

Gastro 2025

Evaluering

Forord.....	3
Samlede resultater.....	5
Anbefalinger.....	7
Anbefalinger for fokusområder.....	7
Anbefalinger for rammesætning.....	8
1. Gastronomiakademi.....	9
Opsummering.....	9
Gennemgang af resultater.....	10
Læring.....	16
2. Sammentænkt markedsføring.....	17
Opsummering.....	17
Gennemgang af resultater.....	18
Læring.....	24
3. World Food Summit – Better food for more people.....	26
Opsummering.....	26
Gennemgang af resultater.....	27
Læring.....	29
4. Culinary diplomacy.....	31
Opsummering.....	31
Gennemgang af resultater.....	31
Læring.....	34
5. Eksportfremme – Alliancer og forenkling.....	36
Opsummering.....	36
Resultater.....	36
Læring.....	36
6. Gastronomisk rejsehold.....	37
Opsummering.....	37
Gennemgang af resultater.....	38
Læring.....	41
Bilag.....	42

Forord

I 2019 lancerede regeringen en række initiativer under overskriften Gastro 2025. Målet er at understøtte og styrke udviklingen af dansk gastronomi samt Danmarks internationale styrkeposition som gastronomisk toneangivende nation (Miljø- og Fødevarerministeriet 2019). Visionen er at gøre Danmark til et globalt centrum for gastronomi. Initiativerne skal bidrage ved at skabe opmærksomhed og ekstraordinære oplevelser for danskere, udenlandske gæster og forbrugere fra resten af verden baseret på bæredygtige principper.

Initiativerne i Gastro 2025 bygger på anbefalinger fra den gastronomiske ekspertgruppe Team Gastro. Den bestod af 19 medlemmer fra restauranter, interesseorganisationer og fødevarerhverv, som i 2018 kom med anbefalinger til videre understøttelse og udvikling af dansk gastronomi (Team Gastro 2018). Det udmøntede sig i de seks¹ initiativer i Gastro 2025:

1. Et gastronomiakademi
2. En sammentænkt markedsføring
3. Videreførelse af World Food Summit – Better Food for More People
4. Udvikling af Culinary Diplomacy
5. Eksportfremme – alliancer og forenkling
6. Oprettelse af et gastronomisk rejsehold.

På foranledning af Ministeriet for Fødevarer, Landbrug & Fiskeri har Madkulturen udarbejdet nærværende evaluering i 1. halvår af 2022. Evalueringen skal give et indblik i, hvordan og i hvilket omfang hvert af de seks initiativer har bidraget til at understøtte og styrke udviklingen af dansk gastronomi. På den baggrund bliver det desuden muligt at vurdere, hvordan Gastro 2025 samlet set har bidraget til at styrke udviklingen af dansk gastronomi. Endelig har Madkulturen på baggrund af evalueringen givet en række anbefalinger for et evt. videre arbejde med at styrke dansk gastronomi samt Danmark som gastronomisk turistdestination.

I det indledende arbejde med evalueringen har Madkulturen afdækket det samlede vidensbehov for alle seks initiativer. Madkulturen har foretaget interviews med relevante parter fra hvert initiativ samt indsamlet relevante datakilder. Da de seks initiativer varierer meget i både form, indhold og målsætninger, er også de tilgængelige data for evalueringen meget forskellige. De består bl.a. i interne opsamlinger, undersøgelser og afrapporteringer, som Madkulturen har analyseret. En række af initiativerne har også interne evalueringer, som indgår i denne samlede

¹ Oprindeligt indgik 'Pulje til kulinarisk udvikling' som et syvende initiativ, men det er nedlagt grundet en politisk omdisponering, oplyser Ministeriet for Fødevarer, Landbrug & Fiskeri.

evaluerings datagrundlag (se bilag). I det initiativerne til Gastro 2025 afsluttes ved udgangen af 2022, er der dele af initiativerne, hvor det ikke har været muligt at vurdere den endelige effekt.

Udfordringer med COVID-19

I projektperioden for Gastro 2025 (2019-2022) har verden været præget af en pandemi, som naturligvis også har påvirket de seks initiativer. Resultateme skal læses med dette forbehold.

Samlede resultater

Evalueringen bekræfter, at Gastro 2025 har bidraget til formålet om at understøtte og udvikle dansk gastronomi og Danmarks styrkeposition som en toneangivende gastronomisk nation. Det er sket ved at opkvalificere fødevarerprofessionelle, holde Danmark top of mind hos udenlandske gastroturister og øge kendskabet til Danmark som en vigtig aktør inden for gastronomien.

En force ved Gastro 2025 er, at det er en multikomponent indsats. Det har gjort det muligt at adressere flere sammenhængende problematikker og skabe genklang i det danske madlandskab og samfund. Således har Gastro 2025 både berørt restaurationsbranchens udfordringer med arbejdsmiljø, Danmarks position som gastrodestination, eksporten fra fødevarerhvervene og fødevarerbranchens rolle i den grønne omstilling.

Der kan især peges på to overordnede resultater af Gastro 2025: 1) at fastholde Danmarks status som gastrodestination og 2), at sætte Danmark på verdenskortet som et gastronomisk videnssamfund. Fire af initiativerne har konkret medvirket til de disse to overordnede resultater.

Fastholdelse af Danmarks status som gastrodestination

For 43 % af de udenlandske turister er de danske spisesteder én af årsagerne til at vælge Danmark som rejsemål. Initiativet *Sammentænkt markedsføring* blev iværksat for at øge både eksport- og turismeindtægter og den tilhørende beskæftigelse i hele Danmark gennem øget omtale, kendskab og præference for Danmark som turistdestination. Indsatsen har særlig fokus på Tyskland som marked, og virkemidlet har været en brandingkampagne med bl.a. events og 12 videoer til sociale medier, som formidler historien om udvalgte danske fødevarerproducenter. Denne markedsføring har bidraget til at øge både kendskab til og præference for Danmark som mad- og turismeland. Desuden er det påvist, at kendskabet til Danmark som feriedestination øger tilbøjeligheden til at købe danske fødevarer, så der også kan være en effekt på eksporten af danske fødevarer. (Initiativet gennemgås i kapitel 2.)

Desuden adresserer Gastro 2025, at turister i Danmark oplever et misforhold mellem pris og kvalitet i den store mellemkategori af gastronomiske oplevelser (Det Nationale Turisforum 2016). *Det Gastronomiske Rejsehold* blev iværksat for at højne kvaliteten i den brede mellemkategori, især uden for de store danske byer. Rejseholdet består af en række danske topkokke samt kommunikations- og projektfaglige med indgående kendskab til restaurationsbranchen. Rejseholdet har i perioden 2019-2022 besøgt mere end 150 danske oplevelsesdestinationer og spisesteder udenfor de større byer, hvor det har inspireret og vejledt til at løfte spiseoplevelsen for lokale og udenlandske gæster. I samarbejde med spisestederne har man udviklet både nye og eksisterende madoplevelser. Det er bl.a. sket gennem gastronomisk opkvalificering, justering af koncepter, effektivisering af arbejdsgange og fokus på øget arbejdsglæde. Mere end ni ud af ti deltagere har været tilfredse med forløbet og mere end otte ud af ti vurderer, at forløbet har skabt konkret værdi for deres forretning. (Initiativet gennemgås i kapitel 6.)

Danmark på verdenskortet som gastronomisk videnssamfund

Med Gastro 2025 er Danmark kommet på verdenskortet som et relevant sted at søge viden om, hvordan den gastronomiske sektor kan skabe forandring i retning af en mere bæredygtig livsform, som udtrykt i FN's verdensmål for bæredygtig udvikling. Ved udgangen af 2022 vil *Gastroakademiet*, MAD Academy, have uddannet over 800 danske og udenlandske madprofessionelle, heriblandt både køkkenpersonale på hospitaler og kokke på internationale toprestauranter. Evalueringer af akademiet viser, at deltagerne i høj grad finder de to uddannelsesspor i henholdsvis bæredygtighed og lederskab anvendelige i deres professionelle virke, og at uddannelsen klæder deltagerne på til at tage bedre beslutninger i forhold til bæredygtighed og arbejdsmiljø. Akademiet efterspørges af fagpersoner fra fødevarerectoren fra store dele af verden og har samtidig medført omtale af Danmark i flere toneangivende internationale medier. (Initiativet gennemgås i kapitel 1.)

Initiativet *World Food Summit* under Gastro 2025 har ligeledes bidraget til Danmarks rolle som vidensland inden for gastronomi. Det årlige topmøde har deltagelse fra højt profilerede politikere, kokke, eksperter, uddannelsesinstitutioner, ambassader, bloggere, brancheorganisationer, unge og fødevarerproducenter fra hele verden, som diskuterer gastronomiens potentialer i forhold til globale udfordringer som madspild, klimakrise og pressede fødevarerectoner. World Food Summit har på trods af covid-19 formået at højne sit deltagertal ved også at være et online topmøde. (Initiativet gennemgås i kapitel 3.)

Anbefalinger

På baggrund af erfaringerne med Gastro 2025 og læringen fra de enkelte initiativer har Madkulturen her samlet en række anbefalinger, som kan bruges ved en evt. fremtidig indsats til udvikling og løft af dansk gastronomi. Anbefalingerne går dels på fokusområderne i en fremtidig indsats, dels på dens opbygning, implementering og organisering.

Anbefalinger for fokusområder

1. Danske restauranter skal gå forrest i grønt begejstringsprojekt

Madens rolle i den grønne omstilling er central. Men vi danskere finder det udfordrende at omstille vores madvaner i en grønnere retning (Madkulturen 2021). Her kan restaurationsbranchen spille en vigtig rolle ift. at servere lækre grønne måltider, der kan bidrage til at inspirere gæsterne til at spise grønnere og mere bæredygtigt i hverdagen. Samtidig er det altafgørende, hvis Danmark skal forblive gastronomisk centrum, at flere restauranter bliver klædt på til at arbejde med de klima- og bæredygtighedshensyn, som kun bliver mere væsentlige i de kommende år. En fremtidig indsats for at styrke gastronomien bør derfor understøtte branchens grønne omstilling og hensynet om, at spisestedernes grønne mad kan forankres i danskernes madvaner.

2. Bedre arbejdsmiljø og arbejdsvilkår skal sikre flere madprofessionelle

Vi ser i disse år akutte problemer med rekruttering og fastholdelse i fødevarerbranchen. Samtidig har både danske og udenlandske medier kunnet berette om kritisable arbejdsforhold og arbejdsmiljø i branchen, hvilket både kan forøge problemer med at rekruttere, ligesom det kan skade restaurationsbranchens image generelt i Danmark og i udlandet (f.eks. Dunbar 2022 & West-Knights 2022). En evt. fremtidig indsats for at styrke dansk gastronomi bør indtænke et fokus på arbejdsmiljø og arbejdsvilkår i branchen, der kan være med til at forbedre rekrutteringsmulighederne og styrke branchens image.

3. En stærk mellemkategori skal sikre bedre mad til flere

Danmark er over en årrække blevet kendt for Michelin-restauranter og stjernekokke, og er blevet en søgt gastrodestination. Men turister i Danmark oplever misforhold mellem pris og kvalitet i den store mellemkategori af gastronomiske oplevelser (Det Nationale Turisforum 2016). Det gastronomiske rejsehold, som var en del af Gastro 2025, har haft en effekt ift. at løfte kvaliteten af måltidsoplevelserne i mellemkategorien. Men der er grundlag for at få flere spisesteder med, ligesom mange af deltagerne efterspørger flere og mere langvarige forløb. En fremtidig indsats

bør fortsat have fokus på at understøtte mellemkategori-restauranter for at skabe bedre madoplevelser for en større og bredere gruppe af både turister og lokale.

4. Lokale fødevarer skal skabe gode fortællinger og liv på landet

Evalueringen af Gastro 2025 peger på et fortsat behov for at promovere lokale fødevarer og lokal madkultur (råvarer, producenter, traditioner, retter, forarbejdningsmetoder etc.). Mange spisesteder vil gerne – men oplever udfordringer ift. rammer og infrastruktur omkring brugen af lokale råvarer. Et styrket fokus på lokale fødevarer er centralt for at skabe særegne fortællinger om og forbrugerrelationer til specifikke områder i Danmark. Samtidig kan det være med til at understøtte udviklingen af bedre madoplevelser og en øget beskæftigelse inden for fødevarerhvervene i hele Danmark. Det lokale fokus bør derfor tænkes ind i en evt. fremtidig indsats.

Anbefalinger for rammesætning

1. Fortsat langvarig og multikomponent indsats

Et evt. fremtidigt tiltag for at styrke den gastronomiske scene i Danmark kan med fordel konstrueres som en langvarig og multikomponent indsats på tværs af fødevaredanmark, sådan som det også var tilfældet med Gastro 2025. Indsatserne bør foregå på forskellige niveauer, implementeres i forskellige arenaer og drives af forskellige relevante aktører. Erfaringer fra Gastro 2025 viser, at det skaber ekstra værdi, når forskellige aktører i fødevaredanmark går sammen om at løfte en fælles dagsorden.

2. Klare og tydelige formål og mål for indsatsen

En fremtidig indsats ville vinde ved, at der fra start formuleres klare og tydelige mål og delmål, og at nye initiativer kun iværksættes, når der er formuleret relevante og realistiske resultat- og effektmål for det pågældende initiativ. Erfaringer fra Gastro 2025 viser, at der er behov for klare, praksisnære delmål, som kan sikre tydelig retning for initiativet og fokus på den forandring, initiativet skal være med til at skabe.

3. Koordinerende aktør

Hvis en lignende indsats etableres, vil det være en styrke at udpege en central og koordinerende vidensdelingsaktør, der skal sikre synergi mellem initiativerne samt understøtte indfrielse af målsætningerne for hvert initiativ. Aktørens rolle skal være at sikre koordinering, samarbejde og vidensdeling på tværs af initiativer og aktører (fx gennem årlige, tværgående konferencer eller seminarer for involverede parter), sikre formuleringen af relevante og realistiske resultat- og effektmål for initiativerne samt sikre løbende evaluering, vurdering og tilpasning af disse.

1. Gastronomiakademi

Opsummering

Organisationen MAD blev dannet i 2011 på initiativ af kok og medejer af NOMA René Redzepi som del af en bestræbelse på at skabe et internationalt innovations- og vidensmiljø for gastronomien. Som led i Gasto2025 blev foreningen tildelt 25,2 mio. kr. til at etablere gastronomiakademiet MAD Academy i perioden 2019-2022. Målsætningerne for det nye gastronomiakademi var at:

- Styrke den gastronomiske bevægelse i Danmark.
- Styrke Danmarks position som globalt centrum for gastronomi ved bl.a. at etablere Danmark som et centralt sted at søge viden om gastronomi samt at skabe et akademi, der er internationalt eftertragtet og anerkendt for at styrke den gastronomiske sektor.
- Lede den vigtige samtale om, hvordan restaurationsbranchen kan bidrage til planetens sundhed og forbedre livet for de mennesker, som arbejder med mad, herunder skabe forandring og adfærdsændring i retning af en bæredygtig livsform som udtrykt i FN's verdensmål for bæredygtig udvikling.

MAD Academy er en uddannelsesinstitution, der tilbyder talentudvikling, højt kvalificerede undervisningsforløb, tværfaglig udveksling og formidling af viden, herunder gennem digital formidling og foredrag med offentlig adgang. Deltagerne i akademiets programmer for fødevarerprofessionelle får værktøjer, inspiration og viden til at forandre fødevarer- og restaurationsbranchen indefra.

Resultaterne vidner om, at det med MAD Academy er lykkedes at skabe et akademi, der styrker den gastronomiske bevægelse i Danmark. Det er sket ved at uddanne personale i fødevarerbranchen til bæredygtig omstilling og sætte fokus på ledelsesstil og arbejdsforhold. Derigennem har initiativet bidraget til at lede samtalen om, hvordan restaurationsbranchen kan deltage i en bæredygtig og klimavenlig omstilling samt forbedre sine arbejdsvilkår. Akademiet har fået gode evalueringer fra kursisterne og er efterspurgt af fagpersoner fra store dele af verden, ligesom det nævnes i flere internationale medier. Det er med til at markere Danmark som et eftertragtet sted at søge viden om gastronomi. Akademiet har derudover styrket den danske gastroscene ved at understøtte talenter i deres arbejde med en bæredygtig forretning. Det gælder fx Emilie Quist Kjærgaard, der efterfølgende har åbnet en anmelderrost restaurant i Hanstholm.

“

This is a revolutionary new program that is in its nascent stages: the project was born in corona-times, and despite the pandemic and the immense challenges experienced by canteens, restaurant, and hospitality, we have seen an immensely positive response and progress.

- Melina Shannon-DiPietro, MAD Executive Director, interview 2022.

Kilde: MAD 2022a

MAD Academy i tal

Fra 2019-2021 har 366 personer deltaget i MAD Akademi. Hvis MAD Academy når målsætningen for 2022, har i alt 808 kursister deltaget i 33 kursusforløb i 2019-2022.

2019:

- Studerende i alt: 66
- Deltagere v. offline events (ekskl. Akademistuderende): 245
- Kursusforløb i alt: 1.

2020:

- Studerende i alt: 87
- Deltagere v. offline events (ekskl. Akademistuderende): 168
- Deltagere v. online events: 1850
- Kursusforløb i alt: 4.

2021:

- Studerende i alt: 255
- Danske studerende i alt: 5
- Studerende boende i Danmark (inkl. Danske og udenlandske borgere): 45
- Deltagere v. offline events (ekskl. Akademistuderende): 275
- Deltagere v. online events: 215
- Kursusforløb i alt: 12
- Kvinder udgjorde 48% af de deltagende, mænd udgjorde 52%.
- Deltagere v. MAD Academys offentligt tilgængelige programmer: 2500.

2022

- Studerende i alt: Mål om 400
- Kursusforløb i alt: Mål om 16.

Gennemgang af resultater

Rygraden i MAD Academy er de to programmer Business & Leadership og Environment & Sustainability for danske og udenlandske fødevarerprofessionelle. Der afholdes i alt 33 kursusforløb, som ventes at få i alt 808 kursister i projektperioden (se boksen). Kursisterne repræsenterer et bredt udsnit af ansatte i fødevarerhverv, fra Michelin-restauranter til hospitalskantiner.

Nedenstående opsummering af programmernes resultater bygger på en række opsamlings, på interne og eksterne evalueringer foretaget af MAD og af rådgivningsfirmaet Pluss samt på interviews, Madkulturen har gennemført med direktøren og en ansat fra MAD Academy.

Udfordringer som følge af COVID-19

Pandemien har betydet, at MAD har måttet flytte og udskyde forløb, men har på trods af dette haft mulighed for at gennemføre forløbene. Pandemien har forhindret flere kursister i at skabe forandringer på deres arbejdsplads efter deltagelse på MAD Academy.

MAD Academy bliver godt modtaget af kursisterne

MAD Academys programmer bliver rost af kursisterne, hvilket viser sig i udtalelser fra deltagerne og i et meget flot resultat af surveys blandt deltagerne ved forløbenes afslutning (se boksen).

“

For mig er fællesskabet én af de mest fantastiske ting ved MAD. Det her er en slags pejlemærke for folk, som er i den her branche, og som ved, at vi kan gøre det bedre. Jeg føler ikke længere, at jeg er alene. - Jonathan Polley, kok, UPMC Womens Hospital, Pittsburgh, MAD Environmental & Sustainability Program, 2021 (MAD 2021).

Net Promoter Score (NPS) I 2022 for MAD Academys to programmer

84 NPS Baseret på data fra 112 respondenter fra slut-survey blandt deltagere på Business & Leadership-programmerne i 2022.

90 NPS Baseret på data fra 196 respondenter fra slut-survey blandt deltagere på Environment & Sustainability-programmerne i 2022.

Forklaring: NPS udregnes ved, at kunder rangerer en virksomhed på en skala fra 0-10. Net Promotor Score (NPS) beregnes ved at trække den procentvise andel af "Detractors" (0-6) fra den procentvise andel af "Promoters" (9-10). Som udgangspunkt er en score over 0 fint, da det betyder, at en virksomhed har flere loyale end illoyale kunder. En score over 20 betegnes som god. NPS over 50 er fremragende, og over 80 betegnes som ekstraordinært.

Kilde: Pluss, 2022.

MAD Academy sætter dansk gastronomi på verdenskortet

Kursister på MAD Academys programmer tæller både danske og udenlandske herboende studerende, som arbejder i den danske restaurationsbranche eller fødevarer-system, som er med til at styrke dansk gastronomi, men også en lang række internationale studerende, som i kraft af deres deltagelse på MAD Academy er med til at promovere Danmark som gastronomisk destination. I 2021 var hele 50 forskellige nationaliteter repræsenteret på MAD Academy.

Som led i at understøtte målet om et internationalt eftertragtet akademi har MAD udvalgt undervisere fra et bredt felt af nationale og internationale eksperter, iværksættere og ildsjæle. Eksperter som Per Arvidsson (Lund Universitet), Deborah Mattson Clarke (The Global Development Network) og Line Gordon (Stockholm Resilience Center), bidrager med både teoretisk viden og praktiske redskaber. Inspirerende personer fra restaurationsbranchen som Matt Orlando (Amass, København), Monica Berg (Tayer+Elementary, London) og Tatiana Lehva (La Servan, Paris) har ligeledes delt ud af deres erfaringer med bæredygtige forandringer og forretningsførelse.

Den globale interesse for MAD Academy ses også i den internationale presse, som har fået øjnene op for MAD Academy. Akademiet er bl.a. blevet omtalt i internationale medier som The Guardian, Wall Street Journal Magazine og New York Times (MAD 2022b). Antallet af udenlandske studerende på akademiet tyder på, at MAD Academy har opnået status som en arena, hvor internationale madentusiaster søger viden og redskaber til gastronomisk udvikling.

MAD Academy sætter fokus på bæredygtighed og klimavenlige tiltag

Som led i at styrke den gastronomiske scene i Danmark har MAD Academy som mål at understøtte samtalen om restaurationsbranchens bidrag til planetens og menneskers sundhed. Denne samtale bidrager akademiet bl.a. til gennem programmet Environment & Sustainability. De studerende vurderer, at programmet motiverer til at skabe forandringer. Kok og restauratør Rasmus Kofoed Christensen samt kok og iværksætter Emilie Qvist Kjærgaard er blandt de danskere, som har deltaget på MAD Academy, og som er med til at sætte en bæredygtig dagsorden på den gastronomiske scene i Danmark. Rasmus Kofoed Christensens interesse for MAD Academy blev især vakt af kursets fokus på klimaproblemstillinger som et ambitiøst indsatsområde i køkkenet:

“

Når man går fra at have konkurreret hele sit arbejdsliv, og man så ryger over i et kantinekøkken, kan der godt opstå et tomrum, fordi man ikke er under det samme pres længere. Her er det vigtigt, at man ikke bare lader stå til, men at man udvikler sig og udfordrer sig selv i det, man laver. - Rasmus Kofoed Christensen, Medudvikler, Mentor og Kok, Social Cantina, København, MAD Academy Environment & Sustainability Program, 2020 (MAD 2021).

For at kickstarte samtalen om bæredygtig omstilling af restaurationsbranchen har deltagerne på programmet Environment & Sustainability bl.a. stiftet bekendtskab med producenter som Johanne Schimming fra Hegnsholt, som inspirerer til egenproduktion af råvarer, til at støtte lokale producenter og til mere cirkulær produktion. Schimmings historie om at bekæmpe bureaukrati for at få lov til at fodre sine dyr med restprodukter fra de restauranter, som hun selv leverer til, viser udfordringerne med bæredygtighed i branchen. Én af restaurationsbranchens pionerer inden for bæredygtig restaurationsdrift – Douglas McMaster fra restauranten Silo i London, har gæstet akademiet. McMaster driver en restaurant, med et køkken uden skraldespande. Ganske

enkelt fordi det ikke er nødvendigt, da restmaterialer genanvendes, leveres retur til leverandører eller komposteres. Inspirationen til mere bæredygtighed i branchen kommer altså både fra producenter og anerkendte kokke.

I 2021 deltog Elin Talevski på et MAD Academy Environmental & Sustainability Program. Hun beskriver, akademiet som inspirerende, professionelt og legesygt. For Elin Talevski har akademiet inspireret til større fokus på energikilder og lokale råvarer. Derudover påpeger hun vigtigheden af at indføre nye bæredygtige tiltag og starte samtalen om bæredygtighed på en respektfuld måde overfor sine kollegaer. Også den danske kok Emilie Qvist Kjærgaard har fået fornyet fokus på bæredygtighed:

“

Jeg har altid tænkt i de baner, men det fede ved MAD Academy var, at vi blev konfronteret med alt, også de umiddelbart små ting, som kan ende med at blive ret store i et CO2-regnskab. Det handler ikke bare om CO2-omkostningerne ved at få transporteret varer langvejs fra, men også om for eksempel at ringe til leverandørerne og finde ud af, hvor de får deres energi fra. Det lærte mig vigtigheden af hele tiden at måle på tingene, så man kan bruge håndgribelige data til at gøre tingene bedre. – Emilie Qvist Kjærgaard, MAD Academy Environment & Sustainability Program, 2020 (MAD 2021).

I en evaluering af programmet Environment & Sustainability svarer de studerende, at de er særligt optagede af og inspireret til at minimere affald, implementere vindenergi, undersøge muligheden for mere bæredygtige leverandører og dele viden med kollegaer (Pluss 2020). De studerende påpeger manglende langsigtet fokus på beslutninger i branchen og kortsigtet fokus på økonomi som en barriere for bæredygtig omstilling på deres arbejdsplads. En anden barriere som deltagere, der ikke er ledere, påpeger, er, at deres forslag til bæredygtige tiltag ikke bliver taget seriøst. Et år efter viser follow-up interviews med deltagere fra Environment & Sustainability programmet, at de oplever at have fået en mere eksperimenterende tilgang til madlavning og øget fokus på råvarenes vej fra jord til bord (Pluss 2021). Flere beretter ligeledes om et nyt mindset, hvor bæredygtighed er essentiel i beslutningstagningen.

En deltager har efterfølgende uddannet sine kolleger i bæredygtighed, mens en anden fortæller, at de på arbejdspladsen er begyndt at ringe leverandører op, hvis de ikke kan skaffe økologiske ingredienser. Flere peger på, at det kræver vedholdenhed at bevæge sig i en mere bæredygtig retning, og at økonomi er en barriere ift. at reorganisere restauranten i en mere bæredygtig retning, ligesom det at overtale sine kollegaer om, at bæredygtighed kan betale sig både økonomisk og miljømæssigt opleves som en udfordring.

Det er ikke kun gennem uddannelsesprogrammerne, at MAD Academy sætter fokus på samtalen om bæredygtighed i restaurationsbranchen. MAD Academy har afholdt tre online events, MAD Mondays at Home, og yderligere to online events for bl.a. MADs støtter og tidligere studerende. På politisk niveau har MAD Academy bidraget til samtalen om en mere bæredygtig branche ved at give et inspirationsoplæg ved Nordic webinar 2021, hvor MAD var inviteret af Nordisk Ministerråd.

MAD Academy sætter fokus på bedre arbejdsmiljø i branchen

Bæredygtighed i fødevarer systemet handler ikke kun om miljø og klima, men også om at skabe arbejdspladser, hvor mennesker trives og dermed har lyst til at arbejde. Som en del af at styrke den gastronomiske bevægelse i Danmark har MAD Academy gennem programmet Business & Leadership bidraget til samtalen om bedre arbejdsmiljø i restaurationsbranchen, bl.a. ved at klæde de studerende på til at spotte mangelfuld ledelse og handle på det.

“

Som jeg ser det, så er det her noget, der burde tilbydes enhver, der arbejder i branchen. Vi bliver uddannet til at være robotter, der siger 'ja tak', (...) vi lærer ikke, hvordan vi skal opføre os, hvordan vi skal håndtere at være kokke, og hvordan vi skal være ledere. Det er selv de mest geniale kokke ikke særligt dygtige til. - Noemie Metaireau, studerende, Anjou, Frankrig, MAD Academy Leadership & Business Program, 2020 (MAD 2021).

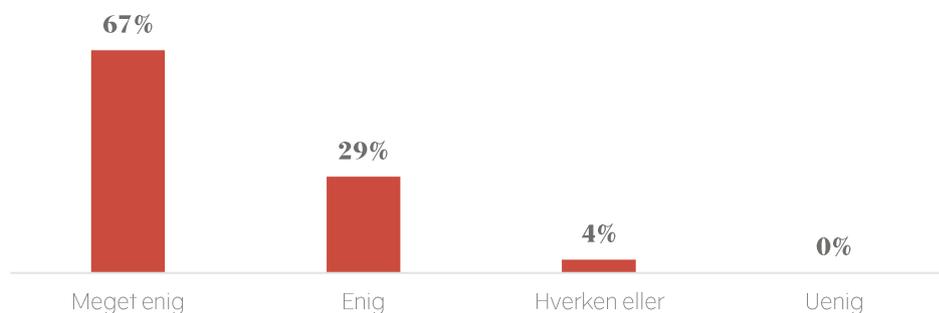
Flere deltagere påpeger, at de tidligere ikke havde et rigtigt netværk i branchen til at kunne sammenligne og påpege dårlige arbejdsforhold. Efter mødet med de øvrige deltagere er de blevet opmærksomme på, at de har arbejdet under kritisable forhold, ligesom de er blevet opmærksomme på, hvordan de selv kan påvirke arbejdsmiljøet. Stærke vaner og kulturer er elementer, som flere påpeger som komplekse barrierer for at ændre branchens arbejdsmiljø, hierarki og lederskab (Pluss 2021).

“

Et udtryk, jeg lærte fra MAD, er 'psykologisk sikkerhed' – alle kan bidrage, alle kan komme med ideer. Det er sådan, jeg driver mit køkken nu – der er ikke noget hierarki. Vi har alle blå T-shirts og forklæder på, og du kan ikke se, at det er mig, der er køkkenchef. Eller hvem opvaskeeren er. Det er det her åbne miljø, hvor folk kan interagere og samarbejde. Alle møder glade og veludhvilede op. – Randall Prudden, kok, Sidebar, Minneapolis, MAD Academy Leadership & Business Program, 2020 (MAD 2021).

Et flertal af deltagerne på programmet Business & Leadership i 2022 svarer i en efterfølgende evaluering, at de har fået konkret inspiration til at forbedre arbejdsmiljøet i deres branche (se figur 1).

Figur 1: Kurset har givet mig konkret inspiration og idéer til, hvordan jeg positivt kan bidrage til arbejdsmiljøet i mit arbejde og i branchen.



Kilde: Pluss 2022 (N=112).

I en tidligere evaluering af programmet Business & Leadership svarer de studerende, at de er særligt optaget af at forbedre kommunikationsstil og -tilgang, skabe bedre finansielt overblik, lægge strategiske planer samt skabe en respektfuld feedbackkultur på arbejdspladsen (Pluss 2020). Udfordringerne er manglende ressourcer til at evaluere samt tid, kultur og kommunikation til at realisere disse ændringer. Randall Prudden, der deltog i et MAD Academy-forløb i 2020, understreger vigtigheden af akademiet som samlingssted for inspiration og handling. Derudover anser Randall Prudden akademiet som et centralt mødested for ligesindede og betydningen af en organisation som MAD at se op til (Pluss 2020). Randall Prudden påpeger særligt brugen af skuespillere i undervisningen om arbejdsforhold, kollegaskab og attitude i et køkken som gavnligt ift. at sætte fokus på ubehagelig adfærd og lære at sige fra i branchen:

“

Det stoppede ikke med MAD-kurset. Jeg er fortsat med at læse ledelsesbøger og finde veje til læring og vækst. Nu er hjulene sat i gang, og der er ikke nogen vej tilbage! I mit arbejde er det her lige så anvendeligt som at læse kogebøger. Det handler om at lære, hvordan man opfører sig som en ansvarlig voksen, fordi den her branche alt for længe har været det vilde vesten. Og det handler også om at lære at stoppe op og begynde at sætte de ansattes værdighed først. – Randall Prudden, kok, Sidebar, Minneapolis, MAD Academy Leadership & Business Program, 2020 (MAD 2021).

Et år efter viser follow-up interviews med deltagere fra Leadership & Business programmet, at de oplever forandrede værdier, flere har evalueret egen work-life balance, og nogen har efterfølgende sagt deres job op grundet kritisable arbejdsforhold (Pluss 2021). Flere fortæller, at de har fået åbnet øjnene for, hvad der er acceptabelt i branchen. For nogle har akademiet været en trædesten til at starte egen virksomhed, mens det for andre har givet input til at spørge ind til hierarki, arbejdsforhold og arbejdstid i jobsamtaler, ligesom deltagerne fortæller om, at de spørger sig selv inden et jobtilbud: "Kan jeg se mig selv arbejde her?" Dermed indikerer resultaterne, at MAD Academy bidrager til et styrket fokus på, hvordan man skaber bedre arbejdsforhold i branchen.

Læring

Madkulturen har på baggrund af de skitserede erfaringer og læring fra indsatsen formuleret tre anbefalinger for evt. lignende initiativer i fremtiden. Anbefalingerne er blevet foreholdt MAD Academy, som også har haft mulighed for at komme med input til anbefalingerne:

1. **Brug relevante dagsordener til at skabe interesse.** Akademiet favner aktuelle problematikker som branchens bæredygtige omstilling og en modernisering af branchens arbejdskultur- og vilkår, hvilket gør MAD Academy til et attraktivt sted at søge hen for professionelle i den gastronomiske sektor.
2. **Udvikling af eksisterende programmer.** En fremtidig sikring af et eftertragtet akademi kan sikres ved at udvide og udvikle programmerne, som de er udformet på MAD Academy, bl.a. med følgende tiltag:
 - o 'Træn træneren'-forløb, der kan nå længere ud ved at bidrage til at løfte undervisningsniveauet og fagligheden på danske kokkeskoler.
 - o Udviklingen af digitale eller skrevne værktøjer til at understøtte den igangværende udvikling inden for branchen og til at forstærke påvirkningen.
 - o Alumne-forløb for tidligere kursister med henblik på at styrke lederskab.

2. Sammentænkt markedsføring

Opsummering

Danmark og særligt København har et stærkt brand som gastronomisk destination blandt madinteresserede og internationale madjournalister. For 43 % af de udenlandske turister i Danmark er de gode danske spisesteder én af årsagerne til at vælge Danmark som rejsemål. Gastronomi spiller altså en stor rolle i forhold til at øge turismen i Danmark (Team Gastro 2018).

Men den position er i nogen grad truet. Sverige investerede i perioden 2017-2020 40 millioner svenske kroner i international markedsføring af måltidsoplevelser, hvilket bl.a. har ført til en placering i top 3 i Europa, og at britiske, hollandske og tyske turister i højere grad opfatter Sverige som en gastronomidestination sammenlignet med Danmark (VisitDenmark 2020).

Team Gastro har peget på et uudnyttet potentiale for at udfolde fortællingen om dansk gastronomi gennem sammentænkt markedsføring. For at den danske brandingindsats kan måle sig med andre landes indsatser, anbefalede Team Gastro en fælles platform for sammentænkning af turisme og fødevarer samt at finde markeder med turisme og fødevarer som fællesnævner (Team Gastro 2018.). I forbindelse med Gastro 2025 er det derfor besluttet at iværksætte et initiativ med sammentænkt markedsføring, der har til formål at øge eksport- og turismeindtægter og tilhørende jobs i hele Danmark gennem øget omtale, kendskab og præference for Danmark som fødevarer- og turismdestination. Der er afsat 6 mio. til initiativet, der gennemføres af VisitDenmark. Målsætningerne er at:

- Etablere et koordinationsforum, der udvikler et fælles kampagnekoncept og en langsigtet markedsføringsplan for prioriterede markeder.
- Udvikle en kommunikationskampagne på det tyske marked og skabe kendskab (3.750.000 gange) og præference (1.187.000 gange) til Danmark som mad- og turismeland på det tyske marked (indenfor projektperioden)
- Skabe global omtale, i form af 25 artikler i relevante online og offline medier, i kraft af en global presseindsats.
- Undersøge muligheden for at afholde Bocuse d'Or Europe i Danmark.

VisitDenmark og koordinationsforummet har mellem 2019 og 2022 udviklet et fælles kampagnekoncept og en langsigtet markedsføringsplan, både på det globale marked og for Tyskland som prioriteret marked. Markedsføringen har på det tyske marked øget både kendskab til og præference for Danmark som mad- og turismeland. Presseindsatsen for det globale marked har skabt mere omtale end målet på 25 omtaler: 837 artikler i relevante print og online medier samt i TV og radioindslag. Endelig er muligheden for at afholde Bocuse d'Or Europe i Danmark undersøgt med afdækning af en række potentialer og udfordringer.

Gennemgang af resultater

Madkulturen har gennemgået indsatsens med udgangspunkt i interne og eksterne evalueringer af de enkelte aktiviteter samt kommunikations- og presseindsatser, opsamlinger fra koordinationsforummets møder, interviews med centrale projektledere, Landbrug & Fødevarers afrapportering i forbindelse med et erhvervsfremstød, en potentialeanalyse foretaget af Wilke, en rapport om måltidsturisme foretaget af Michael Persson Gripkow fra Mpege AB samt en analyse af muligheden for at afholde Bocuse d'Or Europe i Danmark udarbejdet af Operate. Resultaterne bliver her opsummeret for hver af de fire målsætninger.

Koordinationsforum for øget koordinering og optimering af synergimuligheder etableret

Udfordringer grundet COVID-19

Nedlukninger i perioden 2020-2022 har skabt særlige udfordringer for presseindsatsen, kommunikationskampagner og koordinationsforummets øvrige arbejde med sammentænkt markedsføring. Presseindsatsen er forskudt og varer nu indtil projektperiodens udløb. Deltagelse ved OL i Japan i 2020 var ikke mulig grundet nedlukninger. Da rejserestriktionerne blev ophævet, var journalisterne særligt interesserede i udendørs oplevelser, hvilket betød, at østerssafari og besøg på danske vingårde var oplagte temaer for presserejser. Grundet nedlukninger i ind- og udland har det ikke været muligt at påvise, at turister vælger Danmark som feriedestination på baggrund af presseindsatsen og markedsføringen. VisitDenmark vurderer, at billedet heraf vil være klarere i 2023.

Koordinationsforummet med repræsentanter fra VisitDenmark, Landbrug & Fødevarer, DI-Fødevarer, Food Nation og FOOD er etableret med et fokus på at koordinere og sammentænke offentlige markedsføringsaktiviteter med eksisterende aktiviteter og gennemføre en fælles brandingkampagne, hvor gastronomi bruges som signatur for Danmark som fødevarer- og turismeland. Med afsæt i den eksisterende fødevarerfortælling og VisitDenmarks Good Food-fortælling har forummet godkendt et kampagnekoncept og en langsigtet markedsføringsplan udarbejdet af VisitDenmark. På baggrund af en fælles vurdering af fødevarerexportomsætning og turismeomsætning pr. marked og en potentialevurdering har koordinationsrummet udvalgt Tyskland som marked for en brandingkampagne. Parterne har løbende orienteret hinanden med henblik på at optimere synergimuligheder og partnermedfinansiering.

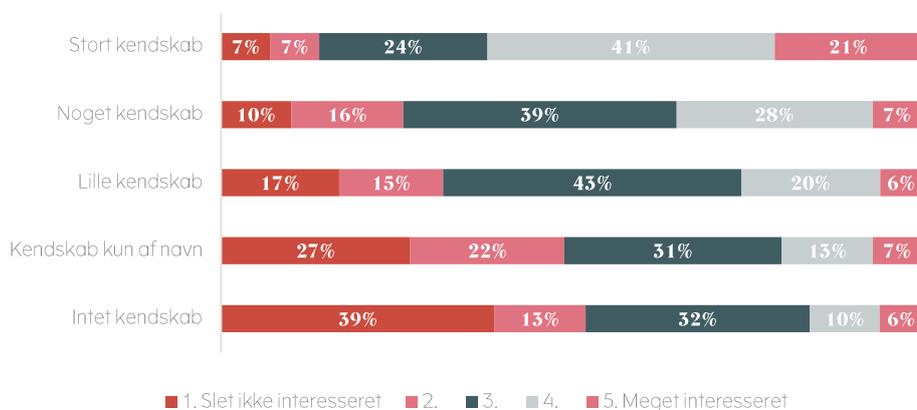
Udvikling og udrulning af koordinationsforummets brandingkampagne har bestået i at udarbejde indhold, bl.a. en række videoer, sikre omtale og tilstedeværelse af danske fødevarer- og turisme produkter på egne og købte digitale platforme, sikre deltagelse i diverse events, messer og fremstød samt gennemføre presse-, influencer- og bloggeraktiviteter.

Kommunikations- og brandingkampagne på det tyske marked med god effekt

Det tyske marked er udvalgt som marked for indsatsen, idet Tyskland i høj grad importerer danske varer, og fordi Danmark er en populær feriedestination blandt tyskere og samtidig udgør et marked med turisme og fødevarer som fællesnævner (VisitDenmark 2020). Hypotesen for kommunikationskampagnen på det tyske marked har været: *Hvis man har kendskab til Danmark som feriedestination, så er man også villig til at købe danske fødevarer.* En undersøgelse fra Wilke vidner om, at den hypotese holder stik, da interessen for at købe danskproducerede fødevarer netop stiger med kendskabet til Danmark som feriedestination (se figur 2). En udfordring, som VisitDenmark peger på i forhold til at sammentænke turisme og fødevareeksport, er, at turistdestinationerne, som kan være hyggelige og spændende at besøge som (tysk) turist i Danmark, ikke nødvendigvis er steder, som er interesseret i eller har mulighed for eksport til Tyskland.

Indsatsen på det tyske marked består dels af markedsføring på sociale medier med 12 videoer (se boksen), dels i fysiske events. I Hamborg i 2021 blev der eksempelvis iværksat et gastro-pressebegivenhed, hvor en række tyske journalister, bloggere og influencere var inviteret til event om dansk vin, kage, østers m.m., og i 2020 blev der gennemført et erhvervsfremstød i tyske stormagasiner under overskriften "Danske uger" (se boksen).

Figur 2: Interessen for at købe danskproducerede fødevarer stiger, jo større kendskab man har til Danmark som feriedestination



Kilde: Wilke 2022. (N = 1116), Respondenter, der har svaret "Ved ikke" i forhold til deres kendskab til Danmark som feriedestination, er fjernet fra grafen, da antallet af besvarelser i denne gruppe er under 30 besvarelser.

12 videoer til SoMe om dansk gastronomi

Som led i kommunikationskampagnen på det tyske marked og til understøttelse af den globale presseindsats er der lavet 12 videoer om gastronomiske kendetegn, lokale produkter og de oplevelser, der følger med. Videoerne er blevet produceret på dansk, engelsk og tysk og delt på bl.a. Facebook, YouTube og Instagram. Videoerne er målrettet to målgrupper: *par i Nordtyskland mellem 45-65 år samt yngre par mellem 35-55 år fra byer med direkte flyforbindelse.*

Videoerne omhandler følgende destinationer:

- Visit Lolland-Falster: Danmarks frugthave
- Destination Kystlandet: Vejboeder og gårdbutikker
- Visit Aarhus-regionen: Jord til bord/storbyrestauranter m. fokus på bæredygtighed
- Destination Sønderjylland: Sønderjysk kagebord
- Destination Sjælland: Vin
- Destination Fyn: Rygeost
- (Wonderful Copenhagen): Pølsevogn
- Visit Nordjylland (Læsø): Lokale råvarer som salt, tang og jomfruhummere
- Wonderful Copenhagen: Øl
- Destination Sydvestjylland: Østers
- Bornholm: Is og chokolade
- Destination Vesterhavet: Bakskuld.

Det første kampagnefremstød i august 2021, hvori videoerne blev brugt, har haft mere end 7,7 mio. visninger på bl.a. YouTube og Facebook, hvilket har været med til at holde Danmark *top of mind* hos målgrupperne foodiepar og par 25+ til en omkostningseffektiv pris (VisitDenmark 2022b). Det andet kampagnefremstød i oktober og november 2021 har affødt mere end 10 mio. visninger på bl.a. Youtube og Facebook med højt engagement i form af reaktioner, kommentarer og delinger og derved interesse i Danmark som gastrodestination især hos 35+ årige. VisitDenmark vil i 2022 fortsat bruge de udarbejdede gastro-videoer i markedsføringen.

“

Danmark bliver mere og mere kendt for michelinstjernerne. Vi skal også have mellemkategorierne med. Det er ikke kun få restauranter, som skal bidrage til fortællingen om Danmark som fødevarer- og turismeland. Vores slogan er "Land of everyday wonder". Det vil vi også gerne vise i videoerne, ligesom vi gerne vil vise, at Danmark også kan noget med gastronomi udenfor michelinrestauranterne og steder, hvor alle kan være med. Vi vil gerne vise, at eventyret ligger i de små ting. Vi vil gerne vise de lokale wonders.

- Eva Thybo, Fundraising & Relationship manager hos VisitDenmark, interview 2022.

Danske uger

Under overskriften 'Danske uger' iværksatte Landbrug & Fødevarer i samarbejde med den danske ambassade i Tyskland i 2020 et erhvervsfremstød i stormagasinerne KaDeVe i Berlin og Alsterhaus i Hamborg. En række danske virksomheder (se nedenfor) fik mulighed for at præsentere deres produkter for indkøbere og forbrugere. Begge stormagasiner er udstillingsvinduer for nyheder, gourmet- og specialvarer for det tyske marked og flere virksomheder blev således også kontaktet af andre potentielle forhandlere (Landbrug & Fødevarer 2020).

Følgende danske virksomheder deltog i 'Danske uger' i stormagasinerne KaDeWe og Alsterhaus i 2020: A.C. Perchs International, Borngros Marketing ApS, Bornholmerhampen, Cervera, Danish Speciality Food, Empirical ApS, FANGST, Gin Heroes ApS, Karamel Kompagniet A/S, Kjærstrup, Malund, Snaps Bornholm, Stauning Whisky, Summerbird Organic, Syltet ApS, Vi.Er.Akvavit, Økoladen og Østerlandsk 1889 Copenhagen (VisitDenmark 2022a).

Landbrug & Fødevarer vurderer på baggrund af en intern tilfredshedsundersøgelse, at virksomhederne var tilfredse med resultaterne af erhvervsfremstødet. 13 ud af 14 adspurgte virksomheder var enten 'meget tilfredse' eller 'tilfredse' med projektet (Landbrug & Fødevarer 2020). Ud af de 18 virksomheder har seks stadig varer på hylderne i KaDeVe og AlsterHaus, hvilket Mette Jasper Gammicchia fra Landbrug & Fødevarer vurderer som en succes.

“

I KaDeWe fik vi god support. Bolden blev sendt ind over, og vi skulle selv få projektet i mål. Jeg vil da gerne give stor ros og meget anerkendelse for, at vi fik meget hurtig og meget kompetent support, der 100% bakker op om vores strategi. Det var megafedt. (...) Vi fik det maksimale med hjem fra Berlin. Tak for det og den hurtige og konkrete opfølgning.

- Virksomhed som deltog i erhvervsfremstød i 2020 (Landbrug & Fødevarer 2020).

“

En del af vores strategi er at lande de rigtige sales points. KaDeWe group har længe været et stort ønske, hvorfor dette fremstød har øget håbet om dette.

- Virksomhed som deltog i erhvervsfremstød i 2020 (Landbrug & Fødevarer 2020).

Effekten af markedsføringen på det tyske marked måles i *kendskab* og *præference*. Ifølge data fra VisitDenmark, udarbejdet af Wilke, er kendskab og præference blandt tyske turister øget, også i højere grad end VisitDenmarks oprindelige målsætning. VisitDenmark havde et mål om at skabe kendskab til Danmark som mad- og turismeland 3.750.000 gange på det tyske marked inden for projektperioden. Det reelle kendskab på det tyske marked endte på 8.405.231 gange (Wilke 2022). Ligeledes havde VisitDenmark et mål for præference for Danmark som mad- og turismeland 1.187.000 gange på det tyske marked inden for projektperioden. Den reelle præference endte på 2.321.723 (Wilke 2022).

“

Det bliver spændende at se, om noget har rykket sig i 2023, når eftervirkningerne fra covid-19 forhåbentlig har lagt sig. Vi håber jo, at denne markedsføring har plantet nogle frø. De frø må ikke blive glemt. Derfor er det vigtigt for os at finde midler til at fortsætte markedsføring i 2022 og 2023, da de frø, vi såede under pandemien, ellers kan risikere at være et engangsbeløb.

- Eva Thybo, Fundraising & Relationship manager hos VisitDenmark, interview 2022.

Food Nation offentliggjorde i 2019 en måling af B2B-partners kendskab til Danmark som fødevarerland på fire markeder, bl.a. Tyskland. Målingen blev gentaget i 2021 som indikator for, om kendskabet til Danmark som fødevarerland stiger (VisitDenmark 2022c).

“

Vi har set en lille nedgang i awareness blandt beslutningstagere på det tyske marked gående fra 12% (2019) til 10% (2021). Det understreger vigtigheden af brandingaktiviteter på dette vigtige marked. De tyske beslutningstagere peger fortsat på, at vi er kendt for kvalitet, økologi, sundhed og naturlighed. Det er derfor vigtigt at fortsætte arbejdet med branding inden for disse felter på det tyske marked. - Lise Walbom, CEO Food Nation (VisitDenmark 2022c).

VisitDenmark har i 2022 fået foretaget en potentialeanalyse af det tyske marked, som skal danne et faktabaseret grundlag for gastroturisme i Danmark til at understøtte fremtidig markedsføring. Analysen viser, at der er potentiale i gastroturister. Omkring 23 mio. tyskere er identificeret som gastroturister, hvoraf 7%, 1,6 mio., overvejer at tage til Danmark. Det største potentiale for Danmark som gastrodestination er i Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen og Schleswig-Holstein. Danmark er ikke et førstevalg, når det kommer til gastrejser: Den største konkurrent er Italien, som hver anden gastroturist vil på en madrejse til, mens 4% vil tage til Danmark. Gastrejser forbindes ofte med lokale delikatesser og traditionelt køkken.

Global presseindsats har skabt international omtale

Den globale presseindsats fra 2019-2022 har inkluderet presse, influencere og bloggere og udmøntet sig i 56 presseture, adskillige pitches, 24 pressemeddelelser og nyhedsbreve med temaerne fra gastrovideoerne som omdrejningspunkt. Presseturene er bl.a. gået til Storbritannien med fokus på rygeost fra Fyn og vin fra Røsnæs og til Norge med fokus på østers og skaldyr, vejeboder og bæredygtige restauranter. Som en del af presseindsatsen deltog

Cykelkokken ved Tour de France 2022 rutelancering i Paris i 2021, en aktivitet som blev sat i værk af DI og Food Nation. Derudover blev en række food features, bl.a. om danskernes mesterskab i slikkonsum og forbrug af økologiske varer samt guides til fx dansk kvalitetslik og danske restauranter, produceret og distribueret på tværs af alle markeder.

Som en del af den globale presseindsats blev der ligeledes afholdt tre virtuelle tværnationale events med René Redzepi og andre danske stjernekokke, hvilket tiltrak flere end 300 internationale journalister, samt to fysiske presseevents i henholdsvis Hamborg og Paris med deltagelse af i alt 34 håndplukkede journalister (VisitDenmark 2022d).

Der er ikke foretaget egentlige effektmålinger af den globale presseindsats, da det ikke er muligt at pege på den isolerede effekt af sådanne indsats. Et mål for den samlede indsats var dog at skabe omtale i form af 25 artikler i relevante online og offline medier (se boksen), hvilket indsatsen har overperformeret på. Der er i alt skabt omtale i form af 837 artikler i print og online medier samt i TV og radioindslag. Den væsentligste grund til presseindsatsens overperformance er ifølge VisitDenmark, at presseindsatsen grundet pandemien har kørt i mere end tre år fremfor den etårige periode, der oprindeligt var afsat.

VisitDenmark har fortrinsvist koncentreret sig om at bearbejde betydningsfulde og veletablerede mad-, rejse-, og livsstilsmagasiner. Heriblandt BBC, Travel + Leisure, Condé Nast Traveler, National Geographic, Der Feinschmecker og Die Welt, som anses som meget troværdige, og når bredt ud i befolkningen på de prioriterede markeder.

Foreløbige resultater af presseindsatsen 2019-2022

- Redaktionelle omtaler: 840
- Radio: 56 indslag
- TV: 8 indslag
- Reach/læsertal: 326,5 mio.
- Annonceværdi i DKK: 194,5 mio.

*VisitDenmark afventer en lang række omtaler, der endnu ikke er publicerede, og forventer derfor en fordobling af ovenstående resultater inden årets udgang.

**Omtaler, der ikke er finansieret af Gastro 2025 projektet, er ikke inkluderet. Det gælder bl.a. omtaler, der relaterer sig til fine dining, World's 50 Best og de danske Michelinstjerner.

Muligheden for Bocuse d'Or Europe i Danmark er undersøgt

Danmark har et godt omdømme på madscenen internationalt, flotte placeringer i Bocuse d'Or og erfaring med professionel afvikling af store events. Det var udgangspunktet for, at et eksternt konsulentbureau i 2019 på vegne af VisitDenmark undersøgte formalia for at afholde Bocuse d'Or Europe i Danmark. Rapporten, som bl.a. bygger på erfaringer fra Bocuse d'Or Europe i Torino i 2018 og interessenters vurderinger, konkluderer, at Danmarks står stærkt ift. at få Bocuse d'Or Europe til landet. Dog peger rapporten også på flere udfordringer, bl.a. manglende engagement blandt kerneinteressenter og en forholdsvis lav brandingværdi af Danmark (se boksen).

Danmarks chancer for at få Bouce d'Or Europe til Danmark og værdien heraf.	
Potentialer	Udfordringer
<ul style="list-style-type: none"> • 43 mio. kr. i direkte omsætning. • Værdien af presseomtaler. • Begivenheden vil desuden kunne være med til at løfte faget og stoltheden omkring dansk gastronomi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brandingværdien vil være relativt begrænset – det er primært branding af fransk gastronomi og kun i mindre omfang værtsbyen. • Manglende oplagt sideevent, som kan afholdes i forsommeren i Danmark. • Manglende engagement blandt en række kerneinteressenter, som anbefaler, at der ikke arbejdes videre på at få Bocuse d'Or Europe til Danmark.

Kilde: Operate 2019.

“

At få Bocuse d'Or til Danmark ville måske have været godt for 20 år siden. Nu gælder det mellemkategorierne.

- Eva Thybo, Fundraising & Relationship manager hos VisitDenmark, interview 2022

Læring

Madkulturen har på baggrund af de skitserede erfaringer og læring fra indsatsen formuleret fire anbefalinger for, hvordan indsatsen kan forbedres og styrkes, såfremt en fremtidig indsats ønskes. Anbefalingerne er blevet foreholdt VisitDenmark, som også har haft mulighed for at komme med input til anbefalingerne. VisitDenmark har ligeledes sparret med Michael Persson Gripkow, Marketingschef i Mpege AB om at styrke indsatsen, og anbefalingerne bygger også på pointer herfra (Gripkow 2022).

1. Yderligere samarbejde på tværs af fødevarer Danmark. Samarbejdet og koordineringen mellem Landbrug & Fødevarer, Food Nation, DI-Fødevarer, FOOD og VisitDenmark har ifølge aktørerne været givende. De vurderer 1-2 årligt koordinerende møder mellem parterne fremover vil gavne det samlede overblik og effekten af en fælles indsats – suppleret med inddragelse af det lokale fødevarer- og turismeerhverv samt destinationsselskaberne.

2. Skærpet fokus på mellemkategorien. Danmark er kendt for Michelin-restauranter og stjernekokke – i hvert fald blandt gastrointeresserede på Danmarks nærmærkedder. Men i fremtiden bør det overvejes at supplere med et skærpet fokus på mellemkategorien af restauranter, som kan skabe madoplevelser for en større og bredere gruppe af turister (og lokale) og sikre en bredere og mere "folkelig" gastronomisk forankring.

3. Et vedvarende fokus på de største markeder kræver tid og ressourcer. En fortsættelse eller udvidelse af Gastro & Turisme-indsatsens resultater på det tyske marked i 2021 (trods corona) eller til andre markeder vil kræve nye særbevillinger – optimalt på niveau med de svenske.

4. Ikke alle gastroturistdestinationer er nødvendigvis egnede til eksport. En udfordring, som VisitDenmark peger på, i forhold til at sammentænke turisme og fødevareeksport, er, at destinationerne i de 12 videoer kan være relevante at besøge som turist i Danmark, men ikke er steder, som er interesseret i eller har mulighed for eksport til turistens land. Det bør fremover være et opmærksomhedspunkt for sammentænkningen.

3. World Food Summit – Better food for more people

Opsummering

World Food Summit er et årligt internationalt topmøde med globalt perspektiv, som sigter mod at bruge gastronomien som løffestang til at skabe bedre mad til flere mennesker. Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og fiskeri er vært for mødet, der har deltagelse fra politikere, kokke, eksperter, uddannelsesinstitutioner, ambassader, bloggere, brancheorganisationer, unge og fødevarereproducenter fra hele verden. Deltagerne diskuterer gastronomiens potentialer i forhold til de store udfordringer, verden står overfor fx i forhold til madspild, klima og fødevarer systemer. Visionen for World Food Summit er et sundt og bæredygtigt globalt fødevarer system for mennesker og planeten, og topmødet har til hensigt at skabe international opmærksomhed og strategiske indsatser.

World Food Summit blev først afholdt i 2016, 2017, 2018. Som en del af Gastro 2025 blev World Food Summit også afholdt i 2019, 2021 og 2022 (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2022b; 2022c). Ifm. Gastro 2025 blev der ikke afsat midler til World Food Summit, da initiativet blev afholdt indenfor ministeriets eksisterende økonomiske ramme. Målsætningerne for World Food Summit som led i Gastro 2025 er at:

- Være omdrejningspunkt for international dialog og opmærksomhed om et bæredygtigt fødevarer system og bedre mad til flere mennesker.
- Skabe grænseoverskridende vidensdeling, inspirere til udvikling samt skabe strategiske indsatser med henblik på forandring af fødevarer systemet.
- Skabe en platform for at sikre en transformation til et sundt og bæredygtigt globalt fødevarer system for mennesker og planeten.
- Være accelerator af nødvendige handlinger for mere sikre, sunde og bæredygtige fødevarer systemer i tråd med FN's mål for bæredygtig udvikling.

World Food Summit er lykkedes med at skabe international dialog og opmærksomhed om centrale dagsordener i fødevarer systemet. World Food Summit er en platform for nationale og internationale oplægsholdere, politikere og eksperter, som inspirerer til udvikling af fødevarer systemet. Derudover medvirker World Food Summit til strategiske indsatser og viden, eksempelvis i forbindelse med Danmarks deltagelse i FN's Food System Summit.

Gennemgang af resultater

Madkulturen har gennemgået World Food Summits indhold og form ud fra nedskrevne opsamlinger, interviews med centrale medarbejdere samt input fra World Food Summit til kommende COP- og FN-møder. De overordnede resultater præsenteres i det følgende.

Udfordringer som følge af COVID-19

I 2020 måtte World Food Summit aflyses grundet COVID-19. I 2021 forsøgte man sig for første gang med en online version af topmødet (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2021b). Grundet tidligere erfaringer med usikkerheder, nedlukninger i ind- og udland og forskellige forholdsregler verden over blev topmødet i 2022 endnu engang online. I 2023 er målsætningen igen at afholde World Food Summit som et fysisk topmøde.

International opmærksomhed og strategiske indsatser

Under World Food Summit afholdes en række årlige initiativer:

- I ugen op til World Food Summit udbydes en række uformelle og engagerende **sideevents**, som virksomheder, organisationer eller eksperter kan ansøge om at afholde. Sideeventsene består i samtaler mellem politiske beslutningstagere, industri og civilsamfundets spydspidser.
- Inden det officielle World Food Summit afholdes et **højniveau ministerielt møde**.
- Under World Food Summit afholdes en række **dialoger**, hvor en bred vifte af interessenter inviteres til at diskutere udvalgte faglige spørgsmål i relation til årets tema for World Food Summit.
- Sekretariatet for FN's Food System Summit opfordrer alle medlemslande til at udforme en national strategi frem mod Food System Summit for at sikre nationale processer, hvor ikke kun regeringer, men også repræsentanter fra den private sektor, civilsamfundet og universiteterne bliver hørt. Resultaterne fra de officielle dialoger under World Food Summit indgår ikke 1:1 i Danmarks nationale strategi, men indgår som et input i denne **Danish National Pathway** (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2021c).

Hovedbegivenheden er World Food Summit, der hvert år samler mellem 300 og 500 deltagere, oplægsholdere og debattører (se boksen), heriblandt en række højniveaudeltagere fra hele verden, bl.a. en række ministre, som deltager i et højniveau ministerielt møde.

World Food Summit 2019-2022		
	Form	Antal deltagere
2019	Fysisk	340
2020	Aflyst pga. covid-19	-
2021	Online	Over 300
2022	Online	Over 500

Kilde: Repræsentant fra Ministeriet for Fødevarer, Landbrug & Fiskeri, interview 2022.

World Food Summit skaber international opmærksomhed ved at aktivere internationale oplægsholdere, debattører og deltagere. Over 70 forskellige nationaliteter er repræsenteret ved World Food Summit. I 2021 deltog ministre fra 13 lande, som underskrev et fælles aftalepapir (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2021a). I 2022 var 17 landes ministre repræsenteret og underskrev ligeledes et aftalepapir.

Et andet element ift. at skabe strategiske indsatser er de dialoger, som finder sted under World Food Summit. I 2022 tog de udgangspunkt i tematikkerne *Healthy and Sustainable Diets*, *Food Loss and Food Waste*, *Green Transition of the Global Agricultural Production* og *Deforestation-Free Value Chains*.

Udover at fungere som international platform for forandring af fødevarsystemet fungerer World Food Summit som forarbejde for en national strategisk indsats forud for FN's Food System Summit. Resultaterne af World Food Summit 2021 og tilhørende begivenheder indgik i det danske bidrag til FN Food System Summit 2021. Dette inkluderer danske bidrag til game-changers ift. et mere bæredygtigt fødevarsystem.

Udpluk af internationale oplægsholdere og talere ved World Food Summit 2022
<ul style="list-style-type: none"> • Brent Loken, moderator, Global Food Lead Scientist at WWF (US) • Inger Andersen, Executive Director, UNEP (DK) • Dr. Susan Chomba, Director of Vital Landscapes of Africa, World Resources Institute (EAK) • Matt Homewood, CCO, Throw No More (UK) • Lana Weidgenant Deputy-Director of Zero Hour (BR)

Kilde: Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2022a

World Food Summit som platform og accelerator

World Food Summit har bl.a. som mål at fungere som platform for at sikre transformation til et sundt og bæredygtigt globalt fødevarsystem for mennesker og planeten samt en platform for den siddende danske regering, som udvælger de tematikker, der skal drøftes ved World Food Summit.

For den nuværende danske regering hænger transformationen af fødevarsystemet tæt sammen med et stort fokus på klimaforandringer. Det afspejlede sig i programmet for World Food Summit 2022, hvor overskriften var *Transforming global food system to combat climate change*, med de fire underbyggende tematikker *Healthy and Sustainable Diets*, *Food Loss and*

Food Waste, Green Transition of the Global Agricultural Production og Deforestation-Free Value Chains. De fire spor ses af regeringen som væsentlige for at skabe positive forandringer i fødevarer systemet.

Ifølge projektledere og -medarbejdere for World Food Summit er topmødet med til at sætte retningen for en transformation af fødevarer systemet til et sundere og mere bæredygtigt globalt fødevarer system. Danmark er kendt for partnerskabstankegangen, der indebærer, at det kun er gennem tværnationale partnerskaber, at fødevarer systemet kan transformeres, og projektledere og medarbejdere peger på, at World Food Summit netop er med til at promovere den partnerskabstankegang.

World Food Summit havde i 2021 til formål at sætte fart på dialog og handling før FN's topmøde Food System Summit senere på året. Jo flere, der deltager og bekræfter den vej, fødevarer systemet skal ændres i retning mod, desto større acceleration. Om, og i hvilken grad, World Food Summit er lykkedes med at fungere som accelerator af nødvendige handlinger for mere sikre, sunde og bæredygtige fødevarer systemer, kan ikke vurderes på baggrund af data.

Læring

Madkulturen har på baggrund af de skitserede erfaringer og læring fra indsatsen givet fem anbefalinger for, hvordan indsatsen kan forbedres og styrkes, såfremt en fremtidig indsats ønskes. Anbefalingerne er blevet foreholdt projektledere og -medarbejdere for World Food Summit, som også har haft mulighed for at komme med input til anbefalingerne.

1. **Kombination af online og fysiske topmøder fremover.** Erfaringer peger på, at World Food Summit med fordel kan arrangeres og afholdes med mulighed for både online og fysisk deltagelse fremover. Det fysiske topmøde bidrager til højniveaudeltagelse og tættere dialog mellem regeringer, organisationer og globale virksomheder. Et online topmøde bidrager til at skabe større opmærksomhed omkring topmødernes tematikker og på den måde nå bredere ud.
2. **Behov for at tilvejebringe de nødvendige ressourcer.** World Food Summit kræver et apparat for at fastholde brand og outreach. Det anbefales at påbegynde processen med ressourcetildeling, rekruttering osv. tidlige i forløbet.
3. **Styrket kommunikation.** Topmødet har ikke nyhedsværdi som en ny handlingsplan eller et policy-gennembrud. Men der er et uforløst potentiale omkring kommunikationen før, under og efter World Food Summit. Der kan være potentialer i at gøre brug af indflydelsesrige internationale kanaler som fx World Food Programme og World Side Fund for Nature (WWF).
4. **Fasthold den brede repræsentation.** Det er en styrke at fastholde en bred repræsentation med flere deltagere fra det globale syd, bl.a. for at skabe mere brobygning til Asien, Afrika og Sydamerika. World Food Summit er en platform, hvor diskussioner om fremtidens fødevarer system kan nuanceres med repræsentation fra verdenssamfundet, hvilket også kan skabe værdifulde netværk mellem deltagerne.

5. Indholdet i World Food Summit kan løbende tilpasses. Det tematiske omdrejningspunkt for World Food Summit har udviklet sig fra fokus på gastronomi og urbanisering til den nuværende orientering mod de internationale bæredygtigheds- og klimadagsordener. Indholdet følger den globale udvikling, og topmødet kan være en måde at opfylde regeringens ambitioner for fødevarsystemet på.

4. Culinary diplomacy

Opsummering

Diplomati handler om at varetage gensidige forhold, forhandlinger og kommunikation mellem stater. Som led i det anvender udenrigsministeriet public diplomacy som et værktøj til at fremme danske styrkepositioner som klima og digitale initiativer samt danske værdier som tillid, demokrati og ligestilling.

Som led i Gastro 2025 er der afsat 4 mio. kr. til såkaldte culinary diplomacy-aktiviteter, dvs. public diplomacy, som skal styrke den gastronomiske fortælling om Danmark internationalt og komplementere officielle handelsdelegationer, eksportfremme og eksisterende public diplomacy-aktiviteter. Initiativet er forankret i Udenrigsministeriet, hvor de øremærkede midler oprindeligt blev tildelt Strategi, Policy og Kvalitet, som sidenhen har videredistribueret dele af midlerne til Kommunikation, der er en selvstændig enhed med karakter af stabsfunktion, som servicerer hele Udenrigsministerier. Målsætningen for initiativet med Culinary diplomacy er at:

- Styrke den gastronomiske fortælling om Danmark internationalt og fremme dansk gastronomi i forbindelse med de officielle erhvervsfremstød og ved særlige arrangementer på de danske repræsentationer.

Madkulturens gennemgang indikerer, at culinary diplomacy-aktiviteterne har bidraget til at styrke den gastronomiske fortælling om Danmark internationalt. Dette i forbindelse med både officielle erhvervsfremstød og ved særlige arrangementer på de danske repræsentationer. Aktiviteterne har medvirket til at holde Danmark top of mind ifm. eksisterende og nye samarbejdspartnere verden over.

Gennemgang af resultater

Madkulturen har interviewet centrale personer fra Udenrigsministeriet og gennemgået de evalueringer, som Udenrigsministeriet har lavet af hver enkelt culinary diplomacy-aktivitet. Da resultater af aktiviteter som middage, workshops og medierettede events er vanskelige at måle, har dette afsnit primært fokus på at beskrive variationen af aktiviteterne og nogle overordnede overvejelser om effekter.

Culinary diplomacy-aktiviteterne har typisk fundet sted i regi af erhvervsfremstød eller i forbindelse med andre events organiseret af de danske repræsentationer. Mellem 2019-2022 er der planlagt og implementeret en række culinary diplomacy aktiviteter på de danske repræsentationer, som omfatter både ambassader, handelskontorer, konsulater m.m. I 2019 blev der iværksat 17 aktiviteter, hvoraf tre blev aflyst bl.a. på grund politiske uroligheder. I 2020 var culinary diplomacy-aktiviteterne stærkt påvirket af COVID-19 pandemien. Ud af 26 planlagte aktiviteter blev 11 afholdt, mens 15 aktiviteter måtte aflyses. 2021 var ligeledes præget af

COVID-19 pandemien; ud af 26 planlagte aktiviteter blev 8 aktiviteter aflyst grundet COVID-19. I 2022 er der planlagt 14 culinary diplomacy-aktiviteter.

Udfordringer grundet COVID-19

Langt de fleste culinary diplomacy-aktiviteter forvaltet af Udenrigsministeriet i perioden 2019-2022 er implementeret. Flere aktiviteter blev dog aflyst i 2020 og 2021. Pandemien har betydet løbende vurderinger og justeringer i forhold til indsatsformater og -indhold – fx omstrukturering fra fysiske til digitale events.

Kulinariske aktiviteter skaber bevidsthed om dansk gastronomi over hele verden

Målgrupperne for culinary diplomacy-aktiviteterne spænder bredt: Fra beslutningstagere, NGO'er, embedsværk og virksomheder til civilsamfund, offentligheden, influencers og medier. Aktiviteterne henvender sig til de forskellige målgrupper gennem forskellige formater. De har bl.a. form af konferencer, videotaler, netværksevents, seminarer, middage, madlavningsevents, smørrebrøds-masterclass, SoMe indsatser og pop-up restauranter.

Flere af aktiviteterne har royal og ministeriel deltagelse. Derudover inkluderer flere af aktiviteterne danske kokke bl.a. Kamilla Seidler, Anita Clemensen og Claus Meyer samt talere som eksempelvis Selina Juul og Connie Hedegaard. Flere af aktiviteterne finder sted i samarbejde med bl.a. Dansk Industri, Food Nation, Horesta, Madkulturen, Landbrug & Fødevarer og VisitDenmark.

Også aktiviteterernes indhold spænder vidt. Fra demonstration af danske madtraditioner i form af en pølsevogn, til udbredelse af danske erfaringer med økologisk råvareproduktion, bæredygtig og sund mad, eksempler på danske virksomheders tiltag i relation til FN's verdensmål, promovering af danske bæredygtighedsstrategier og Danmark som global aktør ift. fødevarer og gastronomi, reduktion af madspild og fejring af diplomatiske relationer.

Aktivitet i regi af den danske repræsentation i Polen i 2019

Som en del af fejringen af dansk-polske relationer organiserede den danske repræsentation i Warsawa i 2019 en konference under temaet "Healthy living in the City", med det formål at dele erfaringer med danske løsninger og læringer på forskellige aspekter af sund livsstil. Aktiviteten kombinerede public diplomacy-aktiviteter, culinary diplomacy-aktiviteter og eksportfremme. Eventet var delvist forbundet til Novo Nordisk-initiativet "Cities Changing Diabetes" (Udenrigsministeriet 2019k).

Aktivitet i regi af den danske repræsentation i Ukraine 2020

I 2020 afholdt den danske ambassadør i Ukraine et online event med den populære ukrainske kulinariske ekspert levgen Klopotenko, som bl.a. samarbejder med lokale autoriteter og civilsamfundet om at promovere sund mad i offentlige ukrainske skoler. Imens levgen Klopotenko lavede dansk mad, diskuterede han og ambassadøren, hvordan det nye ukrainske køkken er inspireret af dansk gastronomis erfaringer med fødevarekvalitet og -sikkerhed, bæredygtighed, økologisk produktion og Danmarks unikke måde at samarbejde på. De første 100 følgere, som delte videoen, modtog en goodie bag med danske delikatesser. Målgruppen for eventet var veluddannede unge i ukrainske storbyer. Aktiviteten førte til etablering af professionelle forbindelser til restauranten "100 Years Back In Future" og velgørhedsprogrammet Cult-Food samt gode forbindelser til kokken levgen Klopotenko (Udenrigsministeriet 2020j).

Officielt fremstød: Statsbesøg i Tyskland i 2021

I november 2021 blev der afholdt statsbesøg i Tyskland med både royal deltagelse; Hendes Majestæt Dronningen blev ledsaget af Hans Kongelige Højhed Kronprinsen, samt ministeriel deltagelse fra sundhedsminister Magnus Heunicke, udenrigsminister Jeppe Kofod, minister for fødevarer, landbrug og fiskeri Rasmus Prehn og kulturminister Ane Halsboe-Jørgensen. Som en central del af statsbesøget indgik et officielt fremstød med overskriften "*Together for a Sustainable Future*", hvor mere end 50 danske virksomheder inden for bl.a. sektorsporet Bæredygtige Fødevarer deltog. Culinary diplomati-midlerne blev benyttet i forbindelse med Business Conference Day, med deltagelse af 300 danske og tyske stakeholders på højt niveau. Kokken til businesslunchen var den danske køkkenchef og iværksætter Frederik Bille Brahe, hvis mad kategoriseres som "New Nordic". Bille Brahe har særligt fokus på bæredygtighed, lokale råvarer og naturen. I pauserne blev der desuden serveret dansk bagværk. Hovedparten af gæsterne var meget begejstrede for menuen og den smagfulde præsentation. Efter besøget har der været bemærkninger om manglende præsentation af de deltagende fødevarevirksomheder, hvis produkter kunne have været inkluderet i højere grad i menuen. Dette er en læring, der i høj grad vil blive taget med videre til fremtidige fremstød.

Ifølge centrale medarbejdere fra Udenrigsministeriet har erfaringerne med culinary diplomacy overordnet set været positive – og efterspørgslen på repræsentationsniveau har på fortløbende basis været stor. Gastro 2025-midlerne har været et strategisk supplement til de generelle danske public diplomacy- og Trade Council-indsatser. Desuden har brugen af Gastro 2025-midler været fleksible ift. politisk og kulturel kontekst, målgrupper, kanalvalg etc.

Ifølge centrale medarbejdere fra Udenrigsministerier har Gastro 2025-midlerne bidraget positivt til at:

- Facilitere dialog og relationer i lande, hvor politisk dialog er sensitiv.
- Understøtte og styrke den interne og eksterne værdifortælling og eksportmuligheder i regi af rigsfællesskabet og Skandinavien.

- Formidle til nye og yngre publikummer, end dem, de danske repræsentationer normalt henvender sig til, fx skolebørn.
- Favne formidlingen af både konventionel og økologisk fødevarereproduktion og -forbrug, hvilket udgør et fint supplement til de eksisterende public diplomacy-midler, der har et stærkt klimafokus.
- Skabe både individuelle culinary diplomacy-events og fungere som supplement til eller som integreret del af eksisterende public diplomacy-indsatser eller eksportfremstød – og dette med stor strategisk synergi og merværdi til følge.
- Understøtte den bredere public diplomacy-fortælling om det grønne Danmark samt bruges som springbræt for formidlingen af Udenrigsministeriets vision om og strategi til at blive verdens grønneste udenrigstjeneste.

Centrale medarbejdere fra SPK og KOM vurderer, at aktiviteter båret af den kulinariske fortælling om Danmark går hånd i hånd med andre udenrigspolitiske aktiviteter som eksempelvis Public Diplomacy aktiviteter og eksportfremme. Potentialet i culinary diplomacy-aktiviteterne er stort, men administration af midler samt afregning og evaluering med de danske repræsentationer udgør et større administrativt arbejde. Der er enighed om, at midlerne skal ud og arbejde og styrke den gastronomiske fortælling om Danmark internationalt, og at midlerne er meget givtige. Særligt i lande, hvor det kan være svært at finde et fælles politisk standpunkt, giver culinary diplomacy-aktiviteterne og maden og måltidet som det fælles tredje anledning til fælles snakke om folkesundhed, skolemad og diabetes.

Resultaterne og effekterne af de individuelle culinary diplomacy-aktiviteter viser sig i form af presseomtaler og aktivitet på sociale medier, branding af Danmark som fødevareration, øget og forbedret strategisk netværk og tættere partnerskaber. Aktiviteterne har bl.a. været med til at promovere dansk gastronomi, danske produkter og Danmark som fødevarerproducerende land, skabe højniveau kontakter, konsolidere eksisterende kontakter og samarbejdspartnere og skabe platforme for ministerielt engagement.

Læring

Madkulturen har på baggrund af de skitserede erfaringer og læring fra indsatsen formuleret fem anbefalinger for, hvordan indsatsen kan forbedres og styrkes, såfremt en fremtidig indsats ønskes. Anbefalingerne er blevet foreholdt centrale medarbejdere i Udenrigsministeriet, som også har haft mulighed for at komme med input til anbefalingerne.

1. **Styrk samarbejde med lokale aktører.** Ved officielle erhvervsfremstød og arrangementer i regi af de danske repræsentationer er samarbejde, grundig forberedelse og god intern kommunikation forud for culinary diplomacy-aktiviteter en forudsætning for vellykkede aktiviteter. Særligt i lande med andre kulturkredse kan der opstå uventede situationer, hvorfor det er vigtigt at etablere kontakt med en stedkendt lokal konsulent eller kok i forbindelse med assistance, indkøb, importtilladelser og afklaring af mulige kulturforskelle samt for at sikre et fokus på fortælling om dansk mad.

2. **Styrk kommunikation gennem deltageres og partners kanaler.** Branding af culinary diplomacy-aktiviteter, særligt aktiviteter i regi af de danske repræsentationer, kan med fordel styrkes ved at aktivere samarbejdspartneres sociale medier. Dækning og eksponering på sociale medier er ofte værdifuld og når ud til en bredere målgruppe, når den kommer fra de involverede parter end fra repræsentationer. En lokal partner, som gennem en detaljeret skriftlig aftale kan garantere høj synlighed omkring aktiviteten, kan have afgørende betydning.

3. **Fortsæt samarbejde med danske eksterne kulinariske aktører.** Samarbejde og sparring med eksterne kulinariske aktører, herunder en lang række danske kokke og organisationer som DTU Skylab FoodLab, Food Nation, Stop Wasting Food, Food Organisation of Denmark og Food & Bio Cluster, har skabt stor værdi. Aktørene har bl.a. bidraget med viden om branding af fødevarer, fortællingen om Danmark som fødevarer nation samt indhold til officielle erhvervsfremstød – Afgørende kulinarisk viden, som Udenrigsministeriet ikke ligger inde med. Koblingen mellem de danske repræsentationer og centrale danske aktører skal sikre et bredt sektorfokus også i gastro_regi.

4. **Branding af hele rigsfællesskabets kulinariske traditioner:** Culinary diplomacy-aktiviteter bør fremover involvere hele rigsfællesskabet i branding og samarbejde, hvilket både har vigtig symbolværdi og eksportpotentiale. Den kulinariske tradition i rigsfællesskabet skal sammentænkes og repræsenteres ved culinary diplomacy-aktiviteter – for at sikre nordisk og skandinavisk samarbejde og for at sikre synergi på repræsentationsniveau. Desuden vil denne branding styrke det interne samarbejde i Rigsfællesskabet, ligesom det vil have vigtig signalværdi udadtil at vise, at norden står sammen. Samarbejdet og brandinggen bør understøttes fremadrettet af hensyn til fælles formidling og synergi, hvad angår traditioner, produktion, værdier, eksportpotentiale, politisk dialog mv.

5. **Stort potentiale i culinary diplomacy, men administration er ressourcekrævende.** Ifølge Kommunikation i Udenrigsministeriet har den største udfordring været, at Gastro 2025-midlerne kanaliseret via kommunikation er forholdsvis små (ca. 0,5 mio. kr. årligt), hvilket betyder, at det eksisterende administrative setup og arbejdsbyrde med årlige ansøgnings- og fordelingsrunder er svær at forsvare ift. de relativt små midler. Kommunikation ønsker et knap så ressourcekrævende alternativ til administration af midler samt afregning og evaluering med de danske repræsentationer.

5. Eksportfremme – Alliancer og forenkling

Opsummering

Ifølge Team Gastro blev der i 2016 eksporteret danske fødevarer for 108 mia. kr. (Team Gastro 2018), hvorfor den danske fødevarerbranche spiller en afgørende rolle i dansk eksport og økonomi. Det fulde potentiale er dog ikke nødvendigvis indfriet, og her kan gastronomien være med til at gøre en forskel.

Målsætningen med initiativet er at realisere nye eksportmuligheder ved at:

- Sætte komplementerende producenter sammen med det globale netværk i Udenrigsministeriets Trade Council, så virksomhederne kan indgå i nye, innovative og strategiske alliancer.
- Udenrigsministeriet og Trade Council inkorporerer gastronomi i de tilgængelige medieflader såvel som i den daglige rådgivning til danske virksomheder inden for branchen.

På denne baggrund blev initiativet "Eksportfremme – alliancer og forenkling" udpeget som en del af Gastro 2025 uden ekstra midler, da udgifterne afholdes indenfor Udenrigsministeriets eksisterende ramme (Miljø- og Fødevarerministeriet 2019).

Resultater

På trods af gentagne forsøg, over flere måneder, på at få kontakt til medarbejdere i Udenrigsministeriet, som har indgående kendskab til og har arbejdet aktivt med initiativet "Eksportfremme – alliancer og forenkling", har dette ikke været muligt. Madkulturen har haft kontakt med en række medarbejdere fra enhederne Kommunikation, Strategi, Policy og Kvalitet samt Grønt Diplomati og Klima, men uden at få kontakt til medarbejdere med indgående kendskab til initiativet og dets aktiviteter. Enhederne oplyser, at eksportfremme er en del af Udenrigsministeriets og Trade Councils generelle arbejde, og gastronomi indgår i det generelle arbejde med eksportfremme og kommunikation, men at gastronomi også blot er én del af en større værktøjskasse i forbindelse med eksportfremme.

Læring

Da initiativet ifølge Udenrigsministeriet ikke har udmøntet sig i konkrete aktiviteter, og der dermed ikke forelægges særskilte aktiviteter, erfaringer og læring fra indsatsen, har det ikke været muligt at udforme anbefalinger for, hvordan indsatsen kan forbedres og styrkes.

6. Gastronomisk rejsehold

Opsummering

Det Nationale Turismedeforums 'Statusanalyse' fra 2016 peger på, at turister i Danmark oplever et misforhold mellem pris og kvalitet i den store mellemkategori af gastronomiske oplevelser. Der er således et potentiale i at højne kvaliteten i den brede mellemkategori af danske spisesteder. Team Gastro pegede i deres anbefalinger på et gastronomisk rejsehold som en del af løsningen herpå.

Det Gastronomiske Rejsehold blev iværksat som en del af Gastro 2025. Det drives af Food Organisation of Denmark (FOOD) og er et tilbud til danske spisesteder udenfor de større byer, der ønsker inspiration og vejledning til at udvikle og løfte spiseoplevelsen for deres gæster. Rejseholdet består af en række danske topkokke samt kommunikations- og projektfaglige personer fra FOOD med indgående kendskab til restaurations- og fødevarerbranchen. Hvert forløb, af 2-3 dages varighed, tager afsæt i det enkelte spisesteds situation med faglig sparring og inspiration til udvikling af alt fra menukort og arbejdsgange til indretning og markedsføring. Rejseholdet er målrettet spisesteder som fx caféer, restauranter og kroer, samt oplevelsesdestinationer som fx museer, slotte og parker. Målsætningen for Det Gastronomiske Rejsehold er at:

- Bistå lokale ildsjæle med udvikling af eksisterende eller nye oplevelser med mad til turister og dermed hæve kvaliteten af de spiseoplevelser, der serveres til turister og lokale.
- Styrke afsætningen af lokale fødevarer til spisesteder, der besøges af mange turister.

Desuden er der fastsat konkrete mål om:

- Mindst 40 forløb årligt med spisesteder i hele landet.
- Forløb med i alt 25 oplevelsesdestinationer i hele landet.

Det Gastronomiske Rejsehold har i perioden 2019-2022 besøgt mere end 150 oplevelsesdestinationer og spisesteder i Danmark udenfor de større byer med det formål at udvikle nye eller eksisterende madoplevelser og løfte kvaliteten af spiseoplevelserne for turister og lokale – og herigennem understøtte en øget afsætning af lokale fødevarer. Gennem en lang række tiltag har Rejseholdet været med til at hæve kvaliteten af madoplevelserne, fx i kraft af gastronomisk opkvalificering, justering af koncepter, effektivisering af arbejdsgange og øget arbejdsglæde blandt personalet. Det afspejler sig i spørgeskemabesvarelser fra oplevelsesdestinationer og spisesteder. Mere end ni ud af ti har været tilfredse med forløbet, og mere end otte ud af ti vurderer, at forløbet har skabt konkret værdi for deres forretning.

En vigtig læring fra indsatsen er, at mange af stederne har brug for og ønsker mere gennemgribende forandringer og derfor ønsker *flere besøg* fra Rejseholdet eller *længere forløb*,

der strækker sig over flere dage. Mange efterspørger opfølgende forløb eller videre udviklingsforløb, samt forløb målrettet iværksættere, som endnu ikke har udlevet deres drøm om et spisested (FOOD 2022c).

Gennemgang af resultater

Madkulturens gennemgang bygger på en række årlige afrapporteringer og optegnelser af både kvalitativ og kvantitativ karakter foretaget af FOOD samt på interviews med centrale medarbejdere.

I perioden 2019-2022 har

21 oplevelsesdestinationer og

130 spisesteder

haft besøg af Det Gastronomiske Rejsehold fra (FOOD 2022a). Food forventer, at de samlede mål for hele projektperioden som minimum nås.

Fra 2019-2022 har Gastronomisk Rejsehold hjulpet med at udvikle bedre madoplevelser på 21 oplevelsesdestinationer, og bidraget til at udvikle og udbygge madoplevelser til turister på 130 spisesteder. De 21 oplevelsesdestinationer tæller museer, slotte, zoologiske haver, forlystelsesparker og kulturcentre, mens de 130 spisesteder tæller caféer, restauranter, slagter- og fiskeforretninger, producenter, kroer og røgerier (FOOD 2022a).

Med udgangspunkt i spisestedernes og oplevelsesdestinationernes forudsætninger og behov har Det Gastronomiske Rejsehold været rundt i Danmark og inspirere til forbedrede rutiner, nye smage og generel udvikling. Et skræddersyet program for de enkelte oplevelsesdestinationer og spisesteder samt en efterfølgende handlingsplan har flere steder bidraget til fornyet energi og kreativitet og givet lyst til at eksperimentere og udvikle forretningen (FOOD 2022c).

Udfordringer grundet COVID-19

Nedlukninger i perioden 2020-2022 har skabt særlige udfordringer og forudsætninger for Det Gastronomiske Rejseholds arbejde. Hjemsendelser har for nogle spisesteder betydet manglende tid og overskud til at arbejde videre med den inspiration og handlingsplan som rejseholdet har bidraget til. For andre har nedlukninger netop givet mulighed for at få besøg af rejseholdet og have tid til at handle på nye input og inspiration.

Stor tilfredshed med rejseholdet

De spisesteder og oplevelsesdestinationer, der har haft besøg af Det Gastronomiske Rejsehold, har udfyldt et kort spørgeskema efter afslutningen af forløbet. Spørgeskemaet omhandler bl.a. tilfredsheden med forløbet og vurdering af, hvilken værdi forløbet har skabt (se boksen).

Spørgeskema-besvarelsenerne fra oplevelsesdestinationerne og spisestederne viser overordnet meget stor tilfredshed med forløbet med Det Gastronomiske Rejsehold. Mere end ni ud af ti har været tilfredse med forberedelsen og planlægningen af forløbet, ligesom mere end ni ud af ti har været tilfredse med køkkendagene, madlavningen, kokken etc. Endelig vurderer mere end otte ud af ti, at forløbet har skabt konkret værdi for deres forretning.

Rejseholdets besøg har skabt konkret værdi og stor tilfredshed

93%* svarer, at de i meget høj grad eller i høj grad var tilfreds med forberedelsen og planlægningen af forløbet.

95%* svarer, at de i meget høj grad eller høj grad var tilfreds med køkkendagene, madlavningen, kokken etc.

83%* svarer, at forløbet i meget høj grad eller i høj grad har skabt konkret værdi for vedkommendes forretning.

*Gennemsnit af tal for 2020, 2021 og 2022. (N = ikke oplyst).

Kilde: FOOD 2020b

“

Det perfekte tilbud på det allerbedste tidspunkt. Dette besøg er af afgørende betydning for min café's fremtid. Tusind tak!

– Spisestedsejer, som har haft besøg af Det Gastronomiske Rejsehold (FOOD 2022c).

Ny inspiration, ny energi og nyt blik på indgroede vaner

Ud over spørgeskemabesvarelsener har FOOD løbende lavet opfølgninger med de spisesteder og destinationer, som har haft besøg af rejseholdet. Her melder flere tilbage, at forløbene har givet fornyet energi til personalet, god inspiration, konstruktivt modspil og et nyt syn på indgroede vaner.

Data peger på, at rejseholdet har medvirket til at øge kvaliteten af spiseoplevelsen for turister og lokale ved bl.a. at udfordre indgroede rutiner og vaner i køkkenerne, udfordre køkkenpersonalet på deres eget madmod ved fx at smage på nye råvarer og retter samt at inspirere til, hvordan man fastholder gode unge kræfter og erfarne kokke i køkkener.

“

Jeg har fået en helt anden tilgang til det grønne og vegetariske køkken og har brugt de gode ideer, jeg fik.

– Spisestedsejer, som har haft besøg af Gastronomisk Rejsehold (FOOD 2022c).



Forløbet (red.) (...) har været med til at ”vække” kokkene til at være mere kreative og givet dem fornyet lyst til at være med til at skabe tingene.

– Ejer af Hotel Rødding i Vejen som fik besøg af rejseholdet i april 2021 (FOOD 2021).

Afsætning af lokale fødevarer

Det har været et særligt fokusområde for Det Gastronomiske Rejsehold at styrke afsætningen af lokale fødevarer. Det kan fx ske ved at vejlede spisesteder og destinationer i brugen af lokale råvarer, udpege interessante lokale leverandører eller inspirere til at bruge egne køkkenhaver eller udnytte vilde spiselige planter og urter fra lokalområdet.

Rejseholdet har mødt stor interesse for at øge brugen af lokale fødevarer. Nogle steder er det lykkedes at inddrage lokale fødevarer på forskellige måder, mens det andre steder har været svært at få interessen for at bruge lokale fødevarer omsat i praksis. Se bilag for beskrivelser af eksemplerne.

Tre barrierer for øget afsætning af lokale fødevarer

Flere af spisestederne, som rejseholdet har besøgt, er i udgangspunktet interesseret i at bruge flere lokale råvarer. Men ofte står tre overordnede barrierer i vejen:

1. **Begrænset viden** om, hvad området tilbyder, og hvilke producenter der er til stede i området.
2. **Forhøjet pris** på deres produkter, som kan opleves svær at retfærdiggøre og begrunde.
3. **Logistik** omkring anskaffelse af lokale fødevarer er ofte mere besværlig end bestillinger hos grossister.

Kilde: FOOD 2020; FOOD 2021.

Hjælp til kommunikation, formidling og konceptudvikling

Udover at hjælpe med at udvikle menukort og styrke afsætning af lokale fødevarer har der også været efterspørgsel efter hjælp til konceptudvikling og kommunikationsindsatser – både fysisk og online. Derfor har Rejseholdet haft fokus på at styrke spisestedernes kommunikation og på at udvikle stærke og klare koncepter for maden og spisestedets fysiske rammer.

Lokale og nationale presseindsatser spillet en væsentlig rolle, for at spisesteder og destinationer har kunnet markedsføre og sprede budskaber om nye tiltag og lokale forandringer.



Det er altid rart at få nye øjne på det man går og laver hver dag, så man lige får hanket op i tingene og sørget for at få givet det hele en saltvandsindsprøjtning af inspiration.

– Kenneth Rasmussen, ejer af restauranten Kanalkroen i Karrebæksmunde på Sjælland, som fik besøg af rejseholdet i januar 2020 (FOOD 2020).

Læring

Madkulturen har på baggrund af de skitserede erfaringer og læring fra indsatsen opsamlet fire anbefalinger for, hvordan indsatsen kan forbedres og styrkes, såfremt en fremtidig indsats ønskes. Anbefalingerne er blevet foreholdt FOOD, som også har haft mulighed for at komme med input til anbefalingerne.

1. **Styrk fokus på lokale råvarer.** Flere spisesteder er interesseret i at øge brugen af lokale råvarer, men oplever barrierer omkring manglende viden om lokale producenter i området samt øget pris og logistiske udfordringer ved brug af lokale råvarer. Derfor kan der være et potentiale i at bruge erfaringerne fra de spisesteder, hvor det er lykkedes at inddrage lokale fødevarer på forskellige måder.
2. **Styrk fokus og kompetencer med grøn mad.** Adskillige spisesteder oplever øget efterspørgsel på plantebaserede retter og et fokus på den grønne dagsorden. Spisestederne er dog udfordret på viden om, hvilke fødevarer der er bæredygtige og om tilberedning og tilsmagning af plantebaserede retter. Derfor vil en fremtidig indsats med fordel kunne fokusere på faglig kompetenceudvikling for spisestedernes personale, så de kan imødekomme efterspørgslen på grøn mad.
3. **Øg kompetencer i kundekommunikation:** Flere spisesteder mangler indblik i digital og fysisk kommunikation. Derfor bør det overvejes at udvikle spisestedernes kompetencer i kundekommunikation i form af gode billeder af stedet og maden, setup af hjemmeside og sociale medier, samt fysisk kommunikation i form af skiltning, menukort og indretning.
4. **Opfølgende besøg fra rejseholdet:** Flere spisesteder og oplevelsesdestinationer efterspørger opfølgende besøg fra rejseholdet for at få sparring på de ændringer, der er foretaget og for at skabe yderligere optimering. For flere steder skaber et besøg af rejseholdet nye spørgsmål og ønsker om forandring.

Bilag

0. Om evalueringen & Generelle anbefalinger
1. Gastronomiakademi
2. Sammentænkt markedsføring
3. World Food Summit – Better Food for More People
4. Culinary diplomacy
5. Eksportfremme – alliancer og forenkling
6. Gastronomisk rejsehold