

Mål- og resultatplan mellem Erhvervsstyrelsen og Food Organisation of Denmark (FOOD) 2017

Indholdsfortegnelse

1. Strategisk målbillede	2
1.1. Præsentation af institutionen	2
1.2. Mission	1
1.3. Vision	1
1.4 Opgaver og strategiske målsætninger	1
1.4.1. Kerneopgaver	1
1.4.2. Strategiske målsætninger	2
1.5. Budget	5
1.5.1. Institutionens samlede budget	5
1.5.2. Budget for aktiviteter omfattet af nærværende kontrakt	5
2. Årlige resultatmål	6
2.1. Understøttende politiske udviklingsmål	6
2.1.1. Formidling på Landdistriktskonferencen	8
3. Formalia og påtegning	9
Bilag 1: Effektkæder for resultatmål	9

1. Strategisk målbillede

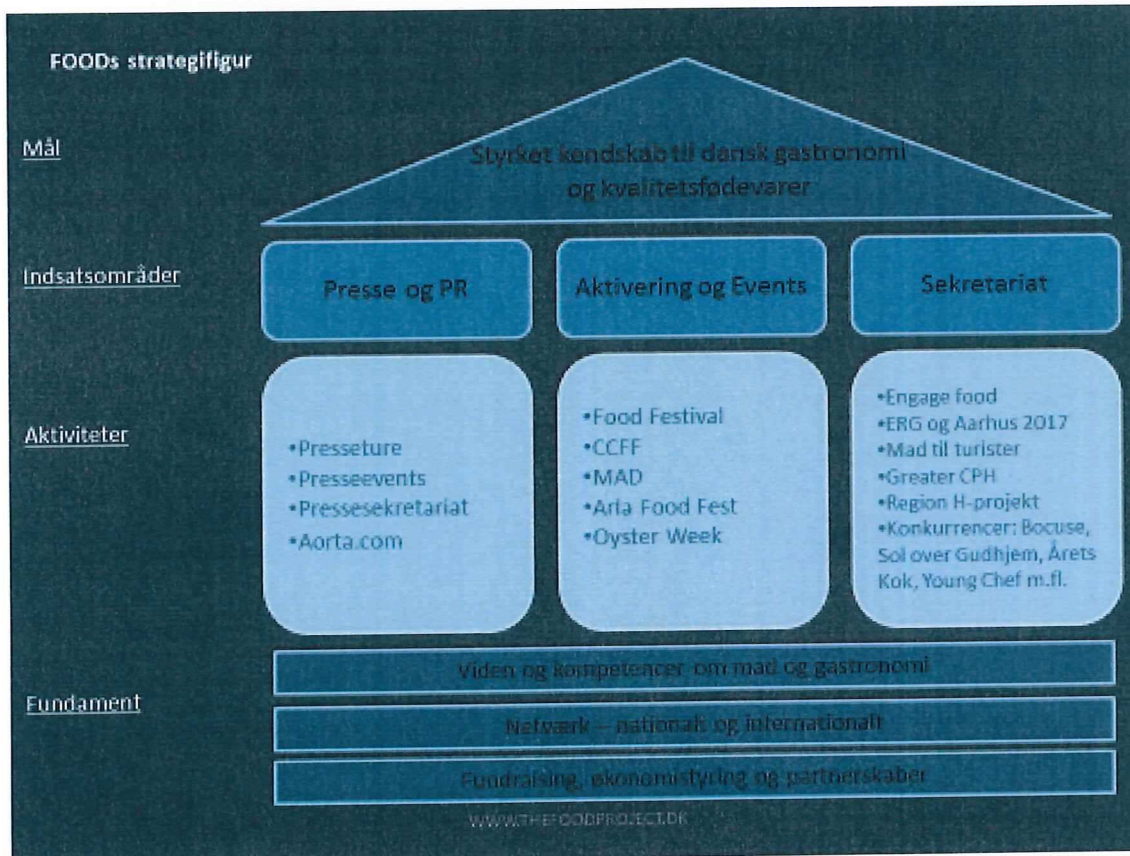
Food Organisation of Denmark (FOOD) er et offentligt-privat partnerskab stiftet som almennyttig forening på initiativ fra Erhvervsministeriet. FOOD har kontorer i Valby og Aarhus og samarbejder med en lang række offentlige og private samarbejdspartnere, der arbejder med fødevarer og madoplevelser i hele Danmark.

Medlemmerne er Erhvervsministeriet, Miljø- og Fødevareministeriet, Arla, Danish Crown og Team Gastronomi Danmark (branchens organisationer, uddannelsesinstitutioner mv. i et fælles medlemskab). FOOD har desuden forpligtende samarbejder med bl.a. Carlsberg, Coop, BC Group, Region Midtjylland, Region Sjælland, Aarhus Kommune, Københavns Kommune samt en lang række andre offentlige og private partnere.

1.1. Præsentation af institutionen

Food Organisation of Denmark har til formål at udbrede kendskabet til dansk og nordisk gastronomi og kvalitetsfødevarer.

FOODs bestyrelse har vedtaget en strategi for de kommende års arbejde. Denne fremgår af nedenstående figur.



1.2. Mission

FOODs mission er at fremme og formidle nordisk gastronomi og kvalitetsfødevarer.

Missionen har således to elementer:

- Fremmer. Dette er "den venlige hånd". FOOD skal bedst muligt forsøge at hjælpe og understøtte alle, der arbejder for bedre gastronomi og kvalitetsfødevarer.
- Formidler. FOOD er særligt sat i verden for at formidle alle de mange gode historier.

Dermed bidrager FOOD til at skabe gode vækstvilkår for restauratører, fødevareproducenter mv. i hele Danmark.

1.3. Vision

FOODs vision: Danmark er kendt og anerkendt som et internationalt gastronomisk og fødevareproducerende kraftcenter.

- Kendt handler om, at vi skal blive ved med at fortælle og formidle de gode historier. Dansk gastronomi og fødevareproduktion har meget at byde på. Vi skal fortælle det både her hjemme og i udlandet.
- Anerkendt er noget, vi hele tiden skal gøre os fortjent til. Vi skal derfor løbende have fokus på, at dansk gastronomi klarer sig godt i den internationale konkurrence. Der skal mao. hele tiden sikres høj kvalitet.

Dermed bidrager FOOD til at skabe gode vækstvilkår for virksomheder indenfor produktion af kvalitetsfødevarer og madoplevelser.

1.4 Opgaver og strategiske målsætninger

FOODs kerneopgaver og strategiske målsætninger er bestemt af foreningens vedtægter og den af bestyrelsen godkendte strategi for det daglige arbejde.

1.4.1. Kerneopgaver

FOOD er ifølge foreningens vedtægt sat i verden med det formål at udbrede kendskabet til dansk og nordisk gastronomi og kvalitetsfødevarer. Med det mål for øje har foreningens bestyrelse vedtaget en strategi, der er illustreret i figuren ovenfor. Som det fremgår, er indsatsen inddelt i tre indsatsområder/kerneopgaver:

1. **Kerneopgave 1 – skabe international opmærksomhed gennem international PR**
FOOD udvikler og driver et internationalt PR-apparat mhp. løbende tilstedeværelse i de væsentligste internationale medier mv. Derved skabes løbende opmærksomhed om Danmark som gastronomisk destination og som producent af kvalitetsfødevarer.
2. **Kerneopgave 2 – skabe øget national og international opmærksomhed gennem events**
FOOD udvikler og arrangerer aktiviteter og events, der skaber opmærksomhed om dansk og nordiske gastronomi og kvalitetsfødevarer i Danmark og resten af verden. FOOD arrangerer således på egen hånd eller i partnerskab med andre en række af de vigtigste madbegivenheder i Danmark og udlandet.
3. **Kerneopgave 3 – at fungere som sekretariat og ”hjælpende hånd” for andre aktører der arbejder for samme formål**
Med henblik på at fremme foreningens overordnede formål løser FOOD både en række sekretariatsopgaver og understøtter andre aktører inden for promovring og udvikling af madoplevelser, kvalitetsfødevarer mv. Hjælpen kan både være administrativ, netværk/viden, presse og kommunikation, fundraising og direkte økonomisk tilskud. Alle opgaverne er rettet mod at udvikle og styrke det gastronomiske Danmark.

1.4.2. Strategiske målsætninger

For hver af FOOD's tre kerneopgaver er der formuleret en række konkrete målsætninger:

1. Målsætning 1 (**international opmærksomhed gennem international PR**):

Den overordnede målsætning er i overensstemmelse med foreningens vedtægter følgende:

At sikre løbende synlighed for danske kvalitetsfødevarer og madoplevelser i førende internationale medier og relevante online platforme og sociale medier. Der opstilles konkrete mål for indsatsen løbende, og som minimum skabes 100 artikler/omtaler i væsentlige internationale medier årligt.

2. Målsætning 2 (**øget national og international opmærksomhed gennem events**)

I overensstemmelse med foreningens vedtægter udvikles og afvikles en eller flere signaturevents, der fremviser danske kvalitetsfødevarer og dansk gastronomi for et betydeligt dansk og internationalt publikum.

- Konkret afholdes årligt Danmarks to største madbegivenheder i hhv. Aarhus (Food Festival) og København (Copenhagen Cooking). For hver af disse events opstilles en række konkrete mål vedr. antal gæster, udstillere, deltagertilfredshed mv. Et væsentligt indsatsområde er inddragelse af produkter og oplevelser fra hele Danmark. Koblingen mellem land og by er et vigtigt redskab i fht at skabe udvikling og vækst i landdistrikterne.
- På Food Festival 2017 vil der være et allokeret område på festivalpladsen, som hedder Danmarks Spisekamre. Til dette område vil FOOD rekruttere fødevarenetværk som eksempelvis Samsø, Læsø, Landmad (producenter primært fra Djursland) etc. Området giver plads til at fø-

devareproducenter fra den type sammenslutninger kan danne fælles front og lave markedsføring i fællesskab. Der vil også være virksomheder blandt disse, som tilbyder fødevareroplevelser, eksempelvis Landboturisme.

- FOOD afvikler selv eller er partner ved en række events mv., der fremviser danske kvalitetsprodukter og madoplevelser. Disse afvikles primært udenfor de større byer, fx på Bornholm, ved Vadehavet, Limfjorden mv.

3. Målsætning 3: ("*hjælpende hånd*" for andre aktører)

Som led i den af bestyrelsen vedtagne strategi med vision og mission mv., fungerer FOOD som en "hjælpende hånd" i forbindelse med de fleste væsentlige aktiviteter indenfor dansk gastronomi. Hjælpen kan både være administrativ, netværk/viden, presse og kommunikation, fundraising og direkte økonomisk tilskud.

Målene er særligt:

- I. At understøtte den nationale turismeindsats, som fastlagt i den nationale strategi for dansk turisme, ved at styrke Danmarks gastronomiske miljø.
- II. Understøtte dansk deltagelse i væsentlige internationale aktiviteter som fx Bocuse, kokkelandskampe mm.
- III. Understøtte et levende gastronomisk miljø i hele Danmark fx gennem aktiviteter på Bornholm, Hirtshals, Holstebro mv.
- IV. Fungere som sekretariat for Midtjyllands rolle som Europæisk Gastronomiregion i 2017 samt for maddelen i Aarhus 2017.
- V. Fungere som sekretariat for Engage Food, en fælles erhvervsindsats med deltagelse af Region Midtjylland, en række private aktører og 11 kommuner i den østlige del af Midtjylland.

I fht. ovenstående bemærkes særligt følgende om indsatsen i 2017:

Understøtte den nationale turismeindsats gennem udvikling af bedre spiseoplevelser

FOOD skal bidrage til udmøntningen af den nationale turismestrategi, herunder varetage gennemførelsen af initiativet om "Fødevarer som turismeprodukt", hvoraf det fremgår, at "Den gode historie om Danmark som gastronomiland skal styrkes og udbredes, herunder fortællinger om sunde, lokale danske fødevarer. Endvidere skal udbuddet og kvaliteten af tilbudte spiseoplevelser højnes for at forbedre turisternes oplevelser med den danske madkultur og derved styrke turisternes tilfredshed med og omtale af Danmark". FOOD skal koordinere gennemførelsen af initiativet i samarbejde med andre relevante turismeaktører, herunder VisitDenmark.

Som led i dette arbejde fungerer FOOD bl.a. som sekretariat for en fælles arbejdsgruppe med henblik på udvikling af bedre spiseoplevelser mv. til turister med deltagelse af fire regioner, Horesta, Dansk Kyst- og

Naturturisme og VisitDenmark. I regi af denne gruppe gennemføres udviklingsprojekter i hele Danmark fra Falster til Holstebro.

FOOD vil i 2017 i samarbejde med de deltagende regioner mv. udvikle samarbejdet yderligere med henblik på at understøtte udviklingen af bedre madoplevelser til turister baseret på lokale råvarer fra hele Danmark.

Europæisk Gastronomiregion og Aarhus 2017

FOOD har i samarbejde med Aarhus Kommune, Region Midtjylland og Aarhus 2017 søgt og fået titlen som Europæisk Gastronomiregion. Titlen tildeles af et netværk af Europas stærkeste gastronomiske regioner som fx Catalonien, Lombardiet, Galway m.fl. FOOD er sekretariat for indsatsen, der omfatter næsten 100 konkrete aktiviteter, og som allerede har givet særdeles betydelig international omtale af Midtjylland som gastronomisk destination i førende medier som Lonely Planet, CNN, The Telegraph m.fl.

Som led i arbejdet er det et selvstændigt indsatsområde at inddrage hele regionen, herunder ikke mindst de yderområder, hvor en betydelig del af selve fødevareproduktionen og den kystvendte turisme findes. Bl.a. gennemføres der i foråret 2017 et udviklingsprojekt på Vestjyllands Højskole, The Catastrophic Meal, hvor en række førende internationale kapaciteter sammen med lokale virksomheder og erhvervsfremmeaktører afvikler en række work shops og events, der sætter fokus på kvalitet og bæredygtighed i de lokale madoplevelser og fødevareproduktion.

Engage Food

FOOD samarbejder tæt med Region Midtjylland om regionens satsning Engagefood. Den samlede indsats omfatter to lokale udviklingsplatforme rettet mod fødevarevirksomheder med vilje til vækst og udviklingslyst. FOOD driver med en række partnere den ene af disse platforme. Her kan virksomheder få kompetent sparring, netværk og hjælp til produktudvikling, markedsudvikling, branding og afsætning. Karakteristisk for virksomheder under Engagefood er, de er ambitiøse på deres virksomheds vegne, at de er villige til at investere ressourcer i udvikling og netværk, samt at de ser samarbejde på tværs af virksomheder og fagfelter som en væsentlig driver for udvikling.

Alle indsatser gennemføres i et tæt integreret samarbejde med de generelle erhvervsudviklingsprogrammer, bl.a. i regi af Væksthus Midtjylland og lokal erhvervsservice. Indsatserne en del af et samlet system og uanset hvilken dør man som virksomhed går ind ad, vil man få det nødvendige tilbud og sparring. Det er et selvstændigt mål for indsatsen, at den dækker hele regionen. Bl.a. vil der i indsatsen indgå følgende aktiviteter rettet mod udvikling i landdistrikterne:

- Afholdelse af en række events i de mindre kommuner i Business Region Aarhus, der er dækket af LAG-ordningen.
- Fokus på destinationsturisme i landdistrikterne.
- Produktkendskabstur for restauranter i yderområderne af Østjylland.
- Event for Djursland på Food Festival med øget pressefokus, deltagelse af små producenter og støtte fra LAG Djursland.
- Fødevarefortællinger fra mindre landsbyer i Østjylland

1.5. Budget

1.5.1. Institutionens samlede budget

Opgaver	Omkostninger Mio. kr.	Indtægter Mio. kr.	Budget 2017 I alt
0. Hjælpefunktioner samt generel ledelse og administration	2.088.854	2.000.000	-88.854
1. Kerneopgave 1	800.000	800.000	0
2. Kerneopgave 2	9.510.000	9.185.500	-324.500
3. Kerneopgave 3	6.482.000	7.047.000	565.000
I alt	18.880.854	19.032.500	151.646

1.5.2. Budget for aktiviteter omfattet af nærværende kontrakt

Opgaver	Omkostninger Mio. kr.	Indtægter Mio. kr.	Budget 2017 I alt
0. Hjælpefunktioner samt generel ledelse og administration	0	0	0
1. Kerneopgave 1	325.000	0	325.000
2. Kerneopgave 2	675.000 (fordelt på 400.000 til udvikling og test af koncept og 275.000 til events mhp. udvikling af madoplevelser)	0	675.000
3. Kerneopgave 3	1.000.000	0	1.000.000
I alt	2.000.000	0	2.000.000

2. Årlige resultatmål

Kerneopgave 1	Kerneopgave 2	Kerneopgave 3
Der udvikles et program rettet mod at skabe internationale indslag om destinationer, oplevelser mv. om mad og gastronomi i landdistrikterne	Der udvikles et samlet koncept for udvikling og promovning af fødevarer og madoplevelser fra landdistrikter i Danmark. Der skal både være fokus på formidling af oplevelser/turisme og afsætning af produkter. Koncept mv. afprøves på Food Festival 2017.	Der igangsættes en samlet udviklingsindsats i forlængelse af den nationale turismestrategi rettet mod at skabe vækst og beskæftigelse i landdistrikterne gennem udvikling af bedre spiseoplevelser og flere kvalitetsfødevarer mhp. at styrke turisternes tilfredshed.
	Der afvikles eller støttes mindst 3 events med fokus på udvikling af madoplevelser til turister afholdt i landdistrikterne.	

2.1. Understøttende politiske udviklingsmål

Kerneopgave 1	
1. Resultatmål	<p>Den internationale omtale af dansk gastronomi har de seneste 5 år været meget omfattende og har bidraget til at øge omsætningen og væksten i den danske restaurantbranche. Branchen har således oplevet en særdeles kraftig vækst i omsætning og beskæftigelse i denne periode. Omtalen og væksten har dog stort set udelukkende været rettet mod København og i det seneste år eller to Aarhus. Målet med nærværende indsats er at udvikle et program, der kan udvide omtalen, så den i højere grad også kommer landdistrikterne til gavn med deraf følgende styrket efterspørgsel og vækst.</p> <p>Der opstilles følgende specifikke mål for indsatsen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Etablering af et netværk af partnere med godt lokalkendskab, der kan bistå med udvælgelse af emner til gode historier internationalt mv. Afsluttes Q1 2017. 2. Plan for gennemførelse af minimum tre presseture med fokus på de danske landdistrikter. Planen foreligger inden udgangen af Q1 2017. 3. Gennemførelse af presseture, der dækker hele Danmark. To ture gennemføres i Q2-3 og den sidste i Q4 2017. 4. Ved udgangen af 2017 foreligger mindst 15 artikler med fokus på mad- og spiseoplevelser for turister i de danske landdistrikter, og det kan sandsynliggøres, at yderligere mindst 5 artikler vil blive bragt senere. <p>Indsatsen understøtter direkte FOOD's overordnede formål om at styrke kendskabet til dansk gastronomi og kvalitetsfødevarer, der de seneste år har bidraget til at sikre dansk gastronomi løbende tilstedeværelse i en lang række af verdens vigtigste medier som CNN,</p>

BBC, Welt, Vogue, Lonely Planet og mange, mange flere. Med nærværende initiativ sættes der særsomt fokus på at bruge den erfaring og de netværk der er opbygget i denne sammenhæng til gavn for større synlighed af kvalitetsoplevelser i landdistrikterne.

Kerneopgave 2

2. Resultatmål

De kunder, der skal købe madoplevelser og kvalitetsfødevarer fra landdistrikterne bor i vidt omfang i de større byer. Udvikling af gode metoder til at formidle og fremme interessen for oplevelser og kvalitetsfødevarer fra landdistrikterne til disse målgrupper er derfor væsentlig for at styrke efterspørgslen og dermed væksten.

Der udvikles derfor et samlet koncept for udvikling og promovning af fødevarer og madoplevelser fra landdistrikter i Danmark. Der vil både være fokus på formidling af oplevelser/turisme og afsætning af produkter. Koncept mv. afprøves på Food Festival 2017.

Der opstilles følgende delmål:

1. Kontakt til og dialog med grupper af virksomheder eller netværk i udvalgte landdistrikter med henblik på at indgå aftale om samarbejde. Aftale indgået i Q1 2017.
2. Udvikling af koncepter og inddragelse af de relevante virksomheder. Minimum 15 virksomheder deltager fordelt på mindst to forskellige geografiske områder med tilhørende koncepter. Afsluttes Q2.
3. Koncept afprøves ved deltagelse på Food Festival 2017 i Q3.

Kerneopgave 2

3. Resultatmål

Der er allerede en række gode lokale initiativer/events i gang en række steder i Danmark. Disse initiativer har ofte et godt lokalt netværk og en solid forankring og opbakning fx fra lokalt erhvervsliv, kommuner mv. Med en smule bistand i form af adgang til netværk, relevante kompetencer (fx kommunikation, eventafvikling mv.) og økonomisk bistand er der imidlertid et potentiale i yderligere udvikling af disse aktiviteter. Særligt så de i højere grad understøtter en positiv erhvervsudvikling.

På denne baggrund afvikles eller støttes mindst 3 events med fokus på udvikling af madoplevelser og oplevelser med kvalitetsfødevarer til turister afholdt i landdistrikterne. Der opstilles følgende konkrete delmål:

1. Udarbejdelse af bruttoliste med egnede arrangementer til videre udvikling og efterfølgende indgåelse af aftale om samarbejde. Afsluttes Q1 2017.
2. Afvikling af arrangementer finder sted i Q2-3 2017.

Kerneopgave 3

4. Resultatmål

Der igangsættes et samlet udviklingsprojekt med henblik på at skabe bedre oplevelser til turister baseret på gastronomi og kvalitetsfødevarer i tråd med den nationale strategi for dansk turisme. Med dette mål for øje etableres et samarbejdsforum for udvikling af madoplevelser/gastronomi med FOOD som sekretariat.

Der opstilles følgende konkrete delmål for indsatsen:

1. Konstituering af gruppen og plan for indsatsen i 2017. Afsluttes Q1 2017.

2. Udvikling af metode til kvalitetsløft af spiseoplevelser. Et "rejsehold" i form af en ekspertgruppe, der bl.a. omfatter en meget succesfuld kok og personer med ekspertise indenfor salg og drift af restauranter eller lignende, gennemgår sammen med relevante medarbejder et intensivt udviklingsforløb over flere dage mhp. at styrke kvalitet og salg af madoplevelser på udvalgte destinationer i landdistrikterne. Fokus vil være på de væsentlige elementer som råvareindkøb, sammensætning af menu, arbejdsgange i køkkenet mv. Der gennemføres test af konceptet i form af minimum 6 forløb, der gennemføres i Q1-3 2017.
3. I tæt samarbejde med de relevante regioner mv. udvikles og gennemføres minimum to projekter, der bygger videre på konceptet Local Cooking, der har til formål at skabe bedre/nye oplevelser med mad i de danske landdistrikter gennem øget brug af lokale råvarer på de lokale spisesteder. Gennemføres i Q2-3 2017.
4. Der gennemføres minimum to udviklings-workshops, hvor dygtige kokke kobles med producenter af stedbundne kvalitetsfødevarer fra landdistrikterne. Hensigten er at bruge kokkenes gastronomiske kompetencer til at omsætte de lokale råvarer til produkter og oplevelser, der kan sælges for en højere pris. Gennemføres i Q2-3 2017.

Der afholdes statusmøder to gange årligt i forbindelse med de halvårslige afrapporteringer.

2.1.1. Formidling på Landdistriktskonferencen

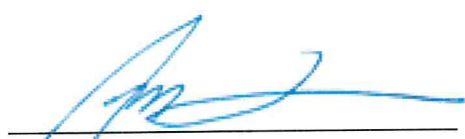
FOOD forpligtes med denne kontrakt til at medvirke til planlægning og afvikling af landdistriktskonferencen 2017, der forventes at foregå i oktober. FOOD bidrager med oplæg og er ansvarlig for en breakout-session af ca. 2 timers varighed – begge dele med sammenhæng til de aftalte årlige resultatmål. Bidraget afhænger af det endelige format på konferencen, der forventes besluttet politisk i 2. kvartal 2017, og skal kun realiseres såfremt det giver mening i forhold til den politiske beslutning om landdistriktskonferencens format.

3. Formalia og påtegning


1. Mål- og resultatplanen indgås mellem Erhvervsstyrelsen og FOOD. Mål- og resultatplanen træder i kraft den 1. januar 2017 og gælder for hele 2017.
2. Mål- og resultatplanen kan genforhandles i løbet af kontraktåret, hvis eksterne faktorer, som institutionen ikke kunne eller burde have forudset, gør, at et eller flere resultatmål ikke kan nås. Fejlbudgettering, leverandørsvigt, leverancer fra tredje parter kan i udgangspunktet ikke i sig selv føre til genforhandling.
3. Mål- og resultatplanen er ikke retsligt bindende og fjerner ikke beføjelser og ansvar. FOOD har stadig det sædvanlige ansvar efter gældende lovgivning og hjemmelskrav, hvor budget- og bevillingsregler, overenskomster mv. følges, med mindre der på sædvanlig måde er skaffet hjemmel til fravigelse.
4. FOOD har ansvaret for overholdelse af og afrapportering på mål- og resultatplanen samt eventuel genforhandling.
5. Målopfyldelsen i forhold til mål- og resultatplanen skal rapporteres skriftligt 2 gange årligt til tilskudsgiver og skal anvise, hvilke eventuelle korrigerende handlinger FOOD vil iværksætte i forhold til at opfylde mål- og resultatplanen.
6. Endvidere henvises til de tilsagnsvilkår der aftales mellem FOOD og Erhvervsstyrelsen, der angiver de nærmere betingelser for udbetaling af tilskuddet og dets anvendelse samt angiver de krav, der stilles til regnskabsaflæggelse og revision.

København den 7/2 2017

København den 8/2 2017



Vicedirektør Anders Hoffmann



Direktør Pelle Øby Andersen

Bilag 1: Effektkæder for resultatmål

