

Ribe Madstation

En lokalt forankret interessentanalyse



Pia Heike Johansen
Hannibal Hoff
Helle Rotbøll Randløv

Alle rettigheder forbeholdes centret (CLF). Mekanisk eller fotografisk gengivelse af denne REPORT eller dele heraf er uden instituttets skriftlige samtykke forbudt ifølge gældende dansk lov om op-havsret. Undtaget herfra er uddrag til anmeldelser.

© Syddansk Universitet, Esbjerg og forfatterne, 2017

Center for Landdistriktsforskning

CLF REPORT 64/2017

ISBN 978-87-93462-12-3

Pia Heike Johansen
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4224
E-mail: piaj@sam.sdu.dk

Hannibal Hoff
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4197
E-mail: hho@sam.sdu.dk

Helle Rotbøll Randløv
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 8977
E-mail: hro@sam.sdu.dk

Forsidefoto: Helle Rotbøll Randløv

Indholdsfortegnelse

| | |
|--|----|
| 1. INDLEDNING | 5 |
| 2. HOVEDKONKLUSIONER & ANBEFALINGER | 7 |
| 2.1 Hovedkonklusioner..... | 7 |
| 2.2 Anbefalinger..... | 8 |
| 3. UNDERSØGELSESDSIGN OG METODE | 9 |
| 4. RESULTATER | 12 |
| 4.1 Registrering og kortlægning..... | 12 |
| 4.1.1 Registrering af lokale og regionale madinitiativer i Danmark | 12 |
| 4.1.2 Kortlægning af aktiviteter og organiseringsformer | 13 |
| 4.2 Workshops..... | 15 |
| 4.2.1 Forretningsmodel: aktører og aktiviteter..... | 15 |
| 4.2.2 Organiseringsform: Foreningen Ribe Madstation | 17 |
| 4.3 Interessentanalyse 1: Leverandører..... | 17 |
| 4.3.1 Primærproducenter | 18 |
| 4.3.2 Forarbejdningsvirksomheder | 21 |
| 4.3.3 Specialforretninger..... | 23 |
| 4.3.4 Usikkerhed og skepsis | 25 |
| 4.4 Interessentanalyse 2: Brugere og borgere (forbrugere)..... | 26 |
| 4.4.1 Brugere: Lokale virksomheder | 28 |
| 4.4.2 Brugere: Oplevelsescentre..... | 31 |
| 4.4.3 Lokale borgere | 32 |
| 4.5. Interessentanalyse 3: Foreninger og netværk | 34 |
| 4.5.1 Opbakning og samarbejde | 35 |
| 4.5.2 Villighed til at blive medlem | 35 |
| 4.5.3 Interesse for aktiviteter | 36 |
| BILAG 1 – FORSLAG TIL VEDTÆGTER | 38 |
| BILAG 2 - KORTLÆGNING OG REGISTRERING..... | 42 |
| BILAG 3 - KORTLÆGNING OG REGISTRERING, NORGE OG SVERIGE..... | 52 |
| BILAG 4 - AKTØRLISTE..... | 58 |

”Det er vigtigt, at det er ordentligt, det man gør, og [at man] kan stå ved det man laver. Det, tror jeg, er vigtigt for vestjyder... Det er vigtigt at de første historier er gode, for så er der flere, der vil være med. Det er jo ligesom med de der fester i forsamlingshuset”

Interview med kødproducent

”Hvis det kan blive vores gårdbutik, sammen med nogle flere, en fælles gårdbutik, det vil være alle tiders ... og der kan jo godt stå, at man godt må komme og kigge... Det er jo ikke uoverkommeligt langt væk. Hvis man er turist i Ribe, så kan man jo godt køre herud”

Interview med kødproducent

”Kunne vi ikke prøve at få sat et eller andet fælles op? ... Vi kan sagtens sælge vores produkter til grossister. Men det ville jo være sjovere at komme lidt ud i nærområdet og ligge også”

Interview med grøntsagsproducent

1. Indledning

Historien bag Ribe Madstation

Madkultur som samlingspunkt har haft en opblomstring de seneste år med fremkomsten af nye torvehaller, madkulturhuse og madmarkeder. Fænomenet er blevet enormt populært i de større danske byer, og der spirer en interesse for lokale jord-til-bord koncepter, der kan skabe en anden forbindelse til den mad vi spiser, end globaliseringens stadigt mere komplekse og uigennemsigtige netværk af fødevarerhandel. Disse nye lokale og regionale initiativer, deres popularitet og deres udbredelse, udtrykker en længsel efter mere personlige og lokalt forankrede oplevelser end de oplevelser supermarkeder og store restaurantkæder typisk kan tilbyde.

Inspiration

I 2015 vandt to arkitektstuderende 'Colliers Award' for deres bud på, hvordan ubenyttede DSB stationsbygninger på ny kan blive et aktiv for byerne, lokalebefolkningerne og for de rejsende. Deres forslag tog udgangspunkt i Ribe Banegård, og et ønske om at "puste nyt liv i de gamle og bevaringsværdige stationsbygninger – med mad som samlingspunkt og historiefortæller." Omdrejningspunktet for banegården skulle ifølge de studerende være egnsretter, lokale råvarer og lokal madkultur og samtidig skulle banegården samle lokale borgere og skabe lokal vækst. I forslaget 'Smag på Ribe' formulerer de arkitektstuderende deres vision således:

"Ved at spise den mad, som kan produceres der hvor vi bor, bliver der bevaret et vækstpotentiale indenfor lokalområdet, og der kan blive skabt en land-by og by-land udveksling, også mellem samarbejdende landsdele. Derved bliver der opbygget et unikt fællesskab, hvor væksten i nærhed vil skabe bæredygtighed på mange områder og hjælpe til at holde liv i lokalsamfundet. Projektet vil være med til at skabe arbejdspladser, energi og livsglæde ved at tænke lokalt og ved at danne de nære relationer."

Smag på Ribe

Konceptet

Sideløbende har der i Ribe været planer om at skabe mulighed for et lokalt erhvervsudviklingstiltag. Lokale kræfter har derfor sammentænkt mulighederne for erhvervsudvikling og idéen om Ribe Banegård som omdrejningspunkt for lokal madkultur og kom frem til konceptet: Ribe Fødevarer- og Kulturmekka. Tanken har været at skabe et samlingspunkt for lokale og regionale fødevarer, med en café, en restaurant, et madmarked, køkkenfaciliteter til undervisning og en eventsal. Alt sammen med udgangspunkt i de lokale og regionale fødevarer. Desuden skulle banegården også fun-

gere som distributionskanal for lokale og regionale fødevarer til restauranter, kantine og institutioner. Et uddrag fra den oprindelige konceptbeskrivelse for Ribe Madstation, på daværende tidspunkt Ribe Fødevarer- og kulturmekka, beskriver det på følgende måde:

”Ribe Fødevarer- og kulturmekka vil være det første af sin art i området. Et sted som både sælger varer og skaber direkte dialog mellem producent og forbruger. Derudover er Ribe Fødevarer- og Kulturmekka det første sted, som udbyder lokale produkter let tilgængelige for forbrugerne. Ribe Fødevarer- og Kulturmekka vil være de første, som tilbyder mad lavet på de lokalt producerede råvarer og traditioner, hvor alle kan være med både økonomisk og kulinarisk. Derudover er Ribe Fødevarer- og Kulturmekka unik på det punkt, at der laves aktiviteter, som støtter op om de lokale producenter, den lokale produktion og Nationalpark Vadehavet.”

Interessentanalyse

For at sikre en grundig bearbejdning og belysning af konceptets muligheder og udfordringer, blev Center for Landdistriktsforskning inviteret til at gennemføre en interessentanalyse. Centeret valgte, at analysen skulle være solidt forankret i den lokale kultur. Der er gennemført en kortlægning og registrering af madaktiviteter i Danmark, Norge og Sverige, afholdt workshops og lavet interessentanalyser. Denne bearbejdning og belysning er at finde i indeværende rapport.



Foto fra danskejerner.dk

2. Hovedkonklusioner & anbefalinger

2.1 Hovedkonklusioner

Potentielle leverandører til Ribe Madstation tror på, at der er et uudnyttet potentiale for afsætning af lokale produkter i regionen. De tror også på, at Ribe Madstation kan være en god måde at få aktiveret dette potentiale. Størstedelen er derfor også interesseret i at levere til Ribe Madstation.

Størstedelen af de potentielle leverandører oplever et uudnyttet potentiale for øget samarbejde mellem lokale producenter. Ribe Madstation kan danne ramme for et øget samarbejde om nye erhvervsrettede madinitiativer.

Organiseringen af Ribe Madstation som en medlemsbåret forening vinder genklang hos de lokale leverandører. Langt størstedelen af leverandørerne er villige til at betale et årligt kontingent.

Blandt allerede eksisterende netværk og foreninger er der stor interesse for Ribe Madstation. Flere ser både muligheder for mindre, konkrete og praktiske samarbejder og større, strategiske udviklingssamarbejder. Der er også stor interesse for at bruge Ribe Madstations rammer til at afholde (eller deltage i) forskellige former for arrangementer, kurser, foredrag mv.

Selvom der er opbakning til Ribe Madstation hos et flertal af de adspurgte leverandører er der også en del skepsis. Denne skepsis kan delvist tilskrives den Sydvestjyske kultur, hvor forsigtighed og rettidig omhu er et centralt forretningsprincip. Den kan dog også tilskrives en stor portion 'projektræthed'. Mange producenter af lokale fødevarer har været trukket gennem konsulentdrevne projekter, som de ikke har set det langsigtede udbytte af. Det har for nogle producenters og interesseorganisationer også ført til, at disse til tider giver indtryk af at tale på alle lokale leverandørers vegne. Bl.a. når de udtaler sig i generelle vendinger om de lokales leverandørers lyst til at indgå i Ribe Madstation. Interessentanalysen viste, at når Ribe Madstation bliver italesat som et permanent foreningsdrevet initiativ af mange leverandører, er der stor opbakning, og at leverandører generelt gav udtryk for deres engagement i at bidrage til Ribe Madstation.

Den store interesse for Ribe Madstation blandt de lokale virksomheder og blandt de lokale og regionale oplevelsescentre kan være med til at sikre et stabilt kundegrund-

lag til leverandørerne af lokale og regionale produkter. Den store interesse for at deltage i aktiviteter og i at bruge lokalerne er sammen med foreningskontingentet vigtig for at sikre en stabil driftsøkonomi.

2.2 anbefalinger

- **Der efterspørges blandt lokale madproducenter solide rammer for lokalt samarbejde om distribution af deres produkter. Ribe Madstation kan være omdrejningspunktet i et sådant samarbejde.** Konklusionen peger på, at en realisering af Ribe Madstation betragtes som en fordel for det lokale erhvervsliv, for lokale og regionale fødevarerproducenter, for borgere og foreninger. Den store opbakning og interesse størstedelen af aktørerne viser Ribe Madstation indikerer, at der er grobund for at igangsætte Ribe Madstation, som en forening.
- **Giv tid:** En indledende tilbageholdenhed hos nogle aktører er i løbet af undersøgelsesprocessen blevet udskiftet med en stadig større interesse og opbakning. Det kan derfor forventes, at opbakningen og begejstringen vil blive større og større, og at der vil gå noget tid før den fulde popularitet opnås.
- **Klar og tydelig kommunikation:** Tilbageholdenhed blandt nogle aktører er forbundet med en udbredt mistillid til nye, udefrakommende projekter. Flere aktører har tidligere engageret sig i nye projekter og har oplevet, at projekterne ophørte, så snart projektmidlerne var sluppet op. Det anbefales derfor, at kommunikationen omkring Ribe Madstation bliver klar og tydeligt i forhold til at stadfæste, at Ribe Madstation *ikke* er tænkt som et tidsbegrænset projekt, med en tidsbegrænset finansiering, men derimod som et vedvarende tiltag, der skal være uafhængig af tidsbegrænsede projektmidler.
- **Indgå strategiske udviklingssamarbejder med eksisterende lokale og regionale netværk og foreninger.** Der er stor interesse blandt de eksisterende netværk og foreninger for at indgå i forskellige typer af samarbejder med Ribe Madstation. Samtidig peger mange potentielle leverandører og brugere på vigtigheden af at trække på den viden og de netværk, der allerede eksisterer. Nogle foreninger giver på vegne af deres medlemmer udtryk for skepsis. Resultater fra analysen anvendes til at vise, at skepsis kan overkommes, og at der er lokal opbakning og engagement i forhold til at bidrage til Ribe Madstation.

- **Behov for ildsjæle:** Flere af aktørerne giver udtryk for et ønske om, at initiativtagerne selv har noget på spil, og at de er villige til at risikere noget sammen med dem. Det er vigtigt for at etablere tillid til initiativet, at der er opmærksomhed på denne erfaringsbegrundede skepsis.

”Vestjysk det er jo ”Når nu det kør’ det der, så kan vi da godt lige gå hen og se hvad det er” og hvis du så gør det og siger ”Det var bare godt” så ved naboerne det, og så skal de også derhen, men ikke før... Og derfor skal der være de der ildsjæle til at tage et kæmpe træk og få det i gang.”

Interview med melproducent

3. Undersøgelsesdesign og metode

Innovationsproces

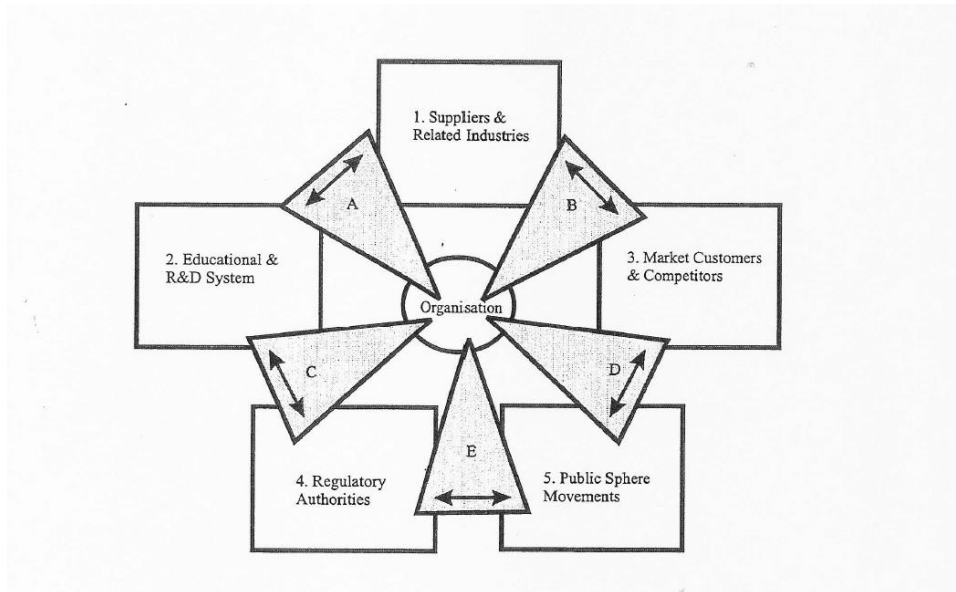
Interessentanalysen er designet ud fra et innovationsteoretisk perspektiv kombineret med aktionsforskningsmetoder. Fokus i designet var derfor på den interaktive læringsproces omkring udviklingen af Ribe Madstation, og forståelsen af innovationsprocessen tager udgangspunkt i propelmodellen.

”Hvis man kan skabe kontakt mellem producenter og nogle innovative kræfter, der kan nytænke hvordan man forarbejder mere eller bedre, så hele og halve dyr kan sælges. Fx er det besværligt for os, hvis man kun vil have ryg eller mørbrad ... Hvad så med resten? Der er behov for nytænkning her!”

Lokal kødproducent

Modellen er både beskrivende, forklarende og normgivende ved at inddrage de interaktive videndelingsprocesser, der foregår mellem fem relevante grupper af aktører (videninstitutioner, leverandører, kunder og konkurrenter, myndigheder, interesseorganisationer) ved udviklingen af innovationer.

Figur 1: Propel-modellen (Lindegaard 1997)



Workshops

To workshops blev planlagt i starten af undersøgelsen for herigennem at inddrage lokale og regionale producenter, forarbejdnings-virksomheder og specialforretninger i selve undersøgelsesprocessen. Formålet med de to workshops var at give de relevante aktører muligheden for at være med til at udvikle:

- 1) Forretningskonceptet bag Ribe Madstation
- 2) Organiseringsformen for Ribe Madstation

61 lokale og regionale fødevareraktører blev inviteret til de to workshops. Aktørerne blev identificeret ved hjælp af relevante interesseorganisationers hjemmesider - Sydvestjyske Smagsoplevelser og Sydvestjyske Gårdbutikker - og udbygget i samarbejde med landdistriktskoordinatoren i Esbjerg Kommune og en lokal kok.

Til den første workshop meldte 30 ud af 61 inviterede tilbage på invitationerne, og heraf takkede 12 ja til at deltage. Til den anden workshop meldte kun 6 tilbage, og heraf takkede 4 ja. På baggrund af antallet af tilmeldinger blev workshop 2 aflyst. Den lave tilmelding til workshops skal ikke betragtes som et udtryk for manglende engagement i Ribe Madstation. En stor del af de inviterede meldte tilbage, at de var glade for initiativet og for at blive inddraget. Udsagnet nedenfor fra en inviteret producent, svarer derfor ikke helt til tilbagemeldingerne.

”Jeg tror ikke vestjyder, de gider sgu ikke sådan noget, der hedder workshop”

Interview med melproducent

Workshop 1 omhandlede mulige forretningsmodeller og blev indledt med to præsentationer. Den første præsentation vedrørte udvikling af forretningsmodeller, mens den anden introducerede deltagerne for en række inspirationseksempler fra Danmark og udlandet. Præsentationerne blev fulgt op af `walk-and-talk` rundvisning på Ribe Banegård. Herefter diskuterede deltagerne i grupper relevante målgrupper (aktører) og relevante aktiviteter vedrørende Ribe Madstation. Deltagerne fik stillet forskellige modeller til forretningsudvikling til rådighed.

Som erstatning for Workshop 2 blev der udarbejdet et forslag til organisering baseret på en kombination af iagttagelser foretaget på workshop 1 og erfaringsindsamling fra andre madinitiativer.

Fire undersøgelser

Resultaterne fra workshopprocesserne har kvalificeret fire separate, men indbyrdes afhængige dataindsamlinger:

- 1) En telefonspørgeundersøgelse blandt 69 potentielle leverandører og brugere af Ribe Madstation. Respondenterne blev stillet mellem 5 og 14 lukkede spørgsmål og 1 åbent spørgsmål, afhængigt af hvilken aktørgruppe de tilhører. Formålet med telefonspørgeundersøgelsen var at afdække den lokale og regionale opbakning til Ribe Madstation blandt de potentielle leverandører og brugere af madstationen. Interviewene fandt sted i juli og august 2017.
- 2) Semistrukturerede ansigt-til-ansigt interviews med 11 lokale og regionale producenter. Formålet med interviewene var at skabe en dybere forståelse for mulige barrierer ved etableringen af konkrete samarbejder omkring Ribe Madstation. Interviewene varede mellem 35 minutter og 75 minutter, og blev alle optaget og siden transskriberet. Interviewene fandt sted i juli 2017.
- 3) Semistrukturerede telefoninterviews med eksisterende netværk og foreninger. Fem relevante netværk og foreninger blev identificeret gennem de forrige dataindsamlinger. Formålet med interviewene var at afdække, i hvilken grad og på hvilke måder disse aktører kunne forestille sig et samarbejde.
- 4) Facebook-data. Der blev d. 3. juli oprettet en Facebook-side for Ribe Madstation. Formålet var at udbrede kendskabet til Ribe Madstation og samtidig

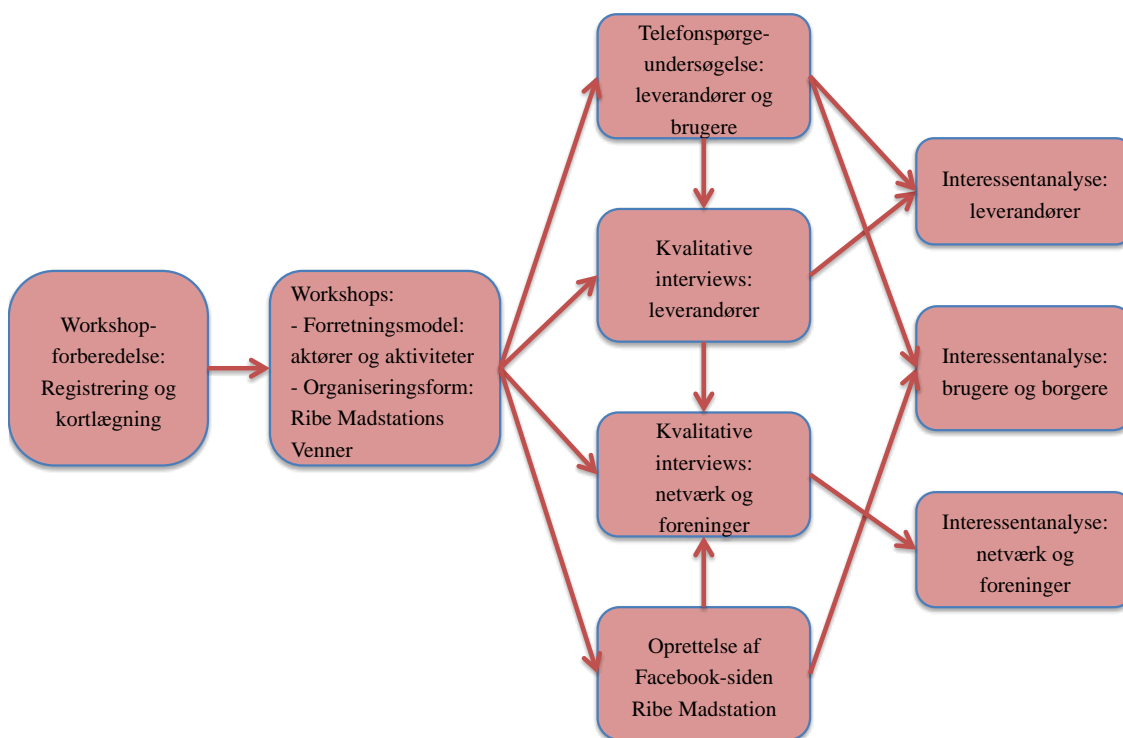
afdække lokal opbakning gennem udviklingen af 'synes godt om' –tilkendegivelser og reaktioner på opslag.

Tre interessentanalyser

De fire dataindsamlinger førte til interessentanalyser af:

- Leverandører
- Brugere og borgere
- Netværk og foreninger

Figur 2: Undersøgelingsdesign for forundersøgelsen om Ribe Madstation



4. Resultater

4.1 Registrering og kortlægning

4.1.1 Registrering af lokale og regionale madinitiativer i Danmark

Som forberedelse til de to workshops, og for at skabe overblik over tilsvarende lokale og regionale madinitiativer, er samtlige lokale og regionale madinitiativer i Danmark blevet registreret og kortlagt. I alt er 49 lokale og regionale madinitiativer blevet registreret. Tre kriterier blev opstillet for denne registrering:

- Bymiljø: initiativet er lokaliseret i en by eller i nær tilknytning til en by og et bymiljø, på samme måde som Ribe Madstation kommer til at være.
- Lokalt og regionalt: initiativet har et *udtalt* fokus på lokale og regionale råvarer, dvs. landbrugs-madvarer med særlige karakteristika forbundet med det lokale eller regionale territorium.
- Regelmæssighed: initiativet har et regelmæssigt og tilbagevendende salg (ikke enkeltstående, årlige begivenheder) af lokale og regionale fødevarer fra forskellige stande og boder (madmarked) eller via butik.

4.1.2 Kortlægning af aktiviteter og organiseringsformer

Efter denne registrering af lokale og regionale madinitiativer i Danmark er aktiviteterne og organiseringsformerne blandt disse 49 madinitiativer blevet kortlagt.

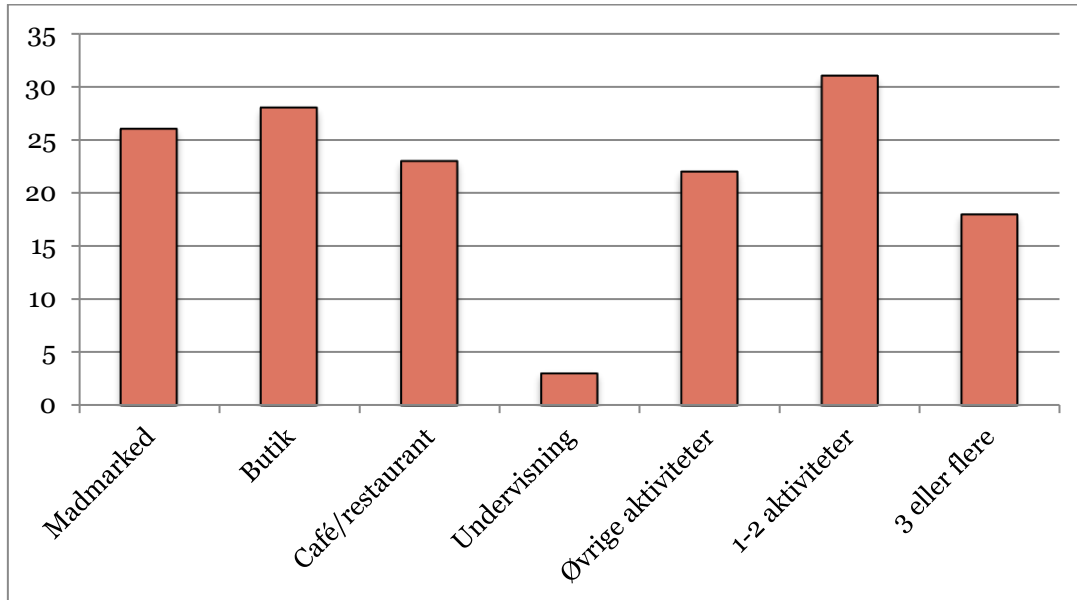
Aktiviteter

Aktiviteter forbundet med de 49 madinitiativer kan kategoriseres i fem overordnede aktiviteter:

- 1) Madmarked, hvor lokale og regionale producenter sælger produkter direkte til forbrugeren
- 2) Butik, hvor lokale og regionale producenter sælger produkter via en specialbutik
- 3) Cafe eller restaurant, der tilbyder retter baseret på lokale og regionale råvarer
- 4) Kurser og undervisning, der fokuserer på viden om eller anvendelsen af lokale og regionale fødevarer
- 5) Øvrige aktiviteter, herunder forskellige arrangementer, udflugter og events

De mest udbredte aktiviteter blandt de 50 registrerede initiativer er butik (28), madmarked (26), café/restaurant (23), øvrige aktiviteter (22). Kun 4 af de 50 tilbyder kurser og undervisning. 31 af de 50 registrerede initiativer tilbyder 1-2 aktiviteter, og 18 initiativer tilbyder 3 aktiviteter eller mere. Flere lokale initiativtagere/ejere peger på, at kurser og undervisning er en økonomisk bærende aktivitet for madinitiativerne. Figur 3 viser aktiviteterne blandt de registrerede madinitiativer.

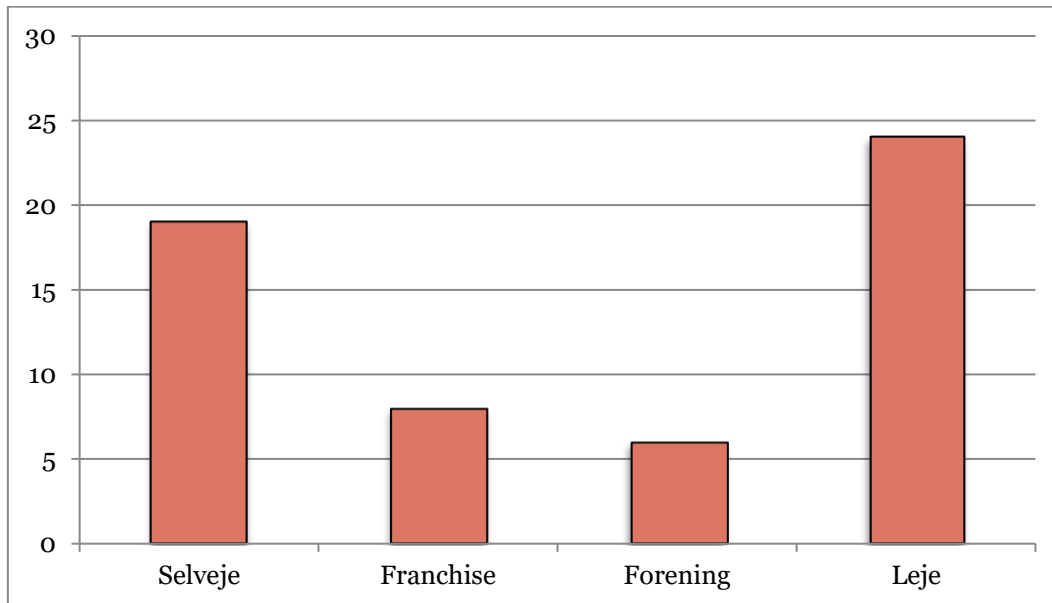
Figur 3: Fordeling og antal af aktiviteter blandt de registrerede madinitiativer



Organiseringsformer

Afsøgning af organiseringsformen viser, at størstedelen er baseret på, at stadeholdere lejer en plads, ofte hos kommunen. 19 madinitiativer er selvejete (herunder anparts-selskaber) og otte er med i en franchiseordning. Seks madinitiativer er organiseret som forening. Flere initiativer kombinerer to eller tre af disse organiseringsformer. Figur 4 viser organiseringsformerne hos 48 af de 49 madinitiativer.

Figur 4: Fordeling af forskellige organiseringsformer



En oversigt over madinitiativernes aktiviteter og organiseringsformer kan findes i Bilag 3.

4.2 Workshops

4.2.1 Forretningsmodel: aktører og aktiviteter

Et resultat fra workshop 1 blev, at der i interessentanalysen skulle fokuseres på: lokale og regionale producenter, forarbejdningsvirksomheder, specialforretninger, caféer, restauranter, hoteller, lokale virksomheder, oplevelsescentre, lokale borgere, turister samt eksisterende netværk og foreninger. Der blev nævnt en række konkrete forslag til virksomheder og personer, som blev tilføjet listen af respondenter til telefoninterviews.

Gennem gruppearbejdet blev det tydeligt, at deltagerne ønskede et koncept, der kunne rumme mange forskellige typer af aktiviteter, og at det var vigtigt, at aktiviteterne relaterede sig til lokale og regionale fødevarer.

Der blev peget på en lang række forskellige indtjeningsmuligheder (aktiviteter), der henvendte sig til forskellige segmenter og målgrupper (aktørgrupper). Et eksempel

fra workshoppen er, at der blev peget på ældre borgere målgruppe for en cafe på Ribe Madstation, lokale virksomheder og (tog)pendlere som aftagere af f.eks. madpakke-ordninger og madevents.

”Jamen, det er meget sjovt, for der er jo ingen unge mennesker, der handler i gårdbutikker. Det er når børnene flytter hjemmefra, så skal de til at have noget ordentligt mad”

Interview med grøntsagsproducent

Figur 5: Fotocollage fra den første workshop d. 17. maj 2017, foto: Eva Mærsk



4.2.2 Organiseringsform: Foreningen Ribe Madstation

På workshop 1 var det tydeligt at interessen for, hvordan den enkelte producent bidrager både med arbejdstid og økonomisk til Ribe Madstation betød meget for deltagerne. Det blev tilkendegivet, at lokale og regionale fødevarer oftest er produceret af mikro- eller småvirksomheder, som er hårdt tidsmæssigt spændt for. Både på grund af den store interesse for deres produkter og på grund af de mere arbejdskraftintensive processer, som er knyttet til deres produktion. Samtidig kom det også frem, at en del af de lokale producenter er afhængige af indtægter fra sideløbende deltidsjob, fordi deres produktion ofte er mere enten interessedrevet end investeringsdrevet, eller fordi det kan være vanskeligt at finde økonomisk opbakning til investeringer til deres småskala produktion. På baggrund af disse iagttagelser blev det besluttet at indhente inspiration fra foreningsdrevne madinitiativer. En medlemsbaseret organisering vil kunne inddrage både lokale borgere, foreninger og virksomheder, som ikke selv er producenter, men som har interesse i Ribe Madstation og lokale madinitiativer. Dermed kan en medlemsbaseret organisering bidrage til driften økonomisk via kontingent og tidsmæssigt ved frivillig. Der er udarbejdet et foreløbigt oplæg til vedtægter for Foreningen Ribe Madstation (Bilag 1) og foreningen har til formål:

”Foreningen Ribe Madstation etablerer sig med en café kombineret med butik, restaurant, markedshal og skolekøkken, og foreningens aktiviteter har til formål:

1. at bidrage til øget brug af lokalt og regionalt producerede rå- og fødevarer
2. at bidrage til at højne kvaliteten af den mad og de måltider, der produceres og indtages
3. at skabe et øget kendskab til regionale og lokale fødevarer
4. at øge kendskabet til regionale og lokale madtraditioner

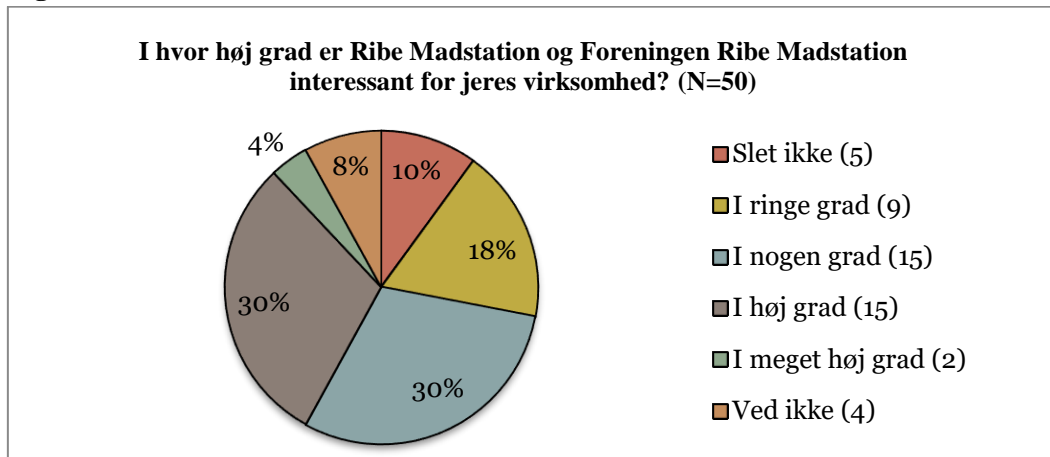
Målet er at skabe en sund, bæredygtig og livsglad spisekultur samt en fødevarerproduktion med respekt for jord, mad og måltider.”

Uddrag fra vedtægterne, §2 Formål

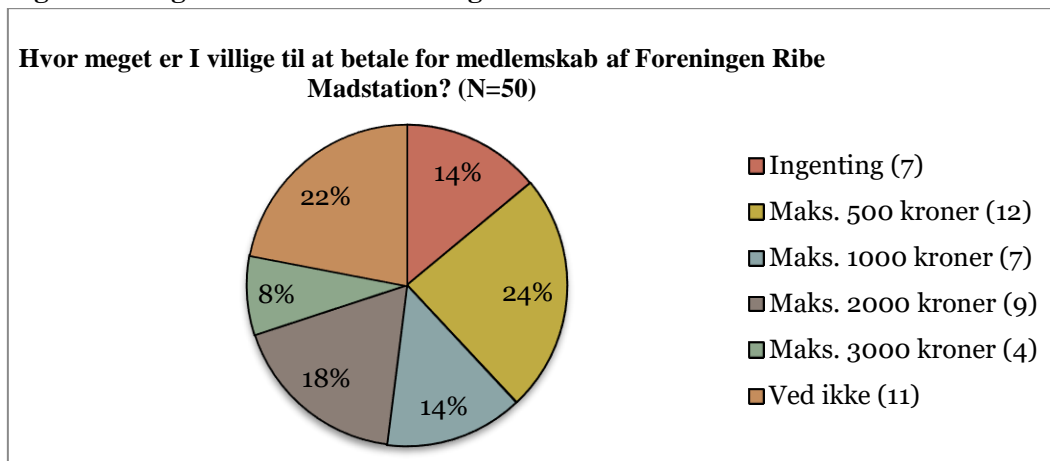
4.3 Interessentanalyse 1: Leverandører

Med til gruppen af leverandører til Ribe Madstation hører primærproducenter, forarbejdningsevirkomheder og specialforretning. Samlet set viser leverandøranalysen, at flertallet af leverandørerne i større eller mindre omfang mener, at Ribe Madstation er relevant for deres virksomhed. Ligeledes er størstedelen af leverandørerne villige til at betale et årligt medlemskontingent. Figur 6 og 7 viser dette.

Figur 6. Interesse for Ribe Madstation blandt leverandører



Figur 7: Villighed til at betale kontingent blandt leverandører

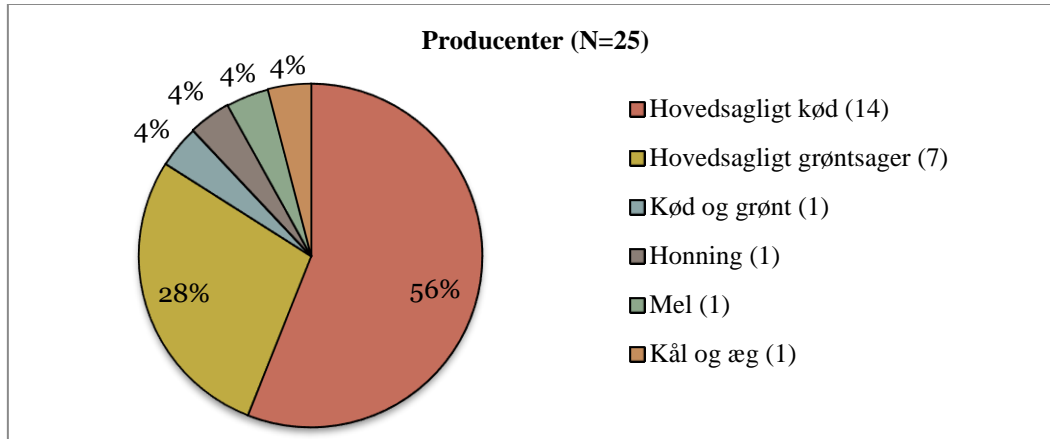


I de følgende afsnit præsenteres i detaljer resultaterne af delanalyserne fra henholdsvis primærproducenter, forarbejdningsvirksomheder og specialbutikker.

4.3.1 Primærproducenter

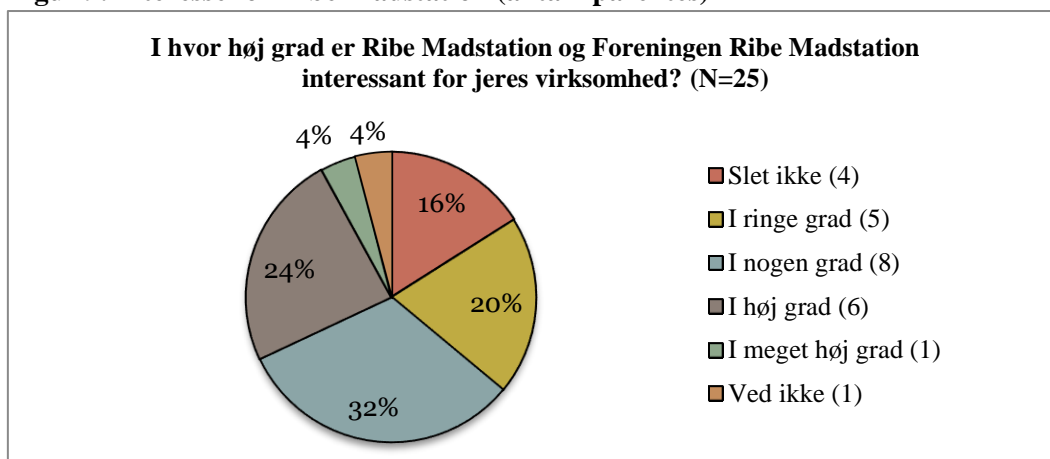
Der blev identificeret og ringet til i alt 44 sydvestjyske og sønderjyske producenter. 25 producenter deltog i undersøgelsen og besvarede vores spørgsmål, fem ønskede ikke at deltage, og de resterende kunne ikke træffes. 14 af de 25 respondenter producerer hovedsageligt kød; okse, lam, gris, kylling og vildt. Og 7 ud af de 25 producerer hovedsageligt grøntsager. Fordeling af producenter ses i Figur 8.

Figur 8: Fordeling af producenter i telefonspørgeundersøgelsen (antal i parentes)



Samlet set er der forholdsvis bred opbakning til Ribe Madstation fra de lokale og regionale producenter. 15 af de 25 producenter mener i nogen grad, i høj grad eller i meget høj grad, at Ribe Madstation er særdeles interessant for deres virksomhed. Mens 9 i ringe grad eller slet ikke mener, at Ribe Madstation er interessant for dem. Her skal det bemærkes, at disse 9 alle er blandt de producenter, der kun i ringe grad eller slet ikke samarbejder med andre lokale eller regionale fødevareraktører. Interessen for Ribe Madstation er altså, i nogen grad, relateret til eksisterende engagement, eller ønske om engagement, i lokale og regionale samarbejder. Interessen for Ribe Madstation blandt producenterne er vist i Figur 9.

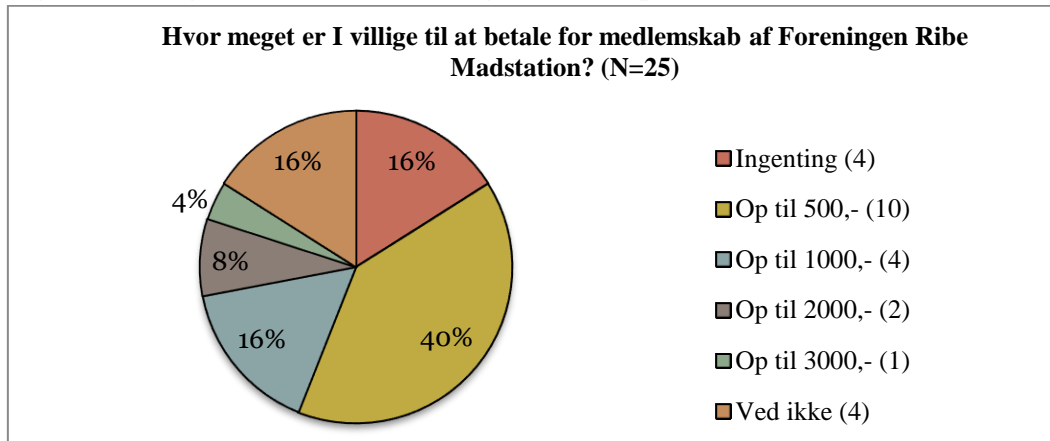
Figur 9. Interesse for Ribe Madstation (antal i parentes)



Opbakningen til Ribe Madstation kommer ligeledes til udtryk i spørgsmålet omkring medlemskab af Foreningen Ribe Madstation. Her var der generelt stor usikkerhed blandt producenterne i forhold til, hvilket beløb der var et rimeligt kontingent, da det for de fleste ville komme an på, hvor meget de ville kunne afsætte gennem Ribe

Madstation, hvilket også afspejler sig i besvarelsene. 4 ud af 25 vil ikke betale for medlemskab, mens 17 gerne vil give 500,- kr. eller mere om året. 4 har svaret 'ved ikke'. Figur 10 viser producenternes villighed til at betale kontingent for medlemskab af Foreningen Ribe Madstation.

Figur 10: Villighed til at betale kontingent (antal i parentes)



Den lokale forankring kommer til udtryk gennem kundegrundlaget. 13 ud af 25 producenter afsætter mindre end 10 % af deres produktion direkte til lokale forbrugere, mens 7 producenter afsætter mere end 50 % af deres produktion på denne måde. Den lokale afsætning sker primært gennem egne gårdbutikker og egne hjemmesider, og derudover via torve- og markedsdage og fødevarerfællesskaber. 18 ud af 25 producenter ville gerne afsætte mere af deres produktion direkte til lokale forbrugere, hvis de havde mulighed for det, og 18 ud af 25 mener også, at de lokale forbrugere er interesserede i at aftage produkterne. En kødproducent beskriver glæden ved at afsætte sine produkter direkte til lokale forbrugere på følgende måde:

”Vi gør det fordi det er hyggeligt, at det er de samme kunder der siger: ”Øøørj det var skidegodt”, og ringer i september og siger: ”Kommer de snart hjem fra Skallingen, kan vi snart få noget kød igen?”... så det er også deres begejstring.”

Lokal kødproducent

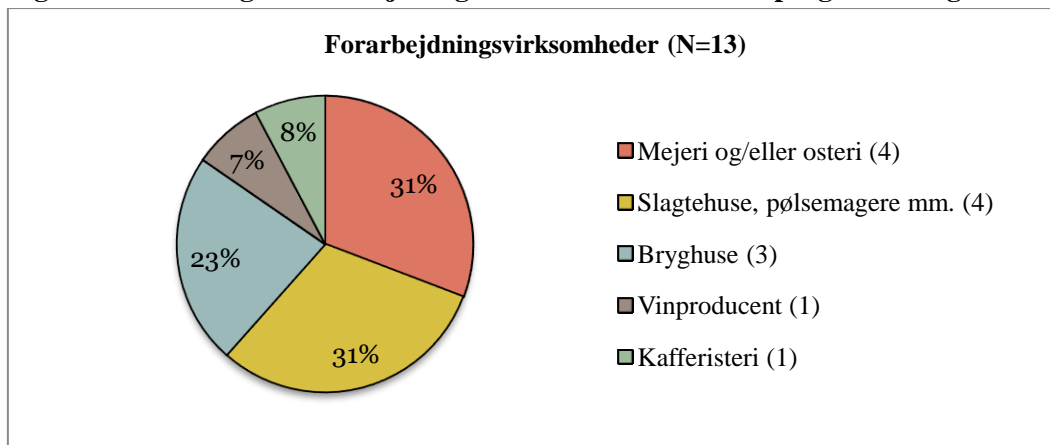
Undersøgelsen viser samtidig, at 17 ud af 25 producenter slet ikke eller kun i ringe grad samarbejder med andre lokale fødevareraktører, og 19 ud af 25 producenter ønsker i højere grad at samarbejde. Dette indikerer et behov for et netværk eller en forening, der kan opbygge og understøtte sådanne samarbejder. Behovet for et sådant netværk understøttes ligeledes af besvarelser omkring, hvilke barrierer producen-

terne oplever for lokalt samarbejde. Her svarer 14 ud af 25 producenter, at der mangler organiserede netværk til at støtte op om det lokale samarbejde, og 12 mener, at det er for ressourcekrævende.

4.3.2 Forarbejdningsvirksomheder

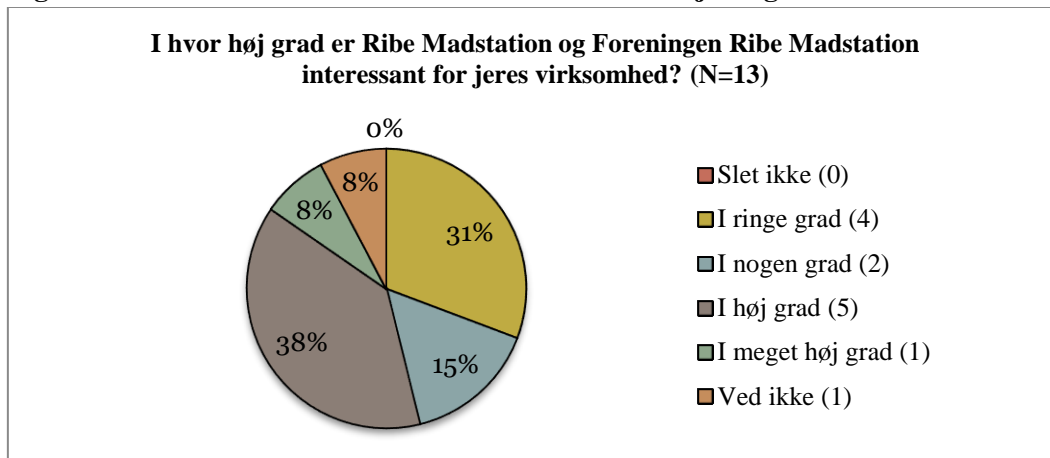
Der blev identificeret og forsøgt ringet til i alt 19 sydvestjyske og sønderjyske forarbejdningsvirksomheder. 13 forarbejdningsvirksomheder deltog i undersøgelsen og besvarede vores spørgsmål, én ønskede ikke at deltage, og fem var af forskellige årsager ikke mulige at få fat på. Forarbejdningsvirksomhederne fordeler sig på mejerier og/eller osterier, slagtehuse, pølsemagere mm., bryghuse, samt en vinproducent og et kafferisteri. Figur 11 viser fordelingen af forarbejdningsvirksomheder.

Figur 11: Fordeling af forarbejdningsvirksomheder i telefonspørgeundersøgelsen



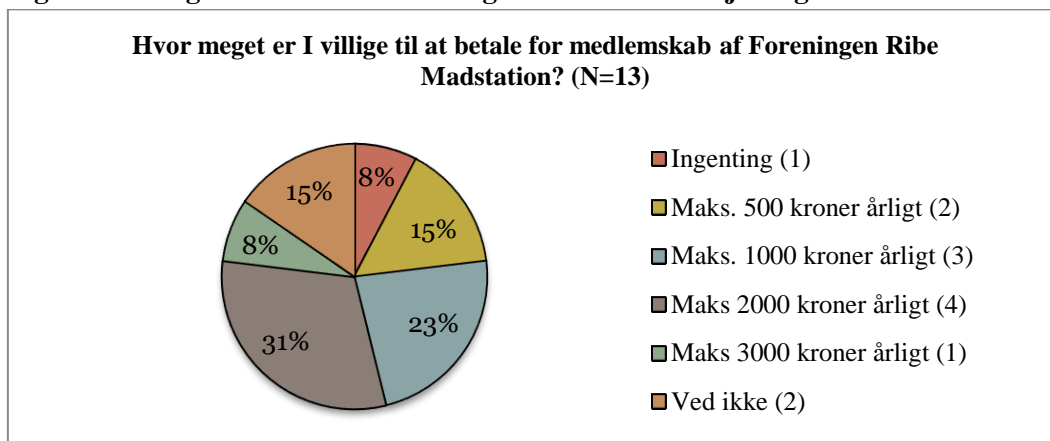
Også blandt forarbejdningsvirksomhederne er der samlet set forholdsvis stor opbakning til Ribe Madstation. 8 ud af 13 forarbejdningsvirksomheder mener, at Ribe Madstation er interessant for dem, og 6 af disse finder, at Ribe Madstation i høj grad eller i meget høj grad er interessant for deres virksomhed. Interessen for Ribe Madstation blandt forarbejdningsvirksomhederne er vist i Figur 12.

Figur 12: Interesse for Ribe Madstation blandt forarbejdningsvirksomheder



Forarbejdningsvirksomhederne viser ydermere stor interesse i at blive betalende medlem af Foreningen Ribe Madstation. 10 ud af 13 er villige til at betale kontingent, og 5 af disse er villige til at betale mere end 1.000 kroner årligt. Også blandt forarbejdningsvirksomhederne er der dog nogen usikkerhed omkring dette beløb, da flere også her påpeger, at beløbet afhænger af den endelige konstellation omkring Ribe Madstation og Foreningen Ribe Madstation. Figur 13 viser villigheden til at betale kontingent blandt forarbejdningsvirksomhederne.

Figur 13: Villighed til at betale kontingent blandt forarbejdningsvirksomheder



Forarbejdningsvirksomhederne samarbejder i højere grad med andre lokale og regionale fødevareaktører end producenterne. Hvor 17 ud af 25 producenter slet ikke eller kun i ringe grad samarbejder med andre lokale og regionale fødevareaktører, gælder dette kun for 4 ud af 13 forarbejdningsvirksomheder. Samtlige forarbejdningsvirksomheder svarer dog, at de enten i nogen grad, i høj grad eller i meget høj grad gerne vil samarbejde mere med lokale og regionale fødevareaktører, og de har

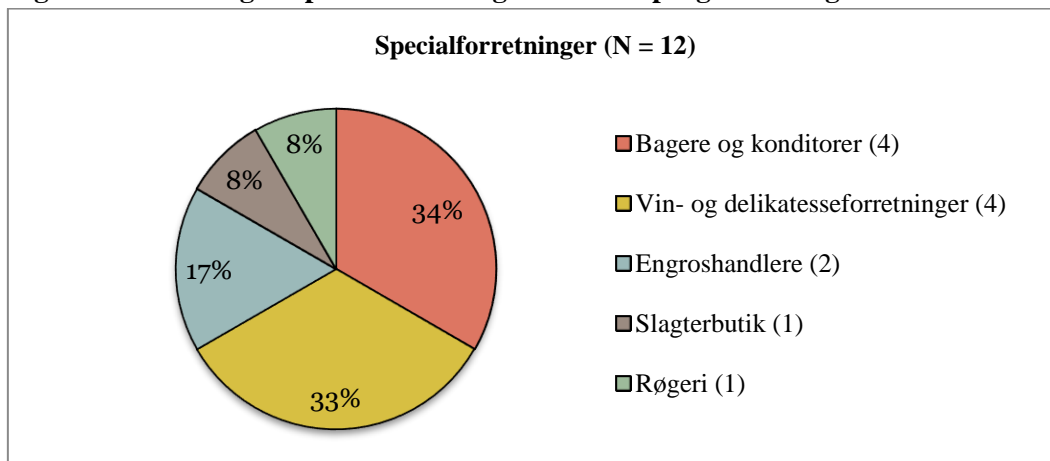
ligeledes et ønske om at afsætte mere af deres produktion til de lokale forbrugere, samtidigt med at de har en forventning om, at forbrugerne gerne vil købe disse produkter.

Ligesom producenterne oplever forarbejdningsevirkomhederne nogle barrierer i forhold til at samarbejde mere. Her svarer 8 ud af 13, at det er for ressourcekrævende, mens 5 ud af 13 peger på manglende tilgængelige organiserede netværk. Dette indikerer ligeledes et behov for et netværk eller en forening, der kan opbygge og understøtte sådanne samarbejder.

4.3.3 Specialforretninger

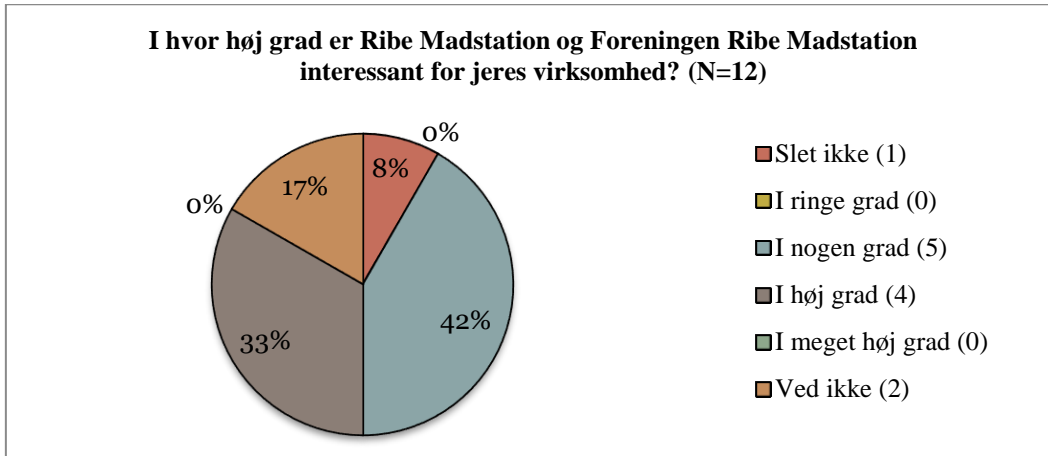
Der er blevet identificeret og forsøgt ringet til i alt 18 lokale og regionale specialforretninger. 12 har deltaget i undersøgelsen, én ønskede ikke at deltage, og fem var af forskellige årsager ikke mulige at få fat på. Gruppen af specialforretninger fordeler sig på bagere og konditorer, vin- og delikatessforretninger, engros-handlere samt en slagterbutik og et røgeri. Fordelingen af specialforretninger i telefonspørgeundersøgelsen kan ses i Figur 14.

Figur 14: Fordeling af specialforretninger i telefonspørgeundersøgelsen



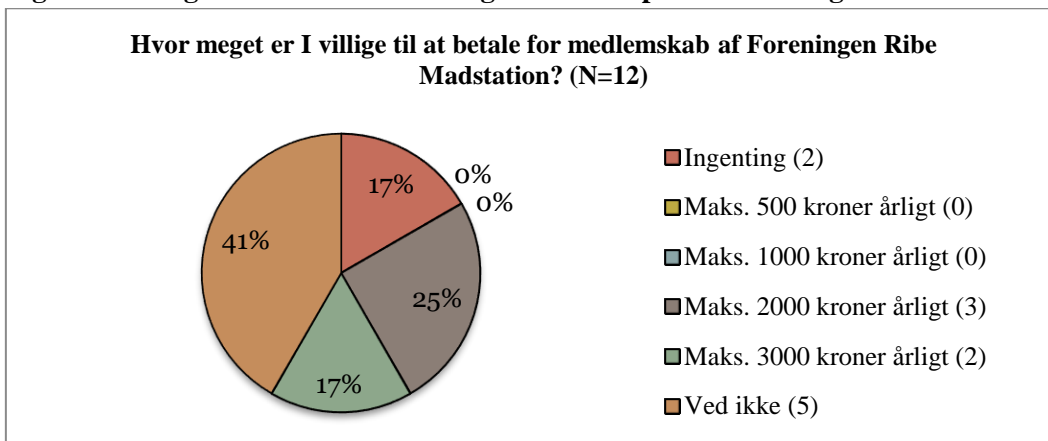
Der er også blandt specialforretningerne stor opbakning til Ribe Madstation. 9 ud af 12 specialforretninger mener, at Ribe Madstation i nogen grad eller i høj grad er interessant for dem. Interessen for Ribe Madstation blandt specialforretninger kan ses i Figur 15.

Figur 15: Interesse for Ribe Madstation blandt specialforretninger



Generelt udviser specialforretningerne større villighed til at betale højere beløb i kontingent for medlemskab af Foreningen Ribe Madstation. Således er 5 ud af 12 villige til at betale mere end 1.000 kroner om året. Men blandt specialforretningerne er der særlig stor usikkerhed omkring betaling af kontingent, hvor 5 ud af 12 har svaret 'ved ikke'. Igen har flere af de respondenter, der har svaret 'ved ikke', givet udtryk for, at kontingentet afhænger af, hvordan konstellationen omkring Ribe Madstation ender, hvor meget det bliver markedsført, og hvordan foreningen sammensættes. Tre nævner specifikt, at de er villige til at betale 10.000 kroner, hvis det kommer til at fungere. Figur 16 viser villigheden til at betale kontingent blandt specialforretningerne.

Figur 16: Villighed til at betale kontingent blandt specialforretninger



For specialforretningerne eksisterer der allerede nogen grad af samarbejde. Således svarer 6 ud af 12 specialforretninger, at de samarbejder i nogen grad med andre lokale

fødevareaktører. Alligevel ønsker 7 ud af 12 i høj grad eller i meget høj grad at samarbejde mere, og 10 ud af 12 specialforretninger ville gerne anvende flere lokale råvarer. I den forbindelse peger 8 ud af 12 specialforretninger på, at de lokale råvarer er for dyre og for svære at få fat på. Enkelte giver udtryk for, at nogle producenter ”simpelthen holder på dem (råvarerne red.)”. Både i forhold til at samarbejde mere og i forhold til at anvende flere lokale råvarer, giver specialforretningerne udtryk for, at der mangler lokal opbakning, og at der mangler tilgængelige (distributions)netværk.

4.3.4 Usikkerhed og skepsis

Et gennemgående træk ved de interviewede potentielle leverandører – producenter, forarbejdningsvirksomheder og specialforretninger – er en forholdsvis stor usikkerhed og i nogen grad skepsis i forhold til interesse og opbakning til Ribe Madstation og Foreningen Ribe Madstation. Denne usikkerhed peger dog i retning af en endnu større opbakning til Ribe Madstation end de gennemgåede tal viser.

Således giver flere af de respondenter, der har svaret ’slet ikke’ eller ’ved ikke’ til spørgsmålet om, hvorvidt Ribe Madstation er interessant for dem, alligevel udtryk for en interesse i at indgå i en lang række af de aktiviteter, som Ribe Madstation kan tænkes at rumme, herunder at levere varer til Ribe Madstation, at bruge Ribe Madstation som distributionskanal, at udveksle erfaring med andre lokale aktører, og deltage i eller afholde forskellige former for events.

En del af disse respondenter har ligeledes svaret, at Ribe Madstation vil blive interessant ”ved at vise resultater”, når først det er etableret, en holdning der også kommer til udtryk i de kvalitative interviews:

”Der skal holdning bag ordene, ellers bliver det jo ikke til noget.”

Lokal grøntsagsproducent

”De skal vise resultater, det nytter ikke noget, at det kun ser godt ud på tegnebrættet. Vi har deltaget i mange forundersøgelser, og det er der ikke kommet nogen penge ind på kontoen af!”

Lokal kødproducent

En mulig forklaring på denne udtalte usikkerhed kan findes i en udbredt skepsis overfor nye initiativer og tiltag, (der kommer udefra). Flere nævner specifikt, at de er trætte af nye projekter, fordi de tidligere har engageret sig i sådanne projekter, for herefter at se initiativerne strande, når projektmidlerne slipper op. Flere har således dårlige erfaringer med initiativer, de føler de har lagt energi i og brugt ressourcer på.

”Og de (projekter) kører lige indtil de der tilskudskroner, de er opbrugt og så... Så falder det til jorden igen. Og vi er ikke kommet en dyt videre. Vi har prøvet... Jamen de første fem forskellige ting.”

Interview med grøntsagsproducent

”Jeg er jo hoppet i med begge ben ... Temmelig mange gange, og når jeg så kigger tilbage, jamen ... Der er ikke noget af det, der har fået noget op at køre, som bare har kørt uge efter uge ... Altså du skal have noget salg ... Det er ikke nok at have et flot skilt”

Interview med kødproducent

Mange respondenter, både fra telefonspørgeundersøgelsen og de kvalitative interviews, peger derfor også på vigtigheden af at have nogle faste bærende kræfter, nogle ildsjæle, der kan trække det hårde læs. Der skal være nogle indblandet, som har noget på spil og er villige til at investere og risikere noget af sig selv.

”Men ligesom at du møder holdet, der skal stå der, ikke at du møder en eller anden dit eller en eller anden dat ... men her står der én af kød og blod og siger ”Ja, jeg giver og jeg går i gang her ... og jeg satser på at jeg kan få min løn ud af det, jeg er med i det her fra dag et af” ... altså okay, så har han jo noget i klemme”

Interview med kødproducent

”Jeg tænker lidt, at hvis det skal være noget kommercielt, så vil det være vigtigt for mig, at der er én, som selv har noget på spil, som er købmand i det her, og det tror jeg er væsentligt i al virksomhed, at man har hånden på kogepladen”

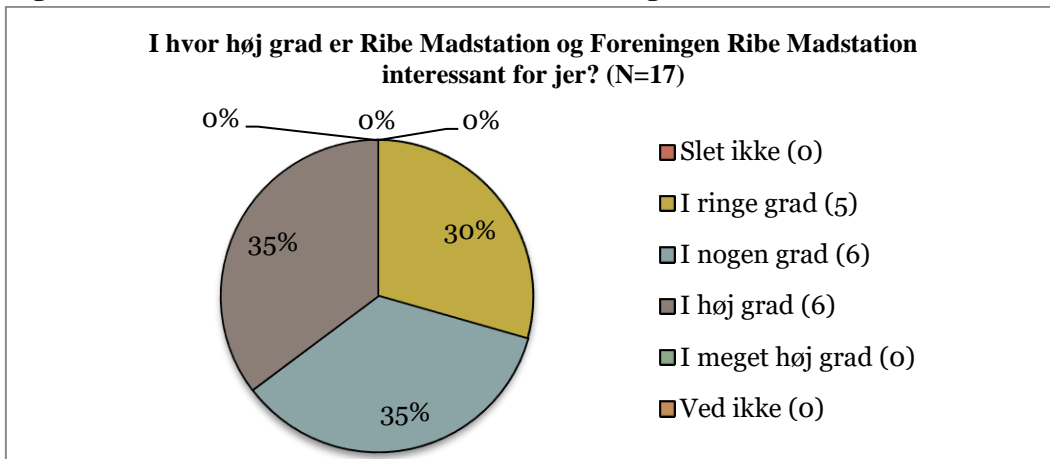
Interview med kødproducent

4.4 Interessentanalyse 2: Brugere og borgere (forbrugere)

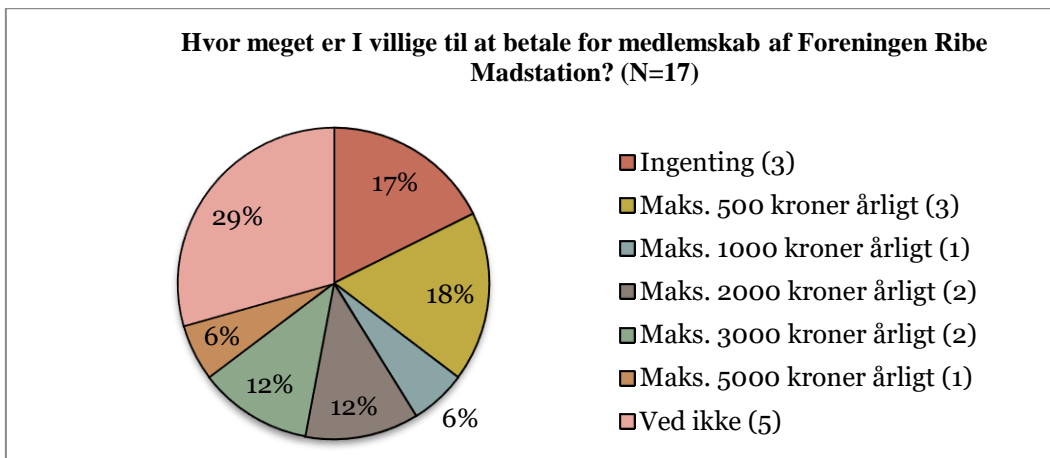
Med til gruppen af brugere af Ribe Madstation hører lokale virksomheder, lokale og regionale oplevelsescentre og lokale borgere. Interessen for Ribe Madstation blandt lokale virksomheder er overordnet set stor, ligesom der er en overvejende villighed til at betale et årligt medlemskontingent. Vigtigt er det at de lokale virksomheder både ser muligheder i at bruge faciliteterne i Ribe Madstation, i at deltage i events og at købe lokalt producerede produkter via Ribe Madstation. Figur 17, 18 og 19 viser de samlede tal for virksomheder og oplevelsescentre. I de efterfølgende

afsnit vil mere detaljerede resultater af analyserne blive vist. Herunder også resultater fra undersøgelse af engagementet blandt lokale borgere, sådan som det er udtrykt via Facebook-siden for Ribe Madstation.

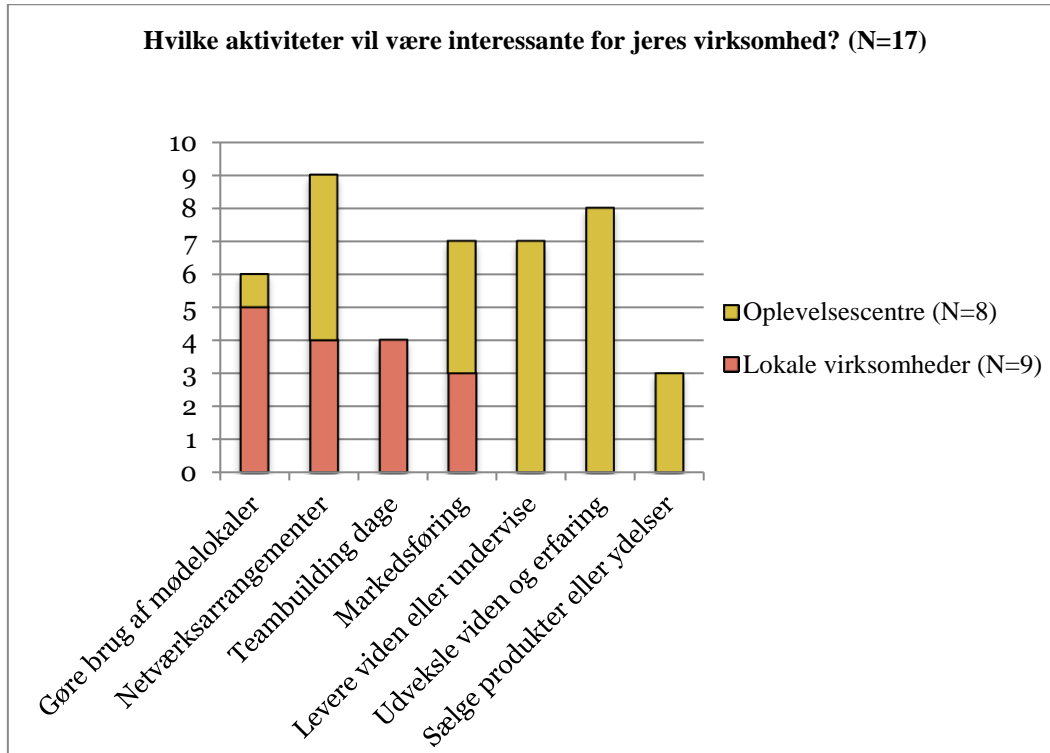
Figur 17: Interesse for Ribe Madstation blandt brugere



Figur 18: Villighed til at betale kontingent blandt brugere



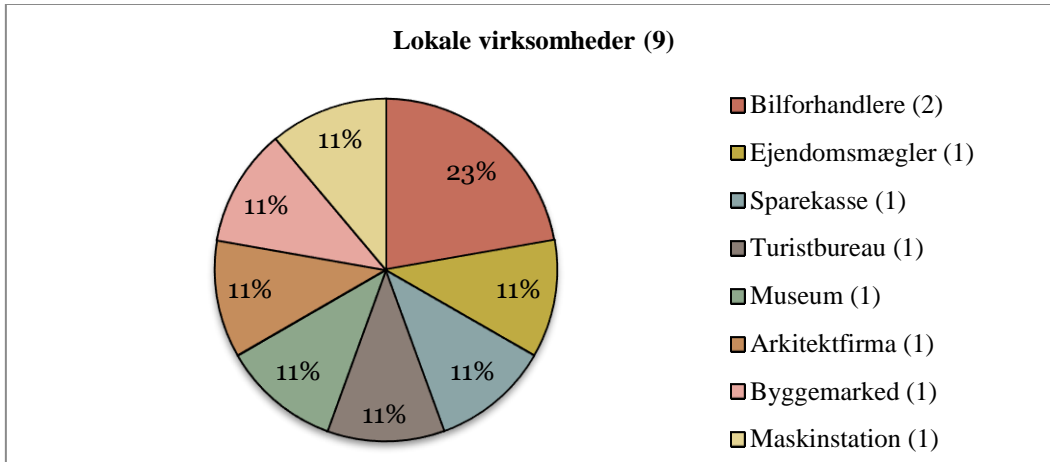
Figur 19: Interesse for aktiviteter blandt brugere



4.4.1 Brugere: Lokale virksomheder

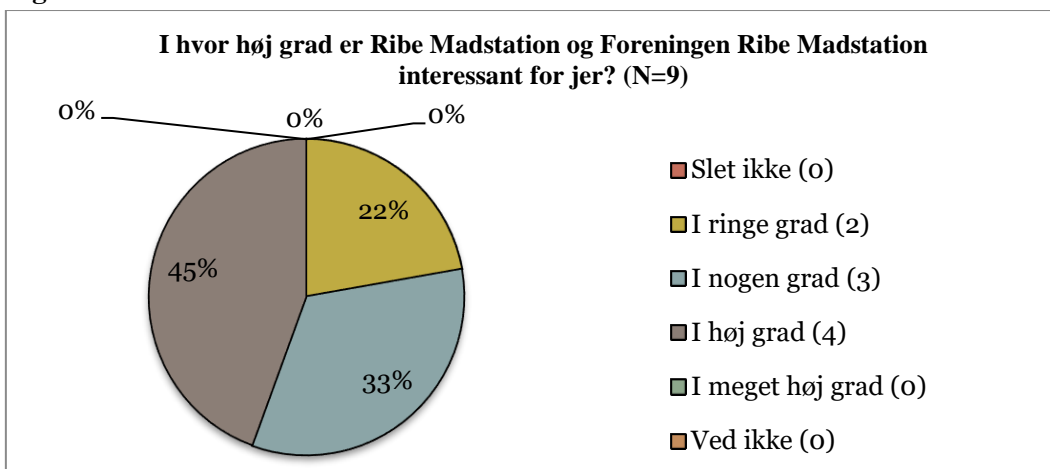
Der er blevet identificeret 19 lokale virksomheder, som kunne være relevante brugere af Ribe Madstation. Ni af disse har deltaget i undersøgelsen, to ønskede ikke at deltage, og otte virksomheder var det af forskellige årsager ikke muligt at få kontakt til. Gruppen af lokale virksomheder fordeler sig på bilforhandlere, en ejendomsmægler, en bank, et turistbureau, et museum, et arkitektfirma, et byggemarked og en maskinstation. Fordelingen af lokale virksomheder i telefonspørgeundersøgelsen kan ses i Figur 20.

Figur 20: Fordeling af lokale virksomheder i telefonspørgeundersøgelsen



Analysen viste, at der er overordnet stor interesse for Ribe Madstation blandt de lokale virksomheder. Syv ud af ni lokale virksomheder er i høj grad (4) eller i nogen grad (3) interesseret i Ribe Madstation.

Figur 21: Interesse for Ribe Madstation blandt lokale virksomheder



Ydermere mener seks ud af ni lokale virksomheder, at det i nogen grad (3) eller i høj grad (4) vil være interessant for dem at kunne tilbyde deres medarbejdere en frokostordning gennem Ribe Madstation.

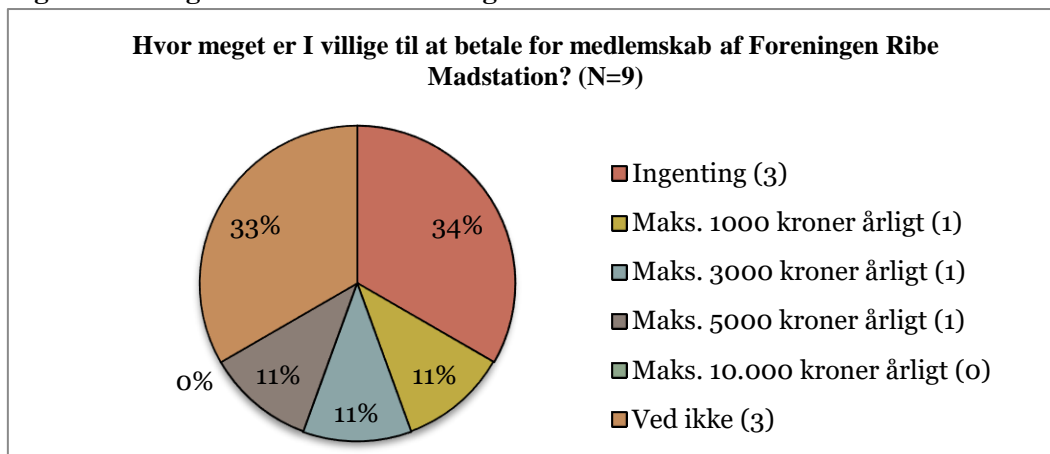
”Meget interessant ift. mad, men her spiller prisen naturligvis en stor rolle. Vi har mange medarbejdere der får mad udefra - både frokost og aften. Hvis man skal få de lokale virksomheder med, så er det vigtigt med udbringning. Vi skal ikke til at køre efter det. Godt initiativ.”

Lokal virksomhed

Samtidig er der stor interesse for flere af de øvrige aktiviteter Ribe Madstation forventes at kunne tilbyde. Kun én af respondenterne mener ikke, at der er nogle interessante aktiviteter for deres virksomhed. Én anden ved ikke. Blandt de syv øvrige er der særligt interesse for at gøre brug af mødelokaler med forplejning (5), deltage i netværksarrangementer (4), afholde teambuilding dage med madkurser, guidede madture mm. og forskellige former for markedsføring gennem Ribe Madstation (3).

Flere lokale virksomheder viser også opbakning ved deres villighed til at betale kontingent for medlemskab af Foreningen Ribe Madstation. Tre ud af ni lokale virksomheder er villige til at betale mellem 1.000 kroner og 5.000 kroner for et medlemskab. Tre virksomheder ville ikke betale kontingent, og tre virksomheder svarede 'ved ikke'. Figur 22 viser de lokale virksomheders villighed til at betale kontingent for medlemskab af Foreningen Ribe Madstation.

Figur 22: Villighed til at betale kontingent blandt lokale virksomheder



Også blandt de lokale virksomheder viser der sig en tilbageholdenhed omkring dette spørgsmål, og det bør nævnes, at to af de der har svaret 'ved ikke' er meget interesseret i at indgå i mere konkrete samarbejder med forskellige gensidige fordele (konkurrencer, rabatkuponer etc.). En virksomhed svarede, at Ribe Madstation kun har ringe interesse, og at den ikke vidste, hvilke aktiviteter der kunne være interessant, denne sagde således:

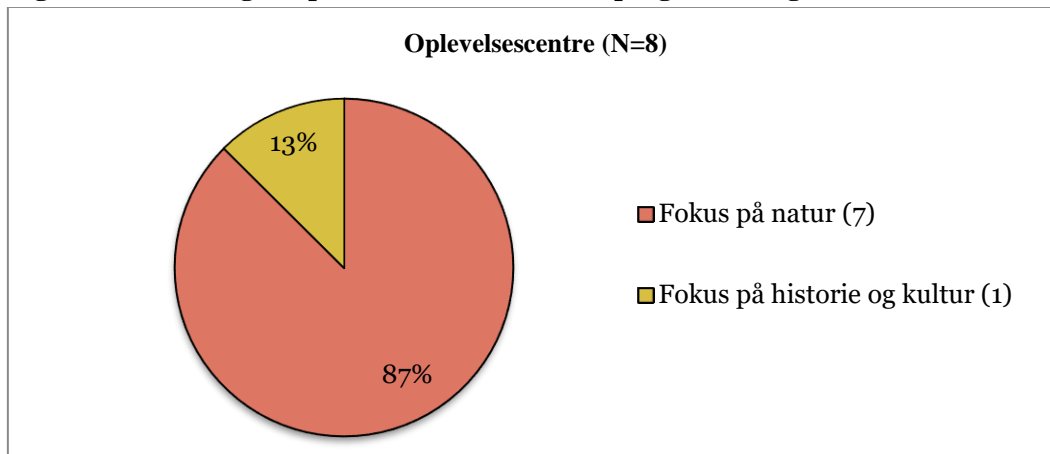
”Det er svært at sige hvad der kan gøre Ribe Madstation interessant for os. Hvis det får et godt image bliver det selvfølgelig interessant. Jo mere etableret det bliver, jo mere interessant bliver det for os.”

Lokal virksomhed

4.4.2 Brugere: Oplevelsescentre

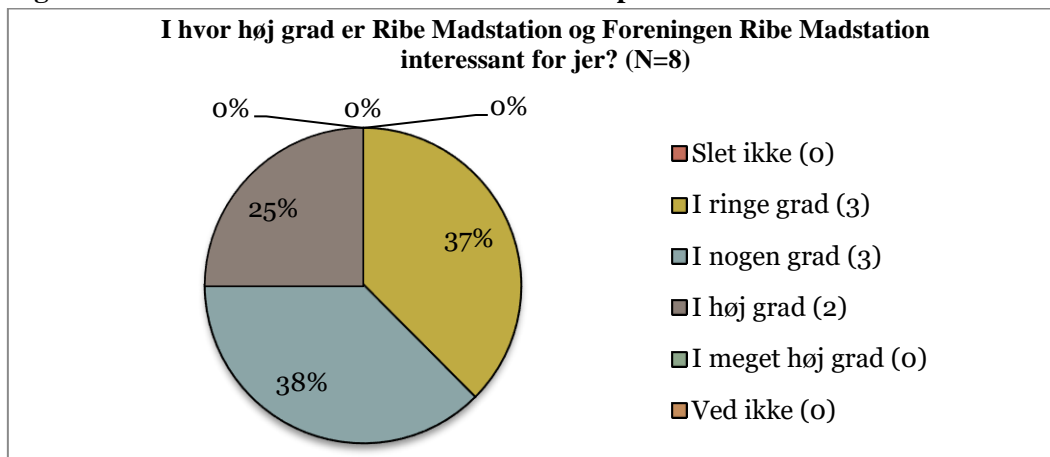
Der er blevet identificeret og forsøgt ringet til i alt ni lokale og regionale oplevelsescentre. Otte har deltaget i undersøgelsen, og én var det ikke muligt at få fat på. Gruppen består primært af centre, der fokuserer på naturoplevelser. Således er syv respondenter oplevelsescentre med naturen i centrum, mens én respondent fokuserer mere på historie- og kulturoplevelser. Fordelingen af oplevelsescentre i telefonspørgeundersøgelsen kan ses i Figur 23.

Figur 23: Fordeling af oplevelsescentre i telefonspørgeundersøgelsen



Der er også blandt oplevelsescentre, forholdsvis stor opbakning og interesse for Ribe Madstation. Fem ud af otte oplevelsescentre mener, at Ribe Madstation er interessant i nogen grad (3) eller i høj grad (2).

Figur 24: Interesse for Ribe Madstation blandt oplevelsescentre

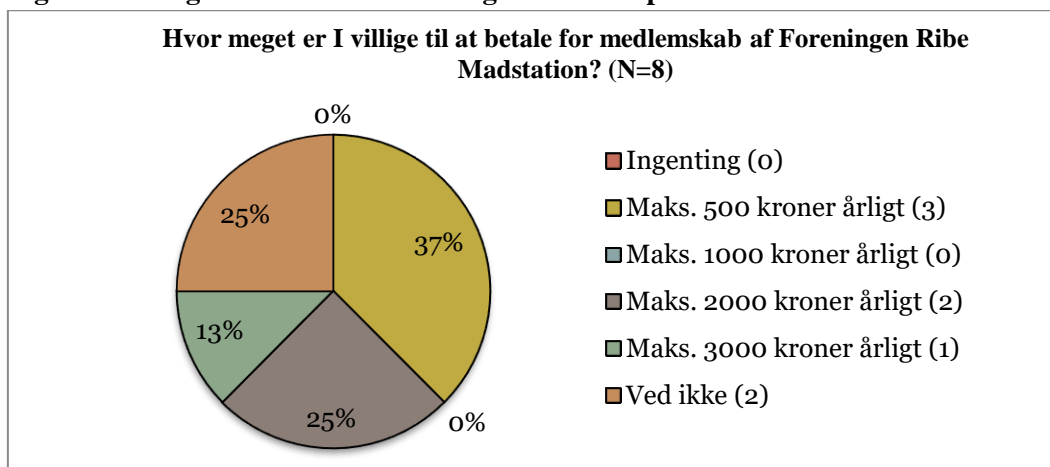


Blandt oplevelsescentrene er der rigtig stor interesse for de forskellige aktiviteter som er foreslået i Ribe Madstation. Der er særlig interesse for at udveksle viden og erfaring med andre lokale aktører (8), levere viden til eller undervise på madkurser eller

andre arrangementer (7), netværksarrangementer (5), forskellige former for markedsføring (4) og sælge ydelser eller produkter gennem Ribe Madstation (3). Endelig er der et oplevelsescenter, der er interesseret i at gøre brug af mødelokaler med forplejning.

Der er stor opbakning til Foreningen Ribe Madstation blandt oplevelsescentrene. Således er seks ud af otte oplevelsescentre villige til at betale mellem 500 kroner og 3.000 kroner i årligt kontingent. De øvrige to centre har svaret 'ved ikke'. Figur 25 viser oplevelsescentrenes villighed til at betale kontingent for medlemskab af Foreningen Ribe Madstation.

Figur 25: Villighed til at betale kontingent blandt oplevelsescentre

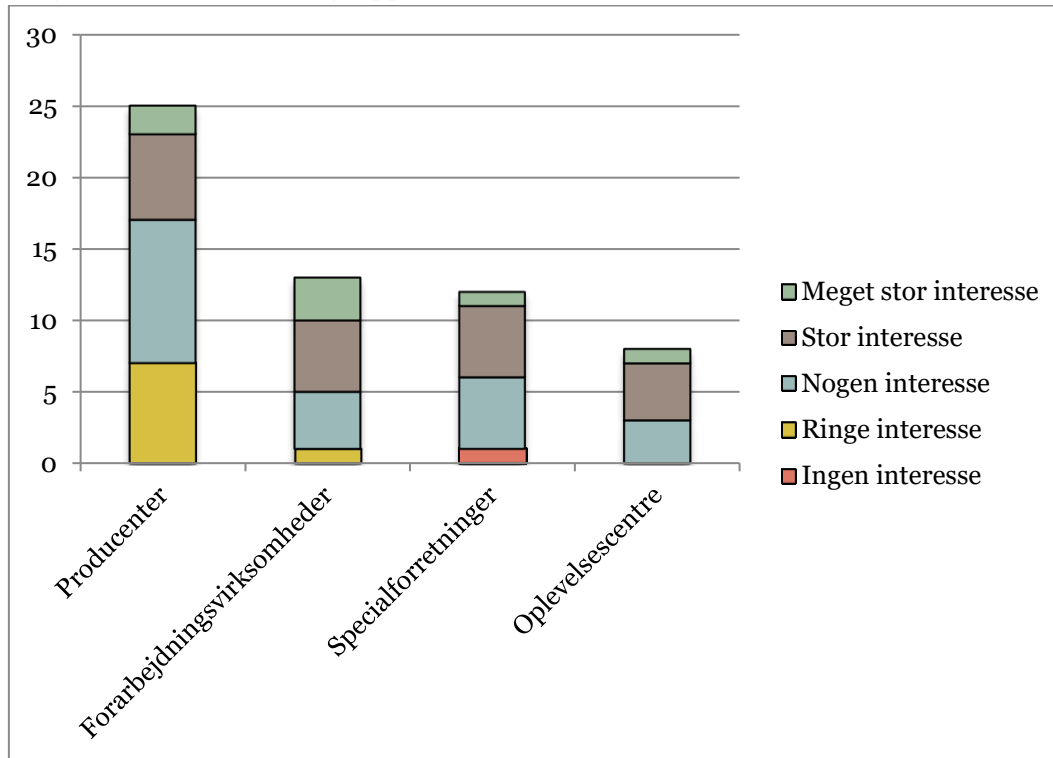


Flere oplevelsescentre peger ydermere på vigtigheden af at inddrage allerede eksisterende netværk i opbygningen og udviklingen af Ribe Madstation.

4.4.3 Lokale borgere

Undersøgelserne indikerer ligeledes, at der blandt lokale borgere og forbrugere er interesse for lokale og regionale fødevarer generelt og også interesse specifikt for Ribe Madstation. Således mener 41 ud af 50 leverandører, at de lokale og regionale kunder er interesseret i lokale og regionale fødevarer. Og blandt de lokale og regionale oplevelsescentre mener alle 8, at de lokale kunder er interesseret i lokale og regionale fødevarer. Figur 26 viser, hvor stor interesse de lokale borgere og forbrugere har for lokale og regionale fødevarer, ifølge de lokale og regionale producenter, forarbejdningsvirksomheder, specialforretninger og oplevelsescentre.

Figur 26: Lokale borgere og forbrugeres interesse for lokale og regionale fødevarer, ifølge fire relevante aktørgrupper



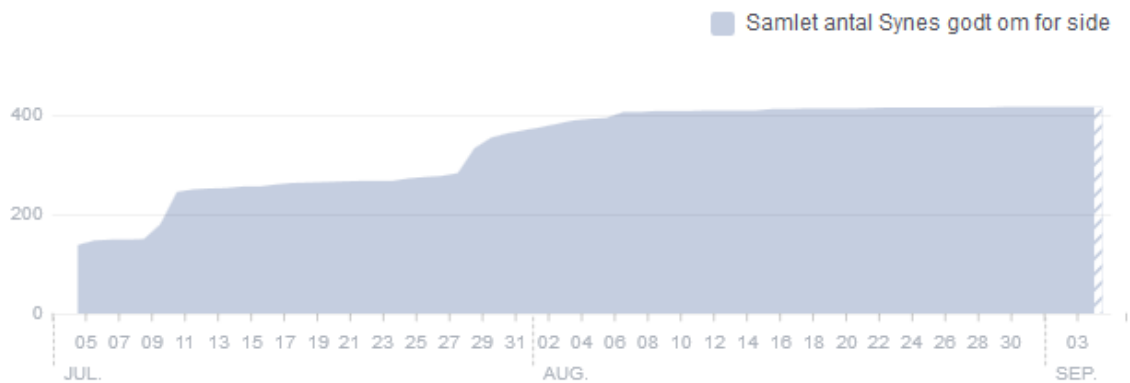
Ligeledes indikerer den oprettede Facebook-side for Ribe Madstation en stor interesse, ikke blot for lokale og regionale fødevarer generelt, men for Ribe Madstation i særdeleshed. Facebook-siden blev oprettet i begyndelsen af juli 2017 og har på under to måneder fået 443 følgere og 416 'synes godt om' -tilkendegivelser.

Mere detaljerede data omkring udviklingen blandt følgere viser, at der dels har været stor aktivitet i forbindelse med opslag på siden og også, at der er kommet mange nye følgere efter sådanne opslag. Et opslag d. 9. juli nåede ud til 2400 Facebook-brugere, genererede 130 klik og 41 reaktioner, kommentarer og delinger. Opslaget førte til mere end 60 nye følgere (organisk).

Ligeledes viser disse data, at der kommer mange nye følgere til, når Ribe Madstation nævnes i lokalavisen. Fredag d. 28. juli skrev JydskeVestkysten en artikel om, at 'Ribe Madstation er tættere på at blive en realitet'. I løbet af weekenden fik Ribe Madstations Facebook-side mere end 80 nye følgere. Figur 27 viser udviklingen i det samlede antal af 'synes godt om'-tilkendegivelser fra 3. juli til 3. september.

Figur 27: udvikling i samlet antal 'synes godt om' –tilkendegivelser for Ribe Madstation

Samlet antal Synes godt om pr. dags dato: 416



(Figur hentet via Facebook d. 3.9.2017)

Endelig viser data fra Facebook-siden, at langt størstedelen af 'synes godt om'-tilkendegivelserne kommer fra Syd- og Sydvestjylland. Således stammer 320 af de 416 'synes godt om'-tilkendegivelser fra regionen. Herudover stammer 86 fra det øvrige Danmark, med lige omkring 50 fra hovedstadsregionen, 11 fra Aarhus-området og 5 fra Odense.

4.5. Interessentanalyse 3: Foreninger og netværk

Gennem de foregående undersøgelser, workshops, telefoninterviews og kvalitative interviews er fem lokale og regionale foreninger blevet fremhævet som særligt relevante.

Sydvestjyske Smagsoplevelser og Sønderjyske Fristelser har vist sig særlig relevant, efter at flere potentielle leverandører og brugere har peget på disse to interessefællesskaber. Ældresagen Ribe har vist sig særlig relevant, efter det på workshoppen kom frem, at de lokale ældre borgere ville blive en vigtig målgruppe for Ribe Madstation. Endelig har flere respondenter peget på Tøndermarsk Initiativet og Nationalpark Vadehavet og fremhævet de strategiske og udviklingsmæssige samarbejds muligheder, der ville være herigennem for hele regionen.

4.5.1 Opbakning og samarbejde

Ældresagen nævner mange måder man kan forestille sig et samarbejde med Ribe Madstation og udtrykker generelt stor glæde ved og begejstring for Ribe Madstation. Særligt interessant for Ældresagen er det at lægge mange af deres arrangementer på Ribe Madstation, men de nævner også andre former for konkrete samarbejder.

Tøndermarsk Initiativet udtrykker generel stor interesse for Ribe Madstation og ser mange måder, at Ribe Madstation og Tøndermarsk initiativet kan samarbejde på. Særligt ser de store muligheder for at opbygge fælles strategier for turismen i regionen – særligt den del af turismen, der fokuserer på de lokale og regionale fødevarer.

I hvilken grad og på hvilken måde Sydvestjyske Smagsoplevelser kan bakke op om Ribe Madstation afhænger af den endelige sammensætning i og omkring Ribe Madstation. Overordnet set, ser Sydvestjyske Smagsoplevelser store muligheder for forskellige former for samarbejde; fra konkrete lavpraktiske samarbejder om enkelte events, til større udviklings- og strategiske samarbejder omkring længerevarende projekter.

Sønderjyske Fristelser udtrykker generelt stor opbakning til Ribe Madstation og er meget interesseret i at udvikle forskellige typer af samarbejder. Sønderjyske Fristelser påpeger, at de har et stort og stærkt netværk og nyder stor tillid fra sine medlemmer.

Nationalpark Vadehavet er overordnet meget interesseret i Ribe Madstation og giver udtryk for, at der er gode muligheder for forskellige samarbejder, da værdierne omkring Ribe Madstation er tæt forbundet med Nationalpark Vadehavet. Specifikt nævnes Nationalpark Vadehavets partnerprogram og forskellige måder, hvorpå Ribe Madstation og Nationalpark Vadehavet kan understøtte og promovere hinanden.

4.5.2 Villighed til at blive medlem

Ældresagen Ribe kan ikke udtale sig endeligt omkring medlemskab og kontingent, men er bestemt ikke afvisende overfor at blive medlem af Foreningen Ribe Madstation. De betaler i forvejen for nogle af de ydelser, som Ribe Madstation tilbyder og er generelt meget positive overfor Ribe Madstation, som de synes er en spændende ide og gerne vil bakke op om.

Tøndermarsk initiativet er heller ikke afvisende overfor et medlemskab af Foreningen Ribe Madstation, men understreger at et sådant medlemskab, og at samarbejdet

mere generelt, vil gå begge veje og være ligeværdigt. For Tøndermarsk initiativet handler det altså om at få udviklet en fælles strategi for turisme og afsætninger, hvor man støtter op om hinanden.

Sydvestjyske Smagsoplevelser ser også i højere grad, at relationen mellem Ribe Madstation og Sydvestjyske Smagsoplevelser er båret af et samarbejde snarere end et medlemskab. Men igen afhænger det af, hvordan den endelige konstellation omkring Ribe Madstation bliver. Det pointeres, at der er stærkt brug for et distributionsnetværk, og man håber, at Ribe Madstation kan udfylde den rolle.

Sønderjyske Fristelser er ikke afvisende overfor at blive medlem af Ribe Madstation. Men det afhænger af konstellationen af Ribe Madstation og betingelserne for et kommende samarbejde. Man ser i højere grad Sønderjyske Fristelser som en samarbejdspartner til Ribe Madstation. Hvis Sønderjyske Fristelser skal blive medlem, giver det mest mening, hvis deres egne medlemmer samtidig opnår medlemskab af Foreningen Ribe Madstation, således at dette bliver en fordel Sønderjyske Fristelser kan tilbyde sine medlemmer.

Da Nationalpark Vadehavet er en statslig fond mener man ikke umiddelbart, at det er muligt at blive medlem af Foreningen Ribe Madstation. I stedet fremhæver man Nationalpark Vadehavets partnerprogram som en måde at formalisere samarbejdet og understøtte og udbygge de eksisterende netværk.

4.5.3 Interesse for aktiviteter

Ældresagen Ribe nævner en lang række aktiviteter og arrangementer, der kunne være interessante for foreningen og deres medlemmer. De har bl.a. en søndagscafé, en demenscafé, julefrokoster og single-arrangementer, som de forestiller sig kunne afholdes på Ribe Madstation. Derudover har de også madkurser og giver udtryk for, at et madkursus med fokus på lokale råvarer kunne være særdeles interessant for deres medlemmer. Endelig udtrykker de stor interesse og begejstring for mulige fællesspisnings, eller 'folkekøkken-arrangementer', hvor både unge og gamle kan samles om et måltid i uformelle omgivelser.

For Tøndermarsk initiativet afhænger det i høj grad af, hvilken type samarbejde man kan etablere mellem Ribe Madstation og Tøndermarsk initiativet i forhold til, om man ønsker at gøre brug af Ribe Madstations faciliteter. Men man forestiller sig, at der sagtens kan lægges arrangementer ved Ribe Madstation, som samtidig understøtter og promoverer Tøndermarsken.

Sydvestjyske Smagsoplevelser finder det særdeles relevant at lægge forskellige arrangementer og kurser på Ribe Madstation. Sydvestjyske Smagsoplevelser kunne forestille sig forskellige kokkeskoler og madkurser, netværksarrangementer og også kurser, hvorigennem flere af producenterne, forarbejdningsvirksomhederne og specialforretningerne kunne blive kompetence-udviklet.

Sønderjyske Fristelser viser også interesse for at gøre brug af Ribe Madstations faciliteter. Her kan forskellige madkurser og formidlingsarrangementer være interessante, og det fremhæves, at særligt de mindre aktører mangler den slags faciliteter.

Nationalpark Vadehavet mener i høj grad, at det vil være interessant for dem at deltage i forskellige former for arrangementer og events i og omkring Ribe Madstation. Her nævnes også forskellige udstillinger, som kunne være interessante at have hængende i den store velkomsthall på Ribe Madstation, med billeder fra vadehavet og beskrivelser på både dansk, tysk og engelsk.

Bilag 1 – Forslag til Vedtægter

Vedtægter for Foreningen Ribe Madstation

§ 1: Navn og hjemsted

Stk. 1: Foreningens navn er Ribe Madstation

Stk. 2: Foreningens hjemsted er Dagmarsgade 16 i Ribe

§ 2: Formål

Foreningen Ribe Madstation etablerer sig med en café kombineret med butik, restaurant, markedshal og skolekøkken, og foreningens aktiviteter har til formål:

1. at bidrage til øget brug af lokalt og regionalt producerede rå- og fødevarer
2. at bidrage til at højne kvaliteten af den mad og de måltider, der produceres og indtages
3. at skabe et øget kendskab til regionale og lokale fødevarer
4. at øge kendskabet til regionale og lokale madtraditioner.

Målet er at skabe en sund, bæredygtig og livsglad spisekultur samt en fødevarerproduktion med respekt for jord, mad og måltider.

§ 3: Aktiviteter

For at nå sit formål skal foreningen Ribe Madstation sørge for, at der igangsættes aktiviteter og projekter, der fremmer foreningens formål.

Det kan være:

1. undervisningsaktiviteter i brugen af regionale og lokale fødevarer; bl.a. med udgangspunkt i regionale og lokale opskrifter og traditioner
2. formidlingsaktiviteter som foredrag, smagninger og andre arrangementer, der sætter fokus på regionale og lokale fødevarer specialiteter
3. samarbejdsunderstøttende aktiviteter som netværksmøder, samarbejdsarrangementer for regionale og lokale fødevarerproducenter m.fl.
4. distribution, salg og forplejning – salg af regionale og lokale fødevarer og forarbejdede produkter samt måltider lavet af disse.

§ 4: Medlemskreds

Stk. 1. Som medlemmer optages automatisk de producenter, der har sit virke i Ribe Madstations lokaler i Dagmarsgade 16, Ribe. Der skelnes mellem fuldtidsproducenter og deltidsproducenter/hobbyproducenter.

Stk. 2. Kontingentet for fuldtidsproducenter er 3.000 kr. og for deltidsproducenter/hobbyproducenter er kontingentet 1.500 kr. årligt.

Stk. 3. Som medlemmer optages desuden støttemedlemmer, for hvem det årlige kontingent er 300 kr. årligt.

Stk. 4. Kontingentets størrelse fastsættes på generalforsamlingen.

§ 5: Generalforsamling

Stk. 1. Generalforsamlingen er foreningens højeste myndighed.

Stk. 2. Ordinær generalforsamling afholdes en gang om året i oktober/november måned og indkaldes med mindst 2 ugers varsel med angivelse af dagsorden.

Stk. 3. Møde- og stemmeberettigede på generalforsamlingen er alle medlemmer til stede ved generalforsamlingen.

Stk. 4. Valg finder sted på årets generalforsamling. Tilmelding til kandidatopstilling starter otte uger før den ordinære generalforsamling og senest 3 uger før.

Stk. 5. Bestyrelsen består af 5 personer:

1 medlem vælges ud fra det kriterium, at vedkommende besidder indsigt i – og erfaring med – mad- og sundhedsområdet

2 medlemmer vælges ud fra det kriterium, at de er fødevarerproducenter

1 medlem vælges ud fra det kriterium, at vedkommende repræsenterer forbrugerne

1 medlem vælges ud fra det kriterium, at vedkommende har økonomiske og ledelsesmæssige kompetencer

Stk. 6. Bestyrelsesmedlemmerne vælges for 2 år. Valgperioden regnes første gang fra ultimo 2017. Efter 1 år, første gang i 2018, er halvdelen af bestyrelsesmedlemmerne (2) på valg, og efter yderligere 1 år, første gang i 2019, er den anden halvdel (2) af bestyrelsesmedlemmerne på valg. Såfremt der ikke er enighed i bestyrelsen om, hvem der er på valg i 2018, og hvem der er i 2019, afgøres dette ved lodtrækning. Formanden er på valgt hvert år.

Stk. 7. Forslag, der ønskes behandlet på generalforsamlingen, skal modtages af formanden senest 14 dage før generalforsamlingen. Gælder kun forslag der ikke vedrører vedtægtsændringer. Forslag der vedrører vedtægtsændringer skal være modtaget af formanden senest otte uger før generalforsamlingen. Ændringsforslaget udsendes til medlemmerne senest to uger før generalforsamlingen.

Stk. 8. Generalforsamlingen ledes af en dirigent, der ikke må være medlem af bestyrelsen.

Stk. 9. Generalforsamlingen træffer sine beslutninger med simpelt flertal (en over halvdelen af de gyldigt afgivne stemmer) og ved håndsoprækning.

Stk. 10. Dagsordenen for den ordinære generalforsamling skal mindst indeholde følgende punkter:

1. Valg af dirigent

2. Formandens beretning

3. Regnskabsaflæggelse
4. Behandling af indkomne forslag
5. Fastsættelse af kontingent
6. Godkendelse af budget
7. Valg af formand
8. Valg af bestyrelsesmedlemmer
9. Valg af revisor
10. Eventuelt

§ 6: Ekstraordinær generalforsamling

Stk. 1. Ekstraordinær generalforsamling kan afholdes, når bestyrelsen finder det nødvendigt, og skal afholdes, når mindst 1/3 af medlemmerne fremsætter skriftligt begrundet anmodning om det over for formanden. I sådanne tilfælde skal generalforsamlingen afholdes senest fire uger efter, at anmodningen er kommet til formandens kundskab.

Stk. 2. Indkaldelsesfristen for en ekstraordinær generalforsamling er to uger.

§ 7: Foreningens daglige ledelse

Stk. 1. Foreningens daglige ledelse udgøres af bestyrelsen, som består af 5-7 medlemmer, der vælges af generalforsamlingen for 2 år af gangen.

Stk. 2. Bestyrelsen leder foreningen i overensstemmelse med nærværende vedtægter og generalforsamlingens beslutninger.

Stk. 3. Bestyrelsen fastsætter selv sin forretningsorden.

Stk. 4. Bestyrelsen er kun beslutningsdygtig, når mindst halvdelen af medlemmerne er til stede.

Stk. 5. Formanden leder bestyrelsens forhandlinger og i dennes forfald næstformanden.

Stk. 6. Formanden drager omsorg for, at der føres protokol over bestyrelsens forhandlinger/beslutninger.

§ 8: Økonomi, regnskab og revision

Stk. 1. Foreningens regnskabsår følger kalenderåret.

Stk. 2. Bestyrelsen er ansvarlig over for generalforsamlingen for budget samt regnskab.

Stk. 3. Foreningens regnskab føres af kassereren, der tillige fører foreningens medlemsregister.

Stk. 4. Regnskabet revideres af den valgte revisor

§ 9. Tegningsregler og hæftelse

Stk. 1. Foreningen tegnes udadtil ved underskrift af formanden eller kasserer. Ved optagelse af lån tegnes foreningen af den samlede bestyrelse.

Kasserer, formand og/eller næstformand åbner en konto for foreningen. Et bestyrelsesmedlem kan hæve fra og sætte penge ind på konto med godkendelse fra et andet bestyrelsesmedlem.

§ 10. Vedtægtsændringer

Stk. 1. Disse vedtægter kan kun ændres med 2/3 flertal på en generalforsamling, hvor ændringsforslaget fremgår af dagsordenen.

Stk. 2. Vedtægtsændringer træder i kraft med virkning fra den generalforsamling, de vedtages på.

§ 11. Opløsning

Stk. 1. Opløsning af foreningen kan kun finde sted med 2/3 flertal på to hinanden følgende generalforsamlinger, hvoraf den ene skal være ordinær.

Stk. 2. Ved opløsning tilfalder foreningens aktiver _____ efter den opløsende generalforsamlings nærmere bestemmelser.

§ 12. Datering

Stk. 1. Således vedtaget på foreningens generalforsamling den ?? 2017

Bilag 2 - Kortlægning og registrering

Metode ved registrering af lokalt madsalg

Afdækning lokale mad-markeder, mad-huse og i Danmark blev foretaget via søgte via google med følgende søgeord:

Madmarked, Madhus, Farmers market, Bondens marked, Torvehal, Torvemarked, Grønttorv, Lokale Fødevarer

Kriterierne for udvælgelsen af danske madmarkeder var, at markederne er lokaliseret i en by eller i tilknytning til en by, derfor kobledes søgningerne til de danske købstæder (<http://dendigitalebyport.byhistorie.dk/koebstaeder/byliste.aspx>). Derudover blev der søgt via interesseorganisationers hjemmesider. Ved udvælgelsen blev der lagt vægt på, at madmarkedet har et:

*Udtalt fokus på regionale råvarer, dvs. landbrugsmadvarer med særlige karakteristika forbundet med det lokale/regionale territorium.

*Regelmæssigt og tilbagevendende salg (ikke enkeltstående, årlige begivenheder) af råvarer og forarbejdede varer mm. fra forskellige stande/boder (Marked)

Kortlægning af madmarkedsaktiviteter.

Når et marked var registreret, fordi det opfylder ovenstående kriterier, kortlagde vi madmarkedets aktiviteter. Aktiviteterne grupperes som:

Marked: Producenter sælger deres produkter direkte til slutbrugeren

Butik: Specialbutikker der sælger regionale/lokale produkter

Cafe/restaurant: Menu baseret på lokale/regionale råvarer

Undervisning: Kurser, der fokuserer på formidling af viden om regional/lokal mad

Madevents: Enkeltstående eller tilbagevendende arrangementer der har lokale/regionale produkter/råvarer som omdrejningspunkt.

Events: enkeltstående eller tilbagevendende kulturarrangementer, hvor der serveres/sælges lokale/regionale produkter

Øvrige: f.eks. mulighed for booking, overnatning, transport

Madmarkedsaktiviteterne blev registreret i et skema, som vist nedenfor.

Kortlægning af aktiviteter:

| Navn | Bymiljø | Mad- marked | Butik | Café/ rest. | Under- visning | Øvrige ak- tiviteter |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|-------|----------------|-------------------|-------------------------|
| Torvedag i Assens | Assens | X | | | | |
| Torvedag i Bogense | Bogense | X | | | | |
| Torvemarked Esbjerg Rådhus | Esbjerg | X | | | | |
| Torvedag i Faaborg | Faaborg | X | | | | |
| Landmad - Grenaa | Grenaa | | X | X | | |
| Torvedage i Helsingør | Helsingør | X | | | | |
| Herning Torvehandel | | X | | | | |
| Havnemarkedet | Holbæk | X | X | | | X |
| Landmad – Holbæk | Holbæk | | X | X | | |
| Landmad – Horsens | Horsens | | X | X | | |
| Madsamling Hørsholm | Hørsholm | X | X | | | |
| Korsør Madmarked | Korsør | | X | X | | X |
| Torvehallerne | København | X | X | X | | X |
| Bondens Marked | København | X | | | | X |
| Det lille Grønttorv | København | | X | X | | X |
| Kødbyens Mad og Mar- ked | København | X | X | X | | X |
| Økologisk Marked på Tingstedet | København | X | | | | X |
| Torvedage i Køge | Køge | X | | | | |
| Torvedag i Middelfart | Middelfart | X | | | | |
| Torvedag i Nyborg | Nyborg | X | | | | |
| Lokalkompagniet | Nykøbing Sj. | | X | X | | X |
| (Grønt)Torvet i Nørre- sundby | Nørresundby | X | | | | |
| Torvedag i Odense | Odense | X | | | | X |
| Vestkystens Gårdbutik | Ringkøbing (Søndervig) | | X | X | | |
| Torvedage i Roskilde | Roskilde | X | | | | |
| Landmad – Roskilde | Roskilde | | X | X | | X |
| Lørdagsmarked i Ry | Ry | X | | | | |
| Torvehallerne i Rønne | Rønne | X | X | X | | X |
| Sakskøbing Madhus | Sakskøbing | | X | X | X | X |
| Torvemarked i Silkeborg | Silkeborg | X | | | | |
| Landmad – Silkeborg | Silkeborg | | X | X | | |
| Madselskabet | Silkeborg | | X | X | | X |
| Fødevarerpark Skjern Enge | Skjern | | X | X | X | X |
| Farmers Market | Sorø | X | | | | |
| Øland | Svendborg | | X | X | | X |
| Torvedag i Svendborg | Svendborg | X | | | | |
| Torvedag i Vejle | Vejle | X | | | | |
| Bakkely Gårdbutik | Viborg | | X | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Fødevarermarked i Nordkraft | Aalborg | X | | X | | X |
| Landmad – Aalborg | Aalborg | | X | X | | |
| Smagsgiveriet | Århus | | X | | | |
| Landmad - Århus | Århus | | X | X | | |
| Jyske Raavarer | Struer | | X | X | | X |
| Knebelgodt | Knebel | | X | | | |
| Strandvejen 82 | Henne | | X | X | | X |
| Madstedet Johannes Kaffebar | Tønder | | X | X | | X |
| Kulinarisk velkomstcenter | Svendborg | | X | | | X |
| Madkulturhuset Gaarden | Gudhjem (Melsted) | | X | X | X | X |
| Torup Marked | Torup (Hunde- sted) Dysse- kilde st. | X | | | | X |

Kortlægning af organiseringsformer:

| Navn | Selveje | Franchise | Forening** | Leje* |
|--------------------------------|---------|-----------|------------|-------|
| Torvedag i Assens | | | | X |
| Torvedag i Bogense | | | | X |
| Torvemarked Esbjerg Rådhus | | | | X |
| Torvedag i Faaborg | | | | X |
| Landmad - Grenaa | | X | | |
| Torvedage i Helsingør | | | | X |
| Herning Torvehandel | | | | X |
| Havnemarkedet | | | X | X |
| Landmad - Holbæk | | X | | |
| Landmad - Horsens | | X | | |
| Madsamling - Hørsholm | | X | | |
| Korsør Madmarked | X | | | |
| Torvehallerne København | | | | X |
| Bondens Marked | X | | | |
| Det Lille Grønttorv | X | | | |
| Kødbyens Mad og Marked | X | | X | X |
| Økologisk Marked på Tingstedet | | | | X |
| Torvedage i Køge | | | | X |
| Torvedag i Middelfart | | | | X |
| Torvedag i Nyborg | | | | X |
| Lokalkompagniet | X | | | |
| (Grønt)Torvet i Nørresundby | | | | X |
| Torvedag i Odense | | | | X |
| Vestkystens Gårdbutik | X | | | |
| Torvedage i Roskilde | | | | X |
| Landmad – Roskilde | | X | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|
| Lørdagsmarked i Ry | | | | X |
| Torvehallerne i Rønne | X | | | X |
| Sakskøbing Madhus | X | | X | |
| Fødevarerpark Skjern Enge | X | | | X |
| Sorø Farmers Market | | | | ? |
| Øland - Svendborg | X | | | |
| Torvedag i Svendborg | | | | X |
| Torvedag i Vejle | | | | X |
| Bakkely Gårdbutik i Viborg | X | | | |
| Madsamling - Vordingborg | | X | | |
| Grønttorvet – Aalborg | X | | X | X |
| Fødevarermarked i Nordkraft - Aalborg | | | | X |
| Landmad – Aalborg | | X | | |
| Torvesalg i Århus | | | | X |
| Smagsgiveriet i Århus | X | | | |
| Landmad – Århus | | X | | |
| Jyske Raavarer - Struer | X | | | |
| Knebelgodt - Knebel | X | | | |
| Strandvejen 82 - Henne | X | | | |
| Madstedet Johannes Kaffebar – Tønder | X | | | |
| Kulinarisk velkomstcenter - Svendborg | X | | | |
| Madkulturhuset Gaarden - Gudhjem | X | | X | |
| Torup Marked - Hundested | | | X | |

Resultat af søgninger

Google:

| By | Relevante markeder (ja/nej) | Bemærkninger |
|--------------|--------------------------------|--|
| Assens | Assens torvedag (Ja) | Svært at finde info omkring (http://www.visitfyn.dk/fyn/aktiviteter/torvedage-og-markeder) men lader til at være med lokale fødevarer |
| Augustenborg | Nej | |
| Bogense | Bogense torvedag (Ja) | Svært at finde info omkring (http://www.visitfyn.dk/fyn/aktiviteter/torvedage-og-markeder) men lader til at være med lokale fødevarer |
| Bogense | Betina's Madhus (Nej) | Lokalt fokus, arrangementer mm. men ellers kun restaurant (dvs. hverken butik eller marked) |
| Borre | Nej | |
| Brønderslev | Store Brønderslev Marked (Nej) | Kræmmermarked |

| | | |
|----------------|---------------------------------|--|
| Christiansfeld | Onsdagsmarked (Nej) | Ligner ikke der er meget mad – og ikke muligt at finde ud af om det er lokalt (hverken via visit Kolding, visit Denmark eller christiansfeld-handel) |
| Christianshavn | Nej | |
| Ebeltoft | Smag (Nej) | Fokus på lokale råvarer, masser af events, kalder sig 'madhus' – men ingen butik eller marked |
| Esbjerg | Torvemarked Esbjerg Rådhus (Ja) | Hver onsdag og lørdag. Ifølge kommunens hjemmeside flere stande med 'egns specialiteter' og også lokale råvarer i sæson. |
| Fredericia | Nej | |
| Frederikshavn | Nej | |
| Frederikssund | Nej | |
| Frederiksværk | Nej | |
| Faaborg | Faaborg torvedag (Ja) | Svært at finde info omkring (http://www.visitfyn.dk/fyn/aktiviteter/torvedage-og-markeder) men lader til at være med lokale fødevarer |
| Grenaa | Landmad | |
| Haderslev | Torvedage i Haderslev (Nej) | Ikke muligt at finde ud af hvem eller hvad (om det er lokalt f.eks.), via visit Haderslev |
| Hasle | Nej | |
| Helsingør | Værftets Madmarked (Nej) | Ikke fokus på lokale råvarer (ej heller salg af fødevarer) |
| Helsingør | Torvedage Helsingør City (Ja) | Muligvis fokus; "Mange af produkterne er lokale, produceret i Nordsjælland" (visit Nordsjælland) |
| Herning | Herning Torvehandel (Ja) | Muligvis fokus; "Torvehandel=friske danske lokale råvarer" (Herning City Facebook side) |
| Herrested | Nej | |
| Hillerød | Nej | |
| Hjørring | Nej | |
| Hobro | Det Økologiske Marked (Nej) | Lokale råvarer på havnen i det røde pakhus – men kun en weekend årligt |
| Holbæk | Havnemarkedet (Ja) | |
| Holbæk | Landmad (Ja) | |
| Holstebro | Nej | |
| Horsens | Landmad (Ja) | |
| Hovsør | Nej | |
| Hørsholm | Madsamling (Ja) | |

| | | |
|--------------|--|--|
| Kalundborg | Nej | |
| Kerteminde | Lundsgaard Fødevarerfestival (Nej) | Kun en weekend årligt |
| Kolding | Markedsdage i Kolding (Nej) | Ikke til at sige om det er lokalt – hverken via visitkolding eller oplev-kolding |
| Korsør | Korsør Madmarked (Ja) | |
| København | Westmarket (Nej) | Intet fokus på lokale (rå)varer |
| København | Torvehallerne (Ja) | Enkelte spisesteder med fokus på det lokale og enkelte stande med lokale råvarer |
| København | Bondens Marked (Ja) | |
| København | Kødbyens Mad og Marked (Ja) | Markeder der afholdes flere steder i København i løbet af sommerhalvåret – dog primært madboder (med mad fra hele verden) men nu også fast butik i Saxogade med fokus på lokale, sæsonbaserede varer |
| København | Økologisk Marked på Tingstedet (Ja) | Månedligt marked i Valby, afholdes af Valby Lokaludvalg |
| København | Copenhagen Street Food (Nej) | Selvom køb af vandflasker støtter Thorshøjgård er der ikke et specifikt eller udtalt fokus på lokale varer eller lokal madkultur |
| Køge | Torvedage i Køge (Ja) | |
| Lemvig | Nej | |
| Løgstør | Løgstør Muslingefestival (Nej) | Afholdes en gang om året |
| Løgumkloster | Nej | |
| Mariager | Mariager Saltcenter – Mad til Alle (Nej) | Afholdes en gang om året |
| Maribo | Nej | |
| Marstal | Nej | |
| Middelfart | Middelfart torvedag (ja) | Svært at finde info omkring (http://www.visitfyn.dk/fyn/aktiviteter/torvedage-og-markeder) men lader til at være med lokale fødevarer |
| Nakskov | Nej | |
| Neksø | Nej | |
| Nibe | Nej | |
| Nordborg | Nej | |
| Nyborg | Nyborg torvedag (Ja) | Svært at finde info omkring (http://www.visitfyn.dk/fyn/aktiviteter/torvedage-og-markeder) men lader til at være med lokale fødevarer |

| | | |
|------------------------|-----------------------------------|--|
| Nykøbing Falster | Nej | |
| Nykøbing Mors | Madmarked Limfjord (Nej) | Afholdes en gang om året |
| Nykøbing Sjælland | Lokalkompagniet (Ja) | |
| Nysted | Majmarked (Nej) | Ikke rigtigt madmarked og kun en gang årligt |
| Næstved | Nej | |
| Nørresundby | (Grønt)Torvet i Nørresundby (Ja) | |
| Odense | Torvedag i Odense (Ja) | |
| Odense | Spis! (Nej) | Tydeligt fokus på lokale råvarer og lokal madkultur – men for 'event-baseret' – kun et årligt decideret råvaremarked – resten er pop-up festivaler, events, konkurrencer etc. |
| Odense | Street Food-Marked i Pakhus (Nej) | Ikke åbnet endnu så ikke til at sige med sikkerhed men lader til at være samme koncept som Copenhagen Street Food – om end der snakkes om 'et fynsk twist' og også en udtalelse om 'fokus på lokale råvarer' |
| Præstø | Præstø Madmarked (Nej) | Fokus på lokale råvarer og lokale leverandører. Men markedet måtte lukke pga. Økonomisk kriminalitet. |
| Randers | Nej | |
| Ribe | Torvedag i Ribe (Nej) (?) | Selvom der er et par enkelte lokale mad-producenter lader det primært til at være kræmmer- og loppemarked |
| Ringkøbing (Søndervig) | Vestkystens Gårdbutik (Ja) | |
| Ringsted | Stakladen (Nej) | Åbnede op som en art torvehaller men lader ikke til at der længere er salg af lokale fødevarer...? |
| Roskilde | INSP! (Nej) | Fokus på lokale råvarer og i sæson, en del events og aktiviteter (folkekøkken, foredrag etc.) men ikke noget salg af fødevarer (butik eller marked) |
| Roskilde | Torvedage i Roskilde (Ja) | |
| Roskilde | Landmad (Ja) | |
| Rudkøbing | Skovsgaard Madmarked (Nej) | Koncept osv. med fokus på lokale råvarer og lokale producenter. Men |

| | | |
|---------------|--|--|
| | | ligger ikke i bymiljø (i udkanten af Hennemved) |
| Ry | Lørdagsmarked (Ja) | |
| Rødby | Nej | |
| Rønne | Rønne Torvehal (Ja) | Er ikke åbnet endnu – men meget tæt på, så de kommer på |
| Sandvig | Nej | |
| Silkeborg | Torvemarked (Ja) | Ikke tydeligt fokus på lokale råvarer... |
| Silkeborg | Landmad (Ja) | |
| Silkeborg | Madselskabet (Ja) | |
| Skagen | Nej | |
| Skanderborg | Nej | |
| Skibby | Nej | |
| Skive | Torvemarked i Skive (Nej) | Månedligt og ikke fokus på lokale fødevarer |
| Skjern | Fødevarerpark Skjern Enge (Ja) | Ikke rigtigt by-miljø. Ligger (skal ligge?) i en nedlagt vindues-fabrik. http://www.rserhverv.dk/Default.aspx?ID=1920 |
| Skælskør | Café Spis Lokalt (Nej) | Café og butik a lá Madmarked – men begæret konkurs i marts 2016 |
| Slagelse | Fødevarer Lokalt (Nej) | Tydeligt fokus mm. men udelukkende webshop |
| Slangerup | Nej | |
| Sorø | Farmers Market Sorø (Ja) | Er taget med. Er lidt svært at se hvornår og hvor meget – ligner umiddelbart at det udelukkende er et sommermarked og lidt ad hoc. |
| St. Heddinge | Nej | |
| Stege | Nej | Årligt sildemarked og tirsdagsmarkeder om sommeren - som dog mest er kræmmer-fest marked |
| Stigs Bjergby | Nej | |
| Struer | Nej | |
| Svaneke | Svaneke Torvedage (Nej) | Primært brugskunst, tøj mm. måske en enkelt bod med lidt lokale fødevarer... |
| Svendborg | Fødevarermarkedet, Kulinarisk Sydfyn (Nej) | Nordens største fødevarermarked, men kun en gang årligt |
| Svendborg | Kulinarisk Sydfyn (Nej) | Ikke marked eller butik men masser af aktiviteter, events mm. med fokus på lokale råvarer. |
| Svendborg | Øland (Ja) | Café og 'købmandsbutik' med lokale madvarer |

| | | |
|-------------|--|--|
| Svendborg | Svendborg torvedag (Ja) | Svært at finde info omkring (http://www.visitfyn.dk/fyn/aktiviteter/torvedage-og-markeder) men lader til at være med lokale fødevarer |
| Sæby | Nej | |
| Søborg | Nej | |
| Sønderborg | Nej | |
| Thisted | Nej | |
| Tårnborg | Nej | |
| Varde | Nej | |
| Varnæs | Nej | |
| Vejle | Food Innovation House (Nej) | Fokus på lokale producenter mm. men udelukkende et 'innovationshus' – ikke marked eller butik |
| Vejle | Torvedag i Vejle (Ja) | |
| Viborg | Bakkely Gårdbutik (Ja) | Klassisk gårdbutik – men ligger i udkanten af Viborg |
| Vordingborg | Madsamling (Ja) | Madsamlings-stedet ligger vist lige udenfor Vordingborg – men har den med for at få Madsamling med |
| Ærøskøbing | Nej | |
| Aabenraa | Gourmet festival (Nej) | Fokus på lokalt men kun én gang årligt |
| Aakirkeby | Nej | |
| Aalborg | Grønttorvet – Aalborg (Ja) | |
| Aalborg | Fødevaremarked i Nordkraft (Ja) | Månedligt fødevaremarked |
| Aalborg | Landmad (Ja) | |
| Århus | Torvesalg på Ingerslevs Boulevard (Ja) | |
| Århus | Smagsgiveriet (Ja) | Butik med varer fra 40 østjyske producenter |
| Århus | Landmad (Ja) | |

Smagen af Danmark:

| | | |
|------------|---------------------|--|
| Ringkøbing | Café Kræs (Nej) | Ikke fokus på lokale fødevarer – om end nogle af varerne i butikken er lokale... |
| Struer | Jyske Raavarer (Ja) | |
| Knebel | Knebelgodt (Ja) | Udover egne chokolader (woods-hade organics?) sælges også en masse lokale produkter i butikken |

| | | |
|-----------|-----------------------------------|---|
| Henne | Strandvejen 82 (Ja) | Sælger egne hjemmelavede produkter samt en masse lokale produkter i butikken |
| Tønder | Madstedet Johannes Kaffeebar (Ja) | Kaffeebar og café med stort udvalg af lokale produkter til salg |
| Svendborg | Kulinarisk Velkomstcenter (Ja) | Et turist-informationskontor, med fokus på lokale og regionale råvarer, og – lader det til – et stort udvalg og salg af netop lokale og regionale råvarer |
| Hundested | Torup Marked (Ja) | Marked med lokale madvarer (kilometervarer) hver anden lørdag. Lidt udenfor Hundested. Men lige ved en station. I sommerhus-område. |

Netværk for madkulturhuse:

| | | |
|-----------|---------------------------------------|---|
| Gudhjem | Gaarden – Bornholms Madkulturhus (Ja) | |
| Samsø | Samsø Madkulturhus (Nej) | Mange events, madkurser, food tours, foredrag, fællesspisning, men ikke noget salg af fødevarer (hverken gennem butik eller marked) |
| København | Folkets Madhus (Nej) | Mange events, madkurser, fællesspisning etc. men ikke noget salg af fødevarer (hverken gennem butik eller marked) |
| Vejle | Madværket (Nej) | Fokus på lokalt, mange events, samarbejder mm. men markedspladsen er udelukkende online |

Bilag 3 - Kortlægning og registrering, Norge og Sverige

Lokale madmarkeder i Sverige

Metode ved registrering af lokalt mad-salg i Sverige

Kontakt til miljø- og landdistriktseksperter ved Kungliga Tekniska Högskolan. Her har man i første omgang peget på netværket/foreningen Bondens egen Marknad (<http://bondensegen.com/>).

Derudover er der søgt på google på "saluhallar sverige", hvor en liste over saluhallar på wikipedia er blevet gennemgået, og søgt på "matmarknad" på google og google maps. Resultatet af disse søgninger kan ses nedenfor.

Bondens egen Marknad:

| By | Relevante markeder (Ja/Nej) | Bemærkninger |
|--------------|---|---|
| Falun | Bondens egen Marknad – Folkets hus (Ja) | Hver lørdag i august og september, aktiviteter for børn, 15-20 producenter |
| Gävle | Bondens egen Marknad – Rådhuset (Ja) | Et par gange i løbet af foråret, hver lørdag i august og september, og et par gange i løbet af oktober og november, 30-35 producenter |
| Göteborg | Bondens egen Marknad – Haga (Ja) | 3 forårsmarkeder i juni og efterårsmarkeder hver lørdag i august, september og oktober, forskellige aktiviteter bl.a. for børn: ponyridning, musik, modeshow mm., 15-20 producenter |
| Halmstad | Bondens egen Marknad – Stora Torg (Ja) | 3 forårsmarkeder (i maj og juni) og 5 efterårsmarkeder (i august, september og oktober), 15-20 producenter |
| Helsingborg | Nej | Efter fem sæsoner er der 'ikke længere tilstrækkeligt mange producenter' |
| Kristianstad | Bondens egen Marknad – Stora Torg (Ja) | En gang om måneden (dog ikke datoer for 2017...?), 20-25 producenter |
| Linköping | Bondens egen Marknad (Ja) | Hver lørdag i august og september, 30-35 producenter, udgivet kogebog |

| | | |
|--|---|---|
| Luleå | Bondens egen Marknad – Storgatan (Ja) | Hver lørdag i august og september, 10-15 producenter, forskellige aktiviteter – en trubadur, et foredrag og en fremvisning af suppekogning |
| Malmö | Bondens egen Marknad – Drottningtorget (Ja) | 3 forårsmarkeder i maj og juni og 7 efterårsmarkeder i august, september og oktober (+ et julemarked i december), gourmetkokke og bønder med traktor-besøg, 25-30 producenter |
| Mariefred /Malmköping /Strängnäs | Bondens egen Marknad (Nej) | 7 markeder i alt fra maj til september, spredt ud over 3-4 byer. |
| Nyköping | Bondens egen Marknad – Stora Torget (Ja) | 8 efterårsmarkeder i august, september (hver fredag) og oktober, 10 producenter |
| Stockholm | Bondens egen Marknad – Katarina bangata (Ja) | Hver lørdag i maj, august, september og oktober, 20-25 producenter |
| Stockholm | Bondens egen Marknad - Tessinparken (Ja) | Hver lørdag i maj, august, september og oktober, 20-25 producenter |
| Sundsvall | Bondens egen Marknad – Stora torget (Ja) | 3 gange om måneden i august, september og oktober, 10-15 producenter |
| Umeå | Bondens egen Marknad – Vänortsparken (Ja) | Hver lørdag fra 12. august til 30. september. 30-35 producenter, lidt musik den sidste lørdag |
| Uppsala | Bonden egen Marknad – Resacentrum (Ja) | 4 forårsmarkeder i maj og juni og 10 efterårsmarkeder i august og september, omkring 100 producenter (?) |
| Västerås | Bondens egen Marknad – Bondtorget (Ja) | 4 forårsmarkeder i maj og juni og 13 efterårsmarkeder i juli, august, september og oktober, samt 2 julemarkeder i december, 15-20 producenter |
| Växjö | Bondens egen Marknad – Vattentorget (Nej) | Kun fire markeder i alt |
| Örnsköldsvik | Bondens egen Marknad – Stora torget (Ja) | 8 markeder i august og september, 10 producenter |

Wikipedia - Saluhallar:

| By | Relevante markeder (Ja/Nej) | Bemærkninger |
|-----------|------------------------------------|---|
| Kalmar | Bremersons (Ja) | Lader til at være fokus på lokalt – men måske kun lige genåbnet (?) og derfor en hjemmeside der ikke er helt intakt |
| Stockholm | Söderhallarna (Nej) | Intet udtalt fokus på lokale råvarer ”Hela världen i hallen” |
| Stockholm | Östermalms Saluhal (Ja) | Lidt blandet fokus, men også stande med fokus på lokale, sæsonbaserede madvarer |
| Stockholm | Hötorgshallen (Nej) | Intet udtalt fokus på lokale råvarer ”Hela världens saluhall” |
| Göteborg | Stora saluhallen (Ja) | Blandet, men også fokus på lokale råvarer: ”här hittar du exempelvis närproducerat och ekologiskt kött av högsta kvalitet...” |
| Göteborg | Saluhall Briggen (Nej) | Primært udenlandsk-inspireret take-away |
| Uppsala | Saluhallen i Uppsala (Nej) | Primært en fiskehandler med både importerede og svenske fisk |
| Lund | Saluhallen i Lund (Ja) | Flere stande med fokus på skånske råvarer og produkter |
| Örebro | Örebro Saluhall (Nej) | Ikke noget med lokale råvarer (fokus) |
| Västerås | Saluhallen Slakteriet (Ja) | Flere butikker/stande med tydeligt fokus på lokale råvarer og direkte fra bonde til bord |

<http://www.culinary-heritage.com/membersmap.asp#.WSs3UBPyifc>

Kortlægning af madmarked aktiviteter

| Navn | Bymiljø | Marked | Butik | Café/ rest. | Under- visning | Mad events | Events | Øvrige |
|----------------------------|--------------|--------|-------|----------------|-------------------|---------------|--------|--------|
| Bondens egen | Falun | X | | | | | X | |
| Bondens egen | Gävle | X | | | | | | |
| Bondens egen | Göteborg | X | | | | | X | X |
| Bondens egen | Halmstad | X | | | | | | |
| Bondens egen | Kristianstad | X | | | | | | |
| Bondens egen | Linköping | X | | | | X | | |
| Bondens egen | Luleå | X | | | | X | | X |
| Bondens egen | Malmö | X | | | X | X | X | X |
| Bondens egen | Nyköping | X | | | | | | |
| Bondens egen | Stockholm | X | | | | | | |
| Bondens egen | Stockholm | X | | | | | | |
| Bondens egen | Sundsvall | X | | | | | | |
| Bondens egen | Umeå | X | | | | | | X |
| Bondens egen | Uppsala | X | | | | | | |
| Bondens egen | Västerås | X | | | | | | |
| Bondens egen | Örnsköldsvik | X | | | | | | |
| Bremersons Saluhal | Kalmar | X | X | X | | X | X | |
| Östermalms Saluhall | Stockholm | X | X | X | | X | | |
| Stora saluhallen | Göteborg | X | X | X | | X | X | |
| Saluhallen i Lund | Lund | X | X | X | | X | X | |
| Saluhallen Slak- teriet | Västerås | X | X | X | | X | | |
| | | | | | | | | |

Kortlægning af organiseringsformer

| Navn på mad-marked | Selveje | Franchise | Forening | Andels-ejet | Leje | Andre/ bemærkninger |
|-----------------------|---------|-----------|----------|-------------|------|---------------------|
| Bondens egen Marknad* | | | X | | | |
| Saluhaller* | | | | | X | |

*"Bondens egen Marknad är en nationell förening och det finns marknader över hela landet. Varje Bondens egen Marknad drivs av de deltagande producenterna i föreningsform." Det er således lokale foreninger der arrangerer de forskellige markeder indenfor den overordnede 'paraply' Bondens egen Marknad: "I Uppsala är det den ekonomiska föreningen Bondens Mat i Uppland som arrangerar marknaden." (<http://www.bondensmatiluppland.se/hem/article/bondens-egen-marknad>)

Lokale Madmarkeder i Norge

Bondens marked:

| By | Relevante markeder (Ja/Nej) | Bemærkninger |
|-----------------------|-----------------------------|--|
| Agder | Bondens marked (Ja) | 2-4 markeder om måneden forskellige steder i byen |
| Bergen | Bondens marked (Ja) | 2-4 markeder om måneden forskellige steder i byen – særligt på fisketorget |
| Drammen | Bondens marked (Nej) | 0-2 markeder om måneden |
| Hedmark | Bondens marked (Ja) | 1-5 markeder om måneden |
| Lillehammer | Bondens marked (Nej) | 0-1 marked om måneden |
| Nordland (Bodø) | Bondens marked (Ja) | 1-8 markeder spredt ud over hele Nordland (1 fast marked månedligt i Bodø på torget overfor glasshuset eller i glasshuset) |
| Oslo og Omegn | Bondens marked (Ja) | 3 (?) markeder om måneden forskellige steder i Oslo (kan kun se én måned frem her) |
| Sogn og Fjordane | Bondens marked (Nej) | 0-4 markeder om måneden – i forskellige byer som Florø, Førde, Gaular og Bygstad |
| Sunmøre | Nej | |
| Telemark | Bondens marked (Ja) | 1-2 markeder månedligt i Kragerø (Kragerø Torg), og herudover enkelte markeder i området (Skien, Seljord, Gvarv) |
| Troms (Tromsø) | Bondens marked (Ja) | 1-4 markeder månedligt på Stortorget i Tromsø |
| Trøndelag (Trondheim) | Bondens marked (Nej) | |

Bilag 4 - Aktørliste

Skema 1: Aktør-liste

| Producenter: Ost og mejeri (og kød) | | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------------|--|--|
| Producent/butik | Produkttype | Fuld- tid/hob by | Afstand til Madstation Ribe | E-mail og hjemmeside |
| Endrup Andelsmejeri (*) | Mejeri | Fuldtid | N/A | stig@endrupost.dk ; endrup-andelsmejeri.dk |
| Jernved Mejeri | Mejeri | Fuldtid | Jernvedvej 242, Gredstedbro 10-15 km | jernvedmejeri@mail.dk ; jernvedmejeri.dk |
| Enghavegård Osteri | Oste | Fuldtid | Ho Bugtvej 17, Billum 40-45 km | quimba@mail.tele.dk ; |
| Øselund | Oste – ged + Kød – ged, okse | Fuldtid | Øselundvej 3, Varde 35-40 km | info@oeselund.dk ; shop.oeselund.dk |
| Hedeagergaard | Ost, kød, pølser mm. | Fuldtid | Lynevej 9, Ølgod 65-70 km | info@hedeager.info ; hedeager.info |
| Sømælk | Mælk | Fuldtid | Lyngholmsvej 10, Sdr. Felding 65-70 km | so-vang@hotmail.com ; soemaelk.dk |
| Ellen Møller og Frode Gregersen/ Ormsiggård | Mælk | | Alslevvej 17, Forum 30-35 km | ellen.frode@bbsyd.dk ; |
| Producenter: Kød | | | | |
| Producent/butik | Produkttype | Fuld- tid/hob by | Afstand til Madstation Ribe | E-mail og hjemmeside |
| Fjordgården | Kød – okse | N/A | Hovej 38, Ho | amslaikjaer@gmail.com ; |

| | | | | |
|---|-------------------------------------|---------|--|--|
| | | | 40-45 km | fjordgarden.dk |
| Ho Bugt Oksen | Kød - okse | Fuldtid | Ho Bugt Vej 1, Bil- lum 40-45 km | (40792343), hobugtoksen.dk |
| Varde Ådal Oksekød | Kød – okse | Fuldtid | Tarphagervej 67, Bil- lum 45-50 km | (tarphage@mail.dk ; 51 16 16 89, 51 74 16 89) varde- ådaloksekød.dk |
| Holsted Landhandel | Kød - kalve | N/A | Bethaniavej 10, Holsted 15-20 km | (annebo@digmail.dk ; 75 39 34 34), holstedlandhan- del. blogspot.com |
| Gårdbutikken Ribemark | Kød – okse, gris, lam + bær mm. | N/A | Gl. Koldingvej 4, Ribe 0-5 km | hb@gaardbutikken-ribe- mark.dk ; gaardbutikken- ribemark.dk |
| Sønderho Gårdbutik | Kød – okse + æg mm | | Vester Storetoft 67, Sønderho 20-25 km | info@sonderhogaardbu- tik.dk ; sonderhogaardbu- tik.dk |
| Ågården | Kød – gris, okse, gås | Fuldtid | Galsthovej 7, Grindsted 35-40 km | info@agarden.dk ; agarden.dk |
| Kærgaard Dorset | Kød (?) – lam, grise, | N/A | Toftnæsvej 25, Varde 35-40 km | Vagn.stage@dorset.dk ; dorset.dk |
| Hedelam | Kød – får, lam + skind mm. | | Nørrehedevej 27, Skærbæk 15-20 km | aase@hedelam.dk ; hede- lam.dk |
| Mandø Landhan- del/Mandø Event | Kød – lam + salt og skid | N/A | Midtvej 7, Ribe 15-20 km | kontakt@mandoevent.dk ; (23 25 53 75, 26 18 17 85), mandolam.dk |
| Varde Ådal Lam | Kød – lam | Fuldtid | Toftnæsvej 30, Varde 35-40 km | kontakt@var- deaadallam.dk ; var- deaadallam.dk |
| Havervadgård | Kød – lam, gris + mælk | Fuldtid | Havervad 5, Skær- bæk 10-15 km | henrietteguld@mail.dk ; (74 75 36 20, 41 17 15 85) havervadgaard.dk |

| | | | | |
|---|--------------------------------------|------------------------|---|--|
| Gråsten Fjerkræ | Kød – Kylling, and, gås, kalkun, lam | Fuldtid | Kværsgade 18, Gråsten 60-65 km | kontor@unghanen.dk ; unghanen.dk |
| Kongeå Kylling | Kød – kylling | Fuldtid | Kongeåvej 51, Vejen 35-40 km | vibekekm@yahoo.com ; kongeaakylling.dk |
| Sødam Økologisk Fjerkræ Aps | Kød – kylling | Fuldtid | Landevejen 19, Skærbæk | mail@soedam.dk ; soe-dam.dk |
| Broeng Hjortefarm | Kød - hjort | N/A | Broengvej 9, Oksbøl 50-55 km | mail@dansk-hjorte-koed.dk ; dansk-hjorte-koed.dk |
| Folmers Økologiske Pølser | Kød – pølser mm. | Fuldtid | Nyvej 16, Lintrup 15-20 km | (folmer@okogris.dk ; 22 11 92 49), folmerspølser.dk |
| Tistrup Slagtehus Aps | Kød – okse, gris, pølser mm. | | Frejasvej 13, Tistrup | info@tistrup-slagtehus.dk ; tistrup-slagtehus.dk |
| Langsand Laks | Fisk | Fuldtid | Langsand 34, Hvide Sande 85-90 km | jbl@langsandlaks.dk ; langsandlaks.dk |
| Fåreavl v. Niels Chr. Nielsen | N/A | N/A | Mandø Byvej 24, Ribe 15-20 km | (75 44 51 77) |
| Gram Slot | | | | svend.brodersen@gram-slot.dk ; |
| Holsted Slagtehus | | | | 75 39 29 11 |
| Producenter: Frugt og grøntsager | | | | |
| Producent/butik | Produkttype | Fuld-tid/hob by | Afstand til Ribe Madstation | E-mail og hjemmeside |
| Krydderurtehaven | Krydderurter | N/A | Plougstrupvej 69, Gredstedbro 25-30 km | info@krydderurtehaven.dk ; krydderurtehaven.dk |

| | | | | |
|---|-----------------------------|-----|---------------------------------------|--|
| Jordbær fra Hans Jørgen Klinkby | Jordbær | N/A | Ribevej 100, Rødding 20-25 km | hjkh@mail.tele.dk ; hjklinkby.dk |
| Villebøl Hobby og Have | Frugt, grøntsager mm. | N/A | Villebølvej 11, Ribe 10-15 km | varer@hobbyoghavedk.dk ; info@hobbyoghavedk.dk ; hobbyoghavedk.dk |
| Hestehave frugt | Frugt, grøntsager, most mm. | | Hestehave 19, Sønderborg. 75-80 km | folehave@mail.dk ; hestehavefrugt.dk |
| Lindved Frugt | Frugt, most, Honning | | | |
| Producenter: Honning, Chokolade, Kaffe | | | | |
| Nørå Honning | Honning | N/A | Vibækvej 22, Bramming 15-20 km | (post@larshp.dk ;) |
| Fanø Bigård | Honning | N/A | Midtbjergvej 14, Fanø 25-30 km | (vinding@fanonet.dk ; 75 16 21 21, 28 57 07 61) |
| Kongeå Biavl | | | | 24 24 18 54 |
| Temper Chokolade | Chokolade, håndlavet i Ribe | | Nederdammen 32, Ribe | butik@temperchokolade.com ; temperchokolade.com |
| Marsk Kaffe | Kaffe, ristet i Ribe | | Præstegårdstøften 2, Ribe | info@marskkaffe.dk ; 42 73 44 04, marskkaffe.dk |
| Ribe og Omegns Biavlforening | Honning | | | tmkjaersig@gmail.com ; (eilif@bihus.dk ;)75 17 28 17 |
| Producenter: Øl, vin og vand | | | | |

| Producent/butik | Produkttype | Fuld- tid/hob by | Afstand til Ribe Madstation | E-mail og hjemmeside |
|--|--|------------------------|---|---|
| Ribe Bryghus | Drikkevarer - øl | Hobby | Skolegade 4B, Ribe 0-5 km | mail@ribebryghus.dk ; ribebryghus.dk |
| Fanø Bryghus | Drikkevarer - øl | Fuldtid | Strandvejen 5, Nordby 25-30 km | bryghus@fanoebryghus.dk ; fanoebryghus.dk |
| Vibegaard | Drikkevarer – frugtsaft, vine, sirup mm. | Fuldtid | Åbenråvej 133, Skærbæk 15-20 km | vibegaard@mail.dk ; vi- begaard.dk |
| Vester Vedsted Vingård | Drikkevarer – vin, øl + Specia- liteter | Fuldtid | Vester Vedsted Vej 64, Ribe 5-10 km | hallonhuset@live.dk ; (kontakt@vvvingaard.dk); vvvingaard.dk |
| Fjordgård Vin & Vadehav | Drikkevarer - vin | N/A | Ho Bugt Vej 37, Bil- lum 40-45 km | skjaerlund@fjord- gaard.dk ; fjordgaard.dk |
| Tarp Bryggeri | Drikkevarer – mjød | N/A | Bryndumvej 1, Tarp, 25-30 km | claus@tarpbryggeri.dk ; tarpbryggeri.dk |
| Mineralvandsfabrikken Frem A/S | Drikkevarer –so- davand, saft og cider | Fuldtid | Tycho Brahes Vej 6- 8, Ribe 0-5 km | frem@fremvand.dk ; frem- vand.dk |
| Restauranter og specialbutikker | | | | |
| Producent/butik | Produkttype | Fuld- tid/hob by | Afstand til Ribe Madstation | E-mail og hjemmeside |
| Fanø Laks | Specialiteter - laks | Fuldtid | Sønder Nytoft 10, Fanø | info@fanoelaks.com ; anne@fanoelaks.com ; henning@fanoelaks.com ; fanoelaks.com |

| | | | | |
|---|---------------------------------------|---------|--|---|
| Holms Røgeri | Specialiteter - fisk | Fuldtid | Nordre Havnevej 1, Rømø | holms@holmsrogeri.dk ; holmsrogeri.dk |
| Hr. Skov | Specialiteter | Fuldtid | Blåvandsvej 37, Blåvand | kontakt@hrskov.dk ; hrskov.dk |
| Rudbecks ost og deli | Restaurant | Fuldtid | Hovedgaden 90, Fanø | nc@rudbecks.dk ; rudbecks.dk |
| Rømø Slagteren | Specialiteter - kød | Fuldtid | Prilen 2, Rømø | post@slagteroesta.dk ; romoslagteren.dk |
| Slagter Theilgaard | Specialiteter - kød | Fuldtid | Oddesundsvej 25, Esbjerg + Torvegade 24, Esbjerg + Blåvand + Århus | info@slagtertheilgaard.dk ; slagtertheilgaard.dk |
| Slagter Christiansen Fanø | Specialiteter - kød | Fuldtid | Hovedgade 17, Nordby | slagter@fanonet.dk ; fanoeslagteren.dk |
| Pompei | Specialiteter - brød og kager | Fuldtid | Saltgade 7, Ribe | pompei@pompei.dk ; pompei.dk |
| Kageriet | Specialiteter - brød og kager | Fuldtid | Storegade 60, Holsted, Esbjergvej 51B, Vegen | kager@kageriet.dk ; kageriet.dk |
| Gartneriet | Specialiteter - blomster, planter mm. | | Pile Alle 2, Ribe | hecla@esbjergkommune.dk gartneriet.esbjergkommune.dk |
| Vadehavsbageriet | Bager | | | jytte@vadehavsbaeri.dk ; |
| Øvrige aktører, foreninger, netværk mm. | | | | |
| Vadehav, Marsk og Mad: inspirationsfolder, se https://www.yumpu.com/da/document/view/18518162/se-vores-inspirationsfolder-vadehav-marsk-og-mad | | | | |
| Sydvestjyske Smagsoplevelser: interessefællesskab, se http://www.sydvestjyskesmagsoplevelser.dk/da/for-side/ , Kontakt: khh@bre.dk , | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | | | | |
| - Vestbien: Esbjerg og omegns biavlerforening, se http://www.vestbien.dk/ | | | | |
| - Ribe og Omegns biavlerforening, se bisaetninger.dk , kontakt: tmkjaersig@gmail.com ; | | | | |
| - Mandø Event: naturoplevelser, se http://mandoevent.dk/ | | | | |
| - Smagen af Danmark | | | | |
| - Rybners, rich@rybners.dk ; | | | | |
| - Rankin Park | | | | |
| - Nørreskoven i Esbjerg, nibs@esbjergkommune.dk | | | | |
| - Ribe jagt og fiskeri, mail@ribejagtogfiskeri.dk ; ribejagtogfiskeri.dk | | | | |
| - Østerssafari med vadehavscentret mm. http://vadehavscentret.dk/dk/forside/ | | | | |
| - Tistrup Slagtehus Aps, tistrup-slagtehus.dk , kontakt: info@tistrup-slagtehus.dk ; | | | | |
| - Nordisk Selvforsyning, nodiskselvforsyning.dk , kontakt: info@nordiskselvforsyning.dk ; | | | | |
| | | | | |