

Fonden for økologisk landbrug - Bevillingsoversigt for 2022

Fonden for økologisk landbrug har i forbindelse med de afholdte ansøgningsrunder i 2. halvår af 2021 givet tilskud til en række projekter under puljen National Afsætning. Nedenfor findes en oversigt over de projekter, som bestyrelsen besluttede at støtte i 2022. På de efterfølgende er der en kort beskrivelse af de støttede projekter.

3. Pulje: National afsætningsfremme

Beløb i 1000 kr.	Basis- budget 2022
Note	

VI. Aktiviteter fordelt på tilskudsmodtagere

Økologisk Landsforening i alt	6.472
Afsætningsfremme	
1 Flere Økologiske Spisemærker – Bæredygtighed gennem økologi	1.944
2 Økologi – fælles om et bæredygtigt fødevarer system	1.102
3 Økologisk Høstmarked 2022	1.000
4 Økologi på efterskoler	926
5 Flere økologiske værdipositioner i hjemmemarkedet	515
6 Hjælp de vilde bier! Vælg økologi	498
7 Økobaby – Den første skemad	487
Afsætningsfremme i alt	6.472
Landbrug & Fødevarer i alt	5.569
Afsætningsfremme	
8 Foodservice – øget afsætning af økologi til fremtidens fødevarer marked	1.570
9 Book en mark – matchmaking i hele landet	900
10 Økoløft af ost	895
11 Sofari 2022 – Mere øko-gris i indkøbskurven	671
12 På tur i økologien – en podcastserie i 8 episoder om økologiske landbrug – fortalt af økologer	530
13 Next generation økologi i ny digital skoletjeneste	524
14 Future Generation Økologi – fremtidens økologiambassadører	479
Afsætningsfremme i alt	5.569
Foreningen for ORIGINALER i alt	710
Afsætningsfremme	
15 Server den - og red den!	710
Afsætningsfremme i alt	710
Forbrugerrådet, Tænk i alt	599
Afsætningsfremme	
16 Økologi Fordi 2022	599
Afsætningsfremme i alt	599

3. Pulje: National afsætningsfremme

Beløb i 1000 kr.	Basis- budget 2022
Note	
Dansk Vegetarisk Forening i alt	503
Afsætningsfremme	
17 Fremme af økologiske plantebaserede produkter i fødevarersektoren	503
Afsætningsfremme i alt	503
Halkær Kro og Kulturhus i alt	386
Afsætningsfremme	
18 Bonden, Kokken og FødevarerVirksomheden(BKV) – afsætning af fremtidens økologi i Nordjylland	386
Afsætningsfremme i alt	386
Øens Have aps i alt	283
Afsætningsfremme	
19 I marken med fremtidens forbrugere	283
Afsætningsfremme i alt	283
Landbruget Oversøgård i alt	116
Afsætningsfremme	
20 Markedsføring af Dansk Økologisk Havtorn fra Oversøgård og den fremtidige afsætningsstrategi	116
Afsætningsfremme i alt	116
Foreningen for Biodynamisk Jordbrug i alt	356
Afsætningsfremme	
21 Flere biodynamiske produkter - tætter på kunderne	356
Afsætningsfremme i alt	356
Puljen i alt	14.994

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2022

Pulje – National Afsætning

1. Flere Økologiske Spisemærker – Bæredygtighed gennem økologi

Økologisk Landsforening

"Formålet med projektet er at bidrage til øget økologisk omsætning i professionelle køkkener med Det Økologiske Spisemærke som værktøj. Dels igennem en strategisk indsats og en fokuseret regional indsats i Region Nordjylland, samt ved at styrke mærkets tilgængelighed blandt forbrugere og dermed skabe større efterspørgsel på økologi, når man spiser ude.

Projektet er delt i tre indsats, herunder en strategisk indsats der samlet bidrager til fælles fodslag i branchen, en rådgivning, som bidrager med hjælp og sparring til den konkrete omlægning i køkkenerne og desuden en indsats for at skabe øget synlighed omkring spisemærket for forbrugerne.

Projektet forventes at bidrage til en vækst i omsætning af økologi i 2022 på estimeret 20% i foodservice-branchen, (offentliggøres ca. 1. oktober 2023 af Danmarks Statistik). Projektet forventes at bidrage til vækst i antallet af bronzespisemærker på 10 %, generelt på landsplan. Projektet forventes at bidrage til en vækst i antallet af bronzespisemærker i Region Nordjylland på 15% ."

2. Økologi – fælles om et bæredygtigt fødevarer system

Økologisk Landsforening

"Formålet er at fremme kendskabet til økologien og dens principper hos bevidste forbrugere, så økologi i stigende grad opfattes som en del af løsningen på et fornyet og bæredygtigt fødevarer system til fremtiden. Målet er at udvikle et stærkt kommunikationsfundament for økologien, der kan imødekomme forbrugernes behov for viden og muligheder for at bidrage til et bæredygtigt fødevarer system, samt at ruste medierne med viden og sparring på en grøn dagsorden, der er kompleks og omskiftelig.

Aktiviteterne tager udgangspunkt i en metode for forandringskommunikation, der indebærer fire stadier; præsentation, viden, holdning og handling. I 2021 arbejdede projektet "Økologi – fire principper for bæredygtighed" med præsentation, mens dette projekt bygger videre med viden, holdning og handling gennem følgende aktiviteter.

VIDEN: Fire kampagnespor med temaerne økologi og klima, økologi og dyrevelfærd, rene fødevarer og drikkevand samt økologi og ressourcer. De fire temaer formidles nærværende for målgrupperne via podcasts, sociale medier, presseindsatser samt tryk og online medier.

HANDLING: Forbrugerseminar med oplæg og inspiration for eksterne og interne oplægsholdere samt udvikle og udbrede nyhedsbrevet I Love Øko til flere bevidste forbrugere. Effekterne af det samlede projekt forventes at være: Podcast med rækkevidde til 200.000 personer, kampagnespor med påvirkning af 350.000 personer, presseindsats i økologiske medier med påvirkning af 400.000 personer samt påvirkning via festival/folkemøde, forbrugerseminar samt nyhedsbreve, som alt sammen bidrager til at øge afsætningen af økologiske fødevarer."

3. Økologisk Høstmarked 2022

Økologisk Landsforening

"Formålet med Økologisk Høstmarked er at tilbyde nærværende oplevelser på de økologiske landbrug, der forplanter sig hos forbrugerne og gennem øget viden og forståelse får værdierne bag den økologiske produktionsform fører til øget økologisk efterspørgsel og afsætning. Målet er, at 50-60 økologiske gårde tilmelder sig som værter og ca. 40.000 gæster deltager i Økologisk Høstmarked 2022 og får oplevelser, der går ind under huden og motiverer til at træffe det økologiske valg i indkøbssituationen.

Gennem følgende aktiviteter genetableres Økologisk Høstmarked og relationen mellem land og by styrkes:

Forberedelse og planlægning, Rekruttering af værter, Hjemmesiden Høstmarked.dk genskabes, Materialer udarbejdes og gårdene klædes på, Markedsføring, Presse og Evaluering

Økologisk Høstmarked bidrager til, at danskerne i højere grad efterspørger økologiske fødevarer i detailhandlen, i kantinen, i skolen, på caféer, mv. og at det dermed baner vejen for, at forbrugere i højere grad vælger økologi i indkøbssituationen. Ligeledes bidrager Økologisk Høstmarked til et bedre ry og omdømme hos de økologiske landmænd, der qua pro-

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2022

jektet viser stor imødekommenhed. Økologisk Høstmarked har ikke været holdt de sidste to år. Forbrugernes øgede interesse – bl.a. qua covid-19 – i udeoplevelser og ønske at købe lokale råvarer, både af hensyn til bæredygtighed, men også for at støtte de lokale producenter og butikker, skaber et momentum og en efterspørgsel efter det som Økologisk Høstmarked tilbyder, netop oplevelser ude og på gården og med et fokus på de lokale råvarer. Derfor er det igen tid til at prioritere Økologisk Høstmarked. "

4. Økologi på efterskoler

Økologisk Landsforening

"Projektets formål er at styrke afsætningen af økologiske føde- og drikkevarer på efterskoler. Efterskolerne optager hvert år ca. 30.000 elever, som i løbet af opholdet er i køkkenet med efterskolernes køkkenpersonale, dvs. på den ene side har vi eleverne, som har taget valget om en dannelsesproces og på den anden side har vi køkkenerne som samlet køber ind for ca. 1.000.000 kr. dagligt.

Projektets aktiviteter indebærer:

Temamøder med fokus på afsætning af økologiske, retfærdige varer til efterskoler. Indsatsen vil engagere cirka 1500 elever og 30 køkkenmedarbejdere på 10 danske efterskoler gennem oplysende og handlingsanvisende temamøder om økologi og retfærdighed og dermed mobilisere både elever og køkkenpersonale til at gennemføre konkrete handlinger ift. et øget økologisk forbrug.

Vidensspredning og formidling - efterskoler som frontløber for økologien. I projektperioden afholdes oplæg, inspirationsfortællinger målrettet hele efterskoleverdenen i sammenhænge, hvor efterskoler samles. Dette i form af deltagelse i fx regionsmøder for efterskoler. Kommunikationsindsatsen består af udvikling, planlægning, tryk og distribution af et inspirationsmagasin målrettet køkkenansatte, lærere og forstandere på efterskoler.

Projektet bidrager til at skabe en vækst i 2022 på anslået 20% i foodservicebranchen (offentliggøres ca. 1. oktober 2023 af Danmarks Statistik). Projektet vil spille en rolle i den fortsatte økologiske vækst i hele foodservicebranchen. Dermed vil de langsigtede effekter af projektet være at den økologiske produktionsform og de økologiske værdier bliver attraktiv for kommende generationer."

5. Flere økologiske værdipositioner i hjemmemarkedet

Økologisk Landsforening

"Formålet er at styrke afsætningen af økologiske fødevarer gennem øget viden hos både virksomheder og detailkæder om udvikling af og positionering i det økologiske marked. Målet er at formidle viden om udviklingspotentialer i at arbejde med flere værdipositioner i det økologiske marked – både til detailkæder, grossister og til de økologiske virksomheder.

Projektet består af følgende aktiviteter:

Opdatering af rapport med best practice eksempler på, hvor økologien har udviklet flere værdipositioner – herunder inddragelse af flere og nye bæredygtighedsvinkler. Film med best practice eksempler – til understøttelse af markedsindsatsen på seminarer og kædemøder samt brug på sociale medier og hjemmeside. Møder med 6-8 detailhandlere og/eller grossister. Workshop med økologiske virksomheder med 25-30 deltagere. Formidling af resultater via en kommunikationsindsats overfor fagpresse og via sociale medier.

Projektet forventes at bidrage med at skabe et generelt kvalitetsløft og en større mangfoldighed i sortimentsudbuddet af økologiske fødevarer til glæde for landmænd, virksomheder, detailhandlen og grossister. Ligeledes bidrager projektet med at skabe vækst og øge omsætningen af økologiske fødevarer i detailhandlen, hvilket er med til at fastholde og udbygge Danmarks internationale førerposition og bidrager til regeringens mål om at fordoble det økologiske marked frem mod 2030."

6. Hjælp de vilde bier! Vælg økologi

Økologisk Landsforening

"Projektets formål er at bidrage til en øget omsætning af økologiske fødevarer i Danmark på 5% i 2022. Målet opnås ved at give forbrugeren viden om, at de vilde bier er truede og, at den økologiske produktion uden brug af syntetiske pesticider giver bedre levevilkår til de vilde bestøvere. Kombinationen af information, der kalder på handling, og handlingsanvisende information forventes at være købsmotiverende for målgruppen, som er danskere, der køber økologi af og til.

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2022

Kampagnen vil indeholde nedenstående elementer, der skal skabe opmærksomhed, kvalificeret kendskab, involvering og præference:

1. Kampagne på de sociale medier
2. Uddeling af 50.000 små poser med blomsterfrø og information
3. Presseindsats

Indsatsen på de sociale medier skal sikre, at projektets budskab når bredt ud. De sociale medier er også valgt fordi disse giver mulighed for involvering af og interaktion med målgruppen. Det udarbejdede content vil både tale til hjerte og hjerne. Poserne med blomsterfrø vil fungere som medie for kampagnens budskab, mens blomsterfrøene vil fungere som en involverende aktivitet, hvor forbrugerne selv kan så blomster i haven eller altankassen. Blomsterne i haven eller i altankassen vil sikre, at budskabet er top of mind gennem hele sommeren.

Til at skabe kvalificeret kendskab til kampagnens budskaber vil projektet indeholde en presseindsats. Det forventes, at 1 mio. danskere ser kampagnen i gennemsnit 3 gange. Projektets effekt måles ved en pre- og postmåling af, hvor mange danskere, der er enige i, at beskyttelse af vores biodiversitet er et væsentligt motiv for valg af økologiske fødevarer. Målsætningen er, at andelen er steget med 3 procentpoint. Projektet har størst effekt på kort sigt, hvor kampagnens budskaber vil være top of mind, men det forventes også, at projektet har en effekt på længere sigt, da undersøgelser viser, at når først et købsmotiv er etableret hos forbrugeren, vil det ikke forsvinde. "

7. Økobaby – Den første skemad

Økologisk Landsforening

"Formålet med dette projekt er at bidrage til en øget afsætning på økologiske fødevarer på 5% i 2022. Dette nås via et hæfte og et webunivers, hvor stærke argumenter om køb af økologi, formidles til målgruppen gennem information og inspiration til den første skemad.

Der er to aktiviteter i indværende projekt: 1) Udvikling og uddeling af et hæfte om barnets første skemad 2) Udvikling af underside på iloveoko.dk med information og opskrifter til den allerførste skemad. Aktiviteterne vil blive suppleret af annoncering på relevante medier, således at målgruppen får kendskab til såvel hæfte, som webside og budskaber.

Projektets effekter forventes på kort sigt at være et bidrag til en øget afsætning af økologiske fødevarer i detailhandlen i 2022 på 5%. Endvidere er det forventningen på længere sigt, at der vil være rekrutteret flere økologiske forbrugere, som køber mere og mere økologi samt at børnene til disse forældre, ser økologien som det naturlige valg, når de selv skal til at handle. "

8. Foodservice – øget afsætning af økologi til fremtidens fødevarermarked

Landbrug & Fødevarer F.m.b.A

"FORMÅL: At styrke de økologiske producenters afsætning i foodservice. Især i en tid, hvor foodservice er udfordret som følge af Covid-19, er det vigtigt at sikre, at økologien ikke fravælges som følge af større omkostningsfokus. Foodservice er fortsat fremtidens vækstmarked, og med denne store indsats aktiveres både den private og den offentlige del af foodservice med skræddersyet inspiration. Via ny viden, de 17 verdensmål samt eksisterende/nye ambassadører, udvikles økologien, og der inspireres til øget fokus på økologi.

MÅL: At understøtte væksten i foodservice og øge økologi-andelen hos grossister, kantiner, hoteller, restauranter, cafeer og i offentlige køkkener – og dermed styrke de økologiske producenters afsætning.

ARBEJDSPAKKE: INSPIRATIONSINDSATS: ØKOLOGI I DE STØRRE KØKKENER: Til grossister og kantiner: To store segmenter i foodservice inspireres til mere økologi gennem masterclasses.

ARBEJDSPAKKE: INSPIRATIONSINDSATS: HORECA – TONEANGIVENDE ØKO KOKKE: Restaurationsbranchen inspireres gennem indflydelsesrige øko-ambassadører via Best Practice cases.

ARBEJDSPAKKE: HVERDAGSØKOLOGI – DET HURTIGE MÅLTID SOM ØKO-VÆKSTLOKOMOTIV: Der indtages flere og flere måltider som takeaway eller på farten – men det halter med økologien.

ARBEJDSPAKKE: CO-CREATION: SAMMEN OM FREMTIDENS ØKOLOGI: Foodserviceaktørerne indrages til sammen at fremtidssikre økologien som fokuspunkt i foodservice.

EFFEKTER: Projektet bidrager til en forventet vækst på 15-20 % i antallet af De Økologiske Spisemærker samt en øget andel af økologi i grossistledet på 10-15 %. Andelen af økologi i enkeltkategorier øges, og økologien gøres mere synlig i HoReCa samt iscenesættes som et grundlæggende konkurrenceparameter."

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2022

9. Book en mark – matchmaking i hele landet

Landbrug & Fødevarer F.m.b.A

"FORMÅL: At skabe direkte afsætning for økologiske producenter – både inden for planteriget og dyreriget. Indsatsen skaber rammen for, at producenter og aftagere starter samarbejde, der munder ud i konkrete aftaler om afsætning af økologiske råvarer inkl. restpartier, nicheproduktioner og overskudslagre. MÅL: At 500+ aktører møder hinanden, og at der laves minimum 40 aftaler om direkte afsætning – mellem økologiske producenter og aktører fra det aftagende led: forarbejdnings-industrien, dagligvarehandlen, grossister og resten af foodservice.

ARBEJDSPAKKE 1: KORTLÆGNING & MATCHMAKING: Økologiske producenter og potentielle aftagere inviteres til forløbet, der handler om direkte afsætning. Begge parter interviewes og ud fra en analyse af præferencer/ønsker starter projektets store matchmaking-proces.

ARBEJDSPAKKE 2: BOOK EN MARK: Med et klart ønske om afsætning/forretning mødes økologiske plante-producenter samt producenter inden for kød, mejeri og afledte produktionsformer med aftagere fra forarbejdnings-industrien/dagligvarehandlen/foodservice. Det sker på 5 x store 'Book en mark' arrangementer fordelt i landets fem regioner.

ARBEJDSPAKKE 3: AFSÆTNINGSANALYSE + KOMMUNIKATION: Data fra de mange hundrede deltagere på ovenstående arrangementer analyseres for at belyse potentialet for øget økologisk afsætning. Arbejdspakken rummer desuden en massiv national kommunikationsindsats.

EFFEKTER: Indsatsen vil styrke samarbejde på tværs af værdikæden og dermed stimulere afsætning. Helt konkret vil 'Book en mark' medføre, at 500+ aktører mødes, og at 40 økologiske producenter vil indgå aftale med aftagere. Aftalerne vil inden for tre år give 20 % vækst i de pågældende producenters omsætning. "

10. Økoløft af ost

Landbrug & Fødevarer F.m.b.A

"FORMÅL: Ost indgår i stigende grad som en integreret del på den grønne tallerken, men der er et efterslæb i salget. Oplysning om kvalitetene i økologisk ost om dyrevelfærd, biodiversitet, smags- og spisemæssige kvaliteter øget synlighed, er en dokumenteret vej til øget afsætning. Formålet med projektet er at skabe en forbedret markedsposition for økologisk ost via øget kendskab til kvaliteter samt nye anvendelsesmuligheder.

AKTIVITETER: 'Økoløftet' for ost sigter gennem målrettet dialog og buy-in fra nøglepersoner i detail og foodservice at klæde branchen på til at revitalisere den økologiske ostekategori.

AP1: 'Økoløftet' - økologisk ost i Detail I samarbejde med kæderne afdækkes barrierer og potentialer for økologisk ost i eksisterende og nye værdikæder, og der udvikles en Business Case, der viser værdien ved at øget synligheden af økologisk ost og kommunikationen omkring smag, økologi, dyrevelfærd etc.

AP2: Årets Ret med Økologisk Ost iscenesætter økoosten så de særlige kvaliteter bliver alment kendt hos HoReCa segmentet - og samtidig fungerer konkurrencen som gastronomisk spydspids for økologisk ost som hovedrolleindehaver på tallerkenen og med afledt effekt ud til resten af foodservice og forbrugersegmentet.

AP3: 'Økoløftet' – økologisk ost i Foodservice Baseret på indsigter fra AP1, Udvikles og afholdes 1-økooste masterclass med 50+ deltagere med fokus på lokalitet, bæredygtighed, sæson, kvalitet, smag og historiefortælling omkring artsrigdommen af økologiske oste.

EFFEKT: projektet vil styrke afsætningen af økologisk ost ved at bidrage til en forbedring af kategoriens synlighed og opfattede værdi gennem kommunikation til og med markedet - til detailhandel og foodservicesektoren."

11. Safari 2022 – Mere øko-gris i indkøbskurven

Landbrug & Fødevarer F.m.b.A

Formålet med Safari er at stimulere den langsigtede efterspørgsel efter økologisk grisekød i detailhandlen og dermed bidrage til at øge øko-grisens markedsandel. Med en øget bevidsthed hos mange forbrugere om at spise mindre, men bedre kød; og et forventet øget fokus på dyrevelfærd blandt politikere og befolkning, åbner der sig et vindue for det økologiske grisekød til at positionere sig som kød, der stammer fra dyr, der er opdrættet med høj dyrevelfærd og under hensyntagen til øvrige bæredygtighedsparametre som natur, miljø og biodiversitet.

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2022

Sofari 2022 består af to dele: 1) en bred informationsindsats på de sociale medier om, hvordan de økologiske grise lever. Her foldes centrale emner som dyrevelfærden i den økologiske griseproduktion, biodiversitet og økologiens øvrige værdier ud i billeder, historier og film og bliver hermed gjort konkrete og nærværende for forbrugerne. Der køres 3 kampagneperioder a 2 mdr. Foråret 2022, Sensommer 2022 samt et par uger op til jul. Aktiviteterne i (1) bruges også som markedsføring og optakt til, at forbrugerne søndag den 22. maj 2022 kan komme ud på økologiske grisegårde og ved selvsyn opleve de kvaliteter, der knytter sig til det økologiske griseliv. 2) På selve Sofari-dagen får danskerne mulighed for at komme tæt på de økologiske grise og gennem aktiviteter og i dialog med landmanden får de 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 og økologisk produceret grisekød og den tilhørende prisforskel, når der skal vælges kød i køledisken.

Projektet eksponerer gennem pressen de økologiske grise. Baseret på erfaringer fra 2019 og 2021 forventes projektet at genere 110-120 omtaler i lokal, regionale/landsdækkende aviser, Samt indslag i radio og tv, 8-10.000 danskere forventes at besøge de økologiske gårde og 2.500.000 forventes at se opslag/film om de økologiske grise på de sociale medier.

12. På tur i økologien – en podcastserie i 8 episoder om økologiske landbrug – fortalt af økologer

Landbrug & Fødevarer F.m.b.A

Projektets formål er at stimulere den fortsatte vækst i det økologiske forbrug ved at formidle økologiens bidrag til en bæredygtig fødevarereproduktion. Dette gøres i en podcastserie i 8 episoder á 20-30 min. varighed. Serien giver forbrugerne en oplevelsesbaseret indsigt i de værdier og principper økologien bygger på, menneskerne bag den økologiske produktion og den udviklingsrejse økologien er på i disse år.

Gennem landmandsfortællinger formidles økologiens værdier/principper og landmandens virkestrang for at udvikle den økologiske produktion. Podcastserien udvikles i samarbejde med firmaet Kontekst & Lyd, der har speciale i produktion af podcasts for organisationer og virksomheder. Serien produceres som en feature-baseret monteret podcast, som sammensættes af interview, reportage, lyd-design og speak-elementer. Serien optages ude hos de medvirkende økologiske landmænd og giver lytteren følelsen af at være med en tur på landet. Der udvikles et koncept for serien, som danner ramme for seriens afsnit. Økologiens grundlæggende principper om sundhed, retfærdighed, økologi og forsigtighed anskueliggøres gennem forskellige konkrete emner som fx: særlige tiltag for øget dyrevelfærd, indsatser for øget jordfrugtbarhed, initiativer til gavn for biodiversiteten, konkrete tiltag til at øge bedriftens klima- og bæredygtighedsperformance mv. Serien gøres tilgængelig i de podcast-biblioteker, hvor folk sædvanligvis finder deres podcasts, fx Apple Podcast, Spotify, Google Podcast m.fl. Der laves en solid PR- og presseindsats for at gøre serien kendt.

Podcastserien bidrager til at give forbrugerne indblik i, hvordan økologien samlet set leverer på mange af FN's bæredygtighedsmål. Samtidigt får forbrugerne indblik i det engagement og den drivkraft, de økologiske landmænd lægger for dagen for at producere fødevarer under særlig hensyntagen til natur, miljø og velfærd for husdyr. Alt sammen indsigter som vil bidrage til, at forbrugerne, oftere end tilfældet er i dag, vil købe økologiske fødevarer og dermed vil serien bidrage til en øget efterspørgslen efter økologiske fødevarer.

13. Next generation økologi i ny digital skoletjeneste

Landbrug & Fødevarer F.m.b.A

"Formålet er at formidle økologiens bidrag til fremtidens bæredygtige fødevarereproduktion til grundskolens ældste klasse-trin på Landbrug & Fødevarers skoleportal skole.lf.dk. Målet er udvikling af digitale læremidler om den økologiske sektors udvikling af bæredygtig økologisk produktion samt udvikling af koncept og materialer til online gårdbesøg hos økologiske landmænd, der er frontløbere i udviklingen af den økologiske produktion. Materialerne formidles fra L&F's skoletjeneste, der gøres mere digital og temabaseret.

Projektet består af tre arbejdsopgaver:

AP1: Udvikling af læremidler om udviklingstemaer for den økologiske produktion, der er centrale i forhold til udvikling af bæredygtig økologisk produktion. Materialerne vil tilsammen udgøre et digitalt temaområde om økologi set i forhold til fremtidens fødevarereproduktion, men de vil også indgå i tværgående temaer for fødevarerhvervet om fx teknologi og innovation, klima og bæredygtig fødevarereproduktion. Emnerne bearbejdes pædagogisk og didaktisk og ledsages af medieklip, fotobibliotek til elev-brug, problemløsende opgaver, quiz til test af læring og værkstedsøvelser samt lærevejledninger.

AP2: Identifikation af et korps af økologiske landmænd til at være værter ved online gårdbesøg. Landmændene repræsenterer samlet set den økologiske produktion - kvæg, gris, fjerkræ, planteavl, naturpleje. Et fællestærk for dem er, at de er engagerede i udvikling af den økologiske produktion. Til at kvalificere elevernes møde med landmanden udvikles en

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2022

introduktionsfilm fra hver bedrift samt fakta-ark og inspirationsark med betragtninger, der kan bruges i dialogen med landmanden.

AP3: L&F Økologi har i perioden 2014-2018 udviklet læremidler om økologi til grundskolens forskellige klassetrin. 3 af læremidlerne er ved at være udsolgte. De opdateres og genoptrykkes.

Effekter: Fremtidens forbrugere - vores børn - lærer om økologiens styrker og potentiale som en betydnings-fuld produktionsform, når det gælder fremtidens fødevarerproduktion. Projektet vil stimulere den langsigtede efterspørgsel efter økologiske fødevarer og bidrage til, at fremtidens forbrugere vælger økologi, når de selv skal til at foretage indkøb."

14. Future Generation Økologi – fremtidens økologiambassadører

Landbrug & Fødevarer F.m.b.A

"FORMÅL: Future Generation Økologi (FGØ) skal gøre fremtidens fødevarerprofessionelle bevidste om værdien i produktionen af økologiske fødevarer. Nuværende studerende og elever i fødevarerbranchen skal være bevidste om kvalitet, smag, produktionsmetoder og afsætningsforhold, så det bliver lettere for dem at træffe afsætningsfremmende beslutninger i fremtiden. Projektet har kørt i en årrække, og har særligt udmærket sig ved at skabe en unik indsigt hos deltagerne om, hvordan de selv kan gribe arbejdet med økologiske produkter an i praksis. Derfor er FGØ et helt essentielt projekt for fremtidens afsætning af økologiske fødevarer. MÅL: At fremme den økologiske produktion og afsætning ved at motivere fremtidens øko-ambassadører. Fokus er på indsigt i produktionsformer, forbrugertendenser og afsætningsfremme.

AKTIVITETER: Fremtidens beslutningstagere skal gennem aktiviteter og indsigter klædes på til at forstå og formidle økologi som bæredygtigt. Dette gøres konkret gennem tre arbejdsplaner.

ARBEJDSPLAN 1: TVÆRFAGLIG STUDIETUR FOR FREMTIDENS ØKO-AMBASSADØRER: Projektet fremviser bæredygtig og økologisk best practice for 10-15 fødevarerstudenter. Herunder særlige øko-ildsjæle, innovative producenter, skovlandbrug, biogas og firstmovers!

ARBEJDSPLAN 2: ØKOLOGISK MINI-KONFERENCE: 50-70 alumner modtager nyeste viden om trends og økologi. Konferencen giver også konkrete værktøjer til deltagernes videre arbejde med økologi.

ARBEJDSPLAN 3: MEDIEINDSATS MED ØKOLOGIEN I CENTRUM: Økologien formidles bredt i relevante fagmedier og på online platforme, så der sikres stor rækkevidde af økologiske budskaber i målgruppen.

EFFEKTER: Projektet bidrager til økologisk vækst. Afsætningen af økologiske produkter øges og aftagere og producenter knyttes tættere sammen i fremtidssikringen af økologisk produktion og forbrug."

15. Server den - og red den!

Foreningen for ORIGINALER

"FORMÅL OG MÅL: Projektets formål er at skabe markedsdrevet bevaring af oprindelige danske sorter og racer gennem etablering af en stabil og fælles afsætningskanal for relevante økologiske landmænd og fødevareraktører. Projektets mål er at implementere det rent økologiske fødevarerkoncept ORIGINAL som niche-koncept til foodservice i Dansk Caters værdikæde.

AKTIVITETER: Projektet tager afsæt i råvarer og produkter fra Foreningen for ORIGINALERS medlemmer – men projektet vil arbejde for at sætte flere sorter i produktion og løbende involvere nye avlere. Projektets aktiviteter har fokus på at etablere en holdbar infrastruktur i hele Dansk Caters værdikæde og danne fundamentet for opskalling – på kort og lang sigt. Opskalling er en forudsætning for økonomisk bæredygtighed i hele værdikæden. Projektets aktiviteter fokuserer på opskalling ift. mængder og råvarediversitet, organisering af (flere) producenter, salgsfremmende aktiviteter, der sikrer afsætning til flere kantiner, restauranter og offentlige køkkener. Endelig vil projektet afklare, hvorvidt (og i givet fald hvordan) en del af den fremadrettede drift af ORIGINAL i Dansk Caters system skal køre igennem eksisterende salgsorganisationer såsom Friland og GASA Nord Grønt.

EFFEKTER: Med implementering af ORIGINAL som økologisk nichekoncept til foodservice vil arbejdet med at sikre bevaringen af Danmarks fødevarer genetiske ressourcer løftes markant. Fra fragmenterende indsatser hos forskellige idealistiske avlere, der ikke nødvendigvis i dag afregnes til en merpris, vil der umiddelbart i forlængelse af projektets indsats være skabt et aftræk i markedet, som både på den korte bane (umiddelbart i forlængelse af projektet) og lange bane (3-5 år) vil sikre bevaringen af flere og flere sorter og racer. Sorterne og racerne vil afregnes til en merpris svarende til 5-20%, som er nødvendig for landmanden for at kunne opnå lige produktionsvilkår med de moderne dyr og planter."

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2022

16. Økologi Fordi 2022

Forbrugerrådet Tænk

"Formålet med Økologi Fordi 2022 er, på jordnær og nærværende vis, at formidle de økologiske principper til unge mellem 18-25 år, som netop er flyttet hjemmefra og dermed i gang med at opbygge egen husholdning og forbrugervaner. De unge skal inspireres til at købe flere økologiske varer og til at se økologi som en nødvendig del af et bæredygtigt fødevarerforbrug samt have konkrete tips til, hvordan det kan lade sig gøre inden for deres økonomiske rammer. Målet er at nå de unge digitalt gennem to vigtige digitale kanaler for unge, nemlig podcasts og Instagram. Disse to kanaler supplerer hinanden perfekt, podcasts kan gå i dybden med et tema og inspirere via stærke og personlige økostemmer, mens Instagram kan levere en mangfoldighed af mindre elementer, der giver inspiration og konkrete tips til hverdagen.

Podcastserien Økologi Fordi vil i 2022 med ca. syv nye afsnit bygge videre på de podcastafsnit om økologi, som Forbrugerrådet Tænk udgav i 2021. Podcastserien vil bringe hele den økologiske produktionskæde tættere på forbrugeren og give en række svar fra markante økostemmer på spørgsmålet "Hvorfor økologi?". Den løbende indsats på det sociale medie Instagram vil skabe engagement og give konkrete tips til de unges hverdag, så de inspireres til at vælge økologi, uden at deres budget derved brænder sammen. Samtidig vil indsatsen understøtte formidlingen af podcastafsnittene.

Forbrugerrådet Tænk har stor erfaring med at engagere unge via Instagram. Samlet set forventer vi mindst 400.000 visninger på Instagram. Effekten af projektet vil på længere sigt være et bidrag til større efterspørgsel på økologi. Forbrugerrådet Tænk er en troværdig og uafhængig stemme blandt forbrugerne, også de unge. Via en bred vifte af kommunikationskanaler har vi godt fat i forbrugerne, både de, der køber økologi og de, der ikke gør. Aktiviteterne i Økologi Fordi 2022 vil kunne understøtte Forbrugerrådet Tænks arbejde for et bæredygtigt fødevarerforbrug."

17. Fremme af økologiske plantebaserede produkter i fødevarerektoren

Dansk Vegetarisk Forening

"Klimarådet peger på, at et centralt element i at hjælpe landbruget med at nå klimamålet bliver at øge indtaget af plantebaserede fødevarer blandt danskerne, så der skabes en afsætningskanal for en øget produktion af disse i landbruget. Kontaktfladen udbygges løbende, både proaktivt og organisk via henvendelser. Med de nye klimakostråd lanceret i januar 2021 har vi oplevet flere anmodninger om sparring blandt alle projektets målgrupper om den grønne trend og plantebaserede produkter, hvilket er en anledning til også at formidle budskabet om koblingen til økologi. Formålet med projektet er at fastholde indsatsen for at fremme økologiske, vegetariske produkter i fødevarerektoren, så økologiandelen blandt de plantebaserede produkter øges.

Projektet vil høre under det nyoprettede Plantebaseret Videnscenter, der er et partnerskab mellem Dansk Vegetarisk Forening og Økologisk Landsforening og består af følgende aktiviteter:

- Øget forbrugerefterspørgsel
- Styrket afsætning i foodservicesektoren
- Øget udbud af økologiske plantebaserede fødevarer i supermarkeder
- Indsats overfor fødevarerproducenter

Effekt: Projektet arbejder med 'push' og 'pull'-strategier ved både at have fokus på afsætning (synlighed, forbrugere, tilgængelighed) og produktion (virksomheder og foodservice). Projektet vil fremme den økologiske produktion og afsætning af økologiske, vegetariske produkter til gavn for landmænd og fødevarerindustri – ved at økologiske lokalt dyrkede råvarer integreres i produktudvikling og afsætning."

18. Bonden, Kokken og Fødevarerirksomheden(BKV) – afsætning af fremtidens økologi i Nordjylland

Halkær Kro & Kulturhus

"Projektets står på skuldrene af BKV 21, og har til formål er at skabe et fremtidsbillede af konkrete muligheder for nordjyske øko-produkter. For at nordjyske landmænd, køkkener og afsætningsled har noget at blive inspireret af, og sætte pejlemærker efter. Målet er at vi ved at bringe fagfolk sammen på tværs skaber et fremtidsbillede af den nordjyske økologi.

Aktiviteter: 3 temadage:

Start up - Hvad rykker Nordjysk Øko-afsætning de næste 10 år

Nye tendenser på markedet

Temadag om vegetabiliske proteiner i en Nordjysk kontekst

Dyrkning, forarbejdning, afsætning og tilberedning

Temadag om Regenerativ Dyrkning – kan denne dyrkningsform skabe nye indtjeningskilder

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2022

Teori og praksis for mere biodiversitet, bedre produkter og mere specialiseret produktion af højbærdefrugter
Målgruppen er tidligere deltagere, samt centrale aktører fra alle led i værdikæden

Workshops med praksiseksempler - Generel udvikling og markedsmodning af 3 lokale iværksættere

Udvikling af Convenience-retter på baggrund af nordjysk "overskuds"produktion

Økologisk baby mad i en sund og ernæringsrigtig udgave er en mangelvare

Fra Bonde til Kunde – i Nordjylland

Hvordan realiseres den specialiserede og forfinede grønsagsproducent sine visioner om lokal produktion til lokale aftagere.

Temadag

Kan Crowdfunding bruges som markedsføring og community-skaber ?

Event

MiniWorkshop på Madens Folkemøde 2022 – med udgangspunkt i BKV-ideerne fra Halkær

Effekter vil bl.a. være større bevidsthed og kendskab til pejlemærker for fremtidens økologi i Nordjylland. 3 økologiske iværksættere vil komme fra land, og der vil i deres proces blive opsamlet skalerbar praksisviden Værdien og udfordringer ved brug af crowdfunding vil blive belyst Via "optræden" på Madens Folkemøde 2022 vil BKV-ideerne fra Halkær, blive præsenteret for et større publikum."

19. I marken med fremtidens forbrugere

Øens Have

"Formål og mål: Vores formål er at tilbyde skoleklasser praktisk undervisning i økologisk, regenerativ grøntsagsdyrkning. Vi vil give de unge mulighed for at opleve på egen krop, at det at dyrke økologisk og regenerativt handler om langt mere end blot fravalget af pesticider og kunstgødning. Ved at mærke markens kontrast til den hektiske by, observere og interagere med det liv, der omgiver os i marken, vil vi invitere eleverne på et afbræk fra dagligdagens skærmtid og hurtige tempo. Vores mål er at inspirere til oplyst forbrug, samt til et uddannelsesvalg rettet mod de praktiske fag i fødevarerbranchen.

Projektet kan opdeles i nedenstående 4 arbejdsopgaver med dertilhørende aktiviteter:

- Forberedelse og udvikling af undervisningsmateriale, Kontakt til skoler, indgåelse af aftaler, fysik forberedelse
- Afholdelse - beskrivelse af et standard undervisningsforløb (i alt 34 forløb), Modtagelse og introduktion til Øens Have, Praktisk arbejde i marken, Høst og tilberedning af frokost, Afslutningsdebat og perspektivering – hvad har vi lært og hvordan kan det bruges i hverdagen?
- Afholdelse af middage for forældre og lærere (I alt 4 middage) Med 4 udvalgte skoler, vil vi organisere middage i løbet af sæsonen. Her skal eleverne, med vores hjælp, omdanne grøntsager fra lokale producenter til et lækkert måltid for familie og venner.

Evaluerings: Hver besøg afsluttes med et spørgeskema. Til sidst omsættes alt data til en samlet rapport der offentliggøres til inspiration for lignende projekter i hele landet

Effekter: Undervisning for ca. 1000 elever i løbet af vækstsæsonen 2022 og middage for ca. 240 forældre, søskende og lærere. Over 50 % af de deltagende vil efterfølgende have mere fokus på økologi i hverdagen og når familien handler. 10 % vil overveje en praktisk uddannelse indenfor fødevarerhvervene. Projektet bliver et pionerprojekt, der kan bruges som case og argument for etablering bylandbrug med undervisning i hele landet."

20. Markedsføring af Dansk Økologisk Havtorn fra Oversøgård og den fremtidige afsætningsstrategi Landbruget Oversøgård v/HC Bisschop Mogensen

"Formålet er at øge viden om danskproduceret havtorn hos den danske forbruger og hos restauranter samt kantiner.

Med en potentiel produktion på 10-20 tons havtornbær årligt hos Oversøgård Havtorn, er målet at afsætningen øges markant med en klar, lødig, og professionel markedsføring på 3 felter:

1: Hjemmeside. En færdig hjemmeside i april 2022, således at den står klar til Påsken og Pinsen 2022 samt sommer-events kan præsenteres inden høsten i august.

2. Besøgsdag. Det planlægges at have besøgs-events 1 gang månedligt fra april til august med gæstekok eller lignende foredrag. Lørdagsåbent i juli og august fra kl. 10.00 til 14.00. Høstbesøg, rundvisning og salg lørdage kl. 10.00 til 14.00 i september.

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2022

3. Markedsudvikling: Udvikling af en afsætningsstrategi og markedsføringsplan for Oversøgård økologisk havtorn.

Effekter på kortsigt: Effekten af alle 3 indsatser skal sikre afsætning og salg af Oversøgårds fremtidige produktion af Dansk Økologisk Havtorn i den forventede produktion på 10-20 tons årligt. Desuden at indsatsen på alle 3 områder kan forhøje prisen til 80 kr./kg. og dermed sikre en sundere økonomi og fastholdelse af et godt og vigtigt bærprodukt af dansk oprindelse.

21. Flere biodynamiske produkter - tættere på kunderne

Foreningen for Biodynamisk Jordbrug

"Formålet med projektets aktiviteter er at styrke kontakten mellem biodynamiske avlere/virksomheder og forbrugerne – med særligt fokus på potentielt nye kunder, dvs. forbrugere med præference for produkter, der er godkendte efter regler for f.eks. økologi, fair trade og dyrevelfærd. De biodynamiske produkter, og informationer om hvordan de dyrkes og forarbejdes, skal gøres mere synlige og lettere tilgængelige. Målet er at fremme afsætningen af biodynamiske Demeter-godkendte fødevarer via både detailhandel, nethandel, til den gastronomiske branche og direkte salg til forbrugerne via gårdbutikker, torvesalg, messer og lignende.

Som aktiviteter med fokus på salg fremme vil vi i projektet optimere de fysiske informationer om biodynamiske principper, metoder og kvaliteter, dels i form af nye skilte, bannere og foldere, dels i form af oplæg i foreninger og på kongresser, foredrag på faglige møder og deltagelse på madmesser, gastronomiske arrangementer og i butikker. Desuden via en aktiv anvendelse af Instagram og facebook til informationer om produkter, dyrkningsmetoder, forsøgs- og forskningsresultater samt om arrangementer. Vi vil lave podcasts om forskellige aspekter af biodynamisk dyrkning og fødevarekvalitet som supplement til foreningen mange videofilm om biodynamiske emner. Vi vil formidle besøg på biodynamiske jordbrug for forbrugere og gastronomiske fagfolk.

Med projektets aktiviteter forventer vi at styrke kendskabet til de biodynamiske metoder og kvaliteter markant blandt kvalitetsinteresserede forbrugere, både private og i den gastronomiske branche, og dermed øge afsætningen af biodynamiske Demeter-produkter. En særlig vigtig effekt af projektet vil være et øget kendskab til Demeter-mærket som en garanti for biodynamiske produkter, der lever op til de mere krævende regler for dyrkning, forarbejdning og mærkning. "