

Upplevelsecenter för Mat

Projektplan och slutrapport för projektet

Nätverksbyggande och gränsöverskridande samarbeten för att utveckla idén om ett framtida Upplevelsecenter om Mat

Innehåll

1.	Sammanfattande projektbeskrivning	3
2.	Bakgrund	4
3.	Mål och syfte	4
4.	Projektorganisation	6
4.1	Arbetsgrupper	7
4.2	Arbetsgruppernas resultat.....	8
4.3	Arbetsgruppernas fortsättning	10
5.	Kommunikationsplan	10
5.1	Nuläge och syfte	10
5.2	Målgrupper.....	10
5.3	Kommunikationsmål	11
5.4	Budskap	11
5.5	Insatser	12
6.	Aktiviteter och resultat	13
7.	Ekonomi.....	14

1. Sammanfattande projektbeskrivning

Mat och livsmedelsproduktion är högaktuellt i Sverige och världen idag. Den nationella livsmedelsstrategin har tagits emot väl på såväl nationell som kommunal arena. Mjölby kommun vill gå från ord till handling och har därför gjort en analys och handlingsplan för Mjölby kommuns livsmedelsprofilering. I den har man satt som mål att öka kunskapen om svenskt- och lokalproducerat livsmedel hos allmänheten. Mjölby kommun har länge drivit tesen att ett upplevelsecentrum om mat skulle kunna fånga alla dessa mål i en fysisk plats. Ett centrum leder till ökade lokala och regionala besöksintäkter, dessutom leder det till ökad kunskap om mat hos konsumenter och andra målgrupper. Utöver ökad kunskapsnivå kommer ett initiativ av denna bredd skapa många arbetstillfällen och skatteintäkter för kommunen. Det kommer att finnas arbete för såväl de enkla sysslorna som de mer avancerade. Det öppnar upp för arbetsplatsintegrationens framgång i kommunen.

Ett Upplevelsecenter för mat leder i förlängningen till ökat intresse och ökad försäljning av svenska produkter. Detta passar också in i Region Östergötlands besöksnäringstrategi där man vill ha fler attraktioner i regionen samt öka antalet året-runt verksamheter. Upplevelsecentret kan också bidra till att uppfylla barnkonventionen som bl.a. handlar om rätten till utbildning och förståelse om naturen vi lever i.

Mjölby kommun har i en förstudie undersökt om det finns intresse för ett upplevelsecentrum kring mat och livsmedelsproduktion och funnit att så är fallet. Kommunen har också låtit göra en grundlig marknadsanalys. Denna visade att det råder en bred uppslutning av offentliga och privata aktörer som tror på att etablera ett Upplevelsecentrum i Mjölby kommun. Genom att dra nytta av regionens styrkor både inom forskning och också utveckling samt engagemanget från företag finns det goda förutsättningarna för att etablera ett unikt upplevelsecentrum om mat.

Den stora utmaningen i så här komplexa frågeställningar är att alla potentiella deltagare har olika bilder och tankar om vad som skall åstadkommas. Vi ser därför ett stort behov av att förankra en gemensam vision av vad ett upplevelsecentrum innebär och hur det kan utformas. Genom att skapa gemensamma målbilder för våra politiker, offentliga aktörer och företag kan vi nyttja kraften och kompetensen hos samtliga deltagare. Men hur skall vi skapa en gemensam målbild?

Denna projektplan ska vara ett hjälpmedel för att driva projektet framåt mot målet att realisera ett Upplevelsecenter för Mat. Projektplanen startades i och med beviljande från Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling för projektet *"Nätverksbyggande och gränsöverskridande samarbeten för att utveckla idén om ett framtida Upplevelsecenter för mat"*. Projektplanen blir projektets slutrapport i mars 2022 och dokumentet kommer att fortsätta användas, justeras och bearbetas även efter projektidens slut.

När projektet är avslutat har vi faktiskt kommit en bra bit på vägen mot ett Upplevelsecenter för mat. Vi har ett starkt nätverk av företag som står bakom idén, vi har konkretiserat möjliga aktiviteter på plats, projektet har en tydlig organisationsstruktur och arbetsmetoder att jobba vidare med även efter projektets slut och information om initiativet har spridits via media och projektets kommunikationskanaler. Vi har kommit ett steg närmare målet - ett upplevelsecentrum som lyfter svensk livsmedelsproduktion och som blir ett nationellt landmärke över maten vi alla behöver.

2. Bakgrund

Redan sedan 2017 har Mjölby kommun planerat för ett Upplevelsecenter för Mat. Mjölby är en stark aktör inom livsmedelssektorn. Lantbruksföretagen utgör ungefär en fjärdedel av totalt antal företag i kommunen (UC, 2021). Det starka engagemanget för jordbruk och mat och därmed i förlängningen även hälsa och rörelse hos såväl det offentliga som det privata näringslivet gör platsen optimal för ett centrum för hela livsmedelskedjan – från jord till bord.

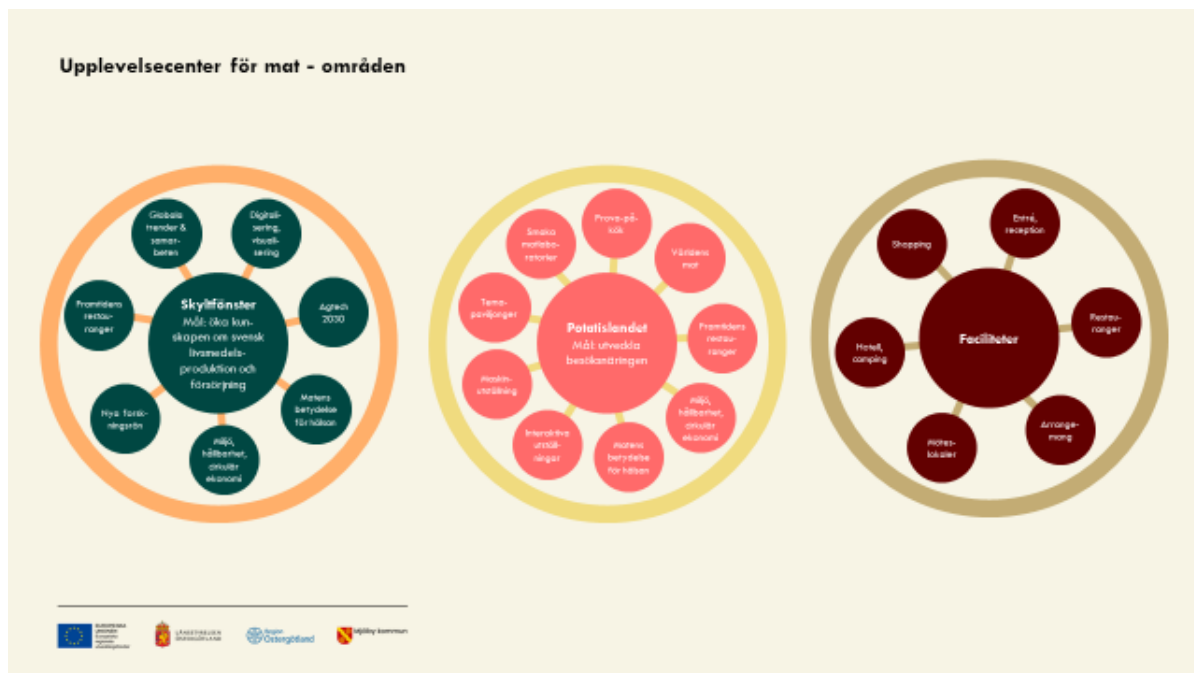
Pandemin under 2020-21 har gjort att alltför många förstår vikten av en lokal, regional och nationell självförsörjning när man inser hur sårbart samhället är. Kriget i Ukraina vittnar om samhällets sårbarhet och vikten av att bygga upp starka oberoende strukturer. Även trender i samhället kring vegansk kost, hållbar livsmedelsförsörjning och en höjd miljömedvetenhet kopplad till mat gör att tidpunkten passar väl för att skapa ett center för mat. De debatter som förs i såväl media som sociala forum kring just val av kost, hur maten produceras och vad som är miljösamt behöver breddas till att fler människor ser de kretslopp som livsmedelssektorn är beroende av. Debatten hamnar alltför ofta i stuprör där olika sidor har svårt att förstå varandra på grund av brist på kunskap om helheten och hur maten produceras i verkligheten. Av den anledningen tror vi det är viktigt att tillföra samhället kunskap och visa upp de cirkulära system som ligger bakom den färdigproducerade förpackningen i affären.

Denna projektplan kommer vara ett levande dokument som redigeras allteftersom projektet utvecklas. Projektorganisationen är till en början liten och snabbfotad. Allt eftersom projektet växer kommer fler engageras, ytterligare delprojekt och arbetsgrupper att skapas. Finansieringen är till en början inriktad på att finansiera projektgruppens uppstartsfas för att sedan bli mer inriktad på att hitta finansiering till byggnation och installationer på plats. Även kommunikationsplanen kommer att växa med tiden och bli alltmer detaljerad inom respektive insatsområde. Vid projektets slut i mars 2022 är projektplanen tillika slutrapport som visar utvecklingen i projektet och dess resultat.

3. Mål och syfte

Målet med Upplevelsecenter för mat är att skapa en plattform där livsmedel får vara i fokus för såväl allmänheten som det offentliga och näringslivet. Livsmedel utgör en del av varje människas vardag och har stor betydelse för vår hälsa. Därför behöver vi alla göra medvetna val när vi väljer vad vi stoppar i våra kroppar. För att kunna göra medvetna val behöver kunskap, kunskap kring nutrition såväl som livsmedelsindustrin. Upplevelsecenter för mat vill skapa samhällsnytta genom att vara en självklar plattform för kunskap kring mat, ett skylfönster för de senaste rönen och en attraktiv besöksdestination med fokus på en hållbar livsmedelsproduktion.

Målet är att skapa ett upplevelsecentrum som lyfter svensk livsmedelsproduktion och som blir ett skylfönster för hela livsmedelskedjan, från jord till bord.



Man kan dela upp Upplevelsecentret i en privat och en offentlig del där de den offentliga sektorns aktörer dominerar den vänstra blomman i bilden ovan och de privata blomman i mitten. Skyltfönstrets mål är att öka kunskapen om svensk livsmedelsproduktion och försörjning. En stor del av de privata aktörernas fokus är att nå besökarna genom olika attraktioner såsom matlaboratorier, maskin-utställningar, interaktiva utställningar, temapaviljonger, kunskapsstorg osv. Faciliteter såsom reception, parkering, logi, matställen osv utvecklas allt eftersom behovet uppkommer.

Målgrupperna för centrat består av såväl nationella som internationella besökare i alla åldrar men några vi fokuserar extra på är Företag, Offentliga sektorn, Barnfamiljer samt Skolklasser och studenter. Ett tema som skär igenom alla delar och riktar sig mot alla besökare är lärande och kunskap.

Syftet med Upplevelsecentret för mat är att uppnå en högre kunskapsnivå, skapa fler nätverk inom den gröna sektorn och förmedla senaste tekniken och forskningsresultaten inom livsmedel kopplad till rörelse och hälsa. Man kan sammanfatta projektets syften i följande punkter:

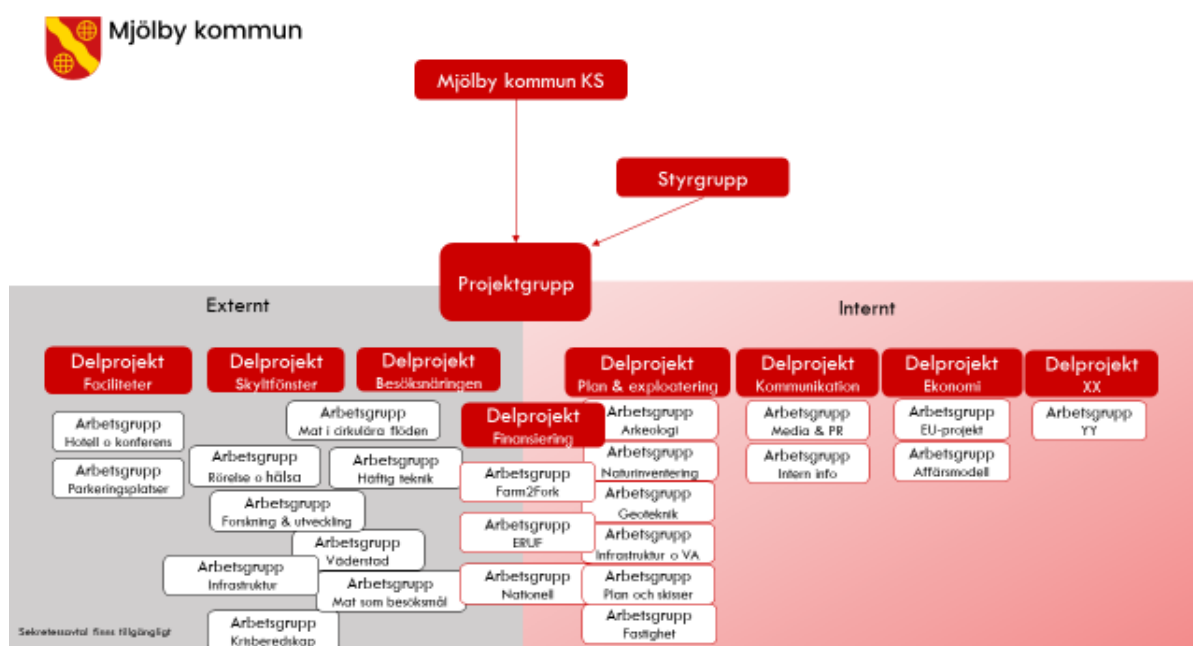
- Höja kunskapen om hur svenskt livsmedel produceras bland allmänheten
- Skapa en neutral plattform där svensk mat kan visas upp för såväl allmänhet som näringsidkare
- Vara ett skyltfönster för utveckling- och forskningsresultat inom den gröna näringen
- Konferens- och utbildningscentrum för de gröna näringarna

Viktigt att belysa är att detta är ett mjölbyägt projekt där Väderstad som plats lyfts fram. Det är viktigt att medborgarna både i kommunen och i Väderstad känner att de är en del av utvecklingen och att det genuina som finns på plats lyfts fram. Exempelvis finns i det tilltänkta området många arkeologiska fornlämningar som behöver tas hänsyn till i exploateringen. Men istället för att avgränsa projektet av dessa vill vi berika projektet och lyfta fram fornlämningarna så att de får vara

en del av upplevelsen genom att bland annat skapa en forntida by där fornlämningarna är som tätast.

Åren 2021-22 ser vi som mobiliseringsår för att sprida engagemanget till fler aktörer och gemensamt formulera den vision vi vill gå vidare med under kommande år för att realisera ett upplevelsecentra för mat.

4. Projektorganisation



Den operativa **projektgruppen** håller samman de olika grupperna och koordinerar aktiviteterna som sker. Fokus är de operativa aktiviteterna och att förbereda underlag till styrgruppen så att de kan ta beslut på strategisk nivå. Projektgruppen jobbar på uppdrag av kommunstyrelsen i Mjölby kommun.

Följande personer ingår i projektgruppen:

Eva Rådander, marknads- och kommunikationschef

Caroline Davidsson, projektsamordnare

Peter Borring, näringslivsansvarig

Annelie Ahlström, landsbygdssamordnare

Ketil Kindestam, exploateringsingenjör

Caroline Gyllemark, planarkitekt

Nina Fox Stark, affärsstrateg

Anders Hallin, expert inom besöksnäring

Peter Larsson, näringslivsutvecklare med fokus på innovation

Styrgruppen tar de strategiska och övergripande besluten och består av nyckelaktörer i regionen som har ett intresse av att Upplevelsecentret förverkligas. Även interna tjänstemän från Mjölby kommun ingår i styrgruppen som i sin tur jobbar i de interna delprojekten och arbetsgrupperna. Sekretessnivån i styrgruppen varierar och det åligger projektgruppen att uppmärksamma styrgruppen i de fall sekretess bör infalla. Under styrgruppen finns **interna delprojekt** som koordineras av kommunens egna tjänstemän men där utomstående kan tas in vid behov.

Följande ingår i styrgruppen:

Ingela Appelsved, Region Östergötland, skolchef för naturbruksgymnasierna

Madeleine Sjöberg Söderstedt, Länsstyrelsen i Östergötland

Anna Jacobsson, landsbygdsstrateg Region Östergötland

Jeanette Blackert, regionordförande Lantbrukarnas Riksförbund

Maria Källming, VD Vreta Kluster

Ketil Kindestam, exploateringsingenjör Mjölby kommun

Caroline Gyllemark, planarkitekt Mjölby kommun

Charlotte Eklund Jonsson, forskningsinstitut Rise

Susanne Dahlskog, kommunikationschef Väderstad AB

Therese Rahnel, strateg Visit Östergötland

Det finns **tre externa delprojekt** under projektgruppen som baseras på de tre olika pelarna som hela projektiden är uppbyggd kring nämligen:

Faciliteter

Detta är den fysiska platsen och faciliteterna som möjliggör aktiviteter på plats. De som äger och driver detta är förutom kommunen även hotellägare, restauranger, camping och andra kommersiella aktörer. Här finns forum för professionella aktörer inom de gröna näringarna att träffas och utveckla idéer tillsammans.

Besöksnäringen

Här finns det möjlighet för privata aktörer att nå allmänheten för att nå ut med sitt budskap. Här kan t.ex. mejerier visa upp mjölkens väg genom landskapet och samhället eller visa på vilka alternativa proteinkällor som finns tillgängliga och hur de produceras.

Skyltfönster

De offentliga aktörer som vill visa upp vad de gör för allmänheten och varandra kan synas i skyltfönstret. T.ex. vad har Agtech 2030 resulterat i och andra större offentligt finansierade projekt? Vilken forskning på SLU och LiU pågår kopplad till livsmedelskedjan? Vad pågår på den internationella arenan såsom Food Valley i Nederländerna och Frami Food Lab i Finland som redan är etablerade samarbeten. Vad gör Sverige och regionen för att höja kunskapsnivån hos barn och hur stödjer de det svenska lantbruket för att säkra vår självförsörjandegrad. Hur är krisberedskapen i samhället kopplat till de gröna näringarna?

4.1 Arbetsgrupper

Under respektive externt delprojekt skapas det arbetsgrupper där våra samarbetspartner sätts ihop i lämpliga konstellationer för att tillsammans spåna om vad de kan förverkliga för idéer och möjligheter tillsammans i Upplevelsecentret. Vill de bygga ett eget hus eller bara vara en del av en gemensam utställning?

För att våga prata öppet om visioner och idéer tillsammans med övriga i projektet samt andra näringslivsaktörer finns möjligheten att skriva under sekretessavtal om deltagarna i arbetsgruppen så önskar. Se separat bilaga för sekretessavtal.

Arbetsgrupperna delades upp enligt följande tema och grupperingar för att möjliggöra kreativa samtal i mindre grupper.

1. **Mat i cirkulära flöden**
Lantmännen, Svenskt Kött, Svensk Fågel, Food for Progress, VCO, Logistika (Cleantech Östergötland), Agro Öst, LRF, Region Östergötland
2. **Infrastruktur**
MSE, Utsikt Bredband, Svensk Biogas
3. **Innovativ och spännande teknik**
Väderstad AB, Agtech 2030, Saab, Visual Sweden, Rise, Barry Callebaut
4. **Mat kopplad till rörelse och hälsa**
Region Östergötland, Svenskt Kött, Länsförsäkringar, Vätternrundan, Svensk Fågel
5. **Mat kopplad till utbildning och forskning**
Vreta Kluster, Region Östergötland (naturbruksgymnasium), Hushållningssällskapet, Rise, LiU, Svensk Fågel, Agro Örebro, Lantmännen, Svenska Ägg
6. **Väderstad som besöksmål**
Företag och föreningar aktiva i Väderstad med omnejd.

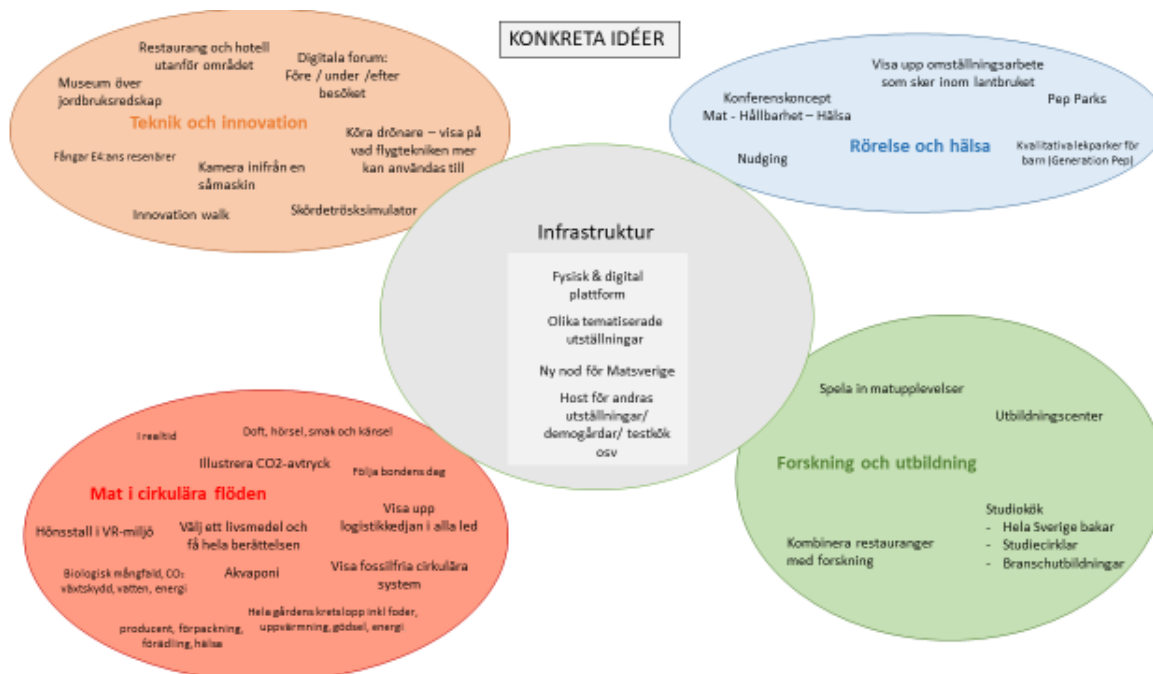
Visualisering kommer att skära igenom samtliga grupper eftersom det ger verktygen till att synas utåt. Hållbarhet, lärande och miljö är också tvärssektoriella faktorer som genomsyrar samtliga arbetsgrupper.

4.2 Arbetsgruppernas resultat

Under hösten träffades arbetsgrupperna under en tre-steps-raket med workshoppar som arrangerades digitalt på grund av pandemin. Målet med workshopparna var att involvera och engagera samarbetsaktörerna i att utveckla Upplevelsecentret. En uppgift under workshopparna var att konkretisera idéer som samarbetsaktörerna vill se realiseras på platsen. Diskussionerna kom också att handla om vilka värdeord och vilken framtoning man önskar att Upplevelsecentret ska ha, se nedan.



De konkreta idéer som framkom under workshoparna illustreras nedan:



4.3 Arbetsgruppernas fortsättning

Arbetsgrupperna kommer att fortsätta under 2022 men i nya konstellationer för att ta vara på det arbete som gjordes under 2021. Utefter höstens resultat kunde man urskilja tre huvudfokus som vi kommer att samla aktörerna kring under kommande arbetsgruppsmöten. En fjärde grupp som behålls sedan tidigare är de kontinuerliga möten vi har med aktörer i Väderstad.

1. **Upplevelse- och målgruppsfokus** (Inkludera alla sinnen, B2A2C, Besökaren i fokus)
Vreta Kluster, Agtech 2030, AgroÖst, Väderstad, Rise, Barry Callebaut, Visual Sweden, Svenska Ägg, LiU, Swedbank, Östgötamat
2. **Hållbarhet** (cirkulära samband och fossilfri energi)
Svenskt Kött, Food for Progress, Lantmännen, Logistika/CTÖ, MSE, Region Östergötland KLM, Länsförsäkringar, Agro Örebro, Livsmedelsföretagen
3. **Kunskapsöverföring** (rätt och tillgänglig grundkunskap, svenska värden)
Region Östergötland Naturbruksgymnasium, VCO, LRF, Saab, Rise, Svensk Fågel, Hushållningssällskapet
4. **Väderstad lokalgrupp**
Företag och föreningar aktiva i Väderstad med omnejd.

5. Kommunikationsplan

5.1 Nuläge och syfte

Under 2021 handlar mycket av arbetet med Upplevelsecenter för mat att kommunicera våra tankar och idéer till framtida potentiella samarbetspartners för att därefter tillsammans konkretisera idéerna till verkliga installationer och aktiviteter på plats. Parallellt bör även information till politiker och allmänhet göras i den omfattning som är lämplig beroende på hur långt fram projektets planer framskrider.

En utmaning är att ge allmänheten lagom mycket information då man inte vill så ett frö för någon annan aktör att skapa motsvarande eventcenter på en annan plats. Det finns en stor fördel med att vara först i landet med att lansera denna idé. Om någon annan hinner före kommer många fördelar att försvinna. Det försprång Mjölby kommun har i dagsläget med genomförandeanalys, projektplaner, befintlig organisationsstruktur och förankringen i näringslivet är viktig att måna om.

5.2 Målgrupper

Det är många inblandade i utvecklingen av Upplevelsecentrat för mat. Det är viktigt att segmentera alla inblandade så att de dels förstår själva i vilket sammanhang de verkar och vad deras roll är, dels kan vi anpassa den kommunikation som går ut så att respektive grupp får "lagom" med information.

Vår primära målgrupp är

- Offentliga samarbetspartners som vill göra något på plats
- Privata samarbetspartners som vill göra något på plats
- Offentliga samarbetspartners som vill stödja projektet men inte behöver synas (t.ex. finansärer)
- Lokala politiker
- Regionala och nationella politiker

Våra sekundära målgrupper är potentiella besökare i framtiden som vi inte behöver fokusera på i vår kommunikation i dagsläget men som kommer bli allt viktigare målgrupp ju närmare öppningen vi kommer. dvs

- Lokalbefolkningen
- Sveriges befolkning
- Utländska turister
- Utbildningssektorn
- Näringslivet inom livsmedelskedjan
- Forskning och utveckling inom livsmedelskedjan

5.3 Kommunikationsmål

Kommunikationsmålet med den första kontakten med vår primära målgrupp privata och offentliga samarbetspartners är att få möjlighet till en träff där vi *informerar* om Upplevelsecentrum för mat, *ser möjliga samarbetsområden* och om sådana finns skriver ett *Letter of Intent* som visar att de står bakom idéen och möjliggör att företagens logotype får användas i vår presentation.

När den första kontakten etablerats vill vi gå vidare med att erbjuda våra samarbetspartners att *medverka i arbetsgrupper* där målet är att konkretisera idéerna kring Upplevelsecenter och skapa samarbeten parterna emellan för att på så vis hitta synergieffekter av att många aktörer inom samma sektor gemensamt kraftsamlar för att lyfta fram näringen.

Kommunikationsmålet gentemot politiker är att skapa förståelse för vad vi vill med Upplevelsecentrum för mat och försöka få dom att se kopplingar till livsmedelsstrategin, miljömålen och andra politiska beslut där denna plattform kan bidra till att uppfylla politiska mål och strategier inom de gröna näringarna. Målet är att politikerna ställer sig bakom idéen och stödjer en uppbyggnad av centret inom de handlingsutrymmen som finns såsom nationella projektprogram, Länsstyrelsen, Livsmedelsföretagarna, Regeringskansliet osv.

5.4 Budskap

Kort beskrivande text s.k. boilerntext som följer med i all kommunikation:

Mjölby kommun har en idé, om att tillsammans med andra aktörer, bygga ett unikt upplevelsecentrum för alla som är intresserade av mat, dess betydelse och produktion. Verksamheten kommer att genomsyras av lärande, digitalisering och hållbarhet med upplevelser för både stora och små. Centret blir ett skyltfönster för hela livsmedelsbranschen, och dess forskning, där vi får möjlighet att blicka in i framtidens fönster. Drygt 30 svenska och utländska företag och organisationer samarbetar med Mjölby kommun om att utveckla idén. Om allt går enligt plan kan byggstart ske i Väderstad 2025.

En idé är att bygga upp kommunikationen gentemot allmänheten runt storytelling. Vi kan t.ex. välja att ha 4 "stories" som vi vill förmedla med platsen (benchmark World Food Center i Holland).

Story 1: **Matens cirkulära kretslopp – så hänger det ihop** (Lantmännen, Naturbruksgymnasiet, den offentliga måltiden, grundskola och högre utbildning)

Story 2: **Så häftig teknik använder bonden** (Agtech 2030, LiU, Väderstad AB, Saab...)

Story 3: **Kropp, knopp och kronor hänger ihop!** (Rörelse och hälsa, Nutritionslära)
(Chokladakademin, ASM, Swedbank...)

Story 4: **Tillsammans klarar vi kriser** (krisberedskap, logistik, Saab, myndigheter...)

5.5 Insatser

Kommunikationen kommer att anpassas efter vilken målgrupp den riktas till. En del behöver endast veta om att arbetet med Upplevelsecentrat fortsätter medan andra har behov av kontinuerlig och mer detaljerad information. Ansvarig för kommunikationens strategi är marknads- och kommunikationschef Eva Rådander och operativ utförare är projektkoordinator Caroline Davidsson tillsammans med övriga på kommunikationsavdelningen. För vissa delar kommer konsulter att hyras in såsom översättning till engelska, visionsskiss och troligen även utformning av logo och namn så småningom.

Talespersonerna för projektet är i första hand kommunstyrelsens ordförande Cecilia Burenby, kommundirektör Andreas Capilla samt marknads- och kommunikationschef Eva Rådander. Talespersoner i andra hand är projektkoordinator Caroline Davidsson, nätverksansvarig Peter Borring och landsbygdsutvecklare Annelie Ahlström.

Inför viktiga pressreaser så kommer det att tas fram underlag med frågor och svar så att det finns en samsyn mellan samtliga talespersoner.

De främsta kanaler som kommer att användas vid kommunikationsarbetet är nyhetsbrev som skickas ut via mail, Mjölby kommuns både externa och interna hemsida samt direktkontakter via mail och telefon. Digitala möten kommer troligen arrangeras online under första tiden på grund av pandemin.

Webbsida

- Kommunens interna webb uppdateras med nyhetsbrev och andra relevanta nyhetsinslag
- Kommunens externa webb har en sida med projektinformation samt uppdateras med nyhetsbrev

Nyhetsbrev med start april -21

Varje nyhetsbrev tar upp vad som händer just nu och vad som planeras närmast. Avsändare är Mjölby kommun i samarbete med aktörer vars logo visas upp. Nyhetsbrevet får även gärna innehålla citat från politiker eller andra tongivande personer för projektet. Inför första nyhetsbrevet tas en Q&A-fram. Nyhetsbrevet går ut till:

- Interna intressenter inom kommunen
- Samarbetspartners
- Potentiella samarbetspartners
- Övriga som anmält intresse för projektet och nyhetsbrevet

Möten

Projektgruppen har kontinuerliga avstämningar som varierar efter behov. Styrgruppen kallas ca 4 gånger per år och där uppdateras om projektets status. Projektgruppen tar upp strategiska beslut

som styrgruppen behöver vara med och besluta om. Arbetsgrupperna samlar samarbetsaktörerna som är med och utvecklar idéerna framåt.

- Projektgruppen har kontinuerliga avstämningar
- Styrgruppen har möte ca 4 ggr/år
- Arbetsgrupperna har 2-4 workshopar/år

Visionsskiss

För att inspirera och sälja in visionen tar vi fram en visionsskiss för hur platsen skulle kunna se ut i framtiden. Där är det viktigt att vi säljer in en känsla och andemeningen med vårt initiativ. Den kommer även att kunna visas som en kortare film med bakgrundsmusik. Allteftersom projektet går framåt justeras visionsskissen och filmen.

Konferenser med samarbetspartners

Beroende på rådande samhällssituation anordnade vi ett digitalt uppstartsmöte och konferens för samarbetsaktörerna i maj 2021. Målet var att bygga upp gemenskapen och visionerna kring Upplevelsecentrat och starta upp kommande workshopserie.

I februari 2022 anordnades en avslutande digital konferens för samarbetspartnerna där landshövdingen Carl Fredrik Graf inledde och våra samarbetspartners i Holland, Ede kommun, berättade om deras initiativ World Food Center. Så klart redogjordes även för resultaten från arbetsgruppernas workshopar under hösten 2021.

Studieresa till Food Valley i Nederländerna för samarbetspartners och politiker

Beroende på rådande samhällssituation har studieresa till Food Valley i Nederländerna skjutits upp ett flertal gånger. Förhoppningsvis kommer den att gå av stapeln under våren 2022. Meningen är att skapa relationer mellan samarbetspartners och även politiker som har mandat att ta beslut som kan påverka centrat. Studieresan är till för att studera holländarnas center och lära oss av hur de har organiserat nätverk, finansiering och projektorganisation. Utbytet kan även göra att vi får tips och råd som gör att vi kan undvika misstag som de har lärt sig av på sin resa mot ett Food center.

6 Aktiviteter och resultat

AKTIVITET	ANTAL	FÖR VEM
Styrgruppsmöten	11	Styrgruppen
Projektgruppsmöten	Löpande	Projektgruppen
Arbetsgruppsmöten	14	Samarbetsaktörer
Digital öppningskonferens 25 maj -21	1	Ca 30 samarbetsaktörer
Informationsmöten i Väderstad	4	Föreningar och företagare

Möte med riksdagspolitiker 31 maj	1	Johan Lövstrand, Johan Andersson
Nationella förankringsmöten i Stockholm	1	Business Sweden, Livsmedelsföretagen och regeringskansliet
Förberedande studieresa till World Food Center i Ede (NL) 6-7 okt -21	1	Caroline Davidsson och Eva Rådander
Digital avslutningskonferens 21 jan -21	1	46 samarbetsaktörer och övriga intressenter
Letter of Intent	28	Samarbetsaktörer
Nyhetsbrev	6	242 mottagare inkl samarbetsaktörer och intressenter
Letter of Partnership	1	Ede kommun och Seinäjoki universitet
Hemsida med uppdaterad information	1	Allmänheten
Publicering i media – tidning, radio och TV		

7 Ekonomi

Finansieringen kommer vara en kombination av offentlig och privat finansiering. Det kommunala täcker de kostnader som är inom deras ansvarsområde dvs planering, detaljplanering, infrastruktur, VA osv. När Upplevelsecentrat väl etablerats kommer affärsmodellen gå ut på att framför allt drivas av de privata intressen som finns för att finnas på plats och ha möjlighet att visa upp sig gentemot allmänheten.

Finansieringen av den överbryggande tiden kommer att utgöras av en kombination av flera finansieringskällor. Efter avslutat projekt kommer nya utvecklingsmedel sökas på nationell nivå för att finansiera projektgruppens arbete framåt. Med de internationella samarbetspartnerna, Ede kommun i Nederländerna och Seinäjoki universitet i Finland, har vi skrivit ett Letter of Partnership som bland annat går ut på att försöka söka gemensamma utvecklingsprojekt.

Eftersom Mjölby kommun har begränsade personalresurser kommer strategin för projektmedel snarare vara samarbete än att införskaffa sig egna projekt med projektkoordinationsansvar. Därför är det viktigt med strategiska partners som har tillgång till nätverk och kunskap och erfarenhet av projektansökan och ledning.

Det är en styrka att kommunen är drivande i frågan eftersom det är en trygg och säker aktör som har möjlighet att överbrygga tider utan projektfinsiering. Det finns en överenskommelse mellan de

olika partierna i kommunen kring att detta är en bra idé som de vill satsa på i framtiden. Det visar också den vision som håller på att formas där Upplevelsecenter för mat kommer vara en del av kommunens önskade framtid.