Fonden for økologisk landbrug - Basisbudget 2026

3. Pulje: National afsætningsfremme

Note	Beløb i 1000 kr.	Basisbudget 2025	Basisbudget 2026	Specifikation af anvendt statsstøtteregel
VI. Aktiviteter fordelt på tilskudsmodtagere				
	Økologisk Landsforening i alt	**7.296**	**8.344**	
	Afsætningsfremme			
24	Det Økologiske Spisemærke	-	2.427	§20
25	Mere økologi på madfestivaller	-	1.793	§20
26	Økologi på Fødevareuddannelser	-	1.558	§20
27	Økologisk Høstmarked – oplev og forstå de økologiske grundværdier	-	1.132	§20
28	Kampagne for økologisk kylling	-	835	§20
29	Økologisk skemad – smag, duft og føl dig frem	-	599	§20
-	Det Økologiske Spisemærke – ind i den bæredygtige fremtid	2.405	-	
-	35-års jubilæumskampagne for Ø-mærket	2.221	-	
-	Økologi på Fødevareuddannelser	1.561	-	
-	Økologisk Høstmarked og lokale økologiske råvarer i sæson	1.109	-	
	Afsætningsfremme i alt	**7.296**	**8.344**	
	Landbrug & Fødevarer i alt	**4.619**	**6.740**	
	Afsætningsfremme			
30	Økologien tilbage i indkøbskurven (forbrugerkampagne 'økologi er også dyrevelfærd' for kød, mejeri og æg)	-	1.995	§20
31	Bæredygtig bundlinje – økologisk fokus i foodservice	-	1.958	§20
32	Book en mark: Sammen skaber vi forbindelser	-	1.333	§20
33	Sofari 2026 – derfor økologisk grisekød	-	955	§20
34	Økologi – et bidrag til en klode i balance II	-	499	§20
-	Økologien tilbage i indkøbskurven (forbrugerkampagne for kød, mejeri og æg)	1.400	-	
-	Book en mark: Alle kræfter sættes ind	1.010	-	
-	Mindre, men økologisk kød til madprofessionelle	967	-	
-	Sofari 2025 – derfor økologisk grisekød i indkøbskurven	699	-	
-	Økologi i Danmark – Et helhedsorienteret virkemiddel i den grønne omstilling	543	-	
	Afsætningsfremme i alt	**4.619**	**6.740**	
	Landsorten i alt	**0**	**798**	
	Afsætningsfremme			
35	Markedsudvikling for hele korn til mad (MADKORN)	-	798	§20
	Afsætningsfremme i alt	**0**	**798**	
	Grøn Kirke (under Danske Kirkers Råd)	**499**	**628**	
	Afsætningsfremme			
36	Økologiske og grønne måltidsfællesskaber i kirkeregi		**628**	§20
-	Økologiske bønner i kirken	499		
	Afsætningsfremme i alt	**499**	**628**	
	Mejeriforeningen i alt	**300**	**600**	
	Afsætningsfremme			
37	Økodag 2026	-	600	§20
-	Økodag 2025	300	-	
	Afsætningsfremme i alt	**300**	**600**	

Fonden for økologisk landbrug - Basisbudget 2026

3. Pulje: National afsætningsfremme

Note	Beløb i 1000 kr.	Basisbudget 2025	Basisbudget 2026	Specifikation af anvendt statsstøtteregel
Foreningen for ORIGENALER i alt		**0**	**562**	
	Afsætningsfremme			
38	Smagen af økologi og gamle sorter	-	562	§20
	Afsætningsfremme i alt	**0**	**562**	
Food Organisation of Denmark i alt		**0**	**337**	
	Afsætningsfremme			
39	Fremdrift for omlægning til økologisk slagtekylling i Food Service	-	337	§20
	Afsætningsfremme i alt	**0**	**337**	
Halkær Kro og Kulturhus		**504**	**0**	
	Afsætningsfremme			
-	Nordjyllands Økologiske Mødested	504	-	
	Afsætningsfremme i alt	**504**	**0**	
Foreningen for Biodynamisk Jordbrug i alt		**426**	**0**	
	Afsætningsfremme			
-	Biodynamisk boost af afsætningen af Demeter-produkter i helsekostforretninger, gårdbutikker, webshops m.fl	426	-	
	Afsætningsfremme i alt	**426**	**0**	
Puljen i alt		**13.644**	**18.009**	

Fonden for økologisk landbrug – National afsætning

Note 24: Det Økologiske Spisemærke
Tilskudsmodtager: 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 spisemær-ker og dermed efterspørgslen på økologi.

Projektet består af tre arbejdspakker, som gennemføres sideløbende og i samarbejde med forskellige aktører;
Arbejdspakke 1 – Strategisk indsats over for event -og konferencebranchen

- Planlægning og deltagelse på 1-2 møde -og eventmesser med inspiration fra best practice.
- Formidling om økologi og Det Økologiske Spisemærke til deltagere på møde -og eventmesser
- Best practice inspirationsture 2-3 steder i landet for mødebookere og beslutningstagere ift. Det Økologiske Spisemærke
- Videns indsamling af trends og tendenser (studietur).

Arbejdspakke 2 – Værdikæden styrkes gennem grossister og køkkenprofessionelle

- Hotline med rådgivning i Det Økologiske Spisemærke og økologiregnskab til køkkenprofessionelle, der endnu ikke er i gang. Der forventes 2-4 henvendelser om ugen.
- Formidling af værdien af Det Økologiske Spisemærke til køkkenprofessionelle på 4-6 grossistmesser i tæt samarbejde med landets grossister, og dialoger med ca. 2000 professionelle i foodservice.
- Produktion af video med best practice eksempler og metoder til at opnå Det Økologiske Spisemærke.
- Formidling af værdien af Det Økologiske Spisemærke til køkkenprofessionelle på okologi.dk og Økologisk Landsforenings sociale medier gennem nyhedsbreve, artikler samt video.
- Analyse af barrierer for økologi og Det Økologiske Spisemærke i foodservice branchen.
-

Arbejdspakke 3 – Styrket økologi i foodservice – med forbrugerne som drivkraft

Indsatser rettet mod professionelle køkkener

- Udvikling af kampagne "*Hver en økologisk råvare tæller*" målrettet spisesteder, der når mod.
- Udarbejdelse af formidlingsmateriale (plakater, guides, cases, sociale medier-kit).
- Opsøgende formidling og distribution af materialet.
- Afholdelse af Spisemærkernes Dag med 50-70 deltagere.

Indsatser rettet mod forbrugere

- Annoncering af kampagnen fx *"Hver en økologisk råvare tæller"*. på tværs af platforme med 3-6 opslag.
- Aktiv deltagelse på Forbrugerevents som fx Madens Folkemøde med aktiviteter og dialoger i samarbejde med best practice køkkenprofessionelle med dialoger med 200-300 forbrugere.

Kommunikationskanaler

- Sociale medier (kampagneindhold, videoer, cases).
- Web (landing page, kort over spisesteder, materialer).
- Nyhedsbreve og fagmedier (målrettet både køkkener og forbrugere).

Projektet vil sikre kontinuerlig fokus på økologi og Det Økologiske Spisemærke hos samarbejdspartnere, landets grossister og professionelle køkkener samt det særlige fokus rettet mod forbrugerne. Projektet vil derfor spille en væsentlig rolle i den fortsatte økologiske vækst i hele foodservicebranchen ved at øge den økologiske afsætning i foodservice branchen med 7-10% og opnå 150-200 nye spisemærker. Et andet mål er at øge kendskab og efterspørgsel blandt forbrugerne og køkkenerne til Det Økologiske Spisemærke. De forventede effekter dækker både kvantitative og kvalitative mål, og projektets konkrete aktiviteter og resultater skaber grundlag for mere langsigtede forandringer i den økologiske sektor. Effekterne i den kvantitative måling forventes at kunne måles i tiden efter projektets afslutning i form af 150-200 nye økologiske spisemærker. Effekterne af den kvalitative måling måles ved hjælp af surveys til køkkenprofessionelle efter endt kommunikationskampagne.

Note 25: Mere økologi på madfestivaller
Tilskudsmodtager: Økologisk Landsforening

Projektet har til formål at øge afsætningen af økologiske fødevarer ved at styrke den folkelige forståelse og efterspørgsel. Det sker gennem synlig og engagerende formidling af økologiens merværdi på to af Danmarks største madfestivaler: *Madens Folkemøde* i Nykøbing Falster og *Food Festival* i Aarhus. Gennem engageret formidling, smagsoplevelser og dialog skal projektet bidrage til regeringens mål om en fordobling af økologien frem mod 2030.

Baggrund og behov
Økologien er underrepræsenteret i brede, folkelige madkulturelle sammenhænge, og mange forbrugere mangler viden om økologiens positive bidrag til klima, biodiversitet og dyrevelfærd. Festivalerne udgør en oplagt ramme for at skabe dialog, oplevelser og konkrete redskaber, der kan omsættes til hverdagsvalg.

Aktiviteter:

Projektet gennemføres i et samarbejde mellem Økologisk Landsforening og Food Organisation of Denmark, og med involvering af producenter og er struktureret i tre arbejdspakker:

1. Projektledelse og planlægning:
   Udvikling af formidlingskoncept, visuel identitet og programindhold med fokus på økologiens merværdi (klima, biodiversitet, dyrevelfærd). Koordinering med festivalarrangører, virksomheder og oplægsholdere.

1. Økologisk telt på Madens Folkemøde:
   Etablering af et centralt økologisk telt med udstillinger, workshops, smagninger og talks. Deltagerne får mulighed for at møde økologiske producenter, deltage i dialog og få konkrete redskaber til at vælge økologi i hverdagen. Aktiviteterne synliggøres via festivalernes og Økologisk Landsforenings kanaler. Mål: 2700 tilhørere/deltagere til workshops og talks og 20.000 eksponeringer.

2. Økologisk telt på Food Festival Aarhus:
   Tilsvarende indsats med fokus på hands-on læring, dialog og smagsoplevelser. Workshops, showkøkkener og talks med økologiske producenter og kokke. Mål: 5700 tilhørere/deltagere til workshops og talks deltagere og 30.000 eksponeringer.
   Indsatsen kobles til ØKO-september og forstærkes af en landsdækkende kampagne.

Derudover gennemføres en omfattende kommunikationsindsats med SoMe-indhold, film og pressehistorier, koblet til ØKO-september. Målet er 1 mio. digitale eksponeringer og mindst 15 presseomtaler.

Effekter og resultater

Projektet forventes at skabe:

- Øget viden og motivation: Min. 25 % af deltagerne får ny viden om økologiens merværdi, og 20 % vil vælge mere økologi i hverdagen.
- Styrket folkelig opbakning: Min. 8.400 deltagere engageres aktivt i aktiviteter.
- Ændret adfærd: Min. 500 deltagere får konkrete redskaber til at ændre indkøb og madvaner.
- Øget synlighed: Min. 50.000 festivalgæster eksponeres for økologiske budskaber.

Langsigtet effekt
Projektet bidrager til at gøre økologien mere synlig og relevant i befolkningens bevidsthed og understøtter udviklingen af det økologiske marked og areal i Danmark. Effekterne forventes at slå igennem gradvist frem mod 2027.

Projektet gennemføres af Økologisk Landsforening i tæt samarbejde med Food Organisation of Denmark (FOOD), og bygger på stærke netværk, faglig viden og erfaring med formidling og festivaludvikling.

Note 26: Økologi på Fødevareuddannelser
Tilskudsmodtager: Økologisk Landsforening

Projektets formål er at bidrage til at øge den økologiske afsætning i foodservice ved at opkvalificere madfaglige undervisere på landets fødevareuddannelser til at undervise i økologi, bæredygtighed og kostrådene. På den måde inspireres eleverne, og deres viden om økologi og bæredygtighed øges, så de træffer det bæredygtige økologiske valg. Ved at påvirke foodservice gennem fødevareuddannelserne sikres det kontinuerlige fokus på økologien og økologiens berettigelse i undervisningen på fødevareuddannelserne.

Aktiviteter
Projektet er struktureret i tre arbejdspakker, som gennemføres sideløbende i projektåret og understøtter hinanden. Aktiviteterne tager afsæt i den praksisnære undervisning og har fokus på at styrke undervisernes og elevernes viden om økologi og biodiversitet på fødevareuddannelserne. Projektet bygger videre på erfaringer fra tidligere indsatser og integrerer indsigter fra Rybners Analyse 2025, som dokumenterer behovet for praksisnær undervisning og strategisk integration af økologi og biodiversitet. Forståelsen for økologi og foodservice, samt koblingen mellem råvarerne og teori, er vigtig for at skabe en forandring hos målgruppen.

Projektets aktiviteter udspringer fra 3 arbejdspakker og gennemføres i samarbejde med udvalgte erhvervsskoler;
Arbejdspakke 1: Analyse og vidensindsamling
- Best practice vidensindsamling
- 2-3 fokusgruppeinterviews med deltagelse af i alt 10-15 undervisere, elever og fagpersoner
- Analyse af barrierer for økologi på fødevareuddannelserne
- Produktion af 3-4 videoer til undervisningsmateriale

Arbejdspakke 2: Kapacitetsopbygning, undervisning og best practice inspiration
- Afholdelse af 5-6 workshops for undervisere og elever på 5-6 forskellige Fødevareuddannelser. Med i alt 80-100 deltagere.
- Udvikling af undervisningsmateriale, som gøres tilgængeligt for samtlige fødevareuddannelser.
- Best practice inspirationstur for 20-40 undervisere og elever til 2-3 økologiske spisesteder.

Arbejdspakke 3: Formidling og inspiration
- 2-3 faglige artikler på fx okonu.dk med adgang til 15.000 læsere hver måned
- 3-4 nyhedsbreve med temaet *Økologi på fødevareuddannelser*
- Advertorials i fagblade rettet mod foodservicebranchen
- Online markedsføring af undervisningsmateriale
- Digital værktøjskasse på web på okologi.dk med 136.000 årlige besøgende
- 5-6 opslag på sociale medier med fokus på en digital undervisningsplatform, med en forventet rækkevidde på i alt 20.000 brugere
- Etablering af elevambassadør korps, der deler via egne kanaler

Effekter
Projektet forventes at bidrage til en fortsat vækst i foodservicebranchen, hvor salget af økologiske fødevarer allerede har nået rekordniveauer. Projektet forventes at bidrage til en øget vækst i foodservicebranchen på anslået 7-10% (tallene offentliggøres fra Danmarks Statistik i oktober 2026). Ifølge Danmarks Statistik udgjorde økologiske produkter i 2024 14,2 % af det samlede salg – den højeste andel nogensinde.

Denne udvikling understøtter projektets målsætning om at styrke økologisk afsætning og gøre økologiske produktionsformer mere attraktive for kommende generationer af fagprofessionelle.

Note 27: Økologisk Høstmarked – oplev og forstå de økologiske grundværdier
Tilskudsmodtager: Økologisk Landsforening

Projektet skal øge salget af økologiske føde- og drikkevarer i Danmark ved at styrke forbrugernes efterspørgsel. Gennem involverende oplevelser og en national kampagne formidles økologiens værdier og merværdi. Det tydeliggøres,

hvilken forskel det gør at vælge økologisk i indkøbssituationen, og projektet bidrager dermed direkte til øget afsætning af økologiske produkter. Projektet er delt op i to arbejdspakker, der på hver sin måde vil bidrage til at øge salget af økologiske fødevarer i Danmark.

De to arbejdspakker vil samlet skal styrke forbrugernes kendskab til økologi og fremme salget af økologiske produkter. Arbejdspakke 1 omfatter planlægning og afvikling af det landsdækkende event, Økologisk Høstmarked, en weekend i august/september. Her forventes ca. 20.000 forbrugere at besøge de 20-25 økologiske gårdbutikker, der er værter for at opleve høsten og få indsigt i økologiens værdier og den økologiske produktionsform. Der udvikles formidlingsmaterialer til alle gårdene, som skal styrke gæsternes viden om økologi i løbet af deres besøg og materialer, de kan tage med sig hjem. Der udvikles derudover et digitalt kort med en beskrivelse af alle værterne og deres aktiviteter til eventet, som bl.a. bruges i en rekrutteringskampagne for at tiltrække gæster til eventet. Derudover gennemføres der en intensiv presseindsats i lokale og regionale medier, og afslutningsvis evalueres der blandt både gæster og værter for bl.a. at måle på projektets resultater.

Arbejdspakke 2 omfatter en generisk kampagne, der skaber opmærksomhed omkring de økologiske grundværdier: Dyrevelfærd, fravær af syntetiske sprøjtegifte og rent grundvand. Kampagnen afvikles med 3-4 nedslag hen over året og formidler økologiske budskaber via sociale medier og trykte materialer, såsom postkort og plakater til distribution på restauranter og caféer samt en outdoorkampagne. Derudover består kampagnen af grafiske elementer, videofilm og portrætter af økologiske ildsjæle, der gør økologien nærværende og menneskelig.

Projektet forventes at nå ud med sine økologiske budskaber til mellem 350.000-450.000 forbrugere via de digitale kampagner samt 20.000 forbrugere til selve eventet, Økologisk Høstmarked. Det forventes derudover, at minimum 50% af de adspurgte gæster har fået ny viden om økologi og lyst til at indkøbe mere økologi i fremtiden. Det forventes derfor, at projektet på sigt vil bidrage til henholdsvis 7 procent øget økologisk afsætning i foodservicebranchen og 5 procent øget økologisk afsætning i detailhandlen. Tallene for dette offentliggøres hhv. juni og oktober 2027 af Danmarks Statistik.

Note 28: Kampagne for økologisk kylling
Tilskudsmodtager: Økologisk Landsforening

Projektets formål er at styrke salget af økologisk kylling i Danmark ved at samle aktører på tværs af værdikæden og gennemføre en målrettet forbrugerkampagne. Projektet skal øge kendskabet til økologisk kyllings merværdi – særligt blandt købestærke og bevidste forbrugere – og samtidig fremme samarbejde mellem producenter, detailhandel, foodservice og videnpartnere.

Aktiviteter:

1. **Værdikædesamarbejde – hvordan skaber vi et stærkere marked for økologisk kylling**
    - Facilitering af viden og samarbejde i værdikæden med deltagelse af producenter, grossister, detail, foodservice og interesseorganisationer. Igennem bl.a. netværksmøde/"Værdikædeworkshop for Økologisk Kylling" med matchmaking, dialog, data og trends, videndeling og smagning.

2. **Udvikling - Forbrugerkampagne: "Kylling med Omtanke"**
    - Udvikling af opskrifter og serveringsforslag med fokus på kvalitet, sundhed og enkelhed
    - Infografik eller korte videoer til målgruppen med økologiske landmænd, kokke eller familier
    - Udvikling af digital kampagne med fokus på klima, sundhed og smag.

3. **Formidling og evaluering**
    - Distribution af kampagnebudskaber mm. via sociale medier, detailhandel og producenter
    - Portrætter af økologiske producenter og deres dyr. Historier om forbrugere der har valgt økologisk kylling som en del af en bæredygtig livsstil
    - Evaluering

Forventede effekter

- **Øget kendskab og præference** for økologisk kylling blandt målgruppen.

- **Styrket samarbejde** i værdikæden og bedre koordination mellem produktion og efterspørgsel.
- **Stigning i salget** af økologisk kylling.
- **Større synlighed** af økologisk kylling i medier og butikker.
- **Langsigtet markedsudvikling**, hvor økologisk kylling bliver et naturligt valg for bevidste forbrugere.

Note 29: Økologisk skemad – smag, duft og føl dig frem
Tilskudsmodtager: Økologisk Landsforening

Projektet har til formål at bidrage til at øge afsætningen af økologiske fødevarer i dagligvarehandlen med 4–7 % i 2026 ved at inspirere småbørnsforældre til at vælge økologi til barnets første skemad. Gennem sanselig formidling af smag, duft og viden om økologiens fordele skal projektet bidrage til varige, loyale købsvaner og en sundere start på livet.

Projektet består af to arbejdspakker. Første pakke fokuserer på vidensopbygning og udvikling af indhold til økobarn.dk. Her udvides universet med 8–10 nye opskrifter, 4–5 artikler skrevet af en ernæringsfaglig ekspert og 4–5 opskriftsvideoer. Opskrifterne dækker hele overgangsfasen fra mælk til skemad og tager afsæt i Sundhedsstyrelsens anbefalinger. Artiklerne formidler økologiens fordele og inspirerer til sanselig madlavning med babyer. Indholdet styles og fotograferes professionelt for at sikre høj visuel kvalitet og engagement på sociale medier.
Anden arbejdspakke er en kampagne under titlen "Økologisk skemad – smag, duft og føl dig frem". Kampagnen rulles ud på Facebook, Instagram og TikTok samt i nyhedsbreve. Kampagnen udnytter Økologisk Landsforenings eksisterende følgerskare og digitale platforme til at skabe synlighed og trafik til økobarn.dk. Visuelle virkemidler og emotionel storytelling skal forankre budskaberne og øge købsintentionen hos målgruppen.

Projektet forventes at eksponere 200.000 personer for kampagnens budskaber og generere 10.000 klik til økobarn.dk. Det vil øge viden om økologiens fordele og motivere til øget forbrug blandt småbørnsfamilier og bedsteforældre. På længere sigt bidrager projektet til rekruttering af loyale økologiske forbrugere og indlejring af økologiske vaner hos den næste generation. Projektet understøtter fondens effektmål om udvikling af det økologiske marked i Danmark.

Note 30: Økologien tilbage i indkøbskurven (forbrugerkampagne 'økologi er også dyrevelfærd' for kød, mejeri og æg)
Tilskudsmodtager: Landbrug og Fødevarer

Formålet er at øge salget af økologiske mejeriprodukter, kød og æg igennem en bred strategisk informationsindsats på tværs af gris, okse/kalv og kylling, æg samt mælk, ost og mejeri. Vidensniveauet er overraskende lille både for økologiforbrugere og danske forbrugere generelt, hvilket indikerer et behov for mere oplysning til forbrugerne om forholdene for dyr i økologiske produktioner (L&F Ernæring & Forbrugeranalyse, Norstat, maj 2025). Informationsindsatsen skal synliggøre økologiens fordele, specifikt dyrevelfærd med budskabet 'økologi er også dyrevelfærd'.

Dette skal opnås gennem en bred strategisk informationsindsats, der består af fire arbejdspakker: 1. Fastholde animalsk økologi i sortiment hos detail (igennem dialogmøder, branchemøder og events fx Fødevaredagen),
2. Justering af kampagnematerialer til yderligere aktivering (hos detail, branche, med deling af LF toolbox),
3. Annonceringskampagne med to kampagnerul – et i foråret og igen efter sommerferien (sociale medier, web og udendørsreklamer mv.) og 4. Gennemførelse af en effekt og medieanalyse, når budskaber ud? (sikrer facts og insights til dialog og sparring med de danske detailkæder og branche)
De fire arbejdspakker vil samlet sikre viden og information i hele værdikæden om merværdien af den økologiske produktion fra den økologiske landmand til den økologiske producent, til detailkæden med synlighed ved køledisken og i tilbudsaviser og ikke mindst øge viden hos såvel de økologiske forbrugere som danskere generelt.

I en tid med øget fokus på plantebaseret kost er det ligeledes vigtigt at formidle, at husdyr har en naturlig plads i det økologiske kredsløb og spiller en afgørende rolle i den økologiske produktion – både som kilde til gødningsforsyning og som bidragydere til biodiversitet gennem deres færden på marker og enge.

I et fortsat udfordret marked med prispres, høj kampagneandel, Private Label og discount er det vigtigt at bevare og drive volumen og merværdi for de animalske økologiske kategorier. I følge Danmarks Statistik udgjorde den økologiske

markedsandel i 2024 i dagligvarehandlen 11,6 pct. målt i værdi, samme niveau som 2019. Men der er behov for mere viden om økologisk produktion, hvis forbrugerne i fremtiden skal lægge flere økologiske fødevarer i indkøbskurven (L&F Ernæring & Forbrugeranalyse, Norstat, maj 2025). I analysen svarer hver femte dansker, at de ville købe mere økologi, hvis de fik mere viden om forholdene i økologisk produktion. Det halter især med viden om kød, æg og mejeriprodukter. Samtidig er det også de fødevaregrupper, der har den højeste pris, som for eksempel ost og kød.

Indsatsen vil blive koordineret med dagligvarehandelen med henblik på at bidrage til et øget salg af økologiske mejeriprodukter, kød og æg. Landbrug & Fødevarer har opbygget et stærkt netværk på tværs af dagligvarekæder og tæt dialog med beslutningstagere indenfor indkøb, kategori, markedsføring og CSR, der aktivt kan bringes i spil og derved sikre effekt. Tilsvarende ud mod branche og økologiske producenter og virksomheder. Kun ved at arbejde i hele værdikæden med involvering, synlighed og dialog kan det økologiske salg øges på de animalske kategorier.

Den brede informationsindsats vil fremme forbrugernes interesse og præference for økologi. Indsatsen bidrager til at drive økologis salg og markedsandel på de animalske kategorier i et prisdrevet marked, og understøtte primærproducenters produktion og salg.

Note 31: Bæredygtig bundlinje – økologisk fokus i foodservice
Tilskudsmodtager: Landbrug og Fødevarer

14,2 % af indkøbene i foodservice er nu økologiske – det højeste niveau nogensinde og et tydeligt resultat af branchens målrettede indsats de seneste år. Men udviklingen afslører også en udfordring – og en mulighed: mange kokke i den private del af sektoren, både kantiner og HoReCa, fravælger fortsat økologien. Netop her ligger et stort uforløst potentiale. Projektets formål er at styrke økologiens rolle i foodservice og øge afsætningen af økologiske råvarer på tværs af værdikæden – med særligt fokus på den volumentunge private del, hvor økoandelen kun er 9 % og dermed lavere end i detailhandlen.

Projektet organiseres i fem selvstændige, men sammenhængende arbejdspakker, der tilsammen leverer ny viden, inspiration, praktiske redskaber og en stærk ramme for kommunikation og markedsaktiviteter.
Arbejdspakke 1: Cases, inspiration og målrettet kommunikation
Udvikling af et inspirationskatalog med 10 faglige eksempler fra både store og små producenter og forskellige køkkentyper. Materialet dokumenterer, hvordan økologiske valg – f.eks. “mindre, men økologisk kød” – kan omsættes i praksis, og hvordan samarbejde på tværs af værdikæden styrker drift, smag og bæredygtighed.
Arbejdspakke 2: Køkkenprisen og Kantineprisen
Relancering af Køkkenprisen i to kategorier – store og mindre køkkener – for at favne hele det offentlige felt. Samtidig styrkes Kantineprisen, som igen vil indeholde konkrete økokrav. Vinderne i begge priser fungerer som ambassadører, og deres indsats formidles gennem presse, cases, sociale medier og fagevents.
Arbejdspakke 3: Best practice på nært hold
Gennemførelse af besøg hos prisvindere og producenter. Hver tur kombinerer køkken og producent, så deltagerne oplever organisering, smag og bæredygtighed i praksis. Turene giver rum for dialog, netværk og konkrete værktøjer til at omsætte erfaringerne hjemme i egne køkkener.
Arbejdspakke 4: AI og digitale værktøjer – økologiens fremtid?
Undersøgelse af, hvordan digitale løsninger kan understøtte økologiske valg. Sammen med et analysefirma gennemføres en baselineundersøgelse blandt min. 20 fagfolk om brug af bl.a. AI i foodservice. Der udvikles kursusdage med eksperter og eksempler fra andre brancher samt en praktisk guide med ekspertinterviews i artikler og videoer, der viser, hvordan AI kan gøre indkøb mere økologiske.
Arbejdspakke 5: ESG x Økologi-summit
Fagevent med oplæg, paneldebatter og workshops hvor økologiske råvarer kobles direkte til virksomhedernes ESG-strategier. En opsamlingsrapport og målrettet kommunikationsindsats sikrer, at erfaringerne forankres og deles bredt i branchen.
- På tværs af alle arbejdspakker inddrages ekstern bistand fra analysepartnere, AI-eksperter, oplægsholdere, designbureauer og kommunikationspartnere for at sikre høj faglighed og maksimal gennemslagskraft.

Projektet forventes at bidrage til øget afsætning af økologiske råvarer i foodservice og særligt styrke positionen for økologiske animalske kategorier. Mindst 500 fagfolk vil benytte katalog, guide eller rapport, 200 vil deltage i faglige aktiviteter. Projektets kommunikation forventes at opnå et kommunikationsreach på minimum 300.000. Effekten bliver, at

flere køkkener forbinder økologien omtanke om ansvarlighed og klædes på til at se forretningsmulighederne i at prioritere økologi. Det Økologiske Spisemærke styrkes og målet er at bistå til vækst på 10% i både offentlige og private segmenter inden for 1–3 år efter projektets afslutning.

Note 32: Book en mark: Sammen skaber vi forbindelser
Tilskudsmodtager: Landbrug og Fødevarer

Formål:
Book en mark går lige til sagen. Det handler om at skabe afsætning for de økologiske producenter.
Det gør Book en mark effektivt ved at koble økologiske producenter i alle størrelser med aftagere fra industri, dagligvarehandel, grossistled, kantinekæder, restauranter og caféer. På denne måde styrkes værdikæden for økologien igennem projektet.
Princippet er: Der er altid en aftager uanset hvilken størrelse produktion man har – og man kan udvikle og vokse sammen.

Aktiviteter:
Arbejdspakke 1: Book en mark – de tre lokale
Tre Book en mark events gennemføres i ikke-bynære områder med det formål at styrke lokal afsætning af økologiske fødevarer. Arrangementerne samler producenter og aftagere fra samme egn, herunder dagligvarebutikker, restauranter, storkøkkener og specialbutikker. Lokale netværk og organisationer involveres i rekruttering og forankring. Der forventes i alt 120-140 deltagere fordelt på producenter og aftagere.
Arbejdspakke 2: Book en mark – de tre regionale
Tre større Book en mark arrangementer afholdes i bynære områder med 250-300 deltagere i alt. Inden hvert arrangement gennemføres en behovsafdækning med deltagerne for at målrette program og netværk bedst muligt. Projektets konsulenter følger op med individuel sparring for at sikre, at relationerne omsættes til konkret samhandel.
Arbejdspakke 3: Bliv klar til Book en mark – faglig fordybelse og netværk for landmænd
En ny faglig dag samler 40 økologiske producenter, der ønsker at omstille eller udvikle deres produktion til konsum og mere lokalt salg. Dagen har to spor – plantebaseret og animalsk – og indeholder oplæg fra grossister, forarbejdningsvirksomheder, offentlige og private køkkener, erfarne producenter og rådgivere. Formålet er at give deltagerne viden, kontakter og inspiration til at komme i gang med målrettet afsætning.

Effekter:
På den korte bane synliggøres de økologiske producenter overfor aftagere i alle størrelser og 60 konkrete aftaler om samhandel indgås. Aftalerne forventes at omhandle alle de økologiske kategorier: Grønt, korn, kød, mejeri, drikkevarer, kolonial etc.

På den lange bane sikres det at økologien forbliver ”top of mind”, at afsætningen øges og at det økologiske areal kan udvides i Danmark.

Note 33: Sofari 2026 – derfor økologisk grisekød
Tilskudsmodtager: Landbrug og Fødevarer

Formålet med Sofari 2026 er at øge den langsigtede efterspørgsel på økologisk grisekød. Dette gøres ved at rette forbrugerens opmærksomhed mod økogrisens liv og velfærd samt økologiens øvrige kvaliteter.
Aktiviteter: Projektet består af to spor – et fysisk og et digitalt. Det fysiske er et åbent-hus-arrangement på øko- logiske grisegårde en søndag i maj og samt 4 langbordsmiddage på Sofari-gårde geografisk spredt i Danmark. Det digitale spor er to SoMe kampagner samt involvering af fire mum-influencere m/k til at sprede kendskabet til økogrisens liv.
På selve Sofari-dagen inviteres danskerne indenfor på gårdene, hvor de får mulighed for at opleve det økologi- ske griseliv på nært hold. Her møder gæsterne gårdens medarbejdere til rundvisninger og en snak om økogrise. Informationsmateriale understøtter landmanden fortælling og styrker gæsternes forståelse for og indsigt i økologien. Med hand-out materiale målrettet både børn og voksne, får gæsterne materiale med hjem, så de også mange måneder senere, når de står ved køledisken, husker dyrevelfærden og det gode økologiske griseliv.

Cirka 15 griseproducenter deltager i eventet. Annoncering og PR-materialer følges op af en massiv presseindsats. Sofari eventet suppleres i juni/juli af fire landbordsmiddage i samarbejde med lokale gastro-organisationer med det formål at skabe lokale/regionale ambassadører for økogrisen.
I det digitale spor gennemføres fra Sofaris SoMe-kanaler en forårs- og efterårskampagne. Forårskampagnen fungerer både som reklame for Sofari-dagen og som oplysningskampagne om det økologiske griseliv. Med generiske kampagnefilm om økogrisenes liv og de passionerede økologiske landmænd - samt diverse opslag om økogrisens liv. I efterårskampagnen fortsætter indsatsen, så økologisk grisekød, står skarpt i forbrugernes bevidsthed op til julens mange måltider med gris. Der indledes et samarbejde med 4 mum-influencere, der tilknyt- tes 4 gårde. De klædes på til opgaven på en workshop af ildsjælen Trine Krebs og kommitterer sig til at følge livet på økogården i løbet af 2026 og lave opslag derfra.

Effekterne fra projektets to spor forventes at resultere i, at 10-11.000 danskere deltager i Sofari eventet og landbordsmiddage, og at cirka 3 mio. danskere stifter bekendtskab med den økologiske gris på de sociale medier. Her nudger folk i kommentarsporet hinanden til at huske at købe økologisk gris ligesom opslagene får rigtig mange positive reaktioner. I 2025 førte pressearbejdet til 82 medieomtaler. Derudover fik Sofari ca. 10 minutter i prime time på TV2 regionerne med rapportager, samt artikler på tv-stationernes hjemmesider. Alt i alt ca. 10 minutters gratis omtale af eventet, økologi og den økologiske gris i den bedste sendetid med flere hundredetusinde seer. DR P4 bragte også omtale af Sofari på flere af deres regionale radiokanaler.
Projektet bidrager til at de mennesker, som Sofari-projektet møder – ved events og/eller på de sociale medier får en unik viden om den økologiske griseproduktion, som giver forståelse for, hvorfor økologisk grisekød koster mere end konventionelt produceret grisekød. En viden som, alt andet lige, bidrager til en større betalingsvillig- hed ved køledisken. Samtidig får gæsterne på Sofari får også indblik i økologiens øvrige styrkepositioner, der både på kort og lang sigt forventes at styrke den økologiske afsætning i Danmark.

Note 34: Økologi – et bidrag til en klode i balance II
Tilskudsmodtager: Landbrug og Fødevarer

Projekts formål er at udbrede kendskabet til, hvorfor økologiske fødevarer er et fornuftig valg, hvis man ønsker at støtte en bæredygtig helhedsorienteret produktionsform, der leverer på både klima, biodiversitet, sund jord, bedre vandmiljø, rent drikkevand og øget velfærd for husdyr. Det gøres ved en bred vifte af aktiviteter, der supplerer hinanden.
Aktiviteter: I 2024 udviklede L&F Økologi informationsmaterialet ”Økologi – et bidrag til en klode i balance” som består af en 12-siders avis og en vandreudstilling med 6 posters. Materialet har fået stor anerkendelse og er fort- sat yderste relevant. Derfor ønsker vi med dette projekt, at videreudvikle projektets materialer og brede det ud til nye målgrupper.
AP 1: Avis opdateres og 4 nye sider tilføjes med cases og info om økologiens rolle i den grønne trepart/grønne omstilling.
AP2: Avisen trykkes. Ekstraopslag bruges til AP4 og AP5. Avisen bringes som indstik til Politikken (papiravisen) og E-avisen en weekenddag i 2026. Her vil 255.000 læsere modtage Økologi –et bidrag til en klode i balance på print og cirka 35.000 læsere får adgang til den via E-avisen. Politikken er valgt som medie, da indholdet matcher Politikkens læserprofil og blender godt ind i deres redaktionelle indhold. Det skaber stor sandsynlighed for, at avisen vil blive læst og budskaber modtaget, til gavn for afsætning af økologiske fødevarer.
AP3: Med afsæt i avisens hovedbudskaber udarbejdes to journalistiske artikler i samarbejde med en Politiken journalist til Native annoncering. Artiklerne vil ligge 3 dage på forsiden af Pol.dk, derefter på deres redaktionelle sider, hvor de er tilgængelige i 12 mdr. Der garanteres 3 mio. eksponering på forsiden, 1 mio. eksponeringer på de redaktionelle sider og 8.000 læsninger. Der laves SoMe post til Politikens SoMe kanaler for at nå endnu bredere ud med økologibudskaberne.
AP4: Materialet danner afsæt for debatter på henholdsvis Madens Folkemøde, Naturens Folkemøde og Klimafolkemødet, 5-600 deltagere forventes at høre med.
AP5: Ekstraoplag af avis samt posters fra 2024 danner afsæt for ny vandreudstilling, der i 2026 også tilbydes ungdomsuddannelser med fokus på gymnasieskoler. Det sker i forlængelse af en relancering af undervisningssitet *Økologi for gymnasiet*, nu som *Økokompasset – udforsk din øko-viden*. Det vil inspirere yderligere til at arbejde fagligt med økologi i undervisningen. AP6: Materialet danner endvidere baggrund for SoMe-kampagne fra L&F Økologis facebookside, hvor målet er at nå 500.000 danskere.

Effekter: Projektets aktiviteter bidrager samlet set til, at mange flere danskere får indblik i økologien som en samlet pakke til at imødegå en række udfordringer, som vi står overfor med vores fødevareproduktion. Det er en helhedsorienteret tilgang, der tager samtidige hensyn til miljø, natur, biodiversitet, drikkevand, dyrevelfærd og klima.

Med målgruppen Politikkens læsere rammer vi mange forbrugere, der ofte og en gang imellem køber økologisk, og med deres nye indsigter om økologi, alt andet lige, vil øge deres forbrug af økologiske fødevarer. Med målgruppen gymnasieelever/ungdomsuddannelser rammes fremtidens forbrugere, som netop angiver, at de ville købe flere økologiske fødevarer, hvis de havde mere viden om økologi (jf. Landbrug & Fødevarer forbrugeranalyse maj 2025).

Note 35: Markedsudvikling for hele korn til mad (MADKORN)
Tilskudsmodtager: Landsorten

Projektets formål er at skabe et nyt marked for hele korn i maden, hvor hele kornkerner af økologiske kornsorter med alle deres forskellige kulinariske og sundhedsmæssige egenskaber indarbejdes i dansk madkultur som en ny råvare i egen ret, der bidrager med lavt CO2 aftryk, højt proteinindhold, næringsstoffer og nye kulinariske muligheder. Og som med lethed kan erstatte importeret ris, bulgur og cous-cous.

Der er flere forudsætninger for at lykkes med projektet, som allerede er på plads:
Der findes i Danmark et stort udvalg af økologiske kornsorter der er udviklet til humant konsum af Landsorten. Flere økologiske planteavlere dyrker allerede disse kornsorter og de økologiske møllerierne har udstyr og kapacitet til at håndtere et parallelt sortiment af korn til madlavning. På efterspørgselssiden er professionelle køkkener vant til at udvikle deres råvareforbrug og omstille tilberedningsmetoder og formidling til gæsterne, for at lykkes med et grønnere økologiske køkken med lavere klimaaftryk.
Det vigtige element som mangler, for at kunne skabe succes med dette nye marked er en ny forståelse af korn som en gastronomisk råvare. Derfor vil projektets to arbejdspakker via dialog, rådgivning, inspiration og demonstration gøre de økologiske møllerier og professionelle køkkener klar til at agere i markedet.
I arbejdspakke 1 gøres møllerierne markedsparate til at udvikle et sortiment af hele kornkerner på basis af økologiske sorter, som er egnet til madlavning. Det gøres med følgende aktiviteter:

A. KONCEPT- OG OPSKRIFTUDVIKLING Konceptet beskriver de professionelle storkøkkeners forudsætninger, behov og prisfølsomhed, et hertil egnet sortiment af forskellige kornsorter med forskellige egenskaber samt 10 opskrifter. Dette materiale anvendes i rådgivningen af møllerierne.
B. RÅDGIVNING TIL UDVIKLING AF MADKORNSSORTIMENT HOS ØKOLOGISKE MØLLERIER For at sikre et solidt kvalitetsudbud af madkorn til markedet rådgives møllerierne om, hvordan de tilgår og produktudvikler til det nye marked.

Note 36: Økologiske og grønne måltidsfællesskaber i kirkeregi
Tilskudsmodtager: Grøn Kirke (under Danske Kirkers Råd)

Formål
Kirkerne og de kirkelige organisationer i Danmark arrangerer massevis af fællesspisninger - og ofte med traditionelle retter der laves igen og igen. Formålet med projektet er at påvirke kirkelige madfællesskaber i en grønnere og økologisk retning gennem opkvalificerende madworkshops for 200+ ansatte og frivillige. Herved trænes personalet i at lave nye retter, som kan blive en del af det faste repertoire. Diettesse kombineres med foredrag om økologiens betydning for 500 kirkegængere i lokalsamfund over hele landet. Projektet bidrager til, at økologien når ud til nye målgrupper, inklusive det kirkelige Danmark som institution og de mange måltidsfællesskaber, som kirkerne og de kirkelige organisationer faciliterer.

Aktiviteter
Udvikling af opskrifter til kirkesammenhæng/storkøkkener i kirkelige organisationer. Disse udvikles med et blik for de målgrupper, der kommer til forskellige typer af fællesspisninger, så vi sikrer, at der også er fokus på modtagerne og traditioner.
Afholdelse af 6 workshops (200+ deltagere eller ca. 100 kirker) m. hands-on madlavning med køkkenkonsulent og oplæg v. Martin Keller om økologiens betydning for natur og biodiversitet, samt teologiske diskussioner af maden i et kristent livssyn og af kirkens rolle for at påvirke fødevaresystemet mod mere naturskånsom produktion. Disse refleksioner skal sikre motivation for forankring på et dybere plan.
Opskrifter og erfaringer samles i et hæfte, der trykkes og distribueres til de knap 400 kirker, der er en del af Grøn Kirke-netværket.

Derudover vil Martin holde ca. 14 oplæg for kirkegængere i forskellige kirkelige sammenhænge.
Vi udgiver desuden to podcasts i Plantetinget, hvor vi diskuterer hvad mad og kirke har med hinanden at gøre, og kirkens rolle i at påvirke fedevaresystemet mod mere naturskønsom produktion. Disse udbredes via Grøn Kirkes netværk samt podcastens sædvanlige kanaler.

Effekter
Projektet vil opkvalificere 200+ af kirkernes og kirkelige organisationers medarbejdere og frivillige, der står for at lave mad til fællesspisninger. Vi forventer at 100 kirker/organisationer vil være repræsenteret. Med et anslået antal årlige fællesspisninger pr. kirke på 10 og med et gennemsnit på 30 deltagere ved hver fællesspisning, vil projektet sætte direkte aftryk på økologiske indkøb til 30.000 måltider årligt. Dette vil øge afsætningen i grossist- leddet og detailhandlen, hvor kirkerne foretager deres indkøb til fællesspisninger. Projektet bidrager til, at økologien når ud til nye målgrupper, inklusive det kirkelige Danmark som institution og de mange måltidsfællesskaber, som kirkerne og de kirkelige organisationer faciliterer. Derudover Projektet bidrager projektet til en samtale i danske kirkelige kredse, hvor folkekirken jo er Danmarks 3. største jordejer, om kirkens rolle i at fremme økologien og grønnere mad.

Note 37: Økodag 2026
Tilskudsmodtager: Mejeriforeningen

Økodagen har i en lang årrække været en hovedaktivitet ift. At udvide danskernes forståelse omkring økologisk mælkeproduktion og været en fin måde at opnå samfundskontakt både ved en konkret oplevelse og stærk mediedækning. Økodag arrangeres i 2026 fuldt ud af Mejeriforeningen i et tæt samarbejde med mejerierne og ikke mindst de mælkeproducenter, som åbner deres gård for gæsterne og dermed giver et vigtigt bidrag til samfundskontakt og kontrakt.
Aktiviteten er centeret omkring økodagen med en række underaktiviteter:

- Rekruttering af værter i et samarbejde med de enkelte mejerier.
- Forberede værter og udvikle setup til de enkelte værter
- Udvikling og produktion af informationsmateriale om økologisk mælkeproduktion
- Udvikling af markedsføring og kommunikationsplan og udvikling af tekst og print/digitale annoncer
- Udvikling af pressemeddelelser og kontakt til fag- og nyhedsmedier både før, under og efter Økodagen.
- Gennemførelse af Økodagen
- Evaluering og tilfredshedsundersøgelse både hos gæster og værter. Økodag er en ongoing event og det er vigtigt at få både værter og gæsters vurdering af eventen med henblik på fortsat at udvikle og forbedre oplevelsen og formidlingen af de økologiske værdier.

Effekterne, baseret på og en ambition på 40-45 værter, at få 125.000 gæster ud til Økodag. Vigtigere end antal gæster er, at minimum 95% har en god eller meget god oplevelse på dagen og gæsterne har en bedre viden og forståelse omkring den økologiske mælkeproduktion og dermed øget forbrug af økologiske produkter.
Mediemæssigt er ambitionen i billeder, lyd og skrift at opnå foromtale og omtale af dagen i TV nyhedsflow, på digitale nyhedsplatforme og sociale medier nationalt såvel som regionalt og lokalt.

Note 38: Smagen af økologi og gamle sorter
Tilskudsmodtager: Foreningen for ORIGENALER

Projektets formål er at styrke vidensniveauet om og øge brugen af kulinarisk interessante, økologisk producerede, hjemmehørende grønsags- og kornsorter i professionelle køkkener. Det skal ske gennem sensorisk kortlægning, smagsprofiler og målrettet formidling, som gør det lettere for foodservice at forstå, anvende og formidle sorternes kvaliteter.

Projektet består af tre arbejdspakker:
1. Smagsprofiler:
Der gennemføres sensoriske analyser af 15–20 økologisk dyrkede, bevaringsværdige sorter. Resultatet bliver en detaljeret rapport med smagsprofiler, foodpairing-tabeller og smagslandkort, som kortlægger sorternes duft, smag og anvendelsespotentiale. Arbejdet udføres af sensoriker Lisbeth Ankersen.

2. Formidlingsmateriale:
Med udgangspunkt i den sensoriske analyse udarbejdes et magasin Biodiversitet på tallerkenen – vol. 2, der formidler viden om sorternes smag, kulinariske anvendelse og betydning for økologi og biodiversitet. Magasinet distribueres i trykt (min. 3000 eksemplarer) og digital form gennem grossister, avlere, andre samarbejdspartnere og sociale medier. Eksisterende ambassadørkøkkener og andre eksperter inddrages i formidlingen for at styrke relevansen for målgruppen.
3. Eventbaseret formidling:
Et større event målrettet professionelle køkkener afholdes i samarbejde med Økologisk Landsforening. Her præsenteres analyseresultater og erfaringer fra ambassadørkøkkener i workshops og smagninger. Derudover gennemføres to separate foredrag/workshops hos kantinekæder, grossister eller lignende aktører i værdikæden, hvor smag og potentiale demonstreres direkte.
Samlet skal aktiviteterne inspirere madprofessionelle til at arbejde aktivt med gamle sorter i køkkenet og styrke fortællingen om de økologisk dyrkede sorter i foodservice.

Projektet forventes at øge afsætningen af gamle, hjemmehørende, økologiske sorter med 30 % målt gennem grossister (baseline 2025, måles i 2027). Det forventes, at mindst tre nye økologiske avlere vil levere gamle sorter til foodservice via Dansk Cater. Projektet styrker også koblingen mellem økologi og bevaringssorter og bidrager til, at flere professionelle køkkener vælger gamle sorter – til gavn for den kulturskabte biodiversitet, madkvalitet og økologisk afsætning.

Note 39: Fremdrift for omlægning til økologisk slagtekylling i Food Service
Tilskudsmodtager: Food Organisation of Denmark

Region Hovedstaden, Region Midt, Odense Universitetshospital, Københavns Kommune og Meyers Kantiner omsætter årligt (2024 tal) 400 ton slagtekylling, hvoraf 185 ton er omlagt til økologisk slagtekylling. Det er et stort ønske fra disse store aftagere af fødevarer at omlægge den resterende mængde slagtekyllinger til økologi. Der er både et politisk ønske og et kundeønske om at flytte sig væk fra turbokyllingen. Desforuden flytter forbruget sig fra svine og oksekød mod kyllingekød, hvorfor tonnagen forventes at stige yderligere. Det er dog tydeligt for alle, at det er yderst vanskeligt at få et dækkende sortiment i økologisk slagtekylling listet hos de professionelle grossister og det er endnu sværere for de økologiske slagtekyllingeproducenter at forecaste en positiv udvikling i markedet. Markedet for økologisk slagtekylling er yderst vanskeligt og har været det længe. Håbet med dette projekt er at en værdi-kædedialog med grossister, aftagere=storkøkkener, producenter og andre vigtige interessenter med både analysearbejde, fysiske og online møder SAMMEN kan udvikle en farbar fremdrifts-plan for omlægningen til økologisk slagtekylling.
Effekten af projektet skal gerne være omlægning af 200 ton økologisk slagtekylling inden 2030 og at projektet formår at aktivere større partnere også udenfor projektets nuværende beskrevne partnerkreds til at byde ind og tage ansvar i denne vigtige omlægning. Desuden er det håbet, at en penetration af foodservice markedet for økologisk slagtekylling kan bidrage til at detailmarkedet for økologisk slagtekylling også kan udvikle sig mere stabilt.
Alle ovenfor beskrevne projektpartnere deltager i projektet, uden at modtage midler fra projektet. Det er udelukkende Food Organisation of Denmark (FOOD), som bærer økonomien. FOOD har ansvaret for fremdrift og resultater i projektet, mens alle projektdeltagere forpligter sig til at bidrage med data, deltagelse i projektets dialoger og møder.