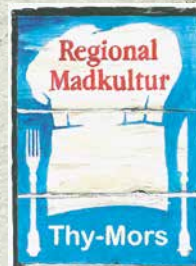


# STRATEGI FOR REGIONAL MADKULTUR THY-MORS

2019-2023





## **Indhold:**

|                    |        |
|--------------------|--------|
| Indledning .....   | side 2 |
| Vores vision.....  | side 3 |
| Vores mission..... | side 3 |

## **Hovedmålsætninger:**

|                                                                            |         |
|----------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Udvikling af foreningen .....                                           | side 6  |
| 2. Samarbejde med andre aktører .....                                      | side 9  |
| 3. Udvikling af gastro-turisme .....                                       | side 11 |
| 4. Kommunikation og branding.....                                          | side 13 |
| 5. Udviklingsprojekter der understøtter<br>strategien og medlemmerne ..... | side 14 |



## Indledning

Regional Madkultur Thy-Mors blev stiftet 23. april 2013 og havde det første år 12 virksomheds-medlemmer. På fem år er foreningen vokset til 43 virksomhedsmedlemmer og 60 private medlemmer. Foreningen har gennem årene oplevet stor succes og har fået en betydelig gennemslagskraft - og har været med til at brande Thy og Mors på fødevareområdet. Vi oplever stor opbakning lokalt både fra befolkningen og samarbejdspartnere samt det offentlige og vi er en del af et kendt brand i Thy og Mors.

Foreningens store styrke er det netværk, der er skabt mellem producenter og spisesteder og mange af medlemmerne er stabile og engagerede. Foreningens bestyrelse er veldrevet og har en hurtig, men kvalificeret beslutningsproces. Der bliver lagt mærke til foreningen både lokalt og i fødevarelandskabet i Danmark, og vi har en del besøg udefra, hvor interesserede kommer for at høre om, hvordan vi arbejder.

En stor styrke er også, at foreningen har en netværkskoordinator, da medlemmerne er meget aktive erhvervsfolk, der har travlt med egne forretninger.

Foreningen har fortsat et stort potentiale og bestyrelsens ambitioner er høje.

De store ambitioner giver udfordringer i forhold til de få ressourcer foreningen har økonomisk og mandskabsmæssigt. For at kunne udmønte strategien, skal der derfor prioriteres, ligesom der er behov for at skaffe midler udefra til foreningen.

Denne strategi peger 5 år frem og er et udtryk for foreningens visioner og mål for den nærmeste fremtid. Målet er, at strategien kan være med til at tage Regional Madkultur Thy-Mors og resten af fødevarelandskabet i Thy og på Mors til nye højder.



**Vores vision er: (hvad vil vi på den lange bane - 10 år)**

Thy og Mors er kendt i Danmark som et bæredygtigt fødevaremekka med blomstrende fødevarevirksomheder, der skaber nye produkter, arbejdspladser, gastroturisme og liv på egnen.

**Vores mission er: (vores eksistensberettigelse og hvordan gør vi det?)**

Med foreningen som omdrejningspunkt skaber vi det netværk og fællesskab, der skal til, for at virksomhederne kan udvikle sig.

I foreningens vedtægter lyder foreningens formål:

**”Foreningens formål er at arbejde aktivt for en positiv udvikling af madkulturen i Thy og på Mors ved at fremme produktionen, forarbejdning og salget af kvalitetsfødevarer, som er dyrket i Thy eller på Mors og/eller forædlet fortrinsvis på lokale råvarer og/eller er en del af den nordvestjyske madkultur”.**



## Bæredygtighed og FNs Verdensmål for bæredygtig udvikling

Regional Madkultur Thy-Mors er optaget af bæredygtighed, og derfor bakker vi op om FNs 17 verdensmål for en bæredygtig udvikling. Målene gælder for alle verdens lande, og vi påtager os gerne en del af ansvaret for at være med til at nå målene. Det er især mål nr. 12 "Ansvarligt forbrug og produktion", som er relevant for foreningens arbejde.



Den måde, vi tænker, at vi kan bidrage på, er ved at fokusere på bæredygtighed lokalt.

For os giver det mening, at de råvarer, vi dyrker lokalt, også spises lokalt. Derfor arbejder vi for, at flere og flere råvarer og produkter finder vej ind på de lokale spisesteders menukort og på de lokale butikkers hylder. Det hele giver mening, fordi vi med lokal afsætning kan spare transport og CO2. I den kommende strategiperiode vil foreningen gå mere i dybden med, hvordan vi kan arbejde med bæredygtighed.

*Læs mere på [www.verdensmaalene.dk](http://www.verdensmaalene.dk)*



# Hovedmålsætninger

## 1. Udvikling af foreningen

Foreningen har udviklet sig hurtigt de sidste fem år. Vi har fået mange medlemmer og har arbejdet hårdt for at få økonomien til at hænge sammen, da vi ofte har større ambitioner, end økonomien tillader.

De næste fem år ønsker vi især at udvide medlemskredsen af private medlemmer samt konsolidere foreningen økonomisk og organisatorisk.

Overordnet set er det målet at være det stærkeste og største lokale fødevarefællesskab i Danmark samt at skabe en kreds af frivillige omkring foreningen, som kan bidrage til at skabe mere aktivitet.

Bestyrelsen vil løbende afsøge muligheder for tilskudsgivende projekter, som kan understøtte foreningens udvikling.

### a. Medlemstal

#### *Virksomhedsmedlemmer*

Vores mål er at få i gennemsnit 5 nye virksomhedsmedlemmer hvert år samtidig med at vi fastholder de nuværende. Dvs. at vi i 2023 har minimum 68 virksomhedsmedlemmer. Særligt ønsker vi at udvide medlemskredsen med relevante virksomheder, der arbejder med fisk og skaldyr i Hanstholm.

Samtidig ønsker vi i højere grad at sikre, at vores medlemmer overholder kriterierne for medlemskabet, så vi holder den kvalitetsmæssige fane højt.

#### *Private medlemmer*

Vores mål er at vækste med 100 private medlemmer om året, samtidig med at vi fastholder de nuværende. Dvs. at vi i 2023 har minimum 560 private medlemmer.

Vi skal i perioden arbejde med at blive bedre til at byde velkommen og tage imod nye medlemmer.

## b. Økonomi

Vores mål er overordnet set at skabe en bæredygtig økonomi for foreningen, så foreningens drift inkl. netværkskoordinator er uafhængig af projektstøtte.

Vi ønsker at blive en økonomisk selvkvørende forening via kontingenter og aktiviteter.

Som udgangspunkt ønsker vi, at nye tiltag skal virke kommercielt i medlemsvirksomhederne, men foreningen ønsker at igangsætte en række tværgående initiativer, som kan fungere som indtægtsdækket virksomhed.

Særligt ønsker vi at udvikle en række nye tilbud til turister, men det kan også være i form af kurser eller andet, som bestyrelsen eller frivillige ønsker at sætte i gang.

I takt med at vores aktiviteter vokser og udvikler sig, skal vi sikre, at der også er ressourcer til driften.

## c. Organisering

### *Bestyrelsen*

Bestyrelsen vil i den kommende periode arbejde mere strategisk og med denne strategi som arbejdsredskab.

Bestyrelsen vil i højere grad arbejde med ansvarsområder, så hvert enkelt bestyrelsesmedlem samt evt. suppleanterne har et ansvarsområde og evt. en arbejdsgruppe i tilknytning til dette.

Vi ønsker at fokusere på at uddelegere mere



til medlemmer (både virksomhedsmedlemmer og private medlemmer), for eksempel ved at etablere flere arbejdsgrupper.

### *Netværkskoordinator*

Netværkskoordinatoren skal i den kommende periode aflastes fra rene administrative opgaver, så fokus primært kommer på udvikling af foreningen samt kommunikation og branding samt at være tovholder for bestyrelsen, medlemmerne og de frivillige.

Koordinatoren skal sammen med bestyrelsen være proaktiv i forhold til at søge projektmidler hjem til konkrete, relevante projekter.

### *Sekretærfunktion*

Foreningen har som noget nyt fået tilbudt en sekretærfunktion fra Thy Erhvervsforum/Food Cluster Thy uden beregning.

Dette vil aflaste både formand, kasserer og netværkskoordinator, der så kan bruge tiden på udvikling af foreningen.

Sekretærfunktionen skal bl.a. stå for medlems-administration, udsendelse af nyhedsbreve, til-meldinger til arrangementer, evt. projektadmi-nistration samt bogføring og understøtte med yderligere administrative opgaver.

Der er udarbejdet en detaljeret opgaveforde-ling mellem netværkskoordinator og sekretær-funktionen.

### *Regional Madkultur Thy-Mors' Venner og arrangementer*

De private medlemmer udgør Regional Mad-kultur Thy-Mors' Venner, og der skal i den kom-mende periode mere fokus på denne del af medlemsskaren.

Vi ønsker at gøre det til noget særligt, unikt og genialt at være medlem her. Derfor skal vi ar-bejde med at gøre medlemsfordelene bedre og tydeligere.

Der skal iværksættes konkrete tiltag for at få fle-re thyboer og morsingboer til at melde sig ind. Som supplement til særarrangementerne for medlemmerne, skal der hverves via facebook og ved lokale arrangementer.

Særarrangementernes høje kvalitet og hyppig-hed skal fastholdes og udvikles. Målet er at ud-byde 8-10 arrangementer (inkl. generalforsam-ling) til privatmedlemmerne.

### *Arbejdsgrupper*

Vi ønsker, at Regional Madkultur Thy-Mors' Venner bliver et populært sted for thyboer og morsingboer at udfolde deres fritid. Derfor vil vi arbejde for at igangsætte konkrete muligheder for de frivillige, for eksempel en gruppe omkring madvognen, guider til Kulturmødet mv.

Målet er løbende at have 50 aktive, frivillige, som vi kan trække på til div. arrangementer og projekter.

### *Arrangementer for virksomhedsmedlemmer*

Målet er at udbyde minimum fire netværksar-rangementer for virksomheds-medlemmerne i løbet af året.

Målet er at fastholde og udvikle kendskabet til hinanden samt sikre videndeling og netværk mellem medlemmerne.

Emnerne skal tage udgangspunkt i virksom-hedernes aktuelle udfordringer og motivere til udvikling i virksomhederne. Netværksmøderne skal inspirere til at løfte og perspektivere virk-somhedsmedlemmernes daglige arbejde og være med til at skabe samarbejde på tværs.



## 2. Samarbejde med andre aktører

Foreningen har de første fem år haft meget fokus på at komme i gang, få medlemmer, skabe netværk mellem medlemmerne og sætte gang i en række aktiviteter.

De næste fem år ønsker vi at skabe yderligere lokalt samarbejde med en række naturlige aktører som for eksempel de to kommuner, turistorganisationerne, erhvervsrådene, landboorganisationerne, Food Cluster Thy, Nordic Food College m.v.

### a. Formaliseret fødevaresamarbejde

Vi ønsker i de kommende fem år (med Bornholm som model), at stå i spidsen for at etablere et formaliseret fødevaresamarbejde og at dette nye samarbejde udarbejder en strategi for det samlede fødevaresamarbejde i Thy og på Mors. Visionen er at skabe én fortælling for området.

Målet er at skabe helhed, forankre og udbrede arbejdet med de lokale fødevarer for at skabe jobs og styrke branding af området.





b. Understøtte produktudvikling i samarbejde med Food Cluster Thy

Vi ønsker at understøtte produktudviklingen i vores medlemsvirksomheder, både i den enkelte virksomhed – men i høj grad også på tværs af virksomhederne. Food Cluster Thy vil i høj grad have dette som fokus. Derfor vil vi i samarbejde med Food Cluster Thy i perioden og finde ud af, hvordan vi bedst samarbejder om dette.

c. Kvalificeret arbejdskraft

En af branchens store udfordringer er mangel på kvalificeret arbejdskraft i vores område. Det gælder især kokke, men også køkkenuddannet personale. Foreningen ønsker at være med til at gøre det attraktivt at være ansat i

vores område ved at inspirere medarbejderne på egnens spisesteder ved at invitere bag kulisserne hos vores medlemmer.

Foreningen vil også arbejde for øget helårsturisme, der kan være med til at skabe bedre arbejdsforhold for medarbejderne og foreningen kan bakke op om andre tiltag, der er med til at skaffe kvalificeret arbejdskraft til Thy og Mors for eksempel at vores virksomheder også tager elever ind.

d. Samarbejde med og brug af Nordic Food College

Når Nordic Food College står færdig i august 2019, får vi mulighed for at låne lokaler og køkken til vores aktiviteter. Det giver os mange muligheder, som vi skal se nærmere på.

Det kan være, at vi kan udbyde kursusforløb i samarbejde med Nordic Food College. Der kan tænkes i arrangementer til vores medlemmer, personalearrangementer til virksomheder, hvor man laver mad sammen mm. Ideen er at lave et set up, hvor vi som forening kan generere en indtjening til foreningen.

### 3. Udvikling af gastro-turisme

Foreningen har udviklet og afprøvet en række koncepter, som kan henvende sig til turister, f.eks FoodSafari, kokkedyste, gourmetaftner, besøg hos producenter mm. Vi vurderer, at der er et stort potentiale for at udbyde dette til turister. Vi har et ønske om at kommercialisere tilbuddene til glæde for vores virksomhedsmedlemmer. Målet er, at gøre Thy og Mors endnu mere kendt som et bæredygtigt fødevarermecka og at arbejde for mere helårsturisme. Vi lægger op til strategisk samarbejde med turistbureauerne om dette.

#### a. FoodSafarier og udvikling af gastro-turisme

Foreningen har gennem de sidste cirka tre år udbudt FoodSafarier til vores medlemmer. Konceptet er ture, hvor man i løbet af en dag besøger 2-4 af vores virksomheder (både producenter og spisesteder) og kommer "bag kulisserne". Turene er gennemafprøvede og konceptet er klar til at kunne fungere som turisttilbud. Foreningen ønsker at afprøve, om foreningen kan udbyde dette som et konkret



turisttilbud gennem turistforeningerne og kan skabe indtjening til foreningen samt vores virksomhedsmedlemmer.

Med udgangspunkt i erfaringerne fra udvikling og lancering af FoodSafarier i foreningens regi, skal det undersøges, om der er basis for, at foreningen udbyder flere arrangementer og aktiviteter for turister. Hvis der er basis for dette, er det målet hvert år at have et stort oplevelsesprogram for turister i Thy og på Mors.

Efterspørgslen skal undersøges og de unikke oplevelser skal have et højt kvalitetsniveau. Målet er at skabe flere jobs, styrket branding og flere turisttilbud i Thy og på Mors.





#### b. Smageguider

Som støtte for udvikling af turistprodukterne, har vi brug for lokale guider, som kender vores medlemsvirksomheder. Vi ønsker derfor at igangsætte et uddannelsesprogram både for ansatte i medlemsvirksomhederne samt for de frivillige (ala frivillige guider i Nationalpark Thy). Her uddanner vi lokale ildsjæle, til at tage turister med ud i fødevarerlandsabet i Thy og på Mors. Projektet skal fundraises.

### 4. Kommunikation og branding

En stor del af foreningens succes skyldes, at foreningen fra starten har været tydelig og meget kommunikerende. Vi er kendt lokalt og til dels kendt i Danmark og oplever flere og flere henvendelser i forhold til at folk gerne vil komme og besøge producenter og spisesteder og "høre hvad vi gør" som forening. Vi har samtidig en række store, kendte fødevarerbrands som for

eksempel Thisted Bryghus, Bakkedal, Tican, Vilsund Blue mm. som har været med til at fortælle "den store fortælling" om egnens fødevarer.

Der er derfor allerede et godt brand at bygge videre på. Vi ønsker i den kommende periode at opruste yderligere på kommunikation og branding af foreningen for at nå vores vision.

#### a. Ny brandinghjemmeside

Foreningens hjemmeside er fem år gammel og vi har brug for at skabe en tidssvarende brandinghjemmeside, som svarer til foreningens nuværende image og aktivitetsniveau.

Målet er, at vi har en ny brandinghjemmeside med udgangen af 2019.

#### b. Udvikling af brandingkampagne

Når den nye hjemmeside er på plads, er det tid til at udvikle en ny brandingkampagne for foreningen. Der er brug for at kunne nå længere ud i Danmark og evt. udlandet.

Brandingkampagnen udvikles af bestyrelsen og netværkskoordinator med et højt ambitionsniveau.

#### c. Events

For at brande området ønsker vi at tiltrække minimum en stor, landsdækkende event i perioden.

#### d. Nyt navn

Bestyrelsen overvejer, om Regional Madkultur Thy-Mors er det rigtige navn til foreningen fremover. Navnet er ikke mundret og særlig smart. Måske vil et andet navn være et bedre signal at bruge fremover.

Bestyrelsen ønsker at indlede navnediskussionen på foreningens generalforsamling i 2019 med henblik på at blive afklaret, så det evt. kan vedtages på generalforsamlingen i 2020.

#### e. Intern kommunikation og styrkelse af nyhedsbrevet

En god intern kommunikation er forudsætningen for, at den eksterne kommunikation og branding får succes. Vi vil fortsat bruge den lukkede facebookgruppe til intern kommunikation, men da alle ikke er på der, vil vi styrke nyhedsbrevet. Det vil ske både grafisk og indholdsmæssigt – og der skal arbejdes på også at udsende et nyhedsbrev jævnligt til de private medlemmer.

## 5. Udviklingsprojekter der understøtter medlemmer og strategien

Foreningen har indtil nu finansieret aktiviteter, netværkskoordinator og lidt drift gennem de udviklingsprojekter, som vi har søgt og fået støtte til.

Udviklingsprojekter vil også de kommende år være et fokusområde for bestyrelsen. Projekterne skal tage udgangspunkt i reelle udfordringer og problematikker, som vores medlemmer oplever og ønsker at tage fat i.



Det kan være svært i strategien præcist at sige, hvilke udviklingsprojekter, vi vil tage fat i, da det afhænger af vores medlemmer – samt de midler der kan søges.

Væsentlige udviklingsprojekter er f.eks:

#### a. Thy-Mors terroir

Hvis der kan findes et Thy-Mors terroir-begreb, der dækker både land og vand, vil det kunne højne interessen for området og egnens fødevarer. Derfor ønsker vi at igangsætte et projekt, som på forskningsniveau kan dokumentere et Thy-Mors terroir. Målet kunne være en slags certificering, som kan bruges i markedsføringen af vores område.

#### b. Distribution

Distribution er en af foreningens største udfordringer. Manglende distribution er en hæmsko for, at spisestederne kan få endnu flere lokale produkter på menukortene. Der er brug for et udviklingsprojekt, hvor vi faciliterer en proces med de aktører, som kan løse distributionsudfordringen.

#### c. Flere lokale råvarer og lokale produkter i butikkerne

Foreningen ønsker at øge udbuddet af lokale råvarer og produkter og synligheden af, hvor de kan købes i vores område i både eksisterende og kommende butikker. Det skal ske gennem foreningens netværk og ved at understøtte distributionsløsninger samt være vejviser for lokale og turister.

Strategien er udarbejdet af bestyrelsen for Regional Madkultur Thy-Mors i perioden juni 2018 - februar 2019 og er præsenteret på foreningens generalforsamling d. 20. marts 2019.

Tekst: Jeanette Lund, netværkskoordinator

Fotos: Mette Johnsen

Strategien er grafisk opsat af EUC Nordvest, Morsø Landbrugs-skole, som et sponsorat til foreningen.

Tryk: Bornerup Grafisk

Oplag: 200 stk

Udgivet i marts 2019.

[www.madkulturthymors.dk](http://www.madkulturthymors.dk)

# Regional Madkultur Thy-Mors

---

[www.madkulturthymors.dk](http://www.madkulturthymors.dk)

Find os på Facebook

