



BORNHOLMS
REGIONSKOMMUNE

Spis Bornholm - smag på oplevelser, kvalitet og på fremtiden

Strategi for fødevarerhverv

2026-2029



**Campus
Bornholm**



Indhold

Indledning	3
Rammen for denne sektorstrategi for fødevareerhverv	3
Kort om Bornholms fødevareerhverv	3
Vores ambition	4
Arbejdsspør	5
Arbejdsspør 1: Styrke lokale værdikæder på Bornholm	6
Arbejdsspør 2: Styrke hjemmemarkedet og lokal efterspørgsel	7
Arbejdsspør 3: Styrke lokale fødevarevirksomheder og understøtte etableringen af nye	9
Arbejdsspør 4: Styrke samarbejde og fællesskab	10
Sådan gør vi det.....	11
Afslutning	12

Udgiver

Denne strategi er udviklet af Bornholms Regionskommune, Gourmet Bornholm og Campus Bornholm i dialog med en lang række lokale fødevarevirksomheder, interesseorganisationer, videns-, turisme- og erhvervsaktører samt LAG-Bornholm.

Strategien er Bornholm Regionskommunes sektorstrategi for fødevareerhverv, med Gourmet Bornholm og Campus Bornholm som medafsendere.

Indledning

Bornholm er kendt som fødevarerø og -destination. Spændende restauranter, kendte produkter, og en underskov af passionerede fødevareriværksættere, der udvikler nye smagsoplevelser, og er med til at udvikle fødevarerområdet på Bornholm og i Danmark. Med denne fødevarerstrategi vil vi fremme fødevarerhvervet på Bornholm. Vi vil bygge videre på det stærke fundament fra tidligere fødevarerindsatser, og videreudvikle et lokalt fødevarerhverv med stærke lokale værdikæder og en stærk lokal forankring.

Rammen for denne sektorstrategi for fødevarerhverv

Bornholms Regionskommunes erhvervspolitik fra 2021 har blandt andet fokus på at skabe de bedst mulige vilkår for erhvervslivet på Bornholm generelt med det formål at fastholde og skabe nye arbejdspladser. Denne erhvervspolitik er overliggende for erhvervsområdet, og handler blandt andet om fx attraktive rammevilkår, tværgående indsatsområder mv. Politikken konkretiseres i Erhvervsstrategien, der blandt andet håndterer sagsbehandling, digitalisering, eksport mv. som er relevant for alle virksomheder, også fødevareraktiviteter. Derudover har Bornholm en række sektorstrategier for særlige styrkepositioner som fx turisme, Energiø Bornholm, og fødevarerområdet mv.

Nærværende fødevarerstrategi er således en sektorstrategi indenfor erhvervspolitikken. Relaterede emner som fx sagsbehandling, håndteres i erhvervsstrategien, bæredygtighed håndteres i Bright Green Island-strategien. Mål for økologi i kommunens køkkener håndteres i Udbuds- og indkøbspolitikken. Institutionsmad og maddannelse hører under Folkesundhedspolitikken. Med andre ord har denne strategi et målrettet fokus på erhverv og på fødevarer, mens flere relaterede emner håndteres i andre politikker og strategier.

Kort om Bornholms fødevarerhverv

En analyse af IRIS Group fra 2023 viser, at Bornholm er specialiseret indenfor fødevarer og turisme.¹ Bornholms fødevarerhverv er både mere specialiseret og har højere jobtilvækst end resten af landet. Ifølge IRIS Groups analyse er der ca. 550 fuldtidsjobs indenfor fødevarerindustri, herunder slagteriet i Rønne. Derudover er der 617 fuldtidsstillinger indenfor landbrug og fiskeri,

¹ "Bornholms erhvervmæssige særtræk, styrker og udfordringer på Bornholm", IRIS Group for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, 2023.

som dog også omfatter skovbrug. Samlet set er der et væsentligt antal stillinger beskæftiget med fødevarerproduktion, forarbejdning og forædling på Bornholm.

Erhvervsstrukturen for fødevarer virksomheder er præget af få store virksomheder og mange mindre virksomheder.

Vores ambition

Bornholm skal være frontløber inden for kvalitetsfødevarer og madoplevelser – fra picnickurven til gourmetbordet. Vi udvikler et fødevarer system baseret på lokale råvarer og lokale uddannelser, som skaber arbejdspladser og styrker fællesskabet. Fødevareretrends er i konstant bevægelse – og Bornholm viser vejen.

Strategien tager udgangspunkt i, at øens fødevarer konkurrerer på kvalitet og oplevelser; den gode smag, de gode fortællinger og de mindeværdige madoplevelser. Vi skaber loyale kunder, der vender tilbage både til produkterne og til Bornholm.

Bornholms fødevarer udgør en mangfoldig mosaik af smagsoplevelser, fra de mindre til de store producenter, og fra picnickurven og det hyggelige middagsbord til gourmetrestauranterne. Fællesnævneren er ildsjælene bag, der brænder for at skabe høj kvalitet og gode oplevelser. Ambitionen er, at bornholmske fødevarer og måltider så vidt muligt er tilberedt med lokale ingredienser, og at det lokale fødevarer netværk og uddannelser danner grundlaget for at tilbyde unikke madoplevelser.

Bornholms madkultur har et særligt regionalt præg og en stærk lokal forankring. Men fødevareretrends ændrer sig hele tiden, forbrugernes præferencer udvikler sig, og miljø- og klimahensyn stiller nye krav til fødevarerproduktionen. Bornholm går foran med fremtidens kvalitetsmad – produceret lokalt med stolthed og ejerskab.



Foto: Martin Thaulow

Arbejdsspør

Med denne fødevarestrategi vil Bornholms Regionskommune, Gourmet Bornholm og Campus Bornholm arbejde med følgende spor:

Spor 1: Styrke lokale værdikæder på Bornholm

- Fremme samarbejde og koordinering mellem primærproducenter, forarbejdning og forædling på Bornholm.
- Udvikle en digital handelsplatform, der gør det nemt for storkøkkener og restauranter at købe lokale fødevarer.
- Tilbyde attraktive fødevareuddannelser med lokalt særpræg og gøre Bornholm til et attraktivt uddannelsessted for unge.
- Sikre, at hoteller og restauranter har adgang til dygtige, lokalt uddannede kokke, tjenere m.fl.

Spor 2: Styrke hjemmemarkedet og den lokale efterspørgsel

- Fastholde og videreudvikle Bornholms turisme, som grundlag for et købestærkt hjemmemarked.
- Videreudvikle Bornholms brand så turister og forbrugere forbinder øen med fantastisk smag, høj kvalitet og gode oplevelser.
- Styrke fortællingerne om bornholmske fødevarer i samspil med lokalt kunsthåndværk.
- Efterspørge lokale fødevarer indenfor regionskommunens fødevarerammeaftale.
- Afdække og anvende relevante kommunale arealer til gavn for de lokale værdikæder.

Spor 3: Styrke lokale fødevarevirksomheder og understøtte etableringen af nye

- Tilbyde grundlæggende vejledning om etablering, drift og udvikling.
- Tilbyde vejledning målrettet den konkrete virksomhed i at udvikle sine forretningsplaner, der skal hjælpe virksomheden til at vækste.
- Tiltrække fødevareiværksættere til at etablere sig som virksomhed på Bornholm.

Spor 4: Styrke samarbejde og fællesskab

- Videreudvikle et aktivt og stærkt fællesskab blandt fødevareaktører og virksomheder, hvor viden, netværk, ressourcer og faciliteter deles.
- Styrke samarbejdet mellem fødevarevirksomheder, turismeaktører og uddannelsesinstitutioner – alle har gavn af en stærk fødevarefortælling.
- Undersøge mulighederne for give iværksættere og små virksomheder adgang til produktions-, lager og kølefaciliteter eller andre produktionsmidler, der er relevante for at udvikle produkter og opsætte eller opskalere produktion.

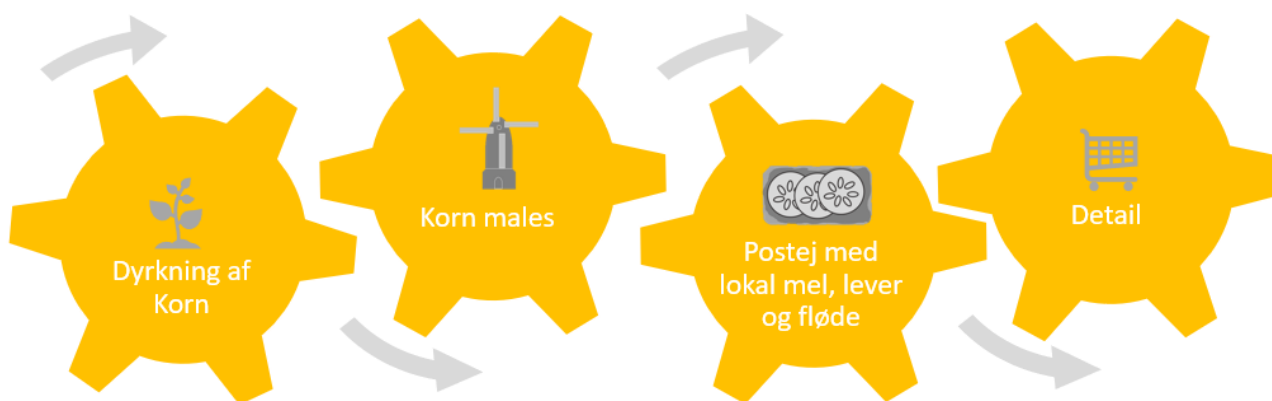
Arbejdsspør 1: Styrke lokale værdikæder på Bornholm

Det skal være nemmere for virksomheder at bruge og producere fødevarer til lokalt forbrug. Vi ønsker at fastholde mest mulig værditilvækst på øen ved at styrke de lokale værdikæder.

Gourmet Bornholm arbejder for at fremme udviklingen af lokale fødevarer og styrke Bornholms position som et fyrtårn inden for dansk madkultur, både lokalt og nationalt. Gourmet Bornholm vil derfor udvikle projekter, der udvikler lokale værdikæder. Det kunne fx være projekter med fokus på fremtidens mad i form af planteproteinafgrøder, sædskifte med lokale værdikæder for hver afgrøde, mv. Gourmet Bornholm vil søge fonde om finansiering af deres projekter.

Samtidig efterspørger mange hoteller og restauranter på Bornholm lokale råvarer, men de oplever ofte, at det er svært at få overblik over udbuddet og tidskrævende at skaffe varerne. Derfor vil Gourmet Bornholm, med økonomisk støtte fra Bornholms Regionskommune, udvikle en digital handelsplatform, der skal gøre det lettere at finde og købe bornholmske fødevarer. Ambitionen er at give turister og gæster flere madoplevelser baseret på lokale råvarer.

Figur 1 Eksempel på nuværende lokal værdikæde, som vi ønsker flere af



Note: Bornholmerslagteren bruger lokal lever, mel og fløde i sin leverpostej, der sælges nationalt.

Gourmet Bornholm

Gourmet Bornholm samler Bornholms passion for kvalitetsråvarer og kulinarisk innovation i et stærkt netværk af producenter, restauratører, distributører, butikker, events og fødevareambassadører.

Fødevareforeningen koordinerer aktiviteter, markedsføring og netværk på tværs af medlemmerne, samt driver det regionale madkulturhus.

Gourmet Bornholm er finansieret af medlemmerne og med tilskud fra Bornholms Regionskommune.

Campus Bornholm

Campus Bornholm tilbyder blandt andet

- Gastronom-/kokkeuddannelsen
- Tjeneruddannelsen
- Ernæringsassistentuddannelsen

Derudover har Campus Bornholm en partnerskabsaftale med ZBC, Danmarks største fødevareskole, om udvikling af internationale uddannelsesprojekter inden for fødevarer- og turistområderne.

En anden kæde, der også er vigtig for fødevareroplevelsen, er tilgængeligheden af faglært arbejdskraft. Der er behov for flere faglærte medarbejdere i restaurationsbranchen. Bornholms hoteller og restauranter efterspørger personale, der kan levere madoplevelser med lokalt særpræg og samtidig har indsigt i aktuelle fødevareretrends. Campus Bornholm vil derfor - i samarbejde med lokale aktører - videreudvikle uddannelserne, så Bornholm kan tilbyde attraktive og fremtidssikrede forløb for kokke, tjenere og andre faggrupper. Ambitionen er at gøre lokale fødevareruddannelser til noget unikt – og gøre færdiguddannede fra Bornholm særligt attraktive.

Arbejdsspør 2: Styrke hjemmemarkedet og lokal efterspørgsel

Mange lokale fødevarer virksomheder peger på turismen som deres vigtigste hjemmemarked. Turisterne efterspørger ifølge fødevarerhvervet i højere grad lokal mad og autentiske oplevelser. Den voksende og bredere turismesæson giver derfor et stærkt grundlag for afsætning af bornholmske fødevarer, og gør det muligt at afprøve nye produkter lokalt, inden de eventuelt lanceres nationalt. Derfor hænger udviklingen af fødevarerhvervet tæt sammen med udviklingen af turismen.

Med strategien ønsker vi at styrke hjemmemarkedet – ikke kun for gourmetrestauranter, men for hele den mangfoldige palette af bornholmske fødevarer: fra blåskimmelost og havtornmarmelade i picnicurven til serveringer på anmelderroste restauranter. Det handler om at skabe fortællinger og sammenhæng, der giver de bornholmske fødevarer en særlig identitet i forbrugernes bevidsthed.

Turister og forbrugere skal forbinde bornholmske fødevarer med ekstraordinær smag, høj kvalitet og en god fortælling. Destination Bornholm markedsfører øen for deres mange medlemmer og anpartshavere og på vegne af Bornholms Regionskommune. I samarbejde med Destination Bornholm vil regionskommunen fremme fortællingen om den bornholmske fødevaremosaik og løfte den endnu tydeligere frem i markedsføringen.

En helhedsfortælling skabes ved at kombinere Bornholms øvrige styrkepositioner med fødevarer. For eksempel når bornholmske retter serveres på lokalt drejet keramik og bornholmsk cider skænkes i glas skabt af øens egne kunsthåndværkere - efter en vandretur i Bornholms natur. Her smelter madhåndværk, natur og kunsthåndværk sammen i en samlet oplevelse, og netop den kobling rummer potentiale for øget samarbejde på tværs af fødevarerbranchen, kunsthåndværk, outdoor og turisme.

Regionskommunen vil fortsat efterspørge lokale fødevarer via sin fødevarerammeaftale og dermed arbejde for, at kommunens egne køkkener serverer måltider med bornholmske fødevarer. Samtidig vil kommunen undersøge, hvordan egne landbrugsarealer bedst muligt kan anvendes til at styrke de lokale fødevareræddikæder.

Gourmetmad er en vigtig del af Bornholms madmosaik og for gastro-turismen på Bornholm. Gourmetarrangementer som fx Sol Over Gudhjem er centrale i at profilere Bornholm som fødevarer-ø over for turister men også overfor kokke og kokkeelever. Sådanne arrangementer sætter desuden spot på Bornholmske produkter over for indkøbere fra detail, og kan dermed hjælpe Bornholmske virksomheder med at nå større markeder. Derfor kan der ligge et potentiale i at styrke samarbejdet med denne type arrangementer.

Bornholms turisme

Bornholm modtager hvert år over 600.000 turister. Turisme skaber mere end 3.900 fuldtidsstillinger på Bornholm, og målt i forbrug er skaber turismen omsætning for omkring 4,6 mia. kr. årligt.

Destination Bornholm arbejder for markedsføring af Bornholm og udvikling af turismeproduktet på Bornholm.

Udviklingsplan 2030 går ud på at sprede turismen om sommeren og koncentrere den om vinteren.

Mange fødevareraktiviteter fremhævede i dialogmøderne om denne fødevarerstrategi turismen som grundlaget for et godt hjemmemarked.

Kilde: Destinationbornholm.dk og dialogmøder.

Arbejdsspor 3: Styrke lokale fødevarer virksomheder og understøtte etableringen af nye

På Bornholm eksisterer der allerede nu mange fødevarer virksomheder. Fra store og veletablerede til mindre og nyopstartede. Blandt de etablerede fødevarer virksomheder har man opnået erhvervs- og eksporteventyr, der er med til at styrke Bornholms position som fødevarerø. Vi ønsker at understøtte deres arbejde og udvikling ved at gøre det nemmere at drive virksomhed på Bornholm.

Udover at understøtte etablerede virksomheder, ønsker vi fortsat et levende og mangfoldigt iværksættermiljø indenfor fødevarer. Flere bornholmske iværksættere skal have mulighed for at etablere, vokse og udvikle sig til mellemstore virksomheder. Nogle ønsker at skabe vækst og arbejdspladser, mens andre ønsker at realisere en passion og leve af deres egen lille fødevarer virksomhed. Begge typer er vigtige for øens identitet og erhvervsliv.

De små en-personers virksomheder, der fokuserer på oplevelsen og ikke nødvendigvis ønsker høje vækstrater, bidrager til det lokale særpræg og til den brede mosaik af bornholmske fødevareroplevelser. Samtidig skaber vækstorienterede fødevarer virksomheder arbejdspladser og ny dynamik. Strategien rummer plads til begge dele.

Det handler både om at opfordre og vejlede madpassionerede før-startere med at etablere deres første virksomhed, og give vejledning i de næste faser efter etableringen, samt i hvordan etablerede virksomheder kan videreudvikles. Både grundlæggende om hvordan man kan gøre, og specifikt hvordan den enkelte virksomheds udviklingsplaner kan se ud.

Bornholms Regionskommune tilbyder via Business Center Bornholm grundlæggende vejledning og via Erhvervshus Hovedstaden vejledning i udviklingen af specifikke planer for den enkelte virksomhed. Fremover skal disse tilbud have et skarpere fokus på fødevarerområdet, og det vil ske i dialog med

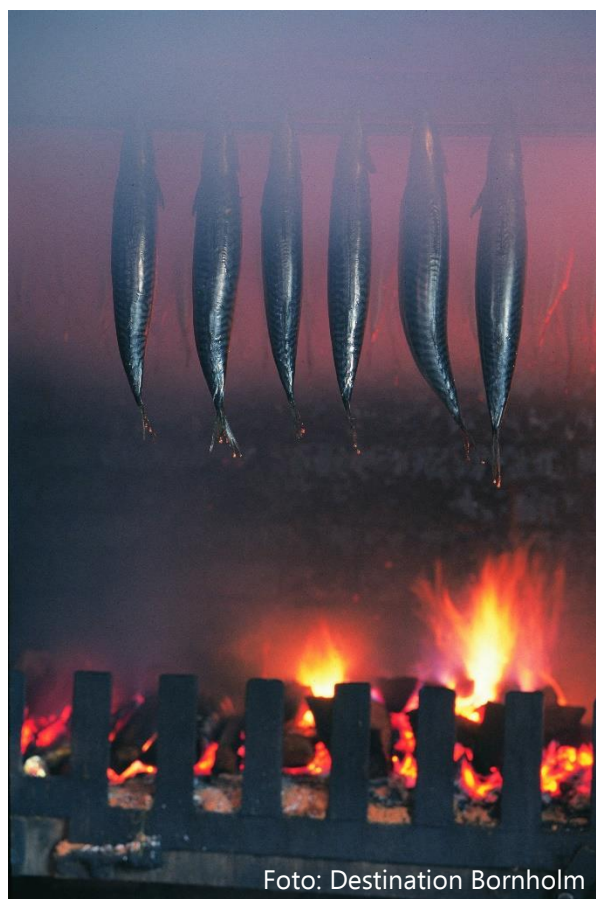


Foto: Destination Bornholm

Business Center Bornholm og Erhvervshus Hovedstaden. Fokus skal være at understøtte iværksætter, samt vækst og udvikling af etablerede virksomheder.

Et særligt kendetegn ved Bornholm er det stærke fællesskab blandt fødevareriværksættere. Man møder ligesindede, udvikler sig sammen og bliver en del af et fælles brand. Dette særlige iværksættermiljø skal være kendt, så folk med en iværksætterdrøm skal se muligheder i at flytte til Bornholm og etablere virksomhed og udleve deres iværksætterdrøm her på øen. Strategien sigter derfor mod at finde konkrete måder, hvorpå Bornholm kan tiltrække fødevareriværksættere og skabe synlighed om øens særlige muligheder. Det gælder både nye tilflyttere med en iværksætter i maven og eksisterende virksomheder, der kan få glæde af at etablere sig på Bornholm. I dialog med Business Center Bornholm ønsker Bornholms Regionskommune at kunne tiltrække flere af disse iværksættere og virksomheder til Bornholm.

Arbejdsspør 4: Styrke samarbejde og fællesskab

Der er allerede et stærkt iværksætttermiljø indenfor fødevarer på Bornholm. Virksomhederne kender hinanden, hjælper hinanden, og ser fordelene ved at gå sammen. Sammen med et stærkt fødevarerbrand er dette fællesskab på tværs af fødevareriværksættere et særkende, som man ikke ser mange steder landet. Det giver Bornholms fødevareriværksættere en fordel. Med et prioriteret fokus på egen drift er der dog ofte virksomheder, der overser mulighederne for at bruge dette stærke lokale netværk mere aktivt. Derfor har det lokale fællesskab et endnu større potentiale. Virksomhederne kan have mere nytte af at deles om faciliteter, fælles markedsføringsplatform, enten i andelsselskaber, via fødevarerfællesskaber eller helt uformelt. Et styrket samarbejde mellem virksomheder indenfor samme værdikæder, eller horisontalt mellem virksomheder, der har brug for fælles markedsføring, kan bidrage til virksomhedernes vækst. Gourmet Bornholm og Bornholms Regionskommune vil arbejde for at skabe tættere samarbejde mellem virksomhederne, og hjælpe dem til at se fordele i at gå sammen om faciliteter og funktioner.

Adgang til produktionslokaler, køle- og lagerfaciliteter kan udgøre væsentlige udfordringer for små fødevareriværksættere. Samtidig kan dyre vaske- eller sorteringsmaskiner mv. udgøre barrierer for dyrkning af nye afgrøder eller skalering af eksisterende produktion. Derfor er der brug for at finde fælles løsninger, som producenter og virksomheder kan få gavn af. Der er altså grund til at undersøge behovet og potentialet for fælles faciliteter, samt hvordan det kan organiseres. En arbejdsgruppe kan bl.a. ansøge om midler fra Bornholms Erhvervsfremmepulje i Bornholms Regionskommune, hvis der er behov.

Sådan gør vi det

Bornholm har allerede et stærkt fundament med et mangfoldigt og kvalitetspræget fødevareerhverv. Med denne strategi forpligter Bornholms Regionskommune, Gourmet Bornholm og Campus Bornholm sig til at bygge videre på denne mangfoldighed. Med strategien har vi et særligt fokus på at sikre lokale værdikæder. Derfor er det vigtigt at fremhæve, hvordan Bornholm i fællesskab konkret kan styrke værdikæderne. Nedenstående figur eksemplificerer, hvordan vi vil fremme værdikæderne med denne strategi.

Figur 2 Strategiens drivkræfter



Værdikæderne starter hos landmændene i den primære produktion, hvor råvaren produceres. Her vil Bornholms Regionskommune undersøge, hvordan regionskommunens arealer bedst muligt kan understøtte lokale værdikæder.

I næste led forarbejdes og forældes råvarerne. Her har Gourmet Bornholm, som modtager et tilskud fra BRK, en væsentlig rolle i at hjælpe virksomhederne med viden, inspiration, netværk mv.

Tredje tandhjul er en mere kommerciel fase, hvor fokus er på blandt andet produktets fortælling, markedsføring og tilgang til markedet. Her tilbyder regionskommunen via Business Center Bornholm (BCB) grundlæggende vejledning indenfor en række områder, og via Erhvervshus Hovedstaden mere specifik vejledning for den enkelte virksomhed i udviklingen af forskellige former for forretningsplaner. Gourmet Bornholm udvikler, som nævnt ovenfor, en digital

handelsplatform, der gør det nemt for storkøkkener og restauranter at få lokale fødevarer i sæson. Projektet er støttet af Bornholms Regionskommune.

Sidste led udgøres af hjemmemarkedet både i form af detail, men også restauranter, hoteller og storkøkkener på Bornholm. Her vil Campus Bornholm arbejde for at sikre attraktive kokke- og tjeneruddannelser mv. hvor eleverne får uddannelser med en særlig forståelse for lokale fødevarer, og derigennem tilbyde de bornholmske hoteller og restauranter uddannet personale.

Destination Bornholm fremmer turismen, som i høj grad driver hjemmemarkedet for fødevarer, ved at markedsføre Bornholm, og de indgår i en række projekter om udviklingen af Bornholms turisme. Regionskommunen giver Destination Bornholm et driftstilskud, og vil sammen med Destination Bornholm i dialog om, hvordan Destination Bornholm kan markedsføre Bornholms mosaik af forskelligartede fødevarer af høj kvalitet, og om at styrke koblingen til kunsthåndværk. Derudover vil regionskommunen have fokus på at anskaffe lokale fødevarer indenfor regionskommunens fødevarerammeaftale.

Bornholms Regionskommune, Gourmet Bornholm og Campus Bornholm vil i dialog med arrangementer som Sol over Gudhjem for at undersøge mulighederne ved et styrket samarbejdet fx at øge gastro-turismen, styrke Bornholms fødevarerbrand, øge adgangen til nationale og internationale markeder samt sætte fokus på Bornholm som uddannelses- og arbejdssted for kokke og kokkeelever.

Derudover vil Gourmet Bornholm og Regionskommunen indgå dialog med aktører om behov for produktionsfaciliteter og undersøge løsninger, herunder mulige ansøgninger til Bornholms Erhvervsfremmepulje.

Samlet set har Bornholms Regionskommune, Gourmet Bornholm og Campus Bornholm en lang række af muligheder for direkte og indirekte at fremme fødevarerhvervene på Bornholm, som denne strategi baserer sig på.

Afslutning

Strategien bygger på de mange eksisterende indsatser og aktører samt nogle nye indsatser. Dermed sætter strategien en ny fælles retning for aktører og indsatser. Strategien skal altså ikke starte forfra, kickstarte en udvikling, eller foretage markant retningsskift. Strategien skal sørge for fortsat udvikling af en i forvejen stærk branche og sikre fælles forståelse af retningen. Strategien er ambitiøs, men realistisk og bygger på erfaringerne fra tidligere fødevarerstrategier, og tager afsæt i det, vi allerede kan og gør.

Med viden og erfaring, dyrker og forædler vi fremtidens mad.



Bornholms Regionskommune,

Linda Kofoed Persson.

Formand for Erhvervs-, Bolig-, og
Beskæftigelsesudvalget

Gourmet Bornholm,

Allan Senger Svendsen

Formand

Campus Bornholm

Martin Lasse Hansen Sieben

Direktør

Kontakt:

Bornholms Regionskommune,
Staben:

Mads.plesner.leck.larsen@brk.dk

Udvikling@brk.dk