



Fylkesmannen i  
NORDLAND

*- virker til Nordlands beste*



## Rapport fra studietur til Bodensee-området

31. august- 4.september 2015

Landbruks- og reindriftsavdelinga



Alle foto: Fylkesmannen i Nordland

<b>Innhold</b>	
<b>1. Bakgrunn</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Mål</b> .....	<b>3</b>
Hovedmål .....	3
Delmål .....	3
Målgruppe .....	4
<b>3. Kart over besøkpunktene</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Besøkpunkter</b> .....	<b>4</b>
Bolderhof - Bio- und Erlebnisbauernhof .....	4
Müllerhof.....	7
Sonnhof Güttingen.....	9
Region Surselva – samarbeid mellom 8 gårder i kommunen Sumvitg .....	11
Apéro Amarenda /Catering .....	13
Setra Alp Glivers.....	14
Fruktkulturseteret / Destillaria / Amarenda .....	15
Ribelhof, Lüchingen .....	16
Setra Alpe Gerisgschwend .....	17
«Pro-Kräuter» -gården.....	19
Neuguthof ved Vaduz .....	21
<b>5. Evaluering</b> .....	<b>23</b>

## 1. Bakgrunn

Studieturen til Bodensee-området er et samarbeidstiltak beskrevet i prosjektene Grønt reiseliv i Nordland 2012-2015 og Matopplevelser i Nordland 2013-2015; begge eid og drevet av Fylkesmannen. Finansieringen av begge disse prosjektene er det Nordland fylkeskommune og Fylkesmannen som står for. Bakgrunnen for å arrangere denne studieturen er blant annet forankret i Handlingsplan for Grønt reiseliv, og sorterer under både strategivalgene innovasjon og mobilisering. Innovasjon defineres som en ny vare, tjeneste, produksjonsprosess, anvendelse av organisasjonsform som skaper – eller er forventet å skape – økonomiske verdier for bedriften. Reiselivsnæringen må selv utvikle og tilby attraktive produkter, mens det offentliges rolle i denne sammenhengen er å legge til rette for innovasjon. Innovasjon er viktig for å styrke konkurransekraften, bedre lønnsomheten og skape vekst i reiselivet. Det må utvikles helhetlige produkter med høy kvalitet som gir våre besøkende gjennomgående gode opplevelser.

Utviklingen av produkttilbudet må skje ut fra oppdatert markedskunnskap, trender, tilpassing til prioriterte målgrupper og ønske om helårs sysselsetning. Fylkesmannen har svært god erfaring med å bringe reiselivstilbyderne sammen i ulike fora. Det er også dette som er Fylkesmannens hovedrolle mellom de regionale utviklingsaktørene: Å samle folk på en egnet arena som for eksempel studietur, konferanser, kurs eller kommunemøter, der ulike aktuelle temaer blir tatt opp. Tema for denne turen har vært «**Hvordan kan reiseliv, mat og kultur kombineres for å skape den gode opplevelsen.**». Siden studieturer i andre sammenhenger har vist seg å være svært effektfulle for gårdbrukere som allerede var etablert med reiseliv og lokalmatproduksjon, valgte vi å prøve dette tiltaket på en annen målgruppe som var mye vanskeligere å nå; nemlig de som er gårdbruker eller eier en landbrukseiendom og tenker på ny etablering av bygdenæring med utgangspunkt i gårdens ressurser.

Fylkesmannen har svært god erfaring med å gjennomføre studieturer med ulike tema. Hovedgrunnen til dette er at det og «riste» sammen folk som tenker i samme baner har noen uante synergieffekter som vi ikke var klar over i utgangspunktet. En ting er at man ser og opplever andre som har satsset og virkelig har fått det til innenfor grønt reiseliv/mat som fagområde, en annen ting er det å få kontakt med likesinnede i sin region. Dette ser vi er viktig, spesielt siden det ofte er langt mellom de som tenker utvikling av bygdenæringer og at de derfor har lite nettverk å støtte seg på i utgangspunktet.

## 2. Mål

### Hovedmål

Studietur til Europa for 40 nye tilbydere: Etablere nettverk og arena for de som skal inn i næringen med likesinnede i fylket og slik at de kan få gode ideer og inspirasjon på besøkpunktene for å starte opp med lignende virksomhet. Ved å stimulere til en slik økt utnyttelse av gårdenes samla ressurser i opplevelsessammenheng, vil dette på sikt bidra til å styrke og utvikle det totale reiselivsproduktet i Nordland fylke.

### Delmål

#### Kompetanse

- *Delmål: Å styrke kompetansen i og kunnskapen om grønt reiseliv/mat som næring*

#### Innovasjon

- *Delmål: Å legge til rette for økt lønnsomhet og verdiskaping i det grønne Reiselivet/lokal matproduksjon gjennom å bidra til økt innovasjon*

## Mobilisering

- Delmål:

Å oppmuntre de som eier gårder i Nordland til å vurdere en etablering av reiselivsopplevelser eller lokal matproduksjon med utgangspunkt i gården (og stedet)

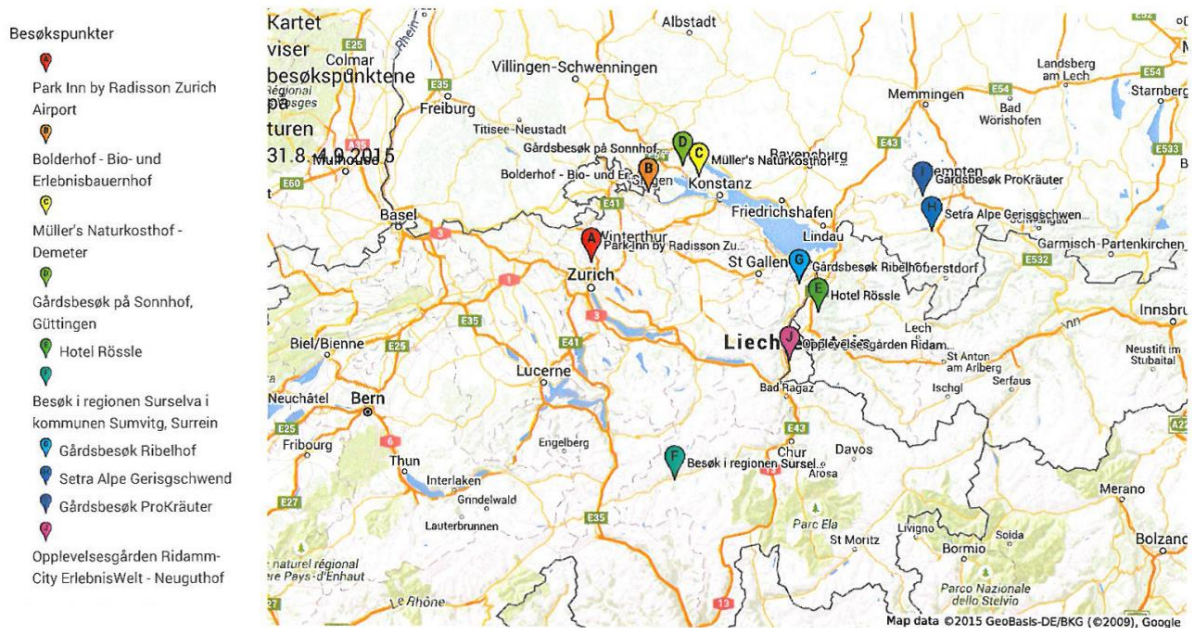
## Profilering og markedsutvikling

- Delmål: Å ta i bruk ervervet kunnskap, samarbeide mer med kolleger og skaffe til veie mer informasjon om markedsmuligheter

## Målgruppe

Gårdbrukere og/eller eiere av landbrukseiendommer som ønsker å starte opp, eller er i en tidlig etableringsfase med reiseliv og/eller lokal matproduksjon.

## 3. Kart over besøkpunktene



## 4. Besøkpunkter

### Bolderhof - Bio- und Erlebnisbauernhof



**Kontaktinformasjon:**

Adresse: Bolderhof 1, 8261 Hemishofen

Land: Sveits

Hjemmeside: [www.bolderhof.ch](http://www.bolderhof.ch)

Eiere/ drivere: Heinz og Doris Morgenegg

**Jordbruksproduksjonen og gården:**

Startet i 1996. To gårder, èn i Tyskland og en i Sveits. 30 hektar totalt for de to gårdene. Vi besøkte den i Sveits. De bor og jobber i et levende museum, og produserer litt av alt. Melkerobot. Areal er en knapp faktor. Økologiske grønnsaker, kjøtt og melk fra ku og vannbøffel.

**Videreforedling av produkter produsert på egen gård:**

Har 150 dyr. Slakter, skjærer ned, pakker og selger. Hele verdikjeden. Videreforedler melk fra både ku og vannbøffel til mange ulike typer oster. (Mozarella, raklett m.m).

**Opplevelser for salg:**

Doris er utdannet lærer, og det var slikt det startet at de begynte å ta imot skoleklasser for å lære dem om matproduksjon og gårdsdrift. Skoleklassene bor på gården i en uke og deltar i gårdsdriften. De sover på strå. Gården har et eget produksjonskjøkken, og også der deltar ungene med å lage brød, yoghurt, pizza m.m.

**Gårdsbutikk:**

Det er gårdsutsalg på gården, men bestillingene kommer for det meste inn via abonnementsordningen og nettbutikken.

**Samarbeid med andre:**

De kjøper grønnsaker og andre produkter fra andre økologiske gårder, som de så tar inn i sin abonnementsordning.

**Salgskanaler:**

Nettbutikken er en viktig salgskanal for alle produktene som produseres på gården. I tillegg tilbyr de en abonnementsordning hvor kundene kan bestille det de vil ha fra uke til uke, og det kjøres ut og settes på trappa i ei kasse. Den tomme kassa fra uka før settes frem og blir tatt i retur.

**Markedsføring:**

Markedsføringsbudsjettet er lavt, kun ca 3000 franc i året. Den viktigste markedsføringen skjer ved at gjester som har vært der snakker varmt om oppholdet, og anbefaler det videre.

**Hvem er kundene? Hvilke kundegrupper er viktigst?:**

For reiselivsdelen av gården er skoleklasser en viktig kundegruppe. Bedriftsgrupper er også en kundegruppe, og gjester ved ulike arrangementer.

For matproduktene er det mange faste kunder gjennom abonnementsordningen, og ellers kunder gjennom nettbutikken.

**Kundepleie/ oppfølging av tidligere kunder:**

Jobber med å bygge opp kundegrunnlaget kontinuerlig. Tilbyr stor fleksibilitet til kundene når det gjelder valg produkter i sin abonnementsordning.



### Evaluering av produktene, justering av tilbud:

Opptatt av å drive med kontinuerlig produktutvikling, og opptatt av å ha et bredt produktspekter til en hver tid, viktig med mangfold.



### Priser/prissetting:

Opptatt av å ta en god pris for matproduktene. Høy pris for produkter med høy kvalitet.

### Ideologi:

Sterk økologisk ideologi. Mye vekt på å informere om den økologiske drifta under presentasjonen på gården.

### Vertskap:

I tillegg til vertskapet, er det 25 – 40 personer som er aktive i drifta.

### Annet:

Produserer strøm ved hjelp av solcellepaneler på alle takene. De produserer tre ganger mer strøm enn de trenger.

Gårdbrukere har stor troverdighet i befolkningen i Sveits, og økologisk enda større.

Vannbøflene melkes, de er vanskelige dyr å håndtere fordi de er så sensitive. De blir av tidsmessige årsaker melket bare en gang om dagen. Av melka blir det produsert ost.

Etter orientering og omvisning fikk vi servert lunsj laget av egenproduserte råvarer.



## Müllerhof

### Kontaktinformasjon:

Adresse: MüllerHof Kaltbrunn, Markelfinger Strasse 12, 78476

Allensbach/Kaltbrunn

Land: Tyskland

Hjemmeside: [www.biohof-mueller.de](http://www.biohof-mueller.de)



### Jordbruksproduksjonen og gården:

Økologisk drevet gård med 170 hektar jordbruksareal og 100 hektar nær sjøen. Arealet nært sjøen (Bodensee) er regulert for å ivareta plante – og dyrelivet på en bærekraftig måte.

Bodensee er en svært viktig drikkevannskilde for områdene fra sør i Tyskland og til Midt – Tyskland. Melk, kjøtt, åkerproduksjon og korn. 12 ulike kornsorter.

### Videreforedling av produkter produsert på egen gård:

Gårdsslakteri hovedsakelig for gris og sau. Bakeriene henter selv de kornsortene de ønsker og sørger selv for å få det malt på en mølle like i nærheten som Müllerhof som de har en avtale med.

### Opplevelser for salg:

Gårdsferie er en viktig del av opplevelsestilbudet. Ferieleiligheter og stråhotell (sove i stråsegg). Matservering i egen gårdsrestaurant.



### Gårdsbutikk:

Hovedsakelig kunder fra lokalmarkedet, men sender også en del varer fra gårdsbutikken til gjester fra andre deler av landet og utlandet som har vært på gårdsferie på Müllerhof.

### Salgskanaler:

Salg fra egen gård og gårdsbutikk.

### Hvem er kundene? Hvilke kundegrupper er viktigst?:

En viktig kundegruppe for storfekjøttet er muslimer. De kjøper hele og halve slakt. Tyskerne kjøper kvantum.

### Kundepleie/ oppfølging av tidligere kunder:

Tilbyr å sende varer fra gården til gjester som har vært på gården på besøk.

### Evaluerings av produktene, justering av tilbud:

Det er helt avgjørende for utviklingen av gården at man tilpasser seg og produktene til kundenes behov, f.eks. når det gjelder muslimers ritualer knyttet til slaktning. De har også gjort tilpasninger av korn og mel til de stadig flere glutenallergikere som etterspør produkter.

### Ideologi:

Driver økologisk, og er opptatt av å hovedsakelig selge til lokalt marked.





**Gode råd:**

Tilpasse seg markedet, produsere det folk vil ha.

**Annet:**

Hester på fôr/pensjon (hus og mat) for 200 € og 280 € (hus, mat og stell).

Vi fikk servert kaker og kaffe i gårdsrestauranten.



## Sonnhof Güttingen

78315 Radolfzell- Güttingen

Tyskland

Hjemmeside: [www.sonnhof.aichem.de](http://www.sonnhof.aichem.de)

Eiere/ drivere: Familien Aichem

### Jordbruksproduksjonen og gården:

100 hektar areal, 15 hektar eier de selv, 85 hektar forpaktet. Av de 100 hektar er 20 hektar epleproduksjon, 40 hektar åkervekster og 40 hektar gress. 80 melkekyr.



### Videreforedling av produkter produsert på egen gård:

Ulike likører, sprit, syltetøyer, geleer, sylte.

### Opplevelser for salg:

«Stråhotell», inspirert fra Sveits. 2 høystandard leiligheter. To rom for å sove i høyet. Dekker behovet for spontanovernattinger for spesielt sykkelturister rundt omkring i Bodenseeregionen. Belegg på 250 døgn pr år på ferieleilighetene.



### Gårdsbutikk:

Selger mye fra egen gårdsbutikk.

### Samarbeid med andre:

Turoperatører for både ferieleilighetene og Schlaf im Stroh.

### Salgskanaler:

80 % av frukten selges gjennom en grossist. 20 % selges direkte til konsumenten gjennom egen gårdsbutikk. Selger på «Bondens Marked» én gang i uka. De har også en salgsrunde ut til kundene én gang pr. uke.

### Markedsføring:

Knyttet til en internasjonal tilbyder av ferieleiligheter. En sykkelreisetilbyder pakker sammen ferdige pakker til sykkelturister, hvorav Sonnhof er én av overnattingsstedene. Bagasjen til sykkel turistene fraktes fra sted til sted.

### Hvem er kundene? Hvilke kundegrupper er viktigst?:

Tidligere har de hatt 1200-1500 gjester i «sove i strå tilbudet». Dette har blitt mindre nå, skyldes blant annet at campingplasser og andre overnattingssteder også har begynt å henvende seg til den kundegruppen, med enkle overnattingstilbud. Nå har de valgt å satse på de to høystandard ferieleilighetene.

### Kundepleie:

Grillplass og ulike typer «kosedyr» tilgjengelig på gården for gjestene.

**Priser/prissetting:**

70 € pr dag pr. ferieleilighet, økes til 85 € fra neste sesong. 20 € pr. person i stråovernattingen.

**Annet:**

Problem med at de ikke kan ekspandere i areal, derfor må de finne på andre ting på gården for å øke inntektene. Dette har vært bakgrunnen for at de har valgt å satse på reiseliv med utgangspunkt i gården.



## Region Surselva – samarbeid mellom 8 gårder i kommunen Sumvitg

Land: Sveits

Hjemmeside: [www.lamaventura.ch](http://www.lamaventura.ch)

Informasjon fra: Nadia Deplazes

### Jordbruksproduksjonen:

3-trinnslandbruk;

1. trinn: hovedgårdsbruk i dalen, pluss utefjøs hvor dyrene flyttes mellom. Utefjøsene har förlager i 2.etasje og 1. etasje er dyrerom.
2. trinn: vårseter
3. trinn: hovedseteren

Kyrne er på beite til ut i november, så går de ut igjen i mai. Setrene eies av fellesskapet/kommunen.



### Videreforedling av produkter produsert på egen gård:

På setrene lages det seterost, og det har det vært gjort siden middelalderen. Dyrne som har vokst opp i denne delen av landet er ettertraktede ungdyr for regionene rundt Zürich.

### Opplevelser for salg:

Mange bygninger står tomme, og noen av dem kan brukes til utleie. Det tilbys opplevelser som lamatrekking, guidede turer, klatring, overnatting for blant annet barnefamilier og skoleklasser. Amarendakooperativet har knyttet sammen produksjon av mat og kulturlandskap med turisme og opplevelse.

### Samarbeid med andre:

I kommunen Sumvitg er det et samarbeid mellom 8 gårder, med et stort utvalg av opplevelsese- og mattilbud.





**Kulturlandskap:**

Da det var 700 års jubileum for Sveits, utløste det penger til kulturlandskapspleie (prosjekter). Staten gir kontinuerlig bidrag til gårdbrukere som driver med kulturlandskapspleie. Det har vært jobbet godt med kulturlandskapspleie i regionen, noe som blant annet har ført til at de har fått tilbake tre fuglearter.

**Hvem er kundene? Hvilke kundegrupper er viktigst?:**

Barnefamilier og skoleklasser.

**Annet:** Areal er en knapp ressurs, og gårdbrukerne er opptatt av å slå helt ut i veikantene. Tidligere når folk var mer selvforsynte måtte alt areal brukes fullt ut, da var mye mer åkerbruk (korn) enn i dag. Kommunen har 2 setre for melkekyr ca 2000 m.o.h. Eget tilskudd i 1991 for å sette i stand/grave frem en gammel ferdselsvei mellom de to landsbyene i dalsiden.

## *Region Surselva – samarbeid mellom 8 gårder i kommunen Sumvitg*

### **Apéro Amarenda /Catering**

#### **Kontaktinformasjon:**

Cuntrin, 7175 Sumvitg

Land: Sveits

Eiere/ drivere: Barbara und Sep Candinas

#### **Jordbruksproduksjonen og gården:**

19 ammekyr og 120 høner. Frukttrær. Kulturlandskapspleie, trær og tørrmur.

#### **Videreforedling av produkter produsert på egen gård:**

Juiceproduksjon. Catering på gården, med produkter fra gården. Kan catre inntil 400 personer.

Beskjærer frukttrær på bestilling, og har stor kunnskap om bygging av tørrmurer.

#### **Samarbeid med andre:**

Maskinsamarbeid med andre.

#### **Annet:**

70 – 90 000 franc i støtte fra staten årlig for et gårdsbruk. Høye innkjøpskostnader for maskiner.

Jaktretten tilhører ikke grunneieren. Hver innbygger har jaktrett. Selger jaktkort for rådyr, steinbukk og gemse.



Vi fikk servert smakebiter fra cateringproduktene.

Etter mat og orientering ble vi fraktet med minibusser og privatbiler til setra.



## Region Surselva – samarbeid mellom 8 gårder i kommunen Sumvitg

### Setra Alp Glivers

Land: Sveits

Hjemmeside: <http://www.amarenda.ch/Alp-Glivers.2108.0.html>

Eiere/ drivere: eies av kommunen/regionen.  
Drives av private



#### Jordbruksproduksjonen og gården:

2 kommunale/fellessetre melkesetre ble slått sammen til én. Seterhuset ble derfor ledig og er bygd om til overnatting og serveringssted. Overnattingsplass til 30 personer. Bygd om og fornyet i løpet av de to siste årene. Spiseplass til 40 personer. Leier også ut til kurs og seminarer.

#### Videreforedling av produkter produsert på egen gård:

Produserer ulike typer seterost. Bruker kjøtt i egen servering. Serverer mest mulig egenprodusert mat.

#### Opplevelser for salg:

Overnatting, servering, opplevelser som lamatrekking, klatring og guidede fotturer i fjellet. En autentisk naboseter brukes til å vise turister hvordan seterdrift gjennomføres. Gjestene får være med på ordinær gårdsdrift. Ski- og trugeturister i vintersesongen.

#### Samarbeid med andre:

Inngår i et samarbeid med 7 andre tilbydere av mat – og gårdsopplevelser i regionen.

#### Hvem er kundene? Hvilke kundegrupper er viktigst?:

Kundene er hovedsakelig barnefamilier og skoleklasser.

#### Ideologi:

Opptatt av å lære ungdom om hvordan landbruket drives i alpene.

Vi fikk servert lunsj på setra; lokale retter laget av lokale råvarer.





*Region Surselva – samarbeid mellom 8 gårder i kommunen Sumvitg*

### Fruktkulturseteret / Destillaria / Amarenda

#### Kontaktinformasjon:

Adresse: Amarenda, Plazzas, 7173 Surrein

Land: Sveits

Hjemmeside: [www.amarenda.ch](http://www.amarenda.ch)

Eiere/ drivere: Familiebedrift. Vi traff 6. generasjon.

#### Videreforedling av produkter produsert på egen gård:

Gentsiansnaps. Røttene høstes når de er 1,5 m høye. Sankes i september. 4-5 år mellom hver gang røttene kan høstes. Røttene kakes til «sagflis» og legges på eikefat. 4-5 uker gjæringsprosess, brennes to ganger. Ferdig brent

inneholder det 70-75%alkohol. Dette blandes med destillert vann til det holder 41 %. 10-13 kg røtter til 1 l brennevin. Lager også brennevin av annen frukt. Brennesesongen er fra oktober til april.

#### Gårdsbutikk:

Salg av ulike typer egenproduserte likører og brennevin. I tilknytning til butikken hadde de også en liten kafe.

#### Samarbeid med andre:

Brenner også for andre (2/3)

#### Salgskanaler:

Kun i butikken.

Vi fikk servert dessert og likør fra egen produksjon.





## Ribelhof, Lüchingen

### Kontaktinformasjon:

Adresse: Ribelhof Gastronomie GmbH, Rietstrasse 52, 9450 Lüchingen  
Land: Sveits  
Hjemmeside: [www.ribelhof.ch](http://www.ribelhof.ch)  
Eiere/ drivere: Andrea U. Anja Willi, Geschäftsführerinnen



### Jordbruksproduksjonen og gården:

1,1 hektar åkerbruk, smådyr, restaurant, mais (spesiell maissort) som blir til menneskemat. Egne hester og hester på pensjon. Tilbyr rideturer. Eselhold og eselavl. Esel brukes til kulturlandskapspleie. Seter der dyrene er på sommeren.

### Videreforedling av produkter produsert på egen gård:

Mais brukes i serveringen i gårdsrestauranten. Selger og bruker eget kjøtt.

### Opplevelser for salg:

Overnatting flatsenger (46 sengeplasser), ridning, smådyr, gårdsrestaurant med 35 sitteplasser pluss uteplasser. Selskapslokale som også brukes til konserter.

### Gårdsbutikk:

Utsalg i gårdsrestauranten.

### Priser/prissetting:

40 franc pr person for overnatting dersom egen sovepose medbringes, 48 franc dersom sovepose skal inngå. Pris inkludert frokost.

### Vertskap:

Familiebedrift.

### Annet:

Seter der dyrene er om sommeren.

Vi fikk servert treretters middag laget av egne råvarer i selskapslokalet på låven.



## Setra Alpe Gerisgschwend

### Kontaktinformasjon:

Gerisgschwend 282, 6952 Hittisau

Land: Østerrike

Hjemmeside: [www.gerisgschwend.at](http://www.gerisgschwend.at)

Eiere/ drivere: familien Schwärzler

### Jordbruksproduksjonen og gården:

85 hektar jord. 300 år gammel familievirksomhet. Familiebruk med 3 generasjoner. De bor på setra 3 generasjoner, fra midten av mai til midten av september. 38 kyr, all melk blir til seterost og setersmør.

4 purker med smågris.

### Videreforedling av produkter produsert på egen gård:

Seterost og setersmør av upasteurisert melk. Kun en sort ost p.g.a. lagerkrav. Mysen brukes til svinefôr.



### Opplevelser for salg:

Grupper (som vår gruppe) får være med inn i meieriet og se på hvordan ystingen foregår, samt omvisning i ostelageret, og orientering. Bestemor på gården viser frem og forteller om deres folkedrakt og dens historie i regionen.



### Gårdsbutikk:

Halvparten av osten selges fra eget utsalg, men ikke en utpreget gårdsbutikk.

### Samarbeid med andre:

Broren er slakter, så alt de spiser selv slaktes på gården.

### Salgskanaler:

Halvparten av osten selges gjennom eget utsalg, mens den andre halvparten selges til et ostekooperativ. Kooperativet lagrer selv osten videre, etter at den har vært lagret i minimum 1,5 måned på setra.



### Priser/prissetting:

Solgte ostestykker på gården for ca 4 – 8 €, og smør for 3,5 €, (kilopris?).

**Vertskap:** Driverne og foreldrene.

**Annet:**

I delstaten er det 546 setre i aktiv drift, 40.000 kyr og 365.000 innbyggere.

Mange spørsmål om den spesielle byggeskikken. Huset er kledd med langt over 100.000 buede, håndstansede «lapper» av gran. Lappene er tørket i to år før de kunne stiftes på huset. Fasaden har stått ubehandlet siden 1926.

I Den regionen er det forbudt å føre med silo, da det går ut over ostekvaliteten.

Alle beitene slås en gang pr. år, stort artsmangfold i beitene. Mye nedbør i området.

Drev økologisk frem til 2014. Sluttet p.g.a. EU-krav om løsdriftsfjøs selv om dyrene er ute hele dagen.

Det vokser en høy bregne oppe i lia – i juni må alt slås for hånd og rakes ned. For å motvirke snøskred. (Hvis de ikke slår, så fungerer det som en rutsjebane).



Vi fikk være med på å lage ost.

Vi fikk servert brød med egetprodusert smør og seterost og saup å drikke.

## «Pro-Kräuter» -gården

### Kontaktinformasjon:

Adresse: Widmannsried 1b, 87480 Weitnau-Wengen

Land: Tyskland

Hjemmeside: [www.prokraeuter.de](http://www.prokraeuter.de)

Eiere/ drivere: Brigitte Dinser und Peter Greulich

### Jordbruksproduksjonen og gården:

I 2012 ble driften lagt om fra melkeproduksjon til urteproduksjon. De har investert 750 000 €. Gården er nylig ferdig ombygd. De dyrker 80 ulike urtesorter, og sanker i tillegg ca 20 ville vekster. De fleste urtene er middelhavsurter. Urter til te, krydder og medisinske urter. De har ca. 120 egne produkter; ulike typer krydder, siruper, safter og krydder. De har 8 spesialiteter. Gården har tre ben å stå på: Gastronomi, urtedyrking og seminar/kurs.



### Videreforedling av produkter produsert på egen gård:

De har 1,2 hektar med urter og 4 hektar hvor de sanker ville vekster.

### Opplevelser for salg:

Gårdsrestaurant med servering basert på egen urteproduksjon. Omvisning og orientering om urteproduksjon og omvisning på tørkeloftet. Ulike kurs: urtekurs, kokkekurs, bakekurs, kurs i salveproduksjon og produksjon av røkelse.



### Gårdsbutikk:

Flott gårdsbutikk med mange ulike produkter, hovedsakelig fra egen produksjon.

### Samarbeid med andre:

Pleier å arrangere kulturbuffet på gården i samarbeid med andre fra området.

Gårdsrestauranten støtter opp om lokale produsenter. De er opptatt av at verdiskapingen skal holdes mest mulig lokalt.

### Salgskanaler:

75 % direktesalg fra gården, resten selges til butikker.

### Markedsføring:

Internett, Facebook, nyhetsbrev, flyere på messer.

### Evaluering av produktene, justering av tilbud:

Opptatt av å ha et bredt produktspekter.

**Priser/prissetting:**

Prisen for krydderposer var 3,9 – 4,9 €, lunsj inkludert omvisning kostet ca 170 kr pr. person.

**Annet:**

Urteplantene står i 2-4 år, noen få er ettårige. Det har vært vanskelig å skaffe arbeidskraft, men de har nå 5 årsverk sysselsatt på gården, pluss sesongarbeidskraft. De har hatt en omsetningsøkning på 350 % fra 2012.

De omsetter for 250 000€ i året, fordelt på 55 % gastronomi, 35 % omsetning i butikken og 10 % seminar.

Urter er en satsing i regionen, også i turismesammenheng. Urteforening med 450 medlemmer.

Vi fikk servert lunsj laget med lokale råvarer.



## Neuguthof ved Vaduz

### Kontaktinformasjon:

Adresse: Neugutweg 30, 9490 Vaduz

Land: Liechtenstein

Hjemmeside: [www.ridamm-city.li](http://www.ridamm-city.li)

Eiere/ drivere: Familien Thöny

### Jordbruksproduksjonen og gården:

Tidligere hadde de 100 melkekyr, men de sluttet p.g.a. melkeprisen. De har ungdyr som føres opp på vinteren. Potet, gulrot, gresskar og spinat. 32 hektar totalareal, hvorav 15 % er biomangfoldareal.



### Opplevelser for salg:

Opplevelsesland basert på westerntema. Startet med en maislabyrint for 14 år siden. Fotballgolf (nytt av året). Gresskarutstilling, poloskole, linedance m.m. Bursdagsfeiring, firmafester osv. Kan bespise grupper opp til 100 personer. Ulike typer «kosedyr». Kufjøset er Westernsaloon, bygget om selv med god hjelp fra gode venner.

### Gårdsbutikk:

Selger mange ulike typer gresskar, både store og små.

### Samarbeid med andre:

Leier ut areal og stallplass til firma som driver med polo.

### Salgskanaler:

Lokal annonsering, og den beste markedsføringen er at de som har vært hos dem, forteller til andre at de har hatt en fin opplevelse.



### Markedsføring:

Lokal annonsering, og den beste markedsføringen er at de som har vært hos dem, forteller til andre at de har hatt en fin opplevelse. Tidligere annonserte de mye i aviser, radio, brosjyrer. Nå er det blitt mer og mer erstattet med internett, Face book og egen hjemmeside. Hvem er kundene? Hvilke kundegrupper er viktigst?:

**Evaluering av produktene, justering av tilbud:**

Har utviklet nye produkter, blant annet fotballgolf.

**Priser/prissetting:**

40 % av inntektene kommer fra gårdsturisme, mens 60 % kommer fra landbruksproduksjon. For landbruksdelen er det tilskuddene de tjener penger på. Tjener 250 000 – 350 000 Sv. Franc på gårdsturismen.

**Gode råd:**

Les regelverket godt for hva som er lov å gjøre på landbruksareal. Strengt regelverk på bruken av arealene.

**Annet:**

Liechtenstein har 37 000 innbyggere, 1,5 % er sysselsatt i landbruket. 160 km<sup>2</sup> landareal.

2 ansatte, leier inn flere til store arrangementer.



## 5. Evaluering

Hvor forøyd er du med følgende tema:	1	2	3	4	5
Annonseringen av og informasjon om turen før påmelding				10	26
Informasjon sendt ut i forkant av turen (etter påmelding)				5	30
Reiselederne fra Fylkesmannen			1	4	31
Reiseleder Susanne (organisering og oversetting)				5	31
Lengden på turen				9	27
Valg av område			1	11	23
Flyplasshotellet		1	2	14	19
Hotell Rössle			7	15	13
Maten	1	1	6	17	15
Valg av besøkpunkter			1	15	17
Programmet				14	17
De enkelte besøkpunktene					
• Bolderhof (1.sep)	2		9	6	18
• Müllerhof(1.sep)			3	15	15
• Sonnhof(1.sep)			1	14	19
• Fottur med orientering (2.sep)				10	24
• Apéro Amarenda /Catering (2.sep)			1	12	21
• Alp Glivers (2.sep)			1	9	24
• Fruktkultursenteret (2.sep)			2	12	21
• Ribelhof (2.sep)			2	13	20
• Alpe Gerisgschwend (3.sep)				8	27
• Pro-Kräuter (3.sep)				13	21
• Neuguthof (3.sep)		1	7	16	10
Totalopplevelsen av turen				11	24
Fikk du inspirasjon til å starte/utvide ny virksomhet?	1		5	15	13
Har du fått bedre kompetanse for å ta gode valg for bedriften din?		1	9	16	9
Hvor stor nytte har du hatt av turen?			3	19	13
Tror du at du vil etablere ny virksomhet på gården i løpet av det neste året?	1	3	5	12	13





## Statens hus

Moloveien 10

tlf: 75 53 15 00 || fax: 75 52 09 77

[fmnopost@fylkesmannen.no](mailto:fmnopost@fylkesmannen.no)

[www.fmno.no](http://www.fmno.no)



[www.twitter.com/FMNordland](https://www.twitter.com/FMNordland) || [www.facebook.com/FylkesmannenNO](https://www.facebook.com/FylkesmannenNO)