetar med att utveckla upplevelseföretagen och på så sätt utveckla Halland som destination”. Under 2010 kommer det att ske en bolagisering och ett av produktområdena blir mat och dryck ett område. Sidan kommer att bli mer säljriktad.

### MatHalland

MatHalland ([www.mathalland.se](http://www.mathalland.se)) drivs av Regionförbundet och ”är samarbetspartnern och branschplattformen som skapar tillväxt för halländska företag som arbetar med mat, dryck och matupplevelser.” Uppgiften är att samordna och utveckla halländska matupplevelser för att tillgodose ett ökande behov och samtidigt tillvarata en stor potential av nyföretagande och tillväxt i företag.

MatHalland initierar och stödjer innovativa projekt och nätverk, samordnar branschen aktörer, kompetenser och behov samt omvärldsbevakar och informerar. Visionen är att man ”ska befästa Halland som ett Matlän i världsklass. Ett län som ligger i framkant för utveckling av mat med mera värde, dit matälskare vallfärdas och livsmedelsföretag vill etablera sig.”

Mat & Dryck är ett pågående projekt som ”syftar till att skapa förutsättningar för matupplevelseföretag att produktutveckla, paketera och sälja matupplevelser på [halland.se](http://halland.se)”. Under 2008 genomfördes förstudien Hallingahus för att undersöka möjligheterna att skapa en fysisk mötesplats för utveckling av mat med mera värde. Ett sådant hus skulle ge Halland ett landmärke liksom skyltfönster och en kreativ mötesplats för såväl branschen som matälskare. Förstudien medförde att Hallingahus fortsätter på privat basis.

MatHalland har även genomfört en sommardesignskola där designstudenter hjälpt livsmedelsföretag med design. Ett annat projekt var Creative food business ([www.creativefoodbusiness.se](http://www.creativefoodbusiness.se)) vars syfte är att ”skapa nya affärsidéer, produkter och erbjudanden hos halländska livsmedelsföretag och på så vis öka lönsamheten, tillväxten och konkurrenskraften i företagen.” Man inväntar dokumentation om resultaten från projektet.

Hans Bergsten, utvecklingsledare på MatHalland berättar att man ”livsmedel är av de fyra prioriterade tillväxtområdena i Halland. Vi har satsat mycket innovationsutveckling och stöd i produktutveckling. Företagen behöver vidareutveckla sina produkter och höja nivåerna. Det behövs affärsutveckling för att skapa mervärden. Men detta arbete tar tid. Det tar många år att höja kompetensnivån hos många företag. Och som offentlig aktör måste vi vara försiktiga. Vi kan inte krama ihjäl företagen. De måste tidigt lära sig att klara sig på egenhand. Alldeles för många projekt landet runt ger alltför mycket gratis, vilket innebär en risk för inlåsning där företagen blir beroende av hjälp.”

Man har under många år arbetat mycket aktivt med att få en lokal prägel på maten och måltiderna. Bergsten berättar att ”vi är licenshavare för Regional Matkultur och har varit mycket engagerade i flera år. Men nu pågår en diskussion om hur vi ska se på vårt engagemang. Det kostar en del och vad ger det? Vi är faktiskt osäkra. Det gäller att prioritera. Därför var vi inte med på Smaklust 2009. Det var inte vår grej.”

Signerat Halland ([www.signerathalland.se](http://www.signerathalland.se)) är en viktig satsning från MatHallands sida, och är ett nätverk för producenter som vill marknadsföra sig under ett gemensamt varumärke. Bergsten säger att ”vi arbetar med alla, från små till stora. Det håller inte att bara koncentrera sig på mathantverk. Projektet har nu blivit en ekonomisk förening med en VD på halvtid. Det är tydliga kriterier för vilka företag och produkter som använda varumärket. För närvarande är 18 företag godkända.”

Bergsten framhåller att ”det inte finns några utvärderingar från MatHalland och dess projekt att visa fram, däremot finns det interna utvärderingar. Vi arbetar så nära företagen att utvärderingar innehåller affärshemligheter och det kan inte göras offentligt.”

#### Kulinarisk resa

Kulinarisk resa genom Halland ([www.kulinariskresa.se](http://www.kulinariskresa.se)) visar en karta över 35 gårdsbutiker och serveringar. Det finns inga uppgifter om vem som ansvarar för sidan.

#### Landsbygdsutveckling i Skandinavien, lisa

Projektet Landsbygdsutveckling i Skandinavien ([www.lisakask.se](http://www.lisakask.se)) omfattar Halland samt delar av Danmark och Norge. Besöksnäringen är en viktig del i projektet. Mat och måltid är en viktig fråga. Man arbetar med gemensamma träffar och har även för avsikt om att ta fram gemensamma paketeringar av produkter för besöksnäringen.

#### **Småland och Öland**

Småland är uppdelat i Jönköpings, Kronobergs och Kalmar län. Det finns en tradition av länsövergripande projekt i området. Länen ingår i det länsövergripande projektet Matupplevelser i Sydöstra Sverige.

På Ölands turistsida ([www.olandsturist.se](http://www.olandsturist.se)) får man leta en stund innan man hittar måltiden. Väl där finner man texten ”mellan Långe Jan i söder och Långe Erik i norr finns en mängd trivsamma krogar, gästgiverier och caféer. Och trivs du själv i köket kan du köpa underbara råvaror - nyfångad fisk, primörer, frukt och bär - direkt från fiskaren, småskaliga lantbruk och livsmedelsproducenter. Det är inte utan orsak som Öland kallas för Sveriges skaffereri.”

På turistsidan för Östra Småland och Öland ([www.smaland-oland.se](http://www.smaland-oland.se)) lyfts inte måltiden fram på startsidan, men när man letar sig fram finner man dock fyllig information, bland annat om regional matkultur. Här slås fast att ”ofta förknippar du en plats med smak och doft. Vi bjuder dig att förknippa Östra Småland och Öland med allehanda maträtter. Mat tillagad med känsla för råvarorna. Småländska och öländska kroppkakor, sill, flundror, ostkaka, lufsa, lammsnäcka, pumpasoppa”.

Visit Småland ([www.visit-smaland.com](http://www.visit-smaland.com)) omfattar hela landskapet. Inte heller här lyfts måltiden fram på startsidan, men när man klickar sig fram kommer den aptitretande texten ”lingon finns över hela Sverige. Men inget landskap är så starkt förknippat med lingon som Småland. Vätterröding finns dock bara i Vättern. Som rökt, en oöverträffad matupplevelse. Somliga påstår att det går lika bra med sik. Bara den är fångad i en småländsk sjö. Blåbär kan däremot inget ersätta. Tillsammans med enbart kall mjölk skulle småländska blåbär få fem stjärnor i vilken kokbok som helst. Isterband har ingen säsong alls. Eller snarare, alltid säsong. De tillhör den småländska folksjälen. Dit hör också ostkaka. Och inget kalas utan ostkaka! Kökstraditioner kallas det.”

Destination Småland lyfter inte fram den lokala måltiden på sin webbsida ([www.gotosmaland.se](http://www.gotosmaland.se)), med undantag för att hyttsill nämns.

### Astrid Lindgrens Hembygd

Leader+ Astrid Lindgrens Hembygd stöttade projektet ”Lokal produktion och konsumtion av livsmedel”, som utvecklade matmässor i butik, skördefester på gator och torg och byggande av ett mobilt livsmedelgodkänt kök. Ett av resultaten var att föreningen Smålandskorgen bildades.

### Bruna Bönor på Öland

Föreningen "Bruna Bönor från Öland" har fått stöd av Regionförbundet för ett projekt där den unika och lokalt odlade råvaran ska marknadsföras både i Sverige och internationellt. Brunna bönor odlas i stort sett bara på Öland, men omfattningen minskar. Man arbetar med försök att skapa nya produkter av denna klassiker. Bland annat har det tagits fram att chips på bruna bönor som man hoppas mycket på.

Föreningen har samarbetat med Livsmedelsverket, som lämnat in en ansökan till EU om att bruna bönor från Öland ska få en skyddad ursprungsbeteckning från EU. Bönorna har accepterats av Slow Food att ingå i ”the Ark of Taste”.

### Drömmarnas trädgård

I Växjö kommun pågår projekt med namnet ”Drömmarnas Trädgård”, vars syfte är att utveckla en trädgårdsupplevelse där det offentliga trädgårdsutrymmet genom nytänkande och gränsöverskridande samverkan kan vara en närande del av samhället både ekonomiskt, socialt och miljömässigt. Trädgården, som ska ligga vid Helgasjön, ska utvecklas till en attraktion med internationell lyskraft, där konst. Hälsa och måltid blir viktiga inslag. Mat från både djur och växtriket ska förädlas på plats, och såväl säljas som gestaltas i måltidsupplevelser.

### I Love Småland

I Love Smaland ([www.ilovesmaland.se](http://www.ilovesmaland.se)) är en ny gemensam turistsajt där ett nätverk av landsbygdsföretagare knyter ihop boende, aktiviteter och mat. Syftet är att ge kunder en möjlighet att på ett smidigt sätt kunna boka både boende, aktiviteter och mat. Maten har en tydlig plats och man slår fast att ”Småländsk mat är något utöver det vanliga. Några

specialiteter är ostkaka, isterband med stuvad potatis och kroppkakor med lingon och skirat smör. Men i Småland finns också ett stort utbud av fantastiska kaféer med otroliga bakverk och magiska chokladpraliner.” Åtta företag har startat siten. Man kommer inte att släppa in fler delägare, men vara öppen för att fler ska få annonsera och ha sina länkar på sidan.

#### Invandrare med agrar bakgrund

Länsstyrelsen i Kronoberg håller tillsammans med Växjö kommun, Ideella föreningen Macken och Lrf på med att försöka få till stånd ett integrationsprojekt på temat "Invandrare med agrar bakgrund som lokalproducerar mat".

#### Lantmat

LRF drev tidigare projektet Lantmat i Småland och Öland med syfte ett ”göra den lokala livsmedelsmarknaden rikare på goda råvaror och spännande produkter samt att hitta gemensamma lösningar på distributionen för att göra dem lättillgängliga för konsumenten.”. Den webbsida som projektet lanserade finns inte längre i bruk.

#### Mat i Småland och på Öland

Mat i Småland och på Öland var ett LBU-projekt som drevs av LRF med syfte att lyfta fram den lokala maten i bl.a. Glasriket, Astrid Lindgrens Värld och på festivalen i Hultsfred. Någon rapport har ej gått att finna.

#### Regional Matkultur

Som redan redovisats anser Sten Janér, ansvarig för Regional Matkultur i Småland, Östergötland och Öland att verksamheten fungerar bra. ”Småländska smaker” är det begrepp man använder för de skifter som presenterar medlemmarna.

Rose-Marie Winqvist, en av de två anställda på projektet Matupplevelser säger dock att ”det finns en kritik mot Regional Matkultur både i Småland och på Öland. Många är missnöjda över att kriterierna är så låga, men det pågår ett arbete med att skräpa kraven.”

#### Smaka på Blekinge, Småland och Öland, kartor

Hushållningssällskapet har under flera år producerat matkartor för marknadsföring av lokala producenter och gårdsbutiker i Kalmar, Kronoberg och Blekinge län. Lenamarie Wikström berättar att ”vi har gjort kartorna i olika konstellationer och vi vill fortsätta med dessa kartor men vi kan inte. Projektpengarna är slut och regionförbunden säger att det inte är nyskapande så vi får inga nya medel. De menar att företagen nu ska kunna ta sina egna kostnader för marknadsföring. De två första åren vi gjorde kartorna var det gratis för företagen. Det tredje året kostade det 600 kr men då hoppade flera företag av eftersom de tyckte det var för dyrt. För att göra en karta utan stöd behöver varje företag betala 2 000 kr, men det vill de inte. Det finns ingen rapport om eller utvärdering av kartorna.”

#### Smaka på Blekinge, Småland och Öland, webb

Smaka på Blekinge, Småland och Öland ([www.smakapa.se](http://www.smakapa.se)) och är en webbsida med förteckning över producenter i regionen. Man har också varit samlande aktör för deltagandet i

Smaklust två gånger. Elisabet Storck, LRF, är ansvarig, och säger att ”vår hemsida är ett bra sätt att samla producenterna och vi har också lyckats bra med att få med oss företagen till Smaklust. Dock är vi inte helt nöjda med den senaste mässan. Förväntan var stor men en del regn och kanske större konkurrens gjorde utfallet sämre. Pengarna för vårt nätverk tar slut 2009 och vi vet inte hur vi går vidare. Jag hoppas dock att vi kan fortsätta.”

### Smaka på Tjust

Smaka på Tjust ([www.smakapatjust.se](http://www.smakapatjust.se)) är en ideell förening som bland annat ordnar ”Smaka på Tjust – kultur och skördefest” i september. År 2009 hade man 20 000 besökare och det var fjärde året som festen arrangerades. Föreningen arbetar också med varumärket med samma namn och har under åren arrangerat olika inspirerande sammankomster och kompetensutveckling för medlemmarna.

Jan Hartman är ansvarig för föreningen och säger att ”vi började vårt event som ett projekt med EU-medel, men sådana kan vi inte få längre. Vi börjar få en egen ekonomi nu men har en del stöd från Regionförbundet och sponsorer. Men vi står allt mer och mer på egna ben, och det är viktigt för en långsiktig hållbarhet. Vi har under de fyra åren som varit kunnat bygga ett starkt varumärke. Tidigare har vi haft stöd så vi kunnat trycka snygga skrifter och kartor, men nu fick vi nöja oss med nätet. Och det gick faktiskt alldeles utmärkt.”

År 2006 gjorde aktörerna som ansvarar för ”Smaka på Tjust” tillsammans med undertecknad en omfattande fältstudie av måltid och turism i Västerviks och Oskarshamns kommuner, på uppdrag av länsstyrelsen i Kalmar län. Ett stort antal entreprenörer besöktes och intervjuades. Många hävdade att det finns många projekt som inte är samordnade utan upprepar varandra. Ett genomgående budskap var att projekten bör ledas så lokalt som möjligt och att det är bättre att arvoda lokala entreprenörer för att på deltid arbeta med projektledning istället för att ha anställda projektledare utifrån. Det är bättre att utveckla lokal spetskompetens som lokalt kan inspirera andra, istället för att ha experter som sitter centralt.

Flertalet av de intervjuade menade att man bör skilja mellan hobbyproducenter och dem som arbetar professionellt. Förvisso kan de samverka, men de har också olika behov. Samtidigt förde många fram önskemål om mer flexibla nätverk som inte bara arbetar med de redan etablerade utan också välkomnar de som är nya. Det är viktigt att ge entreprenörerna större trygghet istället för att göra dem beroende av projekt och projektledare.

Dåvarande Leader Kustlandet uppmanade föreningen att snabbt komma in med en ansökan, eftersom man hade medel över som behövde förbrukas. Det entreprenörsstyrda projektet Kustsmak formulerades. När ansökan väl var inne visade det sig att man misstagit sig. Pengarna var redan slut. Den utförliga rapporten tycks ha hamnat i länsstyrelsens arkiv.

### Smålands marknad

I Växjö genomfördes Smålands marknad ([www.smalandsmarknad.se](http://www.smalandsmarknad.se)) i september 2009 i samband med mötet mellan EU:s jordbruks- och fiskeministrar. Ett stort antal producenter samlades på torget för att först möta konsumenter och sen ministrar och press. Inför



marknaden fick producenterna stöd med kompetensutveckling och coachning. Marknaden blev en framgång och upprepades den första advent tillsammans med den traditionella julmarknaden vid Smålands museum. Ambitionen är att utveckla en saluhall under bar himmel som ska samla producenter i hela Småland, även om det huvudsakliga upptagningsområdet är Kronobergs län.

### Smålandskorgen

Smålandskorgen var en ideell förening som växte fram ur ett projekt som hade stöd av Leader Astrid Lindgrens Hembygd. Under varumärket ”Smålandskorgen – en smak av Småland” marknadsförde man sig och sålde varorna i gårdsbutiker och livsmedelsbutiker i regionen. Föreningen var också engagerad i Hultsfredsfestivalen med en servering. Föreningen kunde dock inte hålla ihop och Smålandskorgen är inte längre aktiv.

### Småländska smaker

Småländska smaker är ett begrepp som använts av Regional Matkultur, men också av Södra Smålands Turistråd, som 2008 utvecklade projektet ”Småländska Smaker i södra Småland” tillsammans med Smålands Turism som arbetade med ”Småländska smaker, mat- och upplevelseprojekt i norra Småland.”

Projektet handlar om att använda lokal/regional mat och måltidsupplevelser för att utveckla turismen i länet. Man avser bl.a. att arbeta med det unika i boendet, historik, traditioner i bygden, högtider, årstidens möjligheter, lokala mattraditioner, besökarens möjlighet till att prova på och lära, möten mellan människor, information, marknadsföring m.m. Projektet ska arbeta med två delar, dels ett restauratörsnätverk som ska heta Småländska smaker och vara en kvalitativ spjutspets som via måltider i inne- och utemiljöer erbjuder det bästa Småland har att erbjuda, des agrar turism med Småländska smaker i lantbruksmiljö, råvaror, gårdsbutiker catering och måltider.

För Södra Smålands Turistråd har projektet dock gått i stå. Regionförbundet ställde snabbt upp med medel men nu har man väntat ett och ett halvt år på besked från Länsstyrelsen. Trots flera påstötningar har det inte gått att få besked om varför en handläggning ska ta så oerhört lång tid. De företag som ville vara med börjar nu tröttna på väntan på besked. Man hoppas dock kunna komma igång snart.

Katrin Rydström på Visit Småland berättar att ”vi har ett tvåårigt projekt med 12 restauranger och andra serveringar. Vår fokus är utveckling och entreprenörsutbildning. Kunden ska få en större upplevelse och vi arbetar med story telling, miljön, platsen där måltiden sker och vi utbildar personalen att berätta själv. Vi köper detta koncept av konsulten Ulf Åberg från Continuum. Vi har kontakter med producenter men så många andra projekt fokuserar på dom, så vi avstod från ett eget nätverk. Vi samarbetar med det som är på gång i stället. Men våra restauranger har kontakt med lämpliga producenter.”

Rydström konstaterar att ”projektet inte har blivit vad vi ville. Vi tänkte ha hela Småland med, men Kalmar har inte kunnat bestämma sig. Dom är vana att vilja köra projekt på egen hand,

men nu börjar de öppna sig en aning. Men värst är det ju med Länsstyrelsen i Jönköping som inte kan bestämma sig. Det är upprörande. På så sätt stoppas det småländska samarbete som vi såg fram emot. Samverkan behövs verkligen. Det finns alldeles för många som håller på med samma sak, inte minst med utbildningar och träffar. Och när pengarna är slut så finns inte mycket kvar. Vi kan inte hålla på så längre.”

### Torslunda försöksstation

Torslunda försöksstation på Öland har nyligen lämnat in en ansökan om att starta ett nyföretagarcentrum med inriktning på mat och måltid. Utvecklingsköket ska vara en resurs som kan hyras av projekt och företag som är inriktade mot utveckling av nya företag och produkter. Det kan också användas till inspirations- och utbildningsaktiviteter.

### ÖlandsSmak

ÖlandsSmak var ett projekt som samverkade med Ölands Skördefest. Tanken var att man skulle utveckla öländska livsmedel med hög kvalitet och med tydliga öländska smaker och dofter. Dessa skulle säljas under varumärket ÖlandsSmak. Affärsidén genomfördes dock inte.

### Ölands skördefest

Ölands Skördefest ([www.skordefest.nu](http://www.skordefest.nu)) äger rum i månadsskiftet september och oktober, och är Sveriges största skördefest. Den har arrangerats under 13 år och blivit ett av Ölands i särklass största besökstillfällen. Många entreprenörer omsätter mer under Skördefesten än under den traditionellt starka midsommarhelgen. Det omsätts ungefär 90 miljoner under festen, vilket är lika mycket som under en bra sommarvecka. Festen gör att många entreprenörer håller sin verksamhet igång fram till festen, istället för att som tidigare stänga när skolorna började. Skördefesten har därmed inneburet en förlängning av turistsäsongen på hela Öland.

Under de senaste åren har festen varit omdiskuterad och lokala politiker har kritiserat de ansvariga för att ekonomiska oegentligheter har förekommit. En revision under år 2009 visade att det funnits brister i redovisningen av resor och representation, samt att det funnits brister i anställningsavtal och styrelsen protokoll. Revisionen har lett till att verksamhetens styrts upp med tydligare regler och avtal. Det är föreningen Skördefestens vänner som äger det bolag som driver verksamheten.

Till festen 2009 gick LRF in som huvudsponsor under tre år, eller Guldsponsor som det kallas, eftersom LRF ser Skördefesten som en stark mötesplats och en arena för många av de frågor som LRF driver. LRF och arrangörerna har valt att inte redovisa hur stor summa som sponsorskapet handlar om. En stor del av finansieringen kommer av annonsering i den stora programtidning som görs.

Stefan Ahlgren, en av ansvariga för Skördefesten konstaterar att det inte finns några utvärderingar efter festen drivits av ett bolag sedan starten. ”Vårt magasin är en grundpelare för ekonomin och faktiskt betalar hela 98 procent av dem som har öppet för att vara med. Aktörerna betalar efter betalningsförmåga och faktiskt kan små och nystartade aktörer få

betala i efterskott när de ser hur det gick med ekonomin. Och det är lättast att få de små att betala. En del stora aktörer som tjänar mycket pengar under festen är lite mer ogina.”

ÖlandsForum är en seminarieriserie som pågår parallellt med Ölands Skördefest. År 2010 inleder man med två dagars Miljöforum, en dags Naturforum och en dags Matforum. Ahlgren säger att ”många i livsmedelsbranschen tycker att det är bra med en dag där man kan diskutera gemensamma problem. Temat för Matforum 2009 var Sverige det nya matlandet. Det var en del bra föredrag, men det blev lite tunt med visioner och konkreta idéer. Vi hade hoppats på mer.”

### **Blekinge**

Blekingens turistsida ([www.blekinge.se](http://www.blekinge.se)) lyfter inte fram måltiden på sin startsida, men under rubriken mat & dryck står det att ”matkulturen i Blekinge har präglats av närheten till havet men har också influerats av andra mattraditioner. Här finns ett stort utbud av matställen, allt från det exklusiva till det enkla och välsmakande som är lite snällare mot reskassan. Tillgång till råvaror såsom grönsaker, rotfrukter, bär, kött och fågel från ett av landets främsta jordbrukslandskap gör att mat med lokal anknytning står på menyn på flera av Blekinges restauranger.”

Blekinge är med i det stora projektet om Matupplevelser, och har medverkat i flera projekt tillsammans med Småland. Regional matkultur var avsnöad under några år, men har vaknat till liv igen med 16 medlemmar.

### Blekinge Upplevelseindustri

Blekinge Upplevelseindustri ([www.blekingeupplevelseindustri.se](http://www.blekingeupplevelseindustri.se)) ”har som målsättning att främja tillväxten inom upplevelseindustrin i Blekinge, där alla projekt, verksamheter och människor tillsammans bidrar till att uppfylla detta!” Mat och måltid ingår dock inte i den nuvarande verksamheten.

### **Skåne**

Skånes webbsida om turism ([www.skane.com](http://www.skane.com)) sätter måltiden i högsätet och inleder sidan med budskapet att ”varje årstid har sin tjusning, men hösten är en särskilt mättad mattid i Skåne. Då samsas ålagillen med gåsmiddagar och ger Skånes krögare bråda dagar. Det fräser i gästgiveriernas stekpannor och från köket kommer de allra ljuvligaste dofter. När maten väl kommer på bordet skall det ätas mycket och länge medan ålamörkret sänker sig utomhus...”

Region Skåne har arbetat med måltidsområdet under flera år och har prioriterat större och längre satsningar inom ett antal utvalda områden, bl.a. genom klustersatsningen ”Maten i Skåne”. Det primära syftet har varit att bygga och utveckla ett funktionellt samarbete genom alla led för små och medelstora företag inom livsmedels- och restaurangsektorn, samt för utbildningarna inom dessa sektorer. Det övergripande syftet har varit att sätta Skåne på den europeiska matkartan, och att på tio år bli en välkänd europeisk matregion.

### GastroNovum

GastroNovum bildades under ledning av Hässleholms kommun år 2007, som en gastronomisk mötesplats för alla målgrupper inom livsmedelsindustrin och för matintresserade privatpersoner. Man har arbetat med kurser, symposier och andra aktiviteter. Verksamheten har inte lyckats bli självbärande och kommunen la ned satsning inför nyåret 2010.

#### MattorgSkåne

Mattorg Skåne ([www.mattorg.skane.org](http://www.mattorg.skane.org)) har fungerat som Skånes marknadsplats för lokalproducerad mat, där man kunde söka efter skånska produkter och Skånes småskaliga livsmedelsproducenter. Sidan fungerar inte för närvarande. Den utvecklades via ett LBU-projekt som hette ”Skånes marknadsplats för lokalproducerad mat”,

#### Matrundan Österlen

Matrundan Österlen ([www.culinaria.se](http://www.culinaria.se)) var först tänkt att bli ett årligen återkommande vårevenemang, men har utvecklats till ”Matrundan – kulinarisk turism ek. för.” som består av ca 30 småföretag. ”Vi är en sammanslutning av gårdsbutiker, gästgivaregårdar, odlare, förädlare och restauranger belägna i och strax utanför Österlen. Det vi har gemensamt är att vi på något sätt arbetar med mat knutet till upplevelse. Föreningen arbetar strategiskt och konkret med utvecklingen av kulinarisk turism. Genom samarbete kan vi tillsammans ge besökaren en större upplevelse av mat i alla stadier och former. Vi samarbetar inom produktutveckling, marknadsföring och kompetensutveckling.”

#### Scandinavia Culinary Tourism Symposium

År 2006 genomförde the International Culinary Tourism Association i samarbete med Position Skåne ett symposium om måltidsturism i Skandinavien. Det var första gången denna internationella organisation hade en sammankomst i de nordiska länderna. Organisationens internationella ledning deltog tillsammans med många ledande måltidsprofiler från Skandinavien.

Maria Grynge var ansvarig för symposiet och konstaterar att ”symposiet blev en framgång, särskilt genom att de internationella besökarna fick uppleva vad Skandinavien och främst Skåne har att erbjuda i måltidsupplevelser. Däremot kom det betydligt färre svenska deltagare än väntat. Det var särskilt svårt att locka deltagare från restaurangbranschen men även från producenterna. Men flera svenska aktörer fick stark inspiration. Jag har suttit i den internationella styrelsen några år, men har just klivit av. Det är ingen svensk aktör som engagerat sig tydligt i arbetet. Från den internationella sidan vill man dock gärna ha ett till Symposium i Skandinavien.”

#### Skånska Matupplevelser

Skånska Matupplevelser ([www.skanskamatupplevelser.com](http://www.skanskamatupplevelser.com)) är ”ett nätverk av Skånska krogar som har som ambition att låta dig uppleva det bästa Skåne har att erbjuda i matväg.” År 2009 hade 24 krogar ”kvalat in i gruppen som sätter lika höga krav på miljön kring din matupplevelse som på det som serveras på tallriken.” Tourism in Skåne AB är ansvarig för verksamheten.

### Smaka på Skåne

Smaka på Skåne ([www.smakapaskane.se](http://www.smakapaskane.se)) är Region Skånes projekt för att utveckla bra och närproducerad mat. Här finns mer information till besökare och konsumenter än till producenter.

På sidan slås fast att ”hur man än vänder och vrider på saken så är Skåne Sveriges starkaste matregion. Det menar både smaklökar och jurymedlemmar. Gång på gång. Det beror till stor del på att vi finns där vi finns. Med hav på tre sidor, bördiga näringsrika jordar, ljumma vindar och många soltimmar är förutsättningarna de allra bästa. Men det beror också på att bra förutsättningar för växter och djur också stimulerar odlare och kockar att växa. Redan de skånska råvarorna i sig är värda ett besök. I händerna på duktiga matlagare blir de till mat värd att komma tillbaka för.” Det ges vidare gedigen information om ”en resa i Matens rike”, skånska mattraditioner, skånska smaker som är den kryddiga den starka och den sötsura samt om skånska drycker.

På webbsidan finns också en matguide med information om olika restauranger, gårdsbutiker, catering, kaféer, butiker samt aktiviteter. Det finns en kalender över årets matevenemang under året, som dock var helt tom i december. Med hjälp av en matkarta får man reda på ”utbudet av restauranger, gårdsbutiker, butiker, kaféer och catering längs den väg eller ort som du vill besöka”. På sidan finns också information om de olika nätverk och aktörer som finns i Skåne. Under rubriken för företagare finns information om deltagandet i Smaklust, om Smakplats Skåne samt om producentgruppen som är en arbetsgrupp för olika producentsammanslutningar. Här finns också ett nyhetsbrev varav det senaste är från december 2007.

### Smakplats Skåne

Smakplats Skåne ([www.smakapaskane.se/utveckling/smakplatsskane](http://www.smakapaskane.se/utveckling/smakplatsskane)) är ett utvecklingscentrum för småskalig livsmedelsproduktion. Där kan entreprenörerna få hjälp med allt från produktutveckling till lagstiftning genom att delta i seminarier, kurser och studieresor eller individuell coachning. En del av det som erbjuds är kostnadsfritt. Man samarbetar med kunniga rådgivare, bland annat med befintliga företagare, i coachningspaketen. På webbsidan finns rikligt med länkar till artiklar och annan information.

Helena Ullmark på Smakplats Skåne berättar att samverkan med alla företag och aktörer är A och O för att lyckas. I samarbete med LRF bjuder man in till träffar fyra gånger per år. ”Utan samverkan, samordning och kunskapsutbyte fungerar det inte. Och genom att träffas ser man vad som är på gång. Våra träffar har visat att det finns omkring 100 vinodlare i Skåne, och därmed är vin plötsligt något högst substantiellt i vår region. Det är också viktigt att ha kontakt med utbildning och forskning, för att inte tala om organisationer som Slow Food.”

Ullmark konstaterar att ”det är en viktig utmaning att få företagen att betala för sig, men samtidigt är det nödvändigt med skattepengar så att de kommer igång. Men det är viktigt att ställa krav. Om allt är gratis blir det fel. Ett problem är att så många företag är produktorienterade. De är inte fokuserade på kund och marknad utan ser bara sin produkt. Jag

har mött producenter som satsar på kött av högsta kvalitet som de detaljstyckar, och sedan tänker sälja billigt till grannarna. De tänker inte på att kunder i staden och restauranger är villiga att betala så mycket mer. Vi arbetar för att göra producenterna stolta och våga ta betalt.”

Ullmark säger vidare att det ”förvisso finns bra samverkan i Skåne, men samtidigt finns det många aktörer, alldeles för många aktörer. Det blir så ineffektivt när så många aktörer driver olika projekt. Man undrar ibland om projekten är till för entreprenörerna eller till för projektägarna. Vi måste bli bättre på fokusering och tänka på långsiktig hållbarhet.”

Ullmark säger vidare att ”även om vi pratar mycket om mat och turism i Skåne så har vi en bra bit kvar. Tourism i Skåne lyfter ju förvisso fram måltiden i sin information, inte minst i en särskild skrift som trycks på fyra språk. Men de tar bara med de aktörer som brukar finnas med. Dom söker inte aktivt upp nya. Det intryck jag har är att ingen arbetar medvetet med måltidsturism. Det är boende, cyklar och allt det vanliga man arbetar med, men ser inte vikten av måltiden. Tidigare drevs projektet Skånska Matupplevelser, men det har tappat fart och nu får mer eller mindre de restauranger som ingår klara sig på egen hand”

Hon avrundar med att ”ett problem är att Tourism in Skåne har ett tydligt uppdrag att marknadsföra, inte att utveckla produkter. Det innebär att det är ett vakuum kring var ska utvecklingen av måltidsturism ska ske. Det har gjorts försök med gemensamma plattformar, först Maten i Skåne och sen Smaka på Skåne, men fortfarande hamnar kombinationen mat och turism lite mellan stolarna.”

#### Skånes livsmedelsakademi

En annan aktör i Skåne är Skånes livsmedelsakademi ([www.livsmedelsakademin.se](http://www.livsmedelsakademin.se)), vars syfte är att vara en samlande kraft för alla som vill utveckla Skåne till ett livsmedelscentrum för Europa. Man samverkar med organisationer, myndigheter, universitet och högskolor. Medlemmar och samarbetspartners är företag, organisationer, myndigheter, universitet och högskolor som representerar hela kedjan från jord till bord.

Man vill se sig som ”ett självklart nav i det sydsvenska livsmedelsklustret. Vår uppgift är att ta tillvara klustrets unika resurser för att öka utvecklingskraften i hela livsmedelsnäringen. Målet är att bygga världens bästa livsmedelskluster. Vi skapar mötesplatser och driver projekt längs hela kedjan från jord till bord. Vi verkar i gränslandet mellan företag, forskning och samhälle.” Fokusområdena är karriärprojektet, måltidsutveckling, innovativa marknadsplatser, idé och innovation, framsyn samt kommunikation.

#### Spirit of Food

Spirit of Food ([www.kristianstad.se/spiritoffood](http://www.kristianstad.se/spiritoffood)) är det ”samlade begreppet för Kristianstads kommuns profil. Att det blev just mat och dryck beror på att Kristianstad har den största koncentrationen av livsmedelsföretag i Sverige.” Man marknadsför sig som ledande med måltiden och konstaterar att ”Kristianstadsslättens jordar tillhör de allra bästa i landet. Därför är det ingen tillfällighet att kommunen satsar på matprofilen Spirit of food. Matglädje, livslust

och njutning är tre ledord som beskriver Kristianstad väl. Här njuter vi de närodlade jordgubbarna, all världens kryddor, rökt ål från havet utanför Åhus, den lagrade osten och den rökta korven. Med stolthet kan vi säga att nästan varje dag äter eller dricker du något från Kristianstad eftersom vi har så många livsmedelsproducerande företag i kommunen.

#### Öresund Food Network

Öresund Food Network ([www.oresundfood.org](http://www.oresundfood.org)) är också en intressant aktör i regionen. Syftet är att få affärsverksamhet och forskning i Öresundsregionen att mötas och man arbetar med informella möten, workshops, seminarier och konferenser.