



Forundersøgelse: Transformation af forenings- huset Gubben i Hundested

13. maj 2025

Ordregiver:
Halsnæs Kommune

Konsortie:
FOOD Organisation of Denmark
& Norion Consult

Med KIRK Design som underleverandør

Foto: Alec Andreev, FOOD

RESUME



Halsnæs kommune vil styrke Hundested bymidte gennem en fysisk transformation af foreningshuset Gubben til et madkulturhus, som en del af den strategisk-fysiske udviklingsplan *Råt og Autentisk Hundested*. Visionen bag er at skabe en ramme for lokale fællesskaber med lokale fødevarer i centrum, styrke sundhedsprofilen i området, samt øge besøgsattraktiviteten i Hundested.

Norion og FOOD har i perioden december 2024-maj 2025 gennemført en forundersøgelse for Halsnæs kommune. Formålet med forundersøgelsen er at levere et solidt grundlag for at sikre en succesfuld udvikling af et økonomisk bæredygtigt madkulturhus. Som led i forundersøgelsen har der været en bred interesselinddragelse med 38 interviews samt afholdelse af to workshops. Det har inkluderet repræsentanter fra fødevarer- og oplevelseserhvervet, samt lokale foreninger, institutioner og initiativer, som repræsenterer forskellige grupper i lokalbefolkningen.

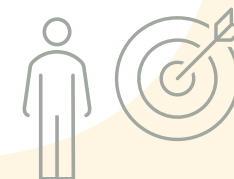
På baggrund af inddragelsesprocessen samledes en "kernegruppe" af repræsentanter fra erhverv, civilsamfund og offentlig sektor, som udviste særligt engagement for at diskutere realisering af et madkulturhus i Gubben. Med input fra workshoppen med kernegruppen udarbejdedes to scenarier for mulige forretningsmodeller, henholdsvis en i udgangspunktet kommerciel og en almennyttig model.

Forundersøgelsen viser, at der er størst behov, samt størst engagement i at skabe et hus med fokus på maddannelse, lokale fællesskaber og folkesundhed. Det vil sige et madkulturhus, der tager udgangspunkt i en almennyttig model, som går under titlen "aktivisten". I denne model indgår fødevarer- og oplevelseserhvervet som aktive samarbejdspartnere i aktiviteterne, der finder sted i huset såsom madskoler og events. Turister er ikke en primær målgruppe i dette madkulturhus, men de er velkomne og kan have interesse i at deltage i events, fællesspisninger, mm.

Den i udgangspunktet aktivistske model vil kun fungere med aktive samarbejdspartnere, hvilket til dels kan inkludere frivillighed. Der er allerede en stærk kultur for frivillighed i Halsnæs kommune. Der er ligeledes opbakning samt interesse i at bidrage til aktiviteter blandt forskellige aktørtyper, herunder fødevarerproducenter, lokale restauratører, foreninger og institutioner. Det er dog vigtigt, at der er en organisering bag, der sikrer realisering og koordinering af de gode ideer og kræfter, der findes på tværs af erhverv, civilsamfund og offentlig sektor i området.

Følgende anbefalinger fremhæves for den videre udvikling mod realisering af et madkulturhus i Gubben:

- "Aktivisten" udvikles med kommercielle ben: Den almennyttige model kan også inkludere kommercielle indtægter.
- Organisering som forening eller fond med et almennyttigt formål: Inddrag eksisterende fællesskaber i lokalområdet.
- Stabil grundfinansiering er nødvendig: Det gør det muligt at have en medarbejder på hel- eller deltid.
- Fællesskab, dannelse og livskvalitet som centrale mål: Overvej at give plads til aktiviteter, hvor mad ikke er et centralt element.
- Integrering af bæredygtighedsprincipper: I husets fysiske rammer, organisering og aktivitetsudbud.
- Definer værdier med afsæt i bæredygtighed: Disse bør favne både miljømæssige og sociale dimensioner.



INDHOLD

1. Indledning	s. 4
2. Lokale/regionale forudsætninger	s. 5
3. Relevans, interesse og Kapacitet	s. 9
4. Erfaringer fra andre mad/kulturbuse	s. 15
5. Scenarier for organisering	s. 20
6. Rumprogram	s. 26
7. Konklusioner og anbefalinger	s. 33
8. Bilag	s. 36
Bilag 1. Metode	s. 37
Bilag 2. Referencer	s. 41
Bilag 3. Kortlægning af Erhvervsaktører	
Bilag 4. Referat fra udviklingslaboratorium	
Bilag 5. Referat fra workshop med kernegruppen	



Foto: Oplev Halsnæs

1. INDLEDNING

Halsnæs kommune vil styrke Hundested bymidte gennem en fysisk transformation af foreningshuset Gubben til et madkulturhus, som en del af den strategisk-fysiske udviklingsplan *Råt og Autentisk Hundested*.

Visionen er at skabe en ramme for lokale fællesskaber med lokale fødevarer i centrum, styrke det lokale fødevareerhverv, samt øge besøgsattraktiviteten i Hundested. Gubben skal fungere som et lokalt samlingspunkt – med mad som afsæt for læring, sundhed, fællesskab og nye samarbejder. Det er desuden en målsætning, at madkulturhuset skal bidrage til at adressere nogle af de sundhedsmæssige udfordringer, man oplever i regionen, fx ved at skabe inkluderende og pædagogiske rammer for sund mad, trivsel og maddannelse.

Norion og FOOD har i perioden december 2024-maj 2025 gennemført en forundersøgelse på opdrag af Halsnæs kommune. Formålet med forundersøgelsen er at levere et solidt grundlag for at sikre en succesfuld udvikling af et økonomisk bæredygtigt madkulturhus. Det indebærer et fokus på at afsøge interesse og engagement ift. et fremtidigt madkulturhus blandt lokale interessenter samt indhente erfaringer fra andre madkulturhuse, og på den baggrund udarbejde grundstenene (scenarier) til en mulig forretningsmodel for et madkulturhus i Gubben.

Forundersøgelsen er struktureret som følger:

- **Lokale/regionale forudsætninger:** Sammenfatter eksisterende data, herunder tilgængelig statistik og eksisterende analyser.
- **Relevans, interesse og kapacitet:** Opsummerer perspektiver, der er indsamlet fra fødevare- og oplevelseserhvervet, samt lokale foreninger og institutioner.
- **Erfaringer fra andre mad/kulturhuse:** Sammenfatter læringspunkter fra fem eksisterende mad/kulturhuse.
- **Scenarier for organisering af et madkulturhus:** På baggrund af de foregående faser præsenteres to mulige scenarier.
- **Rumprogram:** I forlængelse af scenarierne, præsenteres et muligt rumprogram for madkulturhuset.
- **Konklusioner og anbefalinger** for realisering af Gubben som madkulturhus præsenteres afslutningsvist.

Som led i forundersøgelsen har vi haft en bred interessentinddragelse med 38 interviews samt afholdelse af to workshops. Forundersøgelsens metode er yderligere uddybet i bilag 1.



Foto: Sophie Due

2. LOKALE/REGIONALE FORUDSÆTNINGER

Dette kapitel sætter fokus på forudsætninger samt potentialer i forhold til befolkningsudvikling, turismeudvikling og –forbrug, samt erhvervslivets sammensætning inden for oplevelsesøkonomi og fødevarer. Kapitlet sammenfatter eksisterende data, herunder tilgængelig statistik og eksisterende analyser, samt kvalitative indsigter fra VisitNordsjælland og VisitOdsherred. Der sættes fokus på lokale forudsætninger for Halsnæs, sammenlignet med nabokommunerne Odsherred og Gribskov, samt Halsnæs som en del af Destination Nordsjælland.



Foto: Danmarks Nationalleksikon

LOKALE/REGIONALE FORUDSÆTNINGER

Kapitlet afdækker lokale/regionale forudsætninger ift. befolkningsudvikling, turismeudvikling og –forbrug, samt erhvervslivets sammensætning. Følgende tendenser kan i denne sammenhæng fremhæves:

- Der er en stigende gruppe af ældre borgere i Halsnæs og omkringliggende kommuner.
- Feriehusgæster samt endagsbesøgende står for størstedelen af turismeforbruget i området.
- Der er potentiale for øget brug af sommerhuse uden for højsæsonen.
- Sammenlignet med andre feriehusområder, har turister i Nordsjælland et højere forbrug og en højere andel, som handler lokalt. Størstedelen af turisternes forbrug er på føde- og drikkevarer.
- Inden for turismeerhvervet skabes størstedelen af beskæftigelsen på restauranter og værtshuse.

FREMSKRIVNINGER AF BEFOLKNINGSUDVIKLINGEN

I 2024 udgjorde det samlede befolkningstal i Halsnæs Kommune 31.511 indbyggere, og forventes ifølge befolkningsprognosen for de næste ti år, frem til 2035, at stige med 44 indbyggere. I nabokommunen Odsherred forventes befolkningstallet at falde, fra i 2024 at bestå af 32.605 indbyggere forventes antal indbyggere i 2035 at være 31.253. I Gribskov kommune forventes befolkningstallet at vokse fra i 2024 at bestå af 41.920 indbyggere til i 2035 at bestå af 42.519 indbyggere.

I Halsnæs kommune er der et stort fødselsunderskud (antal fødte fratrasket antal døde), og det forventes at stige de kommende år.

Når man kigger på befolkningsudviklingen opdelt i aldersklasser tegner sig en lignende udvikling for Halsnæs, Gribskov og Odsherred kommuner. **Der forventes over de næste ti år at ske en markant forøgelse af antallet 80-99 årige**, mens antallet af personer i den erhvervsaktive alder (26-64 årige) falder (Halsnæs kommune, 2024; Danmarks Statistik 2025a).

TURISME OG OVERNATNING

Overnatnings- og besøgsform til Halsnæs kommune består næsten udelukkende af gæster i eget, lånt eller lejet feriehus, samt endagsturister. Kommercielle overnatninger står for 31% af turismeomsætningen, hvor de resterende **69% af turismeomsætningen kan henføres til turisme i forbindelse med ikke-kommercielle overnatningsformer** (eget eller lånt sommerhus) samt endagsbesøg. Udenlandske turister udgør en meget lille andel af besøgende i Halsnæs, hvor knap en ud af fire besøgende var fra udlandet i 2019 (CRT, 2021; Dansk Kyst og Natur Turisme, 2021).

Antallet af kommercielle overnatninger – lejet feriehus, camping og lystbådehavn – ligger i Halsnæs i den lavere ende i forhold til sammenlignelige destinationer, f.eks. Odsherred, men antallet har været i vækst i 2017-2019 og igen i 2021. **Væksten i kommercielle overnatninger er drevet af især camping, lejet feriehus og lystbåde primært med gæster fra Danmark.** Der er en positiv udvikling i gang og med potentiale for yderligere udvikling i overnatningsformer (Dansk Kyst og Natur Turisme, 2021).

Med knap 9000 sommerhuse er Halsnæs landets sjette største sommerhuskommune. Odsherred og Gribskov er de to største sommerhuskommuner på Sjælland med henholdsvis 24000 og 15000 sommerhuse. **Sammenlignet med landet som helhed har feriehusene i Nordsjælland en relativ lav udlejningsgrad.** Feriehuse i Nordsjælland i gennemsnit er i brug, udlejet eller udlånt omkring en femtedel (73) af årets dage (Dansk Kyst og Naturturisme, 2018). Der er dermed **potentiale for øget brug uden for højsæsonen.**

LOKALE/REGIONALE FORUDSÆTNINGER

TURISTER OG FERIEHUSEJERS FORBRUG- OG AKTIVITETSMØNSTRE

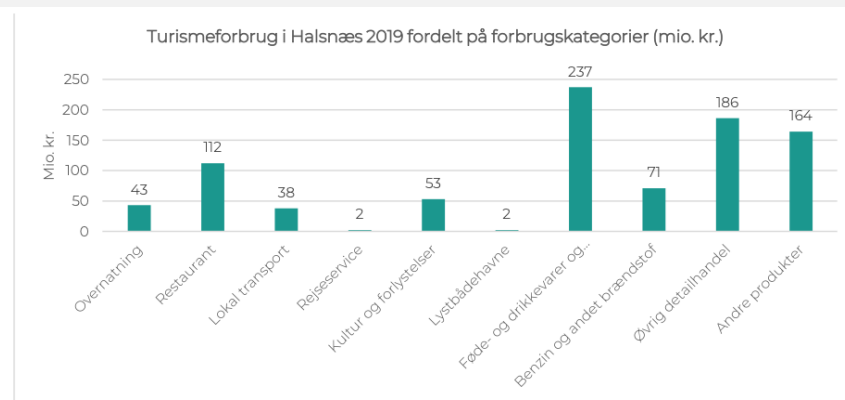
Sommerhusejerne er den største kilde til yderligere værdiskabelse, da de har brug for restauranter, bymiljø og udflugtsmål, og denne gruppe allerede har et stort døgnforbrug. Den næststørste turismeform – endagsbesøgende – forbruger ligeledes inden for detailhandlen, restauranter og kultur, og hvor der er et vækstpotentiale set i lyst af oplandet af borgere på Sjælland og øerne (Dansk Kyst og Natur Turisme, 2021).

Figuren øverst til højre illustrerer turismeforbruget i Halsnæs i 2019 fordelt på forbrugskategorier. **Føde- og drikkevarekategorien udgør størstedelen af turisternes forbrug.** Efter føde- og drikkevarer og detailhandel står restaurantbesøg for 12% af turisternes forbrug og kultur/forlystelser for 6% (Dansk Kyst og Natur Turisme, 2021).

I en spørgeundersøgelse af Epinion er feriehusere i Danmark adspurgt, hvilke aktiviteter der kunne motivere dem til at bruge en weekend mere pr. år i deres feriehus, hvortil de fleste har angivet enten **musikfestival, guidede ture, madfestival, eller kunstfestival.** Grafen nederst til højre viser det potentielle merforbrug der lægges i feriehusområderne, hvis halvdelen af de adspurgte, som kunne forestille sig at opholde sig en weekend mere i feriehuset, gør det. **Nordsjælland har det højeste bidrag til det estimerede årlige totalforbrug ved alle typer begivenheder,** og viser den en stærk økonomisk effekt af kulturelle begivenheder i denne region (Dansk Kyst og Naturturisme, 2018).

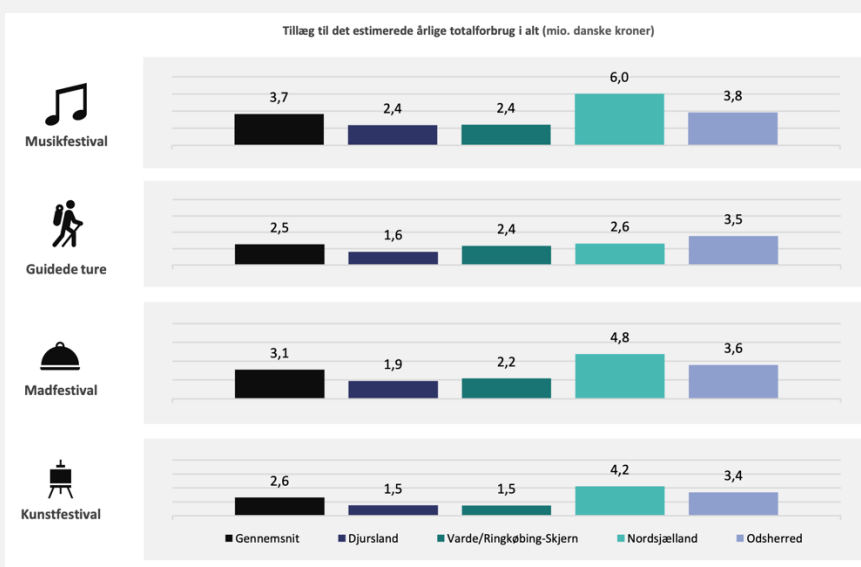
Den største andel af feriehusere der handler lokalt findes i Nordsjælland. Desuden er det gennemsnitlige døgnforbruget i Nordsjælland det højeste på tværs af feriehusområder i Danmark, og viser at der i Nordsjællandsområde et altså et højt lokalt forbrug og dermed bidrag til den lokale økonomi (Dansk Kyst og Naturturisme, 2018).

En af de primære grunde til at eje et feriehus i Nordsjælland er naturen i området (74%) (Dansk Kyst og Natur Turisme, 2021). I Epinions undersøgelse spørges der ind til, hvilke aktiviteter der er vigtige for feriehusere, når de opholder sig i deres feriehus. På tværs af de fire feriehusdestinationer tegner der sig samme billede. **De tre vigtigste aktiviteter for feriehusere er ro og afslapning, hernæst ture til strande og socialt samvær med venner og familie.** De tre mindst vigtige aktiviteter for feriehusere er at besøge lokale attraktioner, deltagelse i lokale kulturelle arrangementer og events og mulighed for at dyrke særlige interesser/ hobbyer (Dansk Kyst og Naturturisme, 2018).



Kilde: VisitDenmark (2021): "Turismens økonomiske betydning i Nordsjælland 2019", særberetning for VisitNordsjælland

Kilde: Dansk Kyst og Naturturisme (2021)



Kilde: Dansk Kyst og Naturturisme (2018)

LOKALE/REGIONALE FORUDSÆTNINGER

Erhvervslivets sammensætning inden for oplevelsesøkonomi og fødevarer

Turisme udgør 12,6% af alle jobs i Halsnæs kommune (Dansk Kyst og Natur Turisme, 2021). I turismeøkonomien i dag spiller restaurationsbranchen en central rolle, samt ses en stigning i små, lokale fødevareproducenter af f.eks. vin, øl, grønt, kød, mm., der supplerer deres indkomst med gårdbutikker og besøgsprogrammer. Turismen i Halsnæs bidrager til vækst i en række brancher. En opgørelse over beskæftigelsen fordelt på branchegrupper afledt af turisme i Halsnæs i 2021 viser, at **størstedelen af den turismeskabte beskæftigelse kan henføres til det traditionelle turismeerhverv (36%). Inden for turismeerhvervet skabes størstedelen af beskæftigelsen på restauranter og værtshuse** (26 af de 36%), 38% i detailhandlen og 27% i andre brancher (ejendomsmæglere, bolig- og husleje og erhvervsservice) (CRT, 2021).

Beskæftigelsen i detailhandlen afledt af turisme er væsentlig højere i Halsnæs og samlet for VisitNordsjælland (34%) end i resten af Danmark (21%). Til gengæld er beskæftigelse på restauranter og værtshuse (26%) under niveauet i Region Hovedstaden (31%) og landsgennemsnittet (31%) (CRT, 2021).

På Danmarks Statistik findes en opgørelse af antallet af firmaer i Halsnæs Kommune inddelt i branchekategorier fra årene 2019 – 2022 (Danmarks Statistik, 2025b). Antal virksomheder i henholdsvis 2019 og 2022 i branchekategorier indenfor fødevarer og oplevelsesøkonomi er fremhævet med grøn i oversigten og de største brancher er fremhævet med grå. Inden for fødevare- og oplevelsesøkonomi i Halsnæs kommune er der flest virksomheder indenfor landbrug og gartneri og restauranter. **Landbrug og gartneri er vokset med 15% fra 2019 til 2022, hvor antallet af restauranter er faldet med 15%.**

De største brancher i Halsnæs kommune (baseret på antal virksomheder) er listet med grå baggrundsfarve. Halsnæs Kommune har i sammenligning med resten af landet en overvægt af små virksomheder inden for bygge- og anlægsbranchen⁷. De brancher med flest virksomheder er derudover finansiering og forsikring (primært kreditforeninger), ejendomshandel og udlejning, vidensservice (revision, bogføring og virksomhedskonsulenter), rejsebureauer, rengøring og anden operationel service (det er primært ejendomsservice, rengøring og anlægsgartneri) og handel. Handel dækker over omkring 180 virksomheder, hvoraf den største andel er indenfor bilhandel/værksteder og detailhandel med tekstiler og husholdningsudstyr, og **de fødevarerrelaterede virksomheder (engros med føde-, drikke- og tobaksvarer, supermarkeder og varehuse og specialbutikker med fødevarer) udgjorde 18% af detailhandlen i 2022.**

	2019	2022	▲ ▼
Bygge- og anlæg	316	359	+43
Finansiering og forsikring	258	320	+62
Ejendomshandel og udlejning	132	148	+17
Vidensservice	113	140	+27
Rejsebureauer, rengøring og anden operationel service	145	137	-8
Rejsebureauer	0	1	+1
Landbrug og gartneri	46	53	+6
Fiskeri	7	5	-2
Slagterier	0	0	-
Fiskeindustri	1	1	-
Mejerier	0	0	-
Bageri/ Brødfabrikker	7	5	-2
Anden fødevareindustri	6	4	-2
Drikkevareindustri	0	0	-
Handel (i alt)	189	191	-8
Engros med føde-, drikke- og tobaksvarer	11	10	-1
Supermarkeder og varehuse	14	15	+1
Specialbutikker med fødevarer	11	9	-2
Hoteller mv	11	14	+3
Restauranter	66	56	-10
Rejsebureauer	0	1	+1

Kilde: Danmarks Statistik (2025b)

3. RELEVANS, INTERESSE OG KAPACITET

Dette kapitel vurderer relevans, interesse og kapacitet blandt interessenter i etablering af et madkulturhus i Gubben. Det opsummerer perspektiver, der er indsamlet via interviews samt udviklingslaboratorium (workshop) med fødevare- og oplevelseserhvervet, samt interviews gennemført med lokale foreninger, institutioner og initiativer, som repræsenterer forskellige grupper i lokalbefolkningen.



Foto: Alec Andreev

FØDEVARE- OG OPLEVELSESERHVERVET

I den indledende fase i forundersøgelsen gennemførtes 20 kortfattede interviews med erhvervsaktører, i Halsnæs og omkringliggende kommuner (bilag 3: Kortlægning af erhvervsaktører). Efterfølgende deltog 14 aktører i udviklingslaboratorium i Gubben (bilag 4: Referat). I den fase gav aktørerne deres input på ønsker og ideer til et madkulturhus.

Den indledende inddragelse af erhvervsaktører viser, at **der er bred interesse i at skabe opmærksomhed om det lokale fødevarerhverv**, men der er særligt to opmærksomhedspunkter ift. realisering:

- Råvareproducenterne i området har i dag generelt **ikke et behov for nye afsætningskanaler**, hvilket udfordrer incitamentet for en butik.
- Virksomhederne har **ikke ressourcer (tid og penge) til at tage ansvar for driften** af huset, særligt ikke i sommerhalvåret.

Fire overordnede aktivitetsspor og tre tværgående værdier sammenfattes i det følgende på baggrund af screeningsamtaler og udviklingslaboratoriet.

UDSTILLINGSVINDUE, BUTIK OG RÅVARECENTRAL

Mange fremhæver potentialet i at skabe et udstillingsvindue for lokalt producerede fødevarer. Der lægges vægt på, at en eventuel butik også skal skabe nysgerrighed hos besøgende og give dem lyst til at besøge de forskellige aktivitetsudbud, der er repræsenteret i butikken. Det vil sige, at man kan tilgå brochurer og anden information om besøgsårde, mm. Et ønske fra restaurationsbranchens side om at etablere en "råvarecentral" blev også introduceret, hvor også lokale vil kunne indkøbe lokale råvarer.

ADGANG TIL PRODUKTIONSKØKKEN, SÆRLIGT FOR IVÆRKSÆTTERE

Nogle aktører påpeger potentiale for at flere lokale råvareproducenter vil få interesse for at forarbejde råvarer. Ligeledes fremhæves et ønske om at etablere et testkøkken og faciliteter, som kan anvendes som en form for inkubator for iværksættere, der vil teste og udvikle nye produkter.

EVENTS, KURSER OG MØDESTED

Ideerne til denne kategori favner bredt, og centrerer i høj grad om et fokus på maddannelse for alle aldre, men særligt børn og unge. Det er også blevet foreslået at udbrede aktiviteter til at omfatte bl.a. nuværende aktiviteter i Gubben, eller kulturarrangementer, der ikke har hovedfokus på mad.

Aktører der i forvejen arrangerer events, fx smagninger eller madlavningsworkshops har som deres primære interesse at tiltrække besøgende til deres eget sted. Hvis der fx. er behov for større faciliteter/et større industrikøkken, eller hvis der afholdes events, der samler aktører indenfor specifikke temaer, kan det imidlertid være interessant at anvende Gubben.

FORLØB FOR BØRN OG UNGE

Madlavningsforløb for skoleklasser er et interesseområde for restauratører i området (primært drevet af Restaurant KNUD). Der er interesse for at sætte undervisningsforløb sammen, som afholdes i vinterhalvåret.



Foto: Sophie Due

FØDEVARE- OG OPLEVELSESERHVERVET

TRE NØGLEVÆRDIER FOR MADKULTURHUSET

MADDANNELSE

Der er et behov for at styrke maddannelse. Det gælder for alle aldre, men særligt er der potentiale i en indsats ift. børn og unge.

LOKALE RÅVARER

Madkulturhuset skal have fokus på lokale råvarer. Tendenser som "fra jord til bord" og "nak og æd" skal inkorporeres i husets aktiviteter. I den sammenhæng skal man huske Hundesteds historie som fiskerleje og nærheden til havet.

ÅBENT OG LEVENDE HUS

Madkulturhuset skal først og fremmest være for lokalbefolkningen. Døren skal være ulåst og der skal være aktivitet året rundt.

INDDRAGELSE AF LOKALE FORENINGER OG INSTITUTIONER

Efter at have afsøgt ideer og engagement i erhvervet for etablering af et madkulturhus, gennemførtes syv interviews med lokale foreninger, institutioner og initiativer, som repræsenterer forskellige grupper i lokalbefolkningen. Formålet er at sikre, at visionen for et muligt madkulturhus bliver udviklet med afsæt i konkrete behov, erfaringer og idéer fra dem, der i dag bruger Gubben eller kunne have interesse i at bruge huset i fremtiden. Tabellen nedenfor præsenterer en oversigt over de interviewede aktører, inklusive en kort beskrivelse af deres brug af Gubben samt interesse i udviklingen af et madkulturhus.

Udvalgte aktører	Kort beskrivelse
Ældre Sagen i Hundested og Spisevennerne (initiativ under Ældre Sagen)	Lokalafdelingen følger stor tilknytning til Gubben og bruger den flittigt til diverse aktiviteter, der har et forebyggende sigte, bl.a. med fokus på at modvirke ensomhed. Under Ældre Sagen hører også initiativet <i>Spisevennerne</i> , som hver anden fredag arrangerer fællesspisning i Gubben. Ældre Sagen og <i>Spisevennerne</i> har stor interesse i fortsat at afholde aktiviteter i Gubben og vil gerne inddrages i en fremtidig udvikling af huset.
Hundested Aftenskole	Tilbyder undervisning og sociale aktiviteter for voksne samt for personer med særlige behov. Har aktiviteter i Gubben, særligt med fokus på bevægelse målrettet borgere med nedsat funktionsevne. Idegenerer hvert år til nye aktiviteter og ser et potentiale i at aftenskolens aktiviteter kan kombineres med mad/drikke-aktiviteter i huset.
Halsnæs Naturklub	Frivillig forening med fokus på naturformidling, lokal forankring og fællesskab. Arrangerer sanketure og udelivsaktiviteter i Halsnæs-området. Har ikke tidligere brugt Gubben, men udtrykker interesse for samarbejder, særligt i relation til formidling om lokale råvarer og naturens spisekammer.
MOD – tilbud til børn med sundheds- og trivselsudfordringer relateret til vægt	Kommunalt sundhedstilbud til børn og unge med overvægt og deres familier. Fokus er på trivsel og langsigtet livsstilsændring gennem fællesskab, bevægelse og sund mad. Har ikke brugt Gubben tidligere, men vurderer, at huset kunne skabe nye maddannelses- og fællesskabsrammer for målgruppen.
Hundested Skole	Skolen samarbejder bl.a. med Haver til Maver og ser mad som en vigtig platform for fællesskab og undervisning. Har ikke tidligere brugt Gubben, men er interesseret i mulige samarbejder i relation til undervisningsforløb for skoleklasser, der fremmer maddannelse.
Hundested Kino	Frivilligdrejet lokalbiograf med stærkt lokalt engagement. Har ikke brugt Gubben før, men ser potentiale i fælles arrangementer, hvor film kombineres med madkultur, f.eks. fællesspisning før eller efter filmvisning.
Ungerådet	Består af unge i kommunen, som arbejder for at fremme unges stemme og deltagelse i udviklingen af lokalsamfundet. Har ikke tidligere brugt Gubben, men ser store muligheder i at samarbejde og bruge huset, fx til mødeaktivitet m. fællesspisning og diverse events for målgruppen.

I det efterfølgende opsummeres aktørernes input til den overordnede vision for madkulturhuset, interesse for aktivt engagement i huset, samt ideer til aktiviteter.

INDDRAGELSE AF LOKALE FORENINGER OG INSTITUTIONER

GENEREL STEMNING OG REAKTIONER PÅ VISIONEN

Aktørerne er overordnet positive over for visionen om at transformere Gubben til et madkulturhus og socialt samlingssted. At madkulturhuset skal være et åbent, levende og fællesskabsfremmende hus opleves som både relevant og meningsfuldt. At lade mad være det primære omdrejningspunkt og løftestang for sundhed, læring, trivsel og fællesskaber vækker generel begejstring. **Mange aktører har netop gode erfaringer med at inkorporere et mad/drikke-aspekt i nogle af deres aktiviteter** og fremhæver potentialet i at samle forskellige målgrupper og skabe nye møder i et Gubben 2.0 med fokus på bred anvendelighed, høj tilgængelighed og fleksibilitet.

Sundhedsplejerskerne tilknyttet MOD-initiativet og den lokale skole, fremhæver mulighederne for **at bruge mad som pædagogisk og sundhedsfremmende redskab** – og påpeger at der netop i lokalområdet og regionen er behov for en større indsats her.

Der er imidlertid også forbehold. Ældre Sagen oplever særlig stor tilknytning til Gubben – et hus som de og deres medlemmer er meget fortrolige med og omtaler som deres "base". Hundested Aftenskole bruger ligeledes huset flittigt i sin nuværende form og er særligt glade for det store lokale på 1. sal, som er ideelt til nogle af deres bevægelsesaktiviteter. **Både Ældre Sagen og Hundested Aftenskole udtrykker bekymring for, om huset risikerer at blive for snævert i fokus og anvendelighed**, og som madkulturhus ikke kan rumme forskellige aktiviteter og brugergrupper – nogle gange på samme tid. Foruden dette udtrykker nogle også øvrige praktiske, organisatoriske og økonomiske bekymringer, fx vedrørende betaling for brug af lokale og deltagelse.

Der er bred enighed om, at **et madkulturhus skal være inkluderende og tilgængeligt for en lang række målgrupper** – og kunne rumme både planlagte og spontane fællesskaber. Der lægges vægt på aktiviteter, hvor maden skaber nye møder mellem mennesker – på tværs af alder, baggrund og ressourcer – samt på læring, maddannelse og kombinerede events.

ROLLE, SAMARBEJDE OG ØKONOMI

Langt de fleste aktører ser sig selv som potentielle bidragsydere til et fremtidigt madkulturhus – enten gennem egne aktiviteter, som samarbejdspartnere eller som deltagere i fælles formater. Foreningerne fremhæver, at **aktiviteter og samarbejde vil kræve, at der er tilknyttet en form for koordinator til madkulturhuset**, så foreningerne ikke skal løfte organisering af nye aktiviteter selv. Sundhedsplejerskerne fra MOD-initiativet og Hundested Skole nævner konkret interesse for at indgå i samarbejde om længerevarende læringsforløb. Ungerådet vil gerne bruge huset til deres egne møder og aktiviteter samt spille en rolle i at understøtte unges adgang til huset gennem sparring med husets bestyrelse og deres egen ungepulje, som bl.a. kan dække lokaleudgifter.

Mange af de interviewede aktører er drevet af frivillighed eller har begrænsede midler. Det nævnes af flere, at **brugen af huset afhænger af, at der er gratis adgang til lokaler og at forløb for skolebørn kan understøttes økonomisk** fx via en fond.

"Mega god idé med flere tilbud! Madkundskab er det mest populære valgfag på skolen. Der er behov for særlige læringstilbud med fokus på maddannelse – bare kig på sundhedsprofilen i kommunen."
– Hundested Skole

"Der er potentiale i at have forløb som er tillægsforløb til MOD. Jeg tror, at mange familier vil sige ja til at være med i et forløb om mad/fællesspisninger, hvis prisen er lav og konceptet holdes simpelt. Familierne er der"
– MOD-initiativet

INDDRAGELSE AF LOKALE FORENINGER OG INSTITUTIONER

AKTIVITETER

Der er stor bredde i de konkrete idéer til aktiviteter, som aktørerne forestiller sig i et madkulturhus. De spænder fra undervisningsforløb og madværksteder til sociale spisearrangementer og faglige oplæg. Idéer og inputs til aktivitetsudbuddet i et fremtidigt madkulturhus er samlet i oversigten til højre.

Aktørernes konkrete ønsker og behov i relation til fysiske rammer, indretning og faciliteter er samlet i en oversigt i kapitel 6 om rumprogram.

"Vild mad er et hit. Muligheder med statsskove og kyst tæt på. Lære folk at spise mere grønt og fra naturen. Flere sanketure, mere bålmad, tømme en ruse, ryge fisk, madtemaer eks. pizza, musling og krabber eller julebagning."
– Halsnæs Naturklub

"Vi tænker at det kunne være spændende at lære at skabe gode kulinariske oplevelser som man også kan bringe ind i eget hjem. Det kunne være workshops, hvor man lærte at lave mad, men også events, hvor man "konkurrerer" om at lave den bedste ret a la "Bagedysten" og "Masterchef""
– Ungerådet

Tema	Aktivitetsidéer
Fællesspisning og sociale arrangementer	• Tematiske fællesspisninger (fx med livemusik eller brætspil) • Fællesspisning i kombination med film, koncerter mv. • Søndagscafé med kaffe og kage • Hverdagslig fællesspisning • Spisevennerne-arrangementer
Madlavningskurser og workshops	• Kurser med regionalt tema (fx sydamerikansk el. italiensk) • Madlavningskurser for ældre (enkle, støttede) • Familie-madkurser over flere gange (fx 5 gange) • Råvarekurser med fagfolk (fx slagter, gård) • Byg-din-egen-hverdagskogebog-forløb til familier • Masterchef/Bagedyst-inspirerede events målrettet unge • Madtalentforløb for børn og unge
Formidling og faglige oplæg	• Ekspertoplæg og nørdede madformidlingsarrangementer • Besøg og oplæg fra fagfolk (slagter, kok, bonde) • Generationsmøder og historisk madkultur
Natur, uderum og "fra jord til bord"	• Sanketure i skov og ved kyst (fx tang, svampe, urter) • Bålmad og udendørs madlavning • Tøm en ruse, ryge fisk, julebagning • Naturmad-events (pizza, musling, krabber) • Jord-til-bord-forløb med besøg og madlavning
Kultur og mad	• Mad og musik-events (fx Dans og Sangria) • Madfilm-kombinationer (fx Brunch & Bio) • Social medie-trend madlavning
Kreative og sanselige aktiviteter	• Plantetryk og kartoffeltryk med naturmaterialer • Sanselige madaktiviteter for børn og familier
Tværgående formater	• Kombi-arrangementer på tværs af mad, kultur og læring, samarbejder mellem skole, civilsamfund og foreninger – fx mini-madfestival eller åbent hus-dage.

INDDRAGELSE AF LOKALE FORENINGER OG INSTITUTIONER

"Fed ide at åbne bymidten mere op! Men der sker allerede meget. Jeg kan ikke lade vær med at tænke på de små madsteder vi allerede har"
– Hundested Aftenskolen

"Det må ikke bygge på, at man som frivillig skal organisere det hele selv – det bliver for tungt."
– Spisevennerne

"Det er om mad vi hygger"
– Ældre Sagen

"Det som får de unge ned i huset (ungdomsskolens hus), det er, når vi melder ud, at vi spiser sammen, f.eks. laver pandekager eller sådan noget. Noget hvor de kan være en del af madlavningen og spiser sammen. Ikke alle vil være med til at lave maden – men fællesspisning er altid det der samler."
– Ungerådet

"Vi kunne godt være Interesseret i særlige temaforløb i et muligt madkulturhus. F.eks. med udgangspunkt i lokale råvarer, hvor man tager ud på en gård, henter en halv gris eller grøntsager over en periode og laver mad af det bagefter, eller hvor vi får besøg af en slagter eller anden fagperson, som tager råvarer med og lærer eleverne at bruge de råvarer vi har og bruge alle dele af dem!"
– Hundested Skole

"Huset skal være attraktivt, lyst, åbent og indbydende – med grønne planter – og med mulighed for at bevæge sig videre udenfor. Det kunne være fedt med et stort langbord i kraftige naturmaterialer - så lidt plastik som muligt! Og så kunne man have nogle tavler med viden om lokal mad og natur, f.eks. om gode fiskesteder, spiselige planter osv."
– Halsnæs Naturklub

"På den ene side lyder visionen spændende. På den anden side er vi bekymret for at blive skubbet ud. Hvis Gubben bliver taget fra os, så ved vi ikke hvad vi skal gøre med vores aktiviteter. Vi er klar på at samarbejde hvis vi ikke bliver smidt ud."
– Ældre Sagen

"Jeg ser potentiale i koblingen til at man kan bruge eller udnytte huset til det fælles bedste, og indtænke at tilflytterne til området er ret ressourcerstærke - både økonomisk og socialt. 75% af de frivillige i Hundested Kino er tilflyttere. Her kunne flere arrangementer, der kombinerer mad og noget andet være attraktivt, F.eks. Koncert og mad, madfilm, og generelt mad-og-film-modellen."
– Hundested Kino

4. ERFARINGER FRA ANDRE MAD/ KULTURHUSE

Dette kapitel sammenfatter erfaringer fra fem eksisterende mad/kulturhuse. Som led i forundersøgelsen er der gennemført interviews med fokus på forretningsmodel, samt anbefalinger ift. udvikling af rumprogram.



Foto: Daniel Reumert

FORRETNINGSMODELLER: OVERSIGT

En lang række aktører i Danmark har gjort sig vigtige erfaringer med at udvikle og drifte kulturtilbud. Disse erfaringer vedrører positive oplevelser med aktiviteter, vækst, lokal forankring samt opfyldelse af politiske målsætninger. De inkluderer dog også begåede fejltagelser og risici, hvilket er mindst lige så vigtige at lære af og inddrage i forundersøgelsen. Med henblik på at sikre læring fra eksisterende mad/kulturbuse er der gennemført interviews med: Gården (Bornholm), Sakskøbing Madhus, Maltfabrikken i Ebeltoft, Kornets Hus og Godsbanen i Aarhus. Der er desuden indhentet erfaringer fra igangværende projekter i Faaborg og Stubbekøbing, hvor der begge steder arbejdes på at etablere huse med mad som et centralt element. Tabellen nedenfor viser en oversigt over elementer i husenes forskellige forretningsmodeller.

Navn og etableringsår	Aktiviteter	Kunder/brugere	Organisering (partnerskaber, ansatte)	Finansiering
Gaarden, Gudhjem (2015)	- Klubhus for Gourmet Bornholm (Bornholms fødevareklynge). - Madlavningskurser og fællesspisning. Koblet til urtetur, slagtekurser, fisketur etc. - Gårdbutik med bornholmske varer, cafe og museum.	- Turister til kortere kurser og måltider. - Familier og virksomheder, skoleklasser.	- Ide af og samarbejde mellem Bornholms Museum og Gourmet Bornholm. - Gourmet Bornholm forpagter Gaarden. - Ca. 20 ansatte i højsæson. Heraf 8-10 ansat i Gaarden. Resten ved museet.	- Realdania og EU's Regionalfond i opstartsfasen. Ca. 5 mio. - Projektmidler i regi af Gourmet Bornholm. - Mindre driftstilskud fra kommunen.
Sakskøbing Madhus ApS (2023)	- Madmod, sundhed, råvarer og bæredygtighed. - "Vild med mad". Aftale med kommunen om 120 forløb årligt med skoleklasser. - Firma events, flødebollekursus, etc.	- Skoleklasser, især specialskoler - Virksomheder	- Startet af Claus Meyer: C. Meyer og Business Lolland-Falster ejer konceptet. - Huset drives af Hotel Sakskøbing og Kyst&By i samarbejde - En person ansat	Kommunalt tilskud til "Vild med mad" (ca. DKK 1 mio. årligt i en treårig periode).
Maltfabrikken, Ebeltoft (2020)	"Madspor": lokale fødevarer og fællesspisning. - Køkken, drivhus, Spisehus (salg af mad/drikke), mikrobryggeri. - Lokaleudlejning: konsulenthus, lokale håndværkere/kunstnere - BMA: Bibliotek, Museum og Arkiv - Udlejning af lokaler til koncert, konference, fest, udstilling	- Turister (kulturevents, kunstudstillinger mm.) - Lokale borgere - Lokale foreninger	- Alle aktiviteter ligger i en erhvervsdrivende fond med et almennyttigt formål. - To ansatte: Direktør og projektchef - Forpagtning af Spisehuset	- Lokal crowdfunding på 21 mio kr. - Udlejning samt projekter finansieret af diverse fonde, puljer er de største finansieringskilder. - Partnerskabsaftale med kommunen (2 mio. årligt i en resultatkontrakt).

FORRETNINGSMODELLER: OVERSIGT

Navn og etableringsår	Aktiviteter	Kunder/brugere	Organisering (partnerskaber, ansatte)	Finansiering
Kornets Hus, Hjørring (2020)	- Bagekurser - Aktiviteter/udstillinger om korn - Cafe m. fokus på brunch - Butik	- Turister - Skoleklasser og børnehaver - Virksomheder	- Kornets Hus består af to almennyttige fonde. Ejendomsfonden ejer bygningen Kornets Hus og lejer ud til driftsfonden. - Driftsfonden står for den daglige drift af huset med tilhørende aktiviteter.	- Bygningen finansieret særligt af Realdania. Yderligere midler fra Hjørring Kommune, Nordea-fonden, Holkegaard Fonden, ENV-fonden, LAG Nord, Spar Nord Fonden, Sparekassen Vendsyssels Fond og Aurion A/S. - Den daglige drift finansieres særligt af entré, kurser, café og projektmidler.
Godsbanen, Aarhus (2012)	- Kulturproduktionscenter - Spillested, kunst, teater, markeder, øvelokaler etc. 7 åbne værksteder for borgere. Træ, metal, smykker etc. - Ca. 25 pladser i kontorfællesskab	- Lokale borgere - Lejere af kontorpladser og værkstedspladser	- Kommunen ejer bygningen og tog initiativ. - Nu selvejende institution, kontrakt med kommunen. - Styret af professionel bestyrelse. Ikke omfattet af kommunalfuldmagt, offentlighedsloven mm. 60 ansatte (ikke alle fuldtid): Bygningsafdeling, værkstedsafdeling, admin/HR, kunst og kommunikation (inkl fundraising). - Forpagtning af cafeen	- Tilskud fra Aarhus Kommune - Projektmidler fra diverse fonde og puljer - Udlejning: events og kontorpladser. Klare kriterier for, hvem der kan leje hvad til hvilke priser.

I samtalerne med de forskellige mad/kulturhuse delte interviewpersonerne både styrker og svagheder med de respektive forretningsmodeller. De delte ligeledes erfaringer ift. udvikling af rumprogram, som er indarbejdet i forundersøgelsens kap. 6. I det følgende opsummeres centrale opmærksomhedspunkter/udfordringer samt læring/anbefalinger ifm. realisering af et madkulturhus.

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

Via interviewene med eksisterende madkulturhuse blev særligt nedenstående fire indbyggede dilemmaer, som man bør være opmærksom på i forbindelse med udvikling af forretningsmodel for et madkulturhus, fremhævet.

BALANCEN MELLEM ALMENNYTTIGE FORMÅL OG KOMMERCIELLE INDTÆGTER

Mange madkulturhuse har et stærkt almennyttigt fundament med formål som fællesskab, dannelse og formidling af madkultur. Samtidig er de afhængige af at generere indtægter gennem kommercielle aktiviteter. En central udfordring er, hvorvidt fx et kommunalt støttet madkulturhus bør drive en restaurant med salg af mad og fadøl, eller om dette går imod husets almennyttige formål.

UNFAIR KONKURRENCE

Madkulturhuse kan tilbyde attraktive rammer for private arrangementer som bryllupper og fødselsdage, hvilket kan skabe økonomisk stabilitet. Men spørgsmålet er hvornår det bliver unfair konkurrence over for lokale restauranter og eventsteder. Madkulturhuse kan have adgang til offentlig støtte, hvilket kan give dem en økonomisk fordel, som private aktører ikke har.

SÆSONUDSVING OG FLEKSIBEL BEMANDING

Flere madkulturhuse oplever store sæsonmæssige udsving i efterspørgslen. Fx kan en turistdestination som Bornholm have mange gæster i sommerhalvåret, men betydeligt færre om vinteren. Det betyder, at der er behov for fleksibel bemanning og et varieret aktivitetsudbud, der matcher efterspørgslen. En løsning kan være at tilbyde korte kurser og oplevelser til turister i højsæsonen, mens længere kurser målrettet virksomheder kan udbydes i lavsæsonen.

FORSKELLIGE MÅLGRUPPER – HVOR MEGET KAN BLANDES?

Et madkulturhus kan appellere til mange forskellige målgrupper fra børnefamilier og skoleklasser til gourmet-entusiaster og professionelle kokke. Men der er en grænse for, hvor meget der praktisk og konceptuelt giver mening at blande. Et madkulturhus med både restaurant, butik, eventlokaler og kursusaktiviteter skal finde den rette balance mellem fleksibilitet og fokus. Spørgsmålet er således, hvordan der sikres en klar profil, der både favner bredt og samtidig skaber en sammenhængende identitet.

LÆRING I FORHOLD TIL REALISERING

På baggrund af interviews med eksisterende madkulturhuse uddrager vi de nedenstående punkter som værende vigtige læringspunkter/ anbefalinger for at kunne lykkes med et madkulturhus.

ET GODT FORMÅL, MEN IKKE NØDVENDIGVIS ENSTRENGET

Husets funktioner kan spænde bredt, hvor aktiviteter som madoplevelser, fællesskabsaktiviteter, erhvervssamarbejder og undervisning supplerer hinanden. Den rette balance mellem økonomisk bæredygtighed og husets kerneformål er afgørende.

FLERE FORSKELLIGE FINANSIERINGSKILDER

De mindst sårbare madkulturhuse har flere forskellige indtægtskilder. Det vil sige, at de kombinerer støtte fra fonde, direkte salg af varer og ydelser, indtægter fra udlejning og offentlige tilskud

EN AMBITION AT SKABE ET CENTER FOR LOKAL UDVIKLING

At skabe en dynamisk platform for lokalsamfundet – et sted, der understøtter vækst, netværk og fællesskab - kan ske gennem samarbejder med lokale aktører, erhvervsliv, uddannelsesinstitutioner og foreninger. Huset kan fungere som et samlingspunkt, hvor nye initiativer og partnerskaber opstår, og hvor lokal udvikling sker i praksis fx gennem events, workshops og forretningsmuligheder.

BASERET PÅ – OG FORUDSÆTTER – BETYDELIG OG BRED LOKAL OPBAKNING

For at projektet kan lykkes, er lokal opbakning helt afgørende – både fra borgere, virksomheder og beslutningstagere. Engagementet kan komme til udtryk i form af frivilligt arbejde, medejerskab, brug af husets faciliteter og økonomisk støtte eller på anden vis. Lokal forankring skaber ikke blot legitimitet, men også en stærkere tilknytning og langsigtet bæredygtighed. Jo flere, der ser huset som "deres sted", desto større bliver dets betydning og overlevelsessevne.

5. SCENARIER FOR ORGANISERING

Dette kapitel sammenfatter indsigterne fra de forudgående faser i forundersøgelsen. Den endelige retning for de to scenarier er understøttet af en workshop med en mindre gruppe af interessenter fra erhvervslivet, offentlig sektor og civilsamfundssiden (kernegruppen), der er særligt interesserede i etableringen af et madkulturhus (jf. bilag 1: metode).



Foto: Kasper Krupsdahl

SCENARIER FOR FREMTIDIG ORGANISERING

Et centralt element i forundersøgelsen er at udvikle realistiske scenarier for organisering og drift af et fremtidigt madkulturhus. På baggrund af den brede inddragelse af perspektiver fra lokale interessenter og særligt workshoppen med "kernegruppen" præsenterer vi i dette kapitel to mulige scenarier.

Der skal træffes et valg mellem to helt overordnede scenarier, der har central betydning for:

- Valget af juridisk konstruktion
- Hvem der er de mest centrale aktører
- Hvilken profil, den eller de centrale medarbejdere skal have.

I det første scenarie er Gubben som udgangspunkt en kommerciel aktør, der først og fremmest skal fungere som en forretning, der handler med fødevarer og madoplevelser. Vi har valgt at kalde dette scenarie for "Forretningen" i det følgende.

I det andet scenarie er Gubben som udgangspunkt en almennyttig aktør, der arbejder for fælles, gode formål. Det skal bidrage til en positiv udvikling i lokalområdet på en række områder som sundhed, maddannelse, unges deltagelse, lokale fællesskaber mv. Vi kalder dette scenarie "Aktivisten".

Det er vigtigt at understrege, at det ikke skal forstås som et enten-eller model. **Der er mange muligheder for variation inden for de to scenarier.** Således må Aktivisten godt tjene penge fx på middage eller kokkeskoler, og Forretningen kan fx lægge hus til udvidede madkundskabstimer for den lokale folkeskole.

Det første centrale spørgsmål er, hvad huset først og fremmest er: En forretning der skal have gode vilkår for at tjene penge, eller en aktør, der skal gøre størst mulig forskel for lokalområdet?



Foto: Lars Engelgaard. Gaarden, gårdbutik.



Foto: Ingrid Riss. Sakskøbing Madhus.

SCENARIO 1: FORRETNINGEN



VÆRDITILBUD

Det overordnede værditilbud, som madkulturhuset i dette scenarie vil tilbyde sine brugere/kunder involverer muligheden for at have ét centralt sted, hvor man kan:

- Købe en bred vifte af lokalt producerede fødevarer
- Nyde måltider baseret på områdets råvarer
- Lære mere om mad og lokale produkter



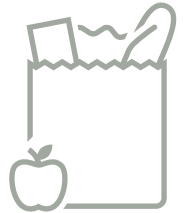
KUNDESEGMENTER/BRUGERE

"Forretningen" retter sig mod følgende tre kundesegmenter:

- Lokale handlende og beboere
- Turister
- Offentlige og private institutioner og virksomheder

AKTIVITETER

I dette scenarie er der tre typer af kommercielle aktiviteter, som kan kombineres fleksibelt:



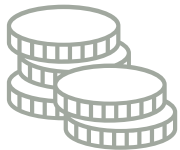
- **Salg af lokale fødevarer** (forarbejdede samt råvarer). Det inkluderer en butik med dagligvarer og en råvarecentral, der indsamler og videresælger til storkøkkener, butikker og grossister.
- **Kurser og events.** Blandt fødevareaktører i området er der interesse for at afholde madkurser (bagning, pølsefærd, grøn mad mv.). Ligeledes er der potentiale for at afholde events med fokus på mad og drikke, afholde markeder og festivaler, samt anvende lokalerne til møder med fokus på mad.
- **Salg af måltider med lokale råvarer.** Herunder er der mulighed for etablering af en café eller spisested med fokus på lokalt producerede ingredienser. En anden ide er etablering af et storkøkken, der leverer til institutioner som børnehaver, skoler og plejehjem.

SCENARIO 1: FORRETNINGEN



DRIFT

Madkulturhuset organiseres som en virksomhed (anparts- eller aktieselskab). Kommunen kan udleje bygningen via en forpagtningsskifte til virksomheden.



OMKOSTNINGS- OG INDTÆGTSSTRUKTUR

Forretningen/virksomheden, der driver madkulturhuset vil have følgende overordnede omkostninger og indtægter.

- **Omkostninger:** Personale, varer, drift og vedligehold af faciliteter, logistik og distribution.
- **Indtægter:** Salg i butik og café, leverancer til institutioner og virksomheder, udleje af lokaler til kurser og events.

FORDELE OG ULEMPER MED "FORRETNINGEN"

Nedenfor opsummeres fordele og ulemper ved at organisere madkulturhuset efter en kommerciel forretningsmodel.

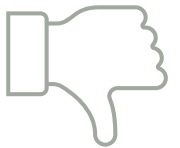
Fordele:

- Modellen afhænger ikke af en offentlig bevilling
- Der er mulighed for et dedikeret og synligt ejerskab
- Der er mulighed for lette beslutningsgange og fleksibilitet



Ulemper/risici:

- De lokale producenter har ikke behov for en ny afsætningskanal. Derfor er der begrænset interesse, særligt hvis det betyder, at de må sælge produkterne til en lavere pris i butikken.
- Der er ikke opbakning blandt de lokale erhvervsdrivende til at forpagte bygningen til café. Der er bekymring for, at det skaber ny og unfair konkurrence for de eksisterende forretninger.
- Erfaringerne fra andre madkulturhuse viser, at det er vanskeligt at skabe en langsigtet levedygtig og sund forretning.
- Der er en risiko for, at huset ikke bidrager til at løfte området som helhed, men ender som "blot" endnu en lokal forretning.
- Hele modellen afhænger af, at det er muligt at finde den rigtige forpagter.



SCENARIO 2: AKTIVISTEN



VÆRDITILBUD

Det overordnede værditilbud, som madkulturhuset i dette scenarie vil tilbyde sine brugere/kunder er et hus, der med mad som et centralt element, fremmer:

- Maddannelse
- Lokale fællesskaber
- Folkesundhed og trivsel i lokalområdet



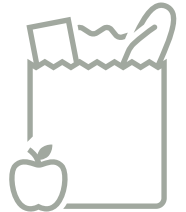
KUNDESEGMENTER/BRUGERE

"Aktivisten" har følgende brugere/kundesegmenter:

- Skoleklasser
- Lokale borgere
- Lokale foreninger
- Virksomheder
- Turister

AKTIVITETER

Følgende aktiviteter kan kombineres fleksibelt i "aktivist" scenariet:



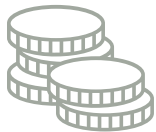
- **Madskoler for alle aldre** (skoleklasser, foreninger, turister og diverse grupper i lokalbefolkningen samt virksomheder) med fokus på velsmag, håndværk, sundhed og bæredygtighed. Under denne overskrift er der mange ideer, bl.a. kurser og workshops målrettet hhv. unge, ældre, familier med børn, samt sommer-camps for børn.
- **Fællesspisninger** arrangeres i – og også på tværs - af forskellige eksisterende fællesskaber, fx i regi af foreninger, Ungerådet mm. Der er mulighed for at arrangere sociale måltider, hvor målgruppen er borgere i sårbare positioner.
- **Sociale og kulturelle aktiviteter** hvor maden er sekundær, men fællesskab og indhold er det primære, dvs. hvor det sociale eller kulturelle matches med madlavning eller måltider – fx mad kombineret med film, talks, spil, møder, foredrag mv.
- **Events.** Fx workshops eller smagninger, samt udleje af lokalerne til møder med lokal mad som omdrejningspunkt. Disse aktiviteter giver det lokale fødevareerhverv et udstillingsvindue, der kan skabe opmærksomhed om deres forretning.
- **Foreningsaktivitet på 1. sal. (ikke kun madrelateret).** Foreningsaktivitet såsom yoga, TRS og babyrytmik kan med fordel fortsætte i det store lokale på 1. sal i nuværende Gubben. Ligeledes kan det overvejes om stueetagen fortsat kan rumme ikke-mad-relateret foreningsaktivitet.

SCENARIO 2: AKTIVISTEN



DRIFT

Madkulturhuset vil organiseres som en **forening eller fond** med almennyttigt formål. De eksisterende lokale fællesskaber har en nøglerolle i styring og drift. En eller nogle få ansatte arbejder sammen med frivillige, lokale foreninger, virksomheder og kommunen om at skabe et hus, der bidrager mest muligt til lokalsamfundet.



OMKOSTNINGS- OG INDTÆGTSSTRUKTUR

Den almennyttige model har nedenstående omkostninger og indtægter. På indtægtssiden afhænger denne model af medfinansiering fra offentlige/private midler til drift.

- **Omkostninger:** Drift, personale, råvarer og materialer, mv.
- **Indtægter:** Årlig grundfinansiering, brugerbetaling for kurser og events, udlejning, samarbejder mv..

FORDELE OG ULEMPER MED "AKTIVISTEN"

Nedenfor opsummeres fordele og ulemper ved at organisere madkulturhuset efter den almennyttige model.

Fordele:

- Denne model har stærkest lokal opbakning (udpræget opbakning i kernegruppen og også i det lokale foreningsliv)
- Huset er til gavn for en bred kreds i lokalområdet og kan bedst danne ramme om visionen om at skabe et lokalt samlingspunkt, ligesom det kan styrke lokalt samarbejde mellem erhvervsliv, civilsamfund og offentlig sektor.
- Mulighed for at bruge huset som ramme for en mere målrettet indsats for at højne folkesundheden i området gennem maddannelse og madfællesskaber.



Ulemper/risici:

- Forudsætter at der kan findes midler til etablering og dele af den løbende drift.
- Forudsætter løbende engagement fra lokale ildsjæle. Det kan være en udfordring at finde og fastholde disse. Erfaringen viser, at der skal være en organisering, der koordinerer indsatsen og gør det attraktivt at være frivillig.



6. RUMPROGRAM

Dette kapitel præsenterer rumprogrammet for et kommende madkulturhus i Gubben. Det tager sit udgangspunkt i "aktivisten", som er det scenarie, der har størst opbakning blandt de involverede aktører i forundersøgelsen.

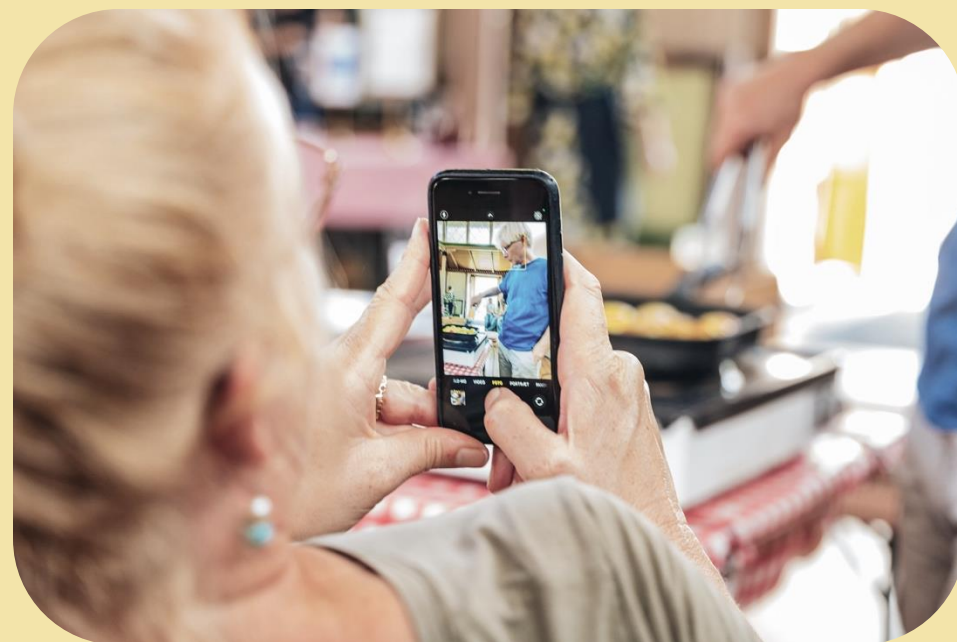


Foto: Alec Andreev

INDLEDNING

Formålet med rumprogrammet er at give anbefalinger til fysisk indretning af Gubben, herunder med inddragelse af forpladsen, samt en tilbygning.

Rumprogrammet er udformet med udgangspunkt i "aktivist"-scenariet. Udformningen af rumprogrammet har også været vejledt af anbefalinger, der er viderebragt gennem interviews med eksisterende madkulturhuse (præsenteret i boksen til højre).

På næste side præsenteres en oversigt over de lokale foreninger og institutioners (se kapitel 3, s. 12) konkrete behov og ønsker vedrørende de fysiske rammer. Det anbefales at tage nogle af disse aktører med på råd, når der skal træffes beslutninger om husets faciliteter og indretning.

Dernæst præsenteres rumprogrammet med forslag til:

- Plantegning med indretning af stuen og udendørsareal samt beskrivelse af funktioner.
- Plantegning med indretning af 1. sal samt beskrivelse af funktioner.

Begge tegninger skal ses som foreløbige udkast med henblik på det videre forløb om realisering af Gubben.

ANBEFALINGER FRA EKSISTERENDE MADKULTURHUSE

- Byg i moduler. Det giver fleksibilitet, som er vigtigt.
- Mobile kogeøer fungerer godt.
- Husk kontorpladser, lagerplads, plads til opvask.
- Tænk praktisk/tilgængelig varelevering ind (uden løse sten).
- Tænk tilbygninger, udearealer, etc. ind. Det kan der være gode penge i.
- Det er vigtigt med velfungerende afløb til rengøring (godt at kunne spule).
- Udsugning skal tænkes ind fra start.
- Lav en aftale om vedligehold og fordeling af ansvar mellem lejer og udlejer/kommunen.

BEHOV OG ØNSKER FRA LOKALE FORENINGER OG INSTITUTIONER

Tema	Behov og ønsker
Køkken og spiseområder	- Køkkenfaciliteter med plads til min. 20 personer. - Renoveret/opdateret køkken, der er nemt at rengøre og har god plads og luft til flere deltagere. - Ønske om industrikaffemaskine og -opvaskemaskine. - Service og redskaber skal være tilstrækkelige og kunne opbevares ryddeligt og sikkert (aflåst). - Ønske om stort flot langbord i massivt træ - Let cafédrift / evt. selvbetjening (fx tilknyttet fællesspisning eller søndagsarrangementer). "Vi kunne købe vores kaffe/kage der og have mindre slæb." (Ædre Sagen)
Fleksibilitet og multifunktionelle rum	- Fleksible løsninger, så arealerne i huset kan bruges til både foredrag, madlavning, fællesspisning, bevægelse og oplæg. - Løsninger der reducerer lyd- og (mad)lugtgener, når huset bruges af flere på samme tid, fx. til foredrag, madlavning og fysisk træning, eller yoga på første sal og fællessang i stueetagen. - Kapacitet til ca. 70 personer ved foredrag og lign. - Løsning der reducerer besvær ved at skulle slå borde op og ned hver gang man har brugt et lokale. - Forslag om et plateau eller niveaudelt gulv, som kan understøtte både caféstemning og fleksibel brug. - Skærm og projektor skal placeres bedre end nu (ikke skråt), og lyd/mikrofon skal være brugervenligt (som nu)
Tilgængelighed og funktionalitet	- Tilgængelige toiletforhold og faciliteter til personer med fysiske funktionsnedsættelser (positivt fremhævet i nuværende form). - Bredere dør i fronten for kørestolsbrugere og en forbedret adgang til 1. sal (pt. stejl trappe uden elevator og tung branddør). - Ønske om at bevare eksisterende bjælker på 1. sal, som egner sig særligt godt til Aftenskolens TRX-træning.
Opbevaring og praktisk logistik	- Gentagne ønsker om mere aflåst opbevaringsplads til grej, materialer og udstyr – fx træningsudstyr, service og materialer. - Ønske om at diverse faste brugergrupper/aktører kan opbevare (special)udstyr i huset, så de ikke skal opbevare privat hos foreningsrepræsentanter. - Nem brugervenlig affaldssortering og adgang til store containere udenfor.
Indeklima og æstetik	- Lys og indbydende indretning/atmosfære – gerne med grønne planter. - God ventilation, der reducerer at madlugte trænger ind i andre rum. "Gubben trænger til en overhaling" – både æstetisk og funktionelt - bemærker flere aktører
Uderum og parkering	- Gubbens udendørsområder bør aktiveres, for fx bålmad, håndtering af planter mm efter sanketur, og ophold. - Parkeringsforhold er gode uden for højsæson, men problematisk om sommeren pga. turisme og betalingspladser. - Det nævnes, at man ikke bør lægge beslag på Menys parkeringspladser.
Bygningsmæssige ændringer	- Flere aktører peger på, at en tilbygning vil være attraktiv og endda nødvendig, hvis der skal være plads til både stort køkken, mange aktiviteter og mange mennesker / forskellige brugergrupper. "Tilbygning ville være fantastisk. Det er svært at se, hvordan der ellers skal være plads til mange mennesker og stort køkken."

PLANTEGNING MED INDRETNING AF STUEETAGE OG UDEOMRÅDE

UNDENDØRS UNDERVISNING OG AKTIVITETER:

- I direkte forbindelse med undervisningskøkken.
- Område med plads til "urban gardening", udendørs madlavning/mad over bål og fællesspisning.

PLADSEN:

- Kan aktiveres i forbindelse med større arrangementer, såsom madfestivaler og lignende.
- Der bør indarbejdes hensyn til adgangsforhold for svært gående og kørestolsbrugere.

UNDERVISNINGSKØKKEN:

- Mobile arbejdsstationer
- Direkte adgang til udendørs områder
- Direkte adgang til aktivitetslokaler, så brugere har mulighed for adgang til disse lokaler ifm. f.eks. fællesspisning efter undervisning.

PRODUKTIONSKØKKEN:

- Med tilhørende funktioner såsom vareindlevering, grovkøkken, lager/kølerum og affaldssortering.
- Direkte forbindelse til undervisningskøkken.

INDGANGSOMRÅDE OG AKTIVITETSLOKALER:

- Et stort lokale der kan opdeles i to, med fleksibel indretning.
- Direkte adgang til et mindre køkken, lager/opbevaring, toiletter og garderobe.
- Der lægges vægt på fastholde placering for eksisterende funktioner såsom toiletter og køkken.
- Der bør være fokus på adgangsforhold for svært gående og kørestolsbrugere.



LAGER/OPBEVARING

TEKØKKEN

TOILETTER

PLANTEGNING MED INDRETNING AF 1. SAL

ADMINISTRATIONSLOKALER:

- Fleksibel indretning med mulighed for opdeling af lokalet.
- Kontorpladser for administration, foreninger og lignende.
- Mødelokale eller mødebokse til telefonmøder.
- Evt. separat indgang via egen trappe.

AKTIVITETSLOKALER:

- Fleksibel indretning, mulighed for opdeling af lokale.
- Direkte adgang til toilet og opbevaring med aflåste skabe.

LAGER/OPBEVARING

TOILET



7. KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

Dette afsluttende kapitel præsenterer forundersøgelsens konklusioner samt anbefalinger ift. realisering af et madkulturhus i Gubben.



Foto: Alec Andreev

KONKLUSIONER

Hovedformålet med forundersøgelsen har været at afsøge interesse og engagement ift. et fremtidigt madkulturhus og på den baggrund udarbejde grundstenene til en mulig forretningsmodel for et madkulturhus i Gubben.

I praksis er der mange muligheder for at kombinere elementer i forretningsmodellen ift. aktiviteter, drift, finansiering, mm.

Vigtige hensyn er, at:

1. Den valgte organisering passer til det hus, der giver området størst værdi.
2. Den er fleksibel nok til, at det kan fungere med forskellige medarbejdere, partnere, lokale ildsjæle mm.
3. Den giver plads til, at de mennesker, der skal skabe huset i praksis har reel mulighed for at præge huset og tilpasse aktiviteter mm til ændringer i efterspørgsel, økonomiske vilkår mm.

Forundersøgelsen viser, at **der er størst behov, samt størst engagement i at skabe et hus med fokus på maddannelse og lokale fællesskaber**. Det vil sige et madkulturhus, der tager udgangspunkt i scenariet "aktivisten". I denne model indgår **fødevarer- og oplevelseserhvervet som aktive samarbejdspartnere** i aktiviteterne, der finder sted i huset såsom madskoler og events. Turister er ikke en primær målgruppe i dette madkulturhus, men de er velkomne og kan have interesse i at deltage i events, fællesspisninger, mm.

Den i udgangspunktet aktivistiske model vil kun fungere med aktive samarbejdspartnere, hvilket til dels kan inkludere frivillighed. Der er allerede en stærk kultur for frivillighed i Halsnæs kommune, bl.a. i regi af Foreningen Folkely, som er en af de aktører, der bakker op om aktivistmodellen. Der er ligeledes opbakning samt interesse i at bidrage til aktiviteter blandt forskellige aktørtyper, herunder fødevarerproducenter, lokale restauratører, foreninger og institutioner. Det er dog **vigtigt, at der er en organisering bag, der sikrer realisering og koordinering af de gode ideer og kræfter**, der findes på tværs af erhverv, civilsamfund og offentlig sektor i området.



Foto: Alec Andreev

ANBEFALINGER FOR DET VIDERE ARBEJDE

"AKTIVISTEN" UDVIKLES MED KOMMERCIELLE BEN

Aktivist-scenariet er i udgangspunktet en almenyttig model, men det kan også inkludere kommercielle indtægter, med fordel fra flere forskellige aktiviteter. Målet er at skabe mest mulig værdi på en måde, der kan balancere økonomisk. Det vil sige, at der så vidt muligt skal arbejdes for at skabe en model, der vinder ved at trække på det bedste fra begge modeller. Således kan en betydelig del af aktiviteterne finansieres af brugerbetaling i forbindelse med fællesspisninger, madskoler for voksne, mv. Vigtigt er, at det ikke sker med henblik på at generere overskud til en eller nogle få ejere.

FÆLLESSKAB, DANNELSE OG LIVSKVALITET SOM CENTRALE MÅL

Med henblik på at understøtte fællesskab, folkesundhed og livskvalitet for lokale borgere i alle aldre, anbefaler vi at madkulturhuset også giver plads til aktiviteter, der ikke har udgangspunkt i mad. Det at placere aktiviteter i et madkulturhus, fx i regi af Ældre Sagen, Aftenskolen eller Ungerådet, kan automatisk skabe opmærksomhed om de øvrige madrelaterede tilbud i huset.

ORGANISERING SOM FORENING ELLER FOND MED ET ALMENNYTTIGT FORMÅL

Driften bør lægges i en forening eller fond med et almenyttigt formål, der inddrager så mange af lokalområdets eksisterende fællesskaber som muligt, bl.a. Spisekammer Halsnæs og Foreningen Folkely.

STABIL GRUNDFINANSIERING ER NØDVENDIG

Der bør som minimum sikres en årlig grundfinansiering på DKK 500.000. Det gør det muligt at have en medarbejder på hel- eller deltid, som kan fungere som det daglige omdrejningspunkt for huset. Dette kan evt. ske ved, at kommunen lægger kommunalt finansierede aktiviteter eller opgaver i huset.

INTEGRERING AF BÆREDYGTIGHEDSPRINCIPPER

I det videre arbejde med udviklingen af Gubben som madkulturhus anbefales det, at bæredygtighed indtænkes som et grundprincip – både i husets fysiske rammer, organisering og aktivitetsudbud. Bæredygtighed kan fungere som et styrkepunkt i fondsansøgninger, men også som en samlende værdi, der forener sociale, miljømæssige og økonomiske hensyn.

Det anbefales at arbejde med cirkulære principper og bæredygtige materialer ved byggeri, renovering såvel som ift. inventar. Ligesom det her er vigtigt at sikre, at huset indrettes med brugervenlige affaldssorteringsfaciliteter og langtidsholdbart inventar med lavt ressourceforbrug. Derudover er det både praktisk og bæredygtigt i et energimæssigt og økonomisk perspektiv, at sikre effektiv udnyttelse af kvadratmeterne med multifunktionelle rum, der kan bruges fleksibelt af forskellige aktører.

DEFINER VÆRDIER MED AFSÆT I BÆREDYGTIGHED

Det anbefales, at den forening eller fond og bestyrelse, der etableres som organisatorisk ramme om huset, formulerer et sæt værdier med afsæt i bæredygtighed. Disse bør favne både miljømæssige og sociale dimensioner, fx:

- Fokus på lokale, sæsonbaserede og økologiske råvarer.
- Inklusion af forskellige generationer og brugergrupper, herunder familier med behov for støtte i hverdagsmadlavning, ældre med ensomhedsproblematikker samt borgere med rødder i andre madkulturer og –traditioner, der adskiller sig fra den majoritetsdanske.
- Tydelige principper for mangfoldighed og retfærdig repræsentation i husets bestyrelse og foreningsliv – med blik for alder, køn, baggrund, mv.

8. BILAG



Foto: Yunseo Jeong

BILAG 1. METODE

I det følgende beskrives metoderne, som er anvendt i foranalysen. Metodebeskrivelsen er struktureret i forhold til forundersøgelsens faser.

LOKALE/REGIONALE FORUDSÆTNINGER

Denne indledende fase har resulteret i en sammenfatning af de lokale/regionale forudsætninger med fokus på den demografiske udvikling, turismeudvikling, samt erhvervsudvikling med særligt fokus på fødevarevirksomheder og oplevelsesøkonomi. Analysen er koncentreret på Halsnæs kommune som en del af VisitNordsjælland, og hvor muligt sammenlignes statistik fra Halsnæs med nabokommunerne Gribskov og Odsherred.

Vi har sammenfattet eksisterende data, herunder tilgængelig statistik og eksisterende analyser. Dataanalysen blev suppleret med indledende kvalitative interview med VisitNordsjælland og VisitOdsherred. Formålet var at indhente supplerende data, der ikke er offentligt tilgængeligt, samt dække huller med kvalitativ indsigt.

RELEVANS, INTERESSE OG KAPACITET

Denne fase indeholder to spor: 1) Kortlægning og afsøgning af interesse blandt erhvervsaktører, og dernæst 2) Inddragelse af lokale foreninger og institutioner.

ERHVERVSAKTØRER

I denne fase er der gennemført kortfattede interview med i alt 29 erhvervsaktører og en workshop (udviklingslaboratorium) med aktører, der via indledende screeningsamtaler viste interesse for yderligere diskussioner om etablering af et madkulturhus i Gubben.

Bilag 3: Kortlægning af erhvervsaktører viser en oversigt over resultaterne af den indledende screening af interesse blandt erhvervsaktører. Filen indeholder ligeledes en oversigt over inviterede og deltagere fra de to workshops afholdt som led i forundersøgelsen.

Bilag 4: Referat fra udviklingslaboratorium sammenfatter diskussionerne fra workshoppen med aktører identificeret via kortlægningsfasen.

Vi indledte denne fase med at gennemføre kortfattede interview/screeningsamtaler først med erhvervs-/fødevareorganisationer, og dernæst virksomheder.

Interviews med erhvervs-/fødevareorganisationer

De indledende interviews med erhvervs- og fødevareproducent-netværk havde følgende formål:

- At sikre en fyldestgørende kortlægning af potentielle erhvervsaktører
- At identificere hvilke af disse aktører, der opleves som særligt aktive/ambitiøse ift. fødevareproduktion og madoplevelser lokalt og regionalt

Følgende aktører inden for fødevarer og madoplevelser blev interviewet i denne fase (10, hvoraf fire også repræsenterer en virksomhed):

- Fødevarenetværk: Spisekammer Halsnæs, Smag på Nordsjælland, Tidl. Gribskov Spisekammer, Local Food Mind Odsherred
- Destinationsselskaber: DestinationOdsherred, VisitNordsjælland
- Erhvervsorganisationer: Hundested Erhverv, C4 Hillerød
- Offentlige aktører: LAG Gribskov-Halsnæs (formand), Halsnæs kommune (turisme/erhvervskoordinator)

Udvælgelse af aktører til screeningsamtale

På baggrund af den indledende samtale blev kortlægningsfilen udviklet med følgende kategorier:

- Fødevareproducenter
- Fødevareproducenter, mm. (fx gårdbutik, oplevelser)
- Oplevelser (med kobling til fødevarer)
- Events (med kobling til fødevarer)
- Cafe og restaurant
- Socialøkonomiske virksomheder
- Lokale erhvervsdrivende (f.eks. Havnen, Meny)

Projektteamet lavede en indstilling af aktører til screeningsamtale, som blev kvalificeret yderligere i samråd med styregruppen.

BILAG 1. METODE

Screeningsamtaler med erhvervsaktører

Efter udvælgelsen blev aktørerne kontaktet telefonisk for en samtale af 15-25 minutters varighed. Samtalen omfattede følgende spørgsmål:

- Hvilke ideer har du til, hvordan et madkulturhus i Gubben kan styrke den lokale fødevarer- og oplevelsesindustri?
- Hvilke konkrete aktiviteter kunne din virksomhed deltage i?

I alt gennemførtes 20 screeningsamtaler (hvoraf fire havde overlap med organisationer). De fordelte sig på følgende kategorier:

- Fødevarerproducenter (8)
- Fødevarerproducenter, mm. (8)
- Events (2)
- Cafe/restaurant (4)
- Socialøkonomisk (1)

I de tilfælde, hvor de interviewede aktører viste interesse, modtog de efterfølgende en invitation til udviklingslaboratorium.

Screeningresultaterne for hver af de interviewede aktører er opsummeret i bilag 3 under "interesse i projektet".

Udviklingslaboratorium

På baggrund af kortlægnings/screeningsfasen modtog over 30 aktører en invitation til udviklingslaboratorium i Gubben d. 18. februar 2025, hvor der var 14 deltagere på dagen. Det vigtigste kriterie for at modtage invitationen var, at man enten ifm. screeningsamtale eller via henvisning fra andre udviste interesse for at indgå i yderligere diskussionerne om potentialerne i et fremtidigt madkulturhus.

Workshoppen var inddelt i to hovedspor:

- Drømme og ideer: fokus på idegenerering
- Forudsætninger og behov: fokus på organisering og roller

Hver af de to hovedspor indledtes med et oplæg fra projektteamet (FOOD) med inddragelse af erfaringer fra andre madkulturhuse.

Deltagerne blev inddelt i tre grupper med en fordeling af repræsentanter fra forskellige kategorier (producenter, oplevelser, restaurant, mm.). I forbindelse med øvelserne var der tid til både individuel refleksion, diskussion i grupperne, samt i plenum.

Afslutningsvis udfyldte deltagerne et A4-ark, som de afleverede til projektteamet, hvor de angav, hvilken rolle de kunne se sig selv spille i et fremtidigt madkulturhus og hvorvidt de var interesserede i at indgå i videre diskussioner. De der var interesserede blev inviteret til "workshop med kernegruppen", som beskrives under scenarieudvikling.

Referatet fra udviklingslaboratoriet findes i bilag 4.

LOKALE FORENINGER OG INSTITUTIONER

Efter screeningsamtaler og udviklingslaboratoriet var afsluttet, gennemførtes syv interviews med lokale foreninger, institutioner og initiativer, som repræsenterer forskellige grupper i lokalbefolkningen. Formålet var at sikre, at visionen for et muligt madkulturhus bliver udviklet med afsæt i konkrete behov, erfaringer og idéer fra dem, der i dag bruger Gubben eller kunne have interesse i at bruge huset i fremtiden.

Interviewpersonerne blev udvalgt i tæt dialog med Halsnæs Kommunes styregruppe og repræsenterer et bredt udsnit af lokale stemmer. Særligt er der lagt vægt på at inkludere:

- nuværende aktive brugere af Gubben,
- aktører, der repræsenterer unge og skolebørn i området,
- aktører, der arbejder med sundhed og trivsel – særligt i forhold til børn og unge,
- aktive foreninger, der lykkes med at skabe inkluderende og fællesskabende aktiviteter for forskellige målgrupper.

BILAG 1. METODE

De kvalitative interviews skulle give indblik i:

- hvordan aktørerne forholder sig til visionen om et madkulturhus,
- hvordan de kunne forestille sig selv at bruge eller bidrage til huset,
- hvilke aktiviteter, samarbejder og faciliteter der kunne være relevante og attraktive

Disse interviews supplerer øvrige centrale aktørinddragelsesaktiviteter i projektet og bidrager samlet set til at kvalificere scenarierne for, hvordan Gubben som madkulturhus kan organiseres og indrettes.

ERFARINGER FRA ANDRE MADKULTURHUSE

Formålet med denne fase var at indsamle erfaringer og sikre læring fra eksisterende madkulturhuse, både ift. positive resultater samt begåede fejltagelser og risici, hvilket er mindst lige så vigtige at lære af og inddrage i forundersøgelsen.

Der er afholdt fem interviews med aktører, der har særlig ekspertise og erfaring (Gården på Bornholm, Sakskøbing Madhus, Maltfabrikken i Ebeltoft, Kornets Hus og Godsbanen i Aarhus). Disse madkulturhuse blev udvalgt i samråd med styregruppen for at belyse forskellige dele af projektets dimensioner. I interviewene var der særligt fokus på forretningsmodeller, herunder organisering, finansiering, aktiviteter, mm. Der er desuden indhentet erfaringer fra igangværende projekter i Faaborg og Stubbekøbing, hvor der begge steder arbejdes på at etablere huse med mad som et centralt element.

SCENARIER FOR ORGANISERING AF ET MADKULTURHUS

Før de endelige scenarier blev udviklet, afholdtes d. 20. marts 2025 først en workshop med "kernegruppen", som involverede nogle af de mest dedikerede og interesserede lokale kræfter.

Efter workshop med kernegruppen præsenterede vi samme dag foreløbige resultater fra forundersøgelsen til Spisekammer Halsnæs' årlige generalforsamling. Det sikrede, at en bredere kreds af fødevarerproducenter blev informeret om forundersøgelsen og fik mulighed at stille spørgsmål.

Workshop med kernegruppen

Formålet med workshopen var at få input til udvikling af de endelige scenarier samt teste opbakningen blandt potentielle kerneaktører af de to scenarier. Referat fra workshopen findes i bilag 5.

Workshopen med kernegruppen inkluderede 11 deltagere, der blev identificeret via udviklingslaboratoriet, samtaler med foreninger og institutioner, samt via henvisning fra øvrige deltagere. De inkluderede repræsentanter fra følgende organisationer:

- Halsnæs kommune (med i forundersøgelsens styregruppe)
- Restaurant KNUD
- Lerbjerggård
- Hundested skole/Haver til maver
- Tothaven/Spisekammer Halsnæs
- Tolykkegård/Det våde får/Fællesmølleriet
- Slagter Duelund
- Folkely festival
- Meny/Hundested Erhverv

De første grundsten til de endelige to scenarier blev lagt med resultaterne af de foregående faser i projektet. På baggrund af screeningsamtalerne samt udviklingslaboratoriet var det muligt at opridse to forskellige retninger for et fremtidigt kulturhus, der tog udgangspunkt i hhv. en butik og et hus med fokus på maddannelse.

BILAG 1. METODE

Workshoppen indledte med en kort præsentation fra projektteamet efterfulgt af to workshop-sessioner, hvor scenarierne blev drøftet med inspiration fra "Business Model Canvas" metoden (som illustreret neden for). Business Model Canvas er metode, der anvendes til at udvikle forretningsmodeller.

HVAD?	HVEM?	HVORDAN?
Aktiviteter, værditilbud	Kundesegmenter, brugere	Partnerskaber, ressourcer
HVOR MEGET? Omkostnings- og indtægtsstruktur		

For hvert scenarie fik deltagerne uddelt et delvist udfyldt A4 ark ud fra ovenstående skabelon, som var vejledende for en indledende individuel refleksion efterfulgt af rundbordsdiskussion.

Den endelige beskrivelse af de to scenarier blev ligeledes struktureret efter elementer i Business Model Canvas.

RUMPROGRAM

På baggrund af projektets samlede indsigter vedrørende ønsker og behov for madkulturhusets udformning, udarbejdedes et rumprogram. Hovedvægten blev lagt på scenariet "aktivisten", som der var størst opbakning til i kernegruppen og de nødvendige funktioner og pladsbehov dette scenarie indebærer. I den endelige udformning af rumprogrammet inddrog vi ligeledes hensyn til ønsker og behov, der er fremkommet i forbindelse med workshoppen med civilsamfundsaktører, samt erfaringerne fra andre madkulturhuse.

Udarbejdelsen af rumprogrammet blev indledt efter workshoppen med kernegruppen var afholdt. Vi startede med en intern workshop, hvor projektteamet overleverede og drøftede den indsamlede viden med KIRK Design, og vi sammen udarbejdede en første skitse til rumprogram.

Rumprogrammet blev siden udformet af KIRK Design i en diagrammatisk opstilling af de forskellige rum/funktioner og deres relation ift. hinanden. For hhv. stueetagen samt udendørsareal og 1. sal er der udarbejdet forslag til funktionsopdeling med skitseforslag til indretning.

BILAG II. REFERENCER

- CRT (2021). Turismens økonomiske betydning. Destination VisitNordsjælland - 2021. VisitDenmark.
- Danmarks Statistik (2025a). Borgere: <https://www.statistikbanken.dk/20022>
- Danmarks Statistik (2025b). Oversigt: Tal fra Danmarks Statistik 'Generel firmastatistik efter kommune og branche 127-grp'.
- Dansk Kyst og Naturturisme (2018). Feriehusanalyse 2018.
- Dansk Kyst og Natur Turisme (2021). Arbejdsrapport/ Tabelrapport, 2021, Overnatningsprofil for Halsnæs Kommune. Visit Nordsjælland.
- Halsnæs kommune (2021). Kommuneplan 2021.
- Halsnæs kommune (2024. Befolkningsprognose 2024 – 2035).