

Fonden for økologisk landbrug - Bevillingsoversigt 2024

Fonden for økologisk landbrug har i forbindelse med de afholdte ansøgningsrunder i 2. halvår af 2023 givet tilskud til en række projekter under puljen national afsætning. Nedenfor findes en oversigt over de projekter, som bestyrelsen besluttede at støtte i 2024. På de efterfølgende er der en kort beskrivelse af de støttede projekter.

Beløb i 1000 kr.	Basis- budget 2024
Note	

VI. Aktiviteter fordelt på tilskudsmodtagere

Økologisk Landsforening i alt **5.143**

Afsætningsfremme

1	Det Økologiske Spisemærke	1.626
2	Økologi – spar dig selv, naturen og vores grundvand for pesticider	1.009
3	Økologisk Høstmarked 2024	1.000
4	Økologi på Fødevareruddannelser	983
5	Økologi til de mindste	525

Afsætningsfremme i alt **5.143**

Landbrug & Fødevarer i alt **3.726**

Afsætningsfremme

6	Økologi i Foodservice –mere økologi på menuerne	1.055
7	Book en mark: Øget afsætning lokalt og regionalt	996
8	Sofari 2024 – Mere øko-gris i indkøbskurven.	677
9	Mere økologisk brød i dagligvarehandlen	599
10	Økologiens bidrag til en klode i balance.	399

Afsætningsfremme i alt **3.726**

Forbrugerrådet, Tænk i alt **572**

Afsætningsfremme

11	Sæt pris på økologi	572
----	---------------------	-----

Afsætningsfremme i alt **572**

Dansk Vegetarisk Forening i alt **499**

Afsætningsfremme

12	Fremme af økologiske plantebaserede convenience-produkter i detailhandlen	499
----	---	-----

Afsætningsfremme i alt **499**

Foreningen for Biodynamisk Jordbrug i alt **385**

Afsætningsfremme

13	Flere biodynamiske produkter i køkkener med Det økologiske Spisemærke	385
----	---	-----

Afsætningsfremme i alt **385**

Puljen i alt **10.325**

Noter til supplerende oplysninger - basisbudget 2024

Pulje – National Afsætning

Note 1 Det Økologiske Spisemærke

Økologisk Landsforening

Projektets formål er at bidrage til at øge den økologiske afsætning i foodservicebranchen ved at påvirke hele værdikæden med Det Økologiske Spisemærke som værktøj og som en del af den bæredygtige omstilling. Ved at vise værdien af Det Økologiske Spisemærke, sikres udbredelsen af antallet af økologiske spisemærker og dermed efterspørgslen på økologi.

Projektet gennemføres ved følgende aktiviteter;

STYRK EFTERSPØRGSLEN I KONFERENCEBRANCHEN: Strategisk indsats med fokus på påvirkning af hotel- og konferencebranchen ved hjælp af et stærkt netværk og ved at vise best practice.

SAMMEN LØFTES I FLOK: Økologisk rådgivning i Det Økologiske Spisemærke, der bidrager med hjælp og sparring til at øge økologiprocenten samt at igangsætte den økologiske omlægning. Og en stærk formidling på landets grossistmesser, hvor der deltager mange køkkener, der endnu ikke har økologi på menuen.

Projektet forventes at bidrage til at skabe en økologisk vækst i 2024 på anslået 7% i foodservicebranchen, (offentliggøres ca. 1. oktober 2024 af Danmarks Statistik). Det forventes, at projektet vil understøtte yderligere 100 nye spisemærker i bronze.

Note 2 Økologi – spar dig selv, naturen og vores grundvand for pesticider

Økologisk Landsforening

Formålet med projektet er at få det økologiske salg i detailhandlen tilbage på vækstsporet ved at nedbryde prisbarrieren. Dette gøres ved at gøre økologien relevant og øge forbrugernes opfattelse af merværdien af de økologiske fødevarer gennem information om, at man både sparer sig selv, naturen og vores grundvand for pesticider ved at vælge økologisk.

Projektet er en informationskampagne med 3 spor, som vil supplere hinanden og skabe synergieffekt.

AP1: ØKOLOGI – DU SPARER DIG SELV FOR PESTICIDER

AP2: ØKOLOGI – DU SPARER NATUREN FOR PESTICIDER

AP3: ØKOLOGI – DU SPARER VORES GRUNDTVAND FOR PESTICIDER

Informationen om økologiens fordele formidles primært gennem de sociale medier, som er en relevant og kosteffektiv kanal, som ydermere giver mulighed for interaktion og dialog. Projektet vil ligeledes benytte sig af udvalgte dagligvarebutikker og pressen som formidlingskanaler.

Projektets målgruppe er de 90% af danskerne, som køber økologi af og til, og som har positive holdninger til økologi, men hvor primært merprisen på de økologiske varer er en barriere.

Det forventes, at minimum 1 mio. danskere vil blive eksponeret for kampagne i gennemsnit 8 gange. En adfærdssændring i denne brede målgruppe vil have en stor effekt på salget af økologiske fødevarer. Det forventes, at projektet vil bidrage til en vækst i salget af økologiske fødevarer på 5% i detailhandlen i 2024.

Note 3 Økologisk Høstmarked 2024

Økologisk Landsforening

Formål og mål: Formålet med Økologisk Høstmarked 2024 er på sigt at bidrage til øget afsætning af økologiske føde- og drikkevarer i Danmark gennem øget efterspørgsel efter økologiske fødevarer. Projektet skaber gennem 45 fysiske events suppleret af kampagne-indsats på sociale og lokale medier, en involverende ramme for formidling af økologi over for forbrugerne, som bekræfter og øger kendskabet til værdierne i den økologiske produktionsform.

Aktiviteter: 40-45 høstmarkedsværter rekrutteres og klædes på til at skabe et besøg for gæsterne, der indeholder sanselighed, ny viden og inspirerer til øget økologisk forbrug. De inviteres desuden til at deltage i kompetenceudviklingsforløb inden for markedsføring, salg og opbygning af et loyal kundegrundlag. Websitet for Økologisk Høstmarked videreudvikles og opdateres, så forbrugerne nemt kan finde en vært at besøge. Der udvikles en kampagne til sociale medier, der både skal tiltrække gæster til Økologisk Høstmarked og informere om værdierne i den økologiske produktionsform. Der udarbejdes en grundig plan for presseindsatsen og her har særligt indsats i lokale medier vist sig effektivt. Afslutningsvist gennemføres en værts- og gæsteevaluering med henblik på at undersøge om projektet har medført den ønskede forandring hos værter og gæster, som har deltaget i Økologisk Høstmarked 2024.

Resultater og effekter: For de 40-45 værter resulterer projektet i øgede kompetencer inden for salg og markedsføring og vil på sigt bidrage til øget kundeloyalitet og omsætning blandt værterne. 50.000 forbrugere vil deltage i Økologisk

Noter til supplerende oplysninger - basisbudget 2024

Pulje – National Afsætning

Høstmarked 2024 og minimum 500.000 vil se projektets budskaber gennem sociale og lokale medier. Det forventes, at minimum 30 procent af de adspurgte gæster har fået ny viden og/eller er blevet bekræftet i de økologiske værdier.

Projektet vil bidrage til øget efterspørgsel efter økologiske fødevarer og det forventes, at projektet på sigt vil bidrage til henholdsvis 7 procent øget økologisk afsætning i foodservicebranchen og 5 procent øget økologisk afsætning i detailhandlen.

Note 4 Økologi på Fødevareruddannelser

Økologisk Landsforening

Madfaglige undervisere og elever fra landets fødevareruddannelser har ikke tilstrækkelig viden om økologi og bæredygtighed. Det har betydning for udviklingen i køkkener landet over, når eleverne der uddannes til stadighed, ikke er klædt godt nok på ift. fx økologi og bæredygtighed, og kostrådene. Projektets formål er at bidrage til at øge den økologiske afsætning i foodservice ved at opkvalificere madfaglige undervisere på landets fødevareruddannelser til at undervise i økologi og bæredygtighed og herunder bidrage til elevernes viden om økologi og bæredygtighed.

Arbejdspakke 1 (AP1) – Opkvalificering af undervisere i økologividen og økologiforståelse

Et kvalitativt opkvalificeringskursus for undervisere på Fødevareruddannelser med henblik på at styrke undervisernes viden og implementering af økologien som en del af et bæredygtigt fødevarer-system.

Arbejdspakke 2 (AP2) – Videns opsamling

Vidensdeling på baggrund af best practice på, hvordan Fødevareruddannelser sætter fokus på økologiens rolle, og uddanner fremtidens fødevarerprofessionelle i et mere bæredygtigt fødevarer-system.

Arbejdspakke 3 (AP3) – Formidling

Formidling af konkret viden om, hvordan økologi og bæredygtighed er blevet forankret i undervisning og indkøb på fagskoler i Danmark

Det forventes at projektet vil understøtte og inspirere fødevareruddannelser og fremtidens fødevarerprofessionelle til aktivt at tage stilling til økologi, så uddannelsen matcher en Foodservicebranche, der forandrer sig i takt med den grønne omstilling. De nye krav og ønsker til fremtidens fødevarerhåndværkere afføder nye behov for, at undervisere (og elever) udvikler og tilegner sig viden om økologi - som en del af løsningen på klimakrisen. Projektet forventer at skabe nye afsætningsmuligheder og bidrage til øget omsætning af økologiske fødevarer i Foodservicebranchen på 7% i 2024 (tallet offentliggøres i efteråret 2025 af Danmarks Statistik). Projektet søges aktuelt som et et-årigt projekt. Det vurderes i løbet af 2024 hvordan projektet følges op i 2025.

Note 5 Økologi til de mindste

Økologisk Landsforening

Der fødes hvert år ca. 60.000 spædbørn i Danmark. Fra 4-6 måneders alderen skal disse små børn begynde på deres allerførste skemad. Mad som vil have stor betydning for deres udvikling, immunforsvar og trivsel, og det økologiske måltid spiller en betydningsfuld rolle i denne sammenhæng. Fraværet af syntetiske pesticider, 348 e-numre og en fødevarerproduktion med omtanke og forsigtighed, vil være med til at give næste generation den bedste start på livet. Vejledning til barnets første skemad, som nybagte forældre får i hænderne ved mødet med sundhedsplejen, indeholder imidlertid ikke information om økologiens fordele for de mindste. Derfor er der behov for fortsat at gøre forældre til små børn bevidste om økologiens vigtighed for de små.

Formålet med dette projekt er at bidrage til en øget afsætning af økologiske fødevarer i detailhandlen på 5% i 2024 ved at give inspiration og viden om økologiens fordele til småbørnsforældre.

Dette nås via fire nedenstående indsatser:

1 podcast, der taler ind i barrierer for børnefamilier og for køb af mere økologi i samtale med ekspert

2-4 kampagner via mikroinfluencer, der deler opskrifter, viden om økologi og podcast på personlig og kreativ vis med deres følgere

3-5 posts på I love økos facebook/Instagram

1-2 annoncer i digitalt baby magasin

På kort sigt vil projektet bidrage til en øget afsætning af økologiske fødevarer i detailhandlen på 5% i 2023.

På længere sigt vil projektet bidrage til rekrutteringen af flere nye, økologiske forbrugere. Både forældre der bevæger sig op ad den økologiske trappe, hvor de køber mere og mere økologi, og deres børn, der har fået økologien ind med modermælken, som det helt naturlige valg, når de selv bliver voksne og skal stå for indkøbene.

Noter til supplerende oplysninger - basisbudget 2024

Pulje – National Afsætning

Note 6 Økologi i Foodservice –mere økologi på menuerne

Landbrug & Fødevarer

Foodservicebranchen har fortsat potentialet til at blive en af de mest volumentunge afsætningskanaler for økologien på trods af, at økologien p.t. lider et pres i branchen. Mange har desværre skaleret ned, opgivet deres Spisemærke og revideret deres menusammensætninger, og de 10 års vækst er erstattet af tilbagegang i salget af økologi. Men hvis økologien ikke skal fravælges, skal indsatser for aftagerne prioriteres og inspirerende ambassadører skal stå i front for økologien. Indsatser der rammer beslutningstagerne, skal sikre at økologien fortsat er top-of-mind og et vedvarende konkurrenceparameter, når pris, klima og bæredygtighed er højt på agendaen. Kun 16% af kokkene associerer uhjulpent økologi med bæredygtighed og endnu færre med klimavenlighed.

Branchen skal geninvolveres og inspireres til at inkludere økologien, som et fundament for mange relaterede dagsordner. Branchen bør altså geninvolveres og inspireres til at inkludere økologien som et værktøj for relaterede dagsordner. MÅL: Salg af råvarer og økologiske enkeltkategorier i foodservice øges og iscenesættes gennem fokus på grossister, kantiner, Horeca og i offentlige køkkener for at øge afsætningen til aktører med og uden Spisemærker.

AP: Store økologiske køkkener – stor volumen og store muligheder.

AP: Offentlige køkkener: Vækstlokomotivet kan trække endnu mere.

EFFEKTER: Projektet bidrager til en forventet vækst på ca. 10% i antallet af de økologiske spisemærker i Horeca samt en øget andel af økologi i grossistledet med 10-15%. Økologi i enkeltkategoriers andel øges, gøres synlig i Horeca og i iscenesættes som et konkurrenceparameter blandt kokke, kæder, forlystelser og kantiner.

Note 7 Book en mark: Øget afsætning lokalt og regionalt

Landbrug & Fødevarer

FORMÅL

At koble økologiske producenter i alle størrelser med aftagere fra dagligvarehandlen, grossistledet og små og store aktører fra foodservice – for at øge afsætningen.

At sikre nye opstartede producenter adgang til markedet, sparring og udvikling

AKTIVITETER

Afholdelse af tre mindre lokale 'Book en mark' arrangementer, i områder hvor der produceres økologiske afgrøder og produkter – men hvor der traditionelt ikke tilvælges/aftages større mængder økologi. (akkumuleret 100+ deltagere)

Afholdelse af tre større regionale 'Book en mark' arrangementer (akkumuleret 270+ deltagere)

Opfølgning, evaluering og konkret hjælp til fremtidig afsætning for deltagere

Projektet vil bidrage til afsætning for økologiske producenter i alle størrelser indenfor alle kategorier. På den lange bane sikres det at økologien forbliver "top of mind", afsætningen fremmes og dermed opskaleres den økologiske produktion.

Note 8 Sofari 2024 – Mere øko-gris i indkøbskurven.

Landbrug & Fødevarer

Formålet med Sofari er at stimulere den langsigtede efterspørgsel efter økologisk grisekød i detailhandlen og dermed bidrage til at øge øko-grisens markedsandel. Salget af økologisk gris er fortsat meget presset. Høj inflation og høje energipriser har presset en del forbrugere til at revurdere deres fødevarerindkøb og fravælge økologien i et vist omfang. Således faldt øko-grisens markedsandel fra 8,6 pct. i 2021 til 5,3 pct. i 2022. En ny undersøgelse foretaget af Landbrug & Fødevarer fra maj 2023 viser dog, at danskernes lyst til at købe økologi fortsat er intakt.

Flere forventer at købe mere økologisk kød i løbet af de næste 1-3 år. For at understøtte disse forventninger er det vigtigt fortsat at positionere den økologiske gris og informere om dyrevelfærden og de andre bæredygtighedsfaktorer, der knytter sig til økologien.

Sofari 2024 består af to dele: 1) Selve Sofari-dagen med 13-15 åbne grisegårde den 26. maj og 2) en bred informationsindsats på de sociale medier. På Sofari-dagen får danskerne mulighed for at komme tæt på de økologiske grise, hvor de får et unikt indblik i, hvad man får for pengene, hvis man køber økologisk gris. Det er med til at give forbrugerne en forståelse for forskellen mellem konventionelt, frilands- og økologisk produceret grisekød og den tilhørende prisforskel, når der skal vælges kød i køledisken. I SoMe kampagnerne foldes centrale emner som dyrevelfærd, biodiversitet og økologiens øvrige værdier ud i billeder, historier og film og bliver hermed gjort konkrete og nærværende for forbrugerne. Der køres 2 kampagneperioder – en i foråret 2024 som optakt til Sofari og en i efteråret op mod jul.

Noter til supplerende oplysninger - basisbudget 2024

Pulje – National Afsætning

Til Sofari-eventet forventes cirka 8-10.000 gæster. Projektet eksponerer gennem pressen de økologiske grise, og der forventes 60-80 medieomtaler med en læserækkevidde på 2.7 mio. læsere – hertil kommer Radio- og Tv-indslag på regionale og landsdækkende kanaler. Cirka 2.000.000 personer forventes at se opslag/film om de økologiske grise på de sociale medier ligesom SoMe aktiviteterne afføder mange positive reaktioner omkring den økologiske griseproduktion og økologi generelt.

Note 9 Mere økologisk brød i dagligvarehandlen

Landbrug & Fødevarer

FORMÅL

Projektets formål er at øge andelen af økologisk brød i dagligvarehandlen. Projektet samler brødproducenter og dagligvarekæder for i fællesskab at sikre økologisk brød en 'fair share' på markedet.

Arbejdsopgave 1: Potentialer i værdikæden

For at få indsigt i brød-kategoriens aktuelle udfordringer, samles viden fra markedsanalyser og gennemføres interviews med relevante aktører. Derefter samles producent-leddet, dagligvare-leddet samt nudging-ekspert til en stor workshop. Med både vidensdeling og erfaringsdeling afdækkes potentialer.

Arbejdsopgave 2: Test-koncepter i butikken

For at afdække muligheder for mersalg, udvikles og testes en række salg-greb i fire udvalgte butikker. Formålet er at finde veje til øget salg af økologisk brød.

Arbejdsopgave 3: Guide til mersalg

For at udbrede resultaterne mest muligt, deles både testresultater og anbefalinger med alle i branchen, der har snitflader til markedet for økologisk brødkorn.

Projektet vil skabe fundamentet for øget udbud og salg af økologisk brød, og medfører at økologisk brød får sin 'fair share' på markedet. Øget efterspørgsel på økologisk brød vil samtidig have positiv effekt på efterspørgslen af økologisk korn.

Note 10 Økologiens bidrag til en klode i balance

Landbrug & Fødevarer

Projektets formål er at lave en bred folkeoplysende kampagne på flere medieplatforme. En kampagne der med afsæt i en ny holistisk fødevarerfortælling skaber øget opmærksomhed på, at hvis man køber økologiske fødevarer, så støtter man en bæredygtig produktionsform, der på vigtige parametre værner om planetens ressourcer og samlet set bidrager positivt til ikke yderligere at overskride klodens planetære grænser.

Der udarbejdes en 12-siders avis, der formidler nyeste viden herom og giver en samlet forståelse af det økologiske fødevarer-systems positive bidrag til en klode i balance. Der lægges stor vægt på at formidle kompliceret stof på en let tilgængelig og fængende måde, der appellerer til den "almindelige" dansker. Avisen distribueres som indstik til 15 regionale dagblade på en søndag og når ud til 334.000 læsere. Indsamlet viden til avisen danner et generelt vidensgrundlag, der også kan bruges i afsætningsaktiviteter samt danner afsæt for en vandrestilling med 6 store posters. Et format L&F har gode erfaringer med. Udstillingen tilbydes biblioteker, kulturhuse, uddannelsesinstitutioner, kommuner mv. og vises mindst 50 forskellige steder rundt i landet. Ekstraoplag fungerer som hand-out til udstillingen samt til brug ved diverse afsætningsaktiviteter og som undervisningsmateriale.

Endvidere udarbejdes artikler, slides samt indhold til sociale medier. Alle materialer er offentlig tilgængelige på lf.dk. Projektets bidrager til at give danskere indsigt i, at økologi er en produktionsform, der udover at levere klimavenlige fødevarer også tager særligt hånd om andre naturressourcer som biodiversitet, jord, vand og næringsstoffer og dermed bidrager positivt til FN's Verdensmål for en bæredygtig fremtid. Udstillingen når bredt ud til mange forskellige målgrupper geografisk spredt over hele landet. Udstillingskoncept giver anledning til at udstillingssteder benytter anledningen til at fokusere yderligere på økologi, natur og bæredygtighed.

Projektet højner danskernes viden om økologiske fødevarer og deres bidrag til fremtidens bæredygtige fødevarerproduktion og bidrager til at øge salget af økologiske fødevarer i såvel detail som i foodservicesektoren.

Note 11 Sæt pris på økologi

Forbrugerrådet Tænk

Med projektet "Sæt pris på økologi" styrker FBRT unges forbrugeres interesse for økologisk mad gennem sociale medier og måltidsinspiration. Ved at tackle både økonomiske og andre barrierer forventes projektet at øge unges evne og vilje til

Noter til supplerende oplysninger - basisbudget 2024

Pulje – National Afsætning

at vælge økologisk mad og fremme mere bæredygtige madvaner. Herigennem stimuleres efterspørgslen af økologiske fødevarer i Danmark.

Projektets to formål er (1) at fremme unges motivation for at spise økologisk gennem viden, refleksion og inspiration; og (2) at styrke unges kompetencer til at integrere økologi i de daglige madvaner ved at afprøve nye tilgange til indkøb, madlavning og måltider.

AP1: Løbende SoMe-indsats på FBRTs eksisterende Instagramkanal målrettet unge forbrugere (@tygpaadet). FBRT formidler lettilgængelig og engagerende viden om værdien af økologi. I den løbende indsats opfordres målgruppen til at reflektere over, hvordan deres værdier og handlinger matcher, og hvordan de kan integrere økologi i deres daglige liv uden at gå på kompromis med deres økonomi og andre præferencer. Indholdet fremhæver dilemmaer, som unge møder i forhold til økologisk mad, og kommer med konkrete løsninger på barriererne, så det bliver muligt og mere oplagt at tilvælge økologien. Dette involverer fx billeder, videoer og interaktive elementer.

AP2: Økologisk måltidsinspiration er en målrettet kommunikationsindsats, hvor FBRT intensiverer kommunikationen til målgruppen i en afgrænset periode. Økologisk måltidsinspiration formidler praktiske løsninger på konkrete udfordringer i forskellige måltidssituationer og sociale sammenhænge, hvor tilvalget af økologi kan være udfordrende. FBRT samarbejder med relevante indholdsleverandører, og budskaberne kommer bredt ud via annoncering.

Effekter: Meningsfuld kommunikation om økologi og økologiske dilemmaer forventes at styrke unges motivation og kompetencer til at prioritere økologien og på sigt efterspørge flere økologiske fødevarer. Samlet set forventes projektet at opnå en rækkevidde på 300.000 unikke brugere på sociale medier.

Note 12 Fremme af økologiske plantebaserede convenience-produkter i detailhandlen

Dansk Vegetarisk Forening

Dansk Vegetarisk Forening og Økologisk Landsforening vil i dette projekt, som bygger videre på begge organisationers mangeårige detailindsatser, arbejde for at fremme udvikling og afsætning af økologiske, plantebaserede convenience-produkter og bælgrugter ved at oplyse beslutningstagere i dagligvarehandlen om forbrugerpræferencer ift. økologi, smag m.m. og inspirere til bedre markedsføring og salg. Kvaliteten af og prisen på de plantebaserede convenience-produkter, som dagligvarehandlen sælger, matcher ofte ikke forbrugernes forventninger, hvilket fører til, at produkterne kun købes og afprøves én gang, samt medfører øget skepsis over for øvrige plantebaserede produkter. Samtidig er der netop nu et særligt stort potentiale for at afprøve nye tiltag og sælge flere økologiske plantebaserede fødevarer, der samtidig smager godt.

Formålet opnås gennem:

Løbende møder og anden dialog med detailkæder om sortimentet og benchmarkingen

Nyhedsbreve om nye produkter og inspiration til sæsonbaserede opskrifter

Udarbejdelse af et offentligt tilgængeligt inspirationsværktøj til navngivning og mærkning af økologiske plantebaserede private label convenience-produkter

En supermarkeds-benchmarking, der danner grundlag for ny inspiration og konkurrence mellem detailkæderne

Inspirationstur til udenlandsk supermarked

Det forventes, at dagligvarehandlen gennem projektets aktiviteter med konkret ny inspiration får et øget fokus på smagfulde, økologiske convenience-produkter samt prioritering af disse i deres sortiment til glæde for forbrugerne.

Med de rigtige markedsføringstiltag, herunder adfærdstiltag, navngivning og budskaber, vil dagligvarehandlen ligeledes opleve en øget forbrugerinteresse for de økologiske plantebaserede fødevarer, hvilket vil skabe øget salg.

Note 13 Flere biodynamiske produkter i køkkener med Det økologiske Spisemærke

Foreningen for Biodynamisk Jordbrug

Der er ca. 3.500 private og off. køkkener i alle størrelser med et økologisk spisemærke, og antallet vokser. Det gør interessen for produkter fra biodynamiske og andre regenerative dyrkningsmetoder også. Biodynamiske produkter tæller med i opgørelsen over køkkenernes køb af økologiske varer og er med til at afgøre, om køkkenet kan få spisemærket i bronze, sølv eller guld.

Projektets mål er at øge andelen af biodynamiske fødevarer i køkkenernes køb af varer, der bidrager til deres spisemærkestatus. Projektet har til formål at målrette oplysninger om de biodynamiske produktionsmetoder, der ligger til grund for varer er på cateringmarkedet. Mange køkkener køber biodynamiske produkter uden at vide (ret meget om), hvad biodynamisk dyrkning og kvalitet er, og hvad kontrolmærket Demeter står for. Det gælder også for cateringgrossisterne, hvis

Noter til supplerende oplysninger - basisbudget 2024

Pulje – National Afsætning

viden om de særlige biodynamiske forhold ofte også er begrænset. Flere af dem er Demeter-registeret og er motiveret for at få flere oplysninger om de biodynamiske regler og de gastronomiske kvaliteter.

Projektets aktiviteter skal give grossister, kantineoperatører og køkkenmedarbejdere viden om de ekstra krav, der er til dyrkning, forarbejdning og mærkning af biodynamiske produkter, så de bliver bedre orienteret om, hvad de sælger og serverer - motiveret til at artikler i cateringgrossisters interne og eksterne kommunikationsmedier, stande med informationer på branchens leverandør/kunde-messer, oplæg for medarbejdere på informationsmøder om produkter, fødevarekvalitet og mærkningsregler og brochurer til brug til kunder i cafeer, restauranter og kantiner.