



Effektvurderingsrapport 2016

Fonden for **økologisk landbrug**

Fonden for økologisk landbrug

Indhold

Indledning	3
Overordnede resultater af effektivurderingerne	5
Effektivurdering 1: Fremme afsætning af bæredygtige økologiske produkter	16
Effektivurdering 2: Nye veje til viden om økologi	20
Bilag: Metode	24

Indledning

Formål med effektivurderingerne

Formålet med at gennemføre effektivurderinger er tosidet.

For det første gennemføres effektivurderinger for at kontrollere og få dokumenteret viden om anvendelsen af bevillingsmidlerne. Herved opnås indsigt i, hvordan projekterne lever op til den formålsbeskrivelse, der er anført i ansøgningen til fonden.

For det andet gennemføres effektivurderingerne for at opnå læring og større kendskab til de konkrete resultater og effekter, projekterne munder ud i. I den forbindelse sættes der ikke mindst fokus på, hvordan resultaterne videreformidles og implementeres af slutbrugerne. Sidstnævnte kommer ikke kun den enkelte slutbruger til gavn men også samfundet og samfundsøkonomien.

Effektivurderingerne gennemføres med udgangspunkt i Miljø- og Fødevareministeriets bekendtgørelse for landbrugets fonde, hvoraf det fremgår:

"...det påhviler fondene at vurdere effekten af udvalgte aktiviteter".

Metode

Fonden for økologisk landbrug bevilliger hvert år inden for den ordinære runde støtte til mellem 30-40 projekter inden for hovedformålene i landbrugsstøt-
teloven. Projekterne er forskellige i deres formål, indhold, projektperiode, størrelse m.v.

For at gøre sammenligning på tværs af de effektivurderede projekter mulig og meningsfuld er det afgørende, at effektivurderingen tager udgangspunkt i den samme teoretiske ramme.

Forandringsteorien udgør et godt teoretisk fundament, når projekter skal effektivurderes, idet den gør

det muligt at følge målene for et konkret projekt fra initiering til afslutning. Med udgangspunkt i forandringsteorien for det enkelte projekt er effektivurderingerne desuden gennemført med anvendelse af 'målopfyldelses- og effektevaluering'.

Fonden for økologisk landbrugs bestyrelse har besluttet, at alle projekter, der får støtte af Fonden via den ordinære pulje, skal effektivurderes. Tilskudsmodtagerne i Fondens ordinære pulje i 2016 er:

- Aarhus Universitet
- Agrologica
- Danmarks Tekniske Universitet
- Danmarks Biavlerforening
- GartneriRådgivningen
- Landbrug & Fødevarer
- SEGES
- Økologisk Landsforening

For 2016-projekterne har alle Fondens bevilgede 38 projekter besvaret et effektivurderingsskema. Skemaet sætter fokus på, hvilke resultater projekterne har afstedkommet, og hvilke effekter for landmanden og samfundet de potentielt kan få.

For at imødekomme forskelligheden i de vurderede projekter er der anvendt tre forskellige skemaer til indsamling af information. Skemaerne er fordelt efter projekternes hovedformål. Der anvendes således et separat skema til vurdering af henholdsvis:

- afsætningsfremme
- forskning og forsøg
- generelle projekter omfattende rådgivning, sygdomsforebyggelse, sygdomsbekæmpelse, dyrevelfærd, kontrol og uddannelse.

En nærmere beskrivelse af metoden findes i bilaget bagerst i rapporten.

Udvalgte projekter til effektvurderingsrapporten

Bestyrelsen for Fonden for økologisk landbrug har besluttet, at to projekter skulle interviewes til brug for denne rapport. Formålet med interviewene er at få mulighed for at stille uddybende spørgsmål til projekterne, så deres indhold, resultater og forventede effekter kan beskrives så præcist som muligt. Det er Rambøll Management Consulting, der har gennemført interviewene.

De udvalgte projekter er:

1. **SEGES:** Fremme af afsætningen af bæredygtige, økologiske produkter (ordinær pulje)
2. **Økologisk Landsforening:** Nye veje til viden om økologi (afsætningspulje)

For de to udvalgte projekter kan følgende effekter fremhæves:

1. **Fremme af afsætningen af bæredygtige, økologiske produkter** har bidraget med central viden om, hvordan virksomheder kan kommunikere bæredygtighed til forbrugerne. Forventningen er, at den nye viden fra projektet vil føre til et paradigmeskifte i tilgangen til at fremme afsætning af økologiske produkter. Fra en tilgang, hvor producenten viser, hvor godt produktet og virksomheden er inden for bæredygtighed, til en mere åben tilgang hvor virksomheden er ærlig om sine udfordringer.
2. **Nye veje til viden om økologi** har formidlet viden til forbrugere og foodservice-branchen om fordelene ved økologiske produkter. Formålet har været at understøtte forbrugernes fortsatte lyst til at købe økologiske varer samt at medvirke til, at der i foodservice-branchen skabes en faglig stolthed over at anvende økologiske råvarer. Projektet har i høj grad gjort brug af sociale medier, og det har således været muligt at involvere brugerne direkte i markedsføringen.

I det følgende gives en oversigt over, hvilke konkrete effekter de 38 effektvurderede projekter bidrager med i forhold til landmanden og samfundet. Herefter gennemgås de to udvalgte projekter enkeltvis.

Overordnede resultater af effektvurderingerne

Fondens 38 projekter har i 2016 anvendt 10,5 mio. kr. fra Fonden for økologisk landbrug. De 10,5 mio. kr. har genereret aktiviteter for samlet set 20,4 mio. kr., idet projekterne i flere tilfælde har fået tilført midler fra anden side og/eller selv har bidraget med midler.

Projekterne lever dermed grundlæggende op til de mål, der er sat, og som fondsbestyrelsen har bevilget midler til. For de resterende to projekter, som ikke har opnået alle eller de fleste forventede resultater, er de væsentligste årsager, at ekstern finansiering enten ikke er bevilget som forventet, eller at der af forskellige årsager ikke har været adgang til den forudsatte nødvendige ekspertise.

Projekttilskud og gearing i 2016

Tabel 1. Bevillinger og gearing

	FØL 2016, 1000 kr.	Totalt 2016, 1000 kr	GEARING
Afsætningsfremme (n=5)	1.251	2.558	2,04
Forskning og forsøg (n=28)	7.876	15.039	1,91
* Generelt (n=5)	1.348	2.794	2,07
I alt	10.475	20.391	1,95

Anm.: * generelle projekter omfattende rådgivning, sygdomsforebyggelse, sygdomsbekæmpelse, dyrevelfærd, kontrol og uddannelse.

Den gennemsnitlige gearingsfaktor udgør således 1,95 svarende til, at der for hver 100 kr. bliver generet aktiviteter for 195 kr. Som det fremgår af tabel 1, er gearingsfaktoren nogenlunde den samme for de tre typer af projekter.

For projekter med fokus på afsætningsfremme giver alle projekterne udtryk for, at gennemførelse af informations- eller marketingkampagner er et af de væsentligste resultater, mens 40 pct. angiver, at projektet også har bidraget til at opbygge tillidsskabende relationer blandt markedsaktører, jf. figur 2 på næste side.

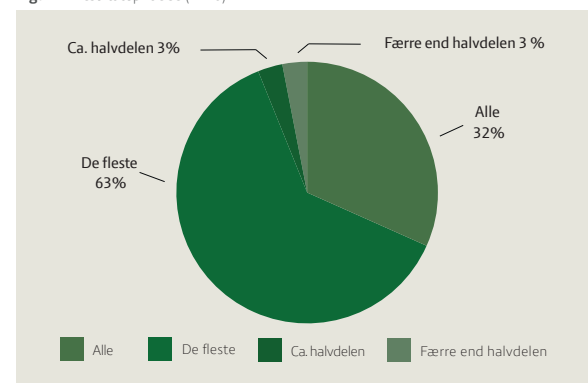
Projekterne opnår de forventede resultater

Størstedelen af projekterne vurderer, at de har opnået alle eller de fleste af de resultater, som de forventede, da projektet blev igangsat. 32 pct. vurderer, at alle resultaterne er indfriet, mens 63 pct. vurderer, at de fleste af de forventede resultater er blevet indfriet, jf. figur 1 nedenfor.

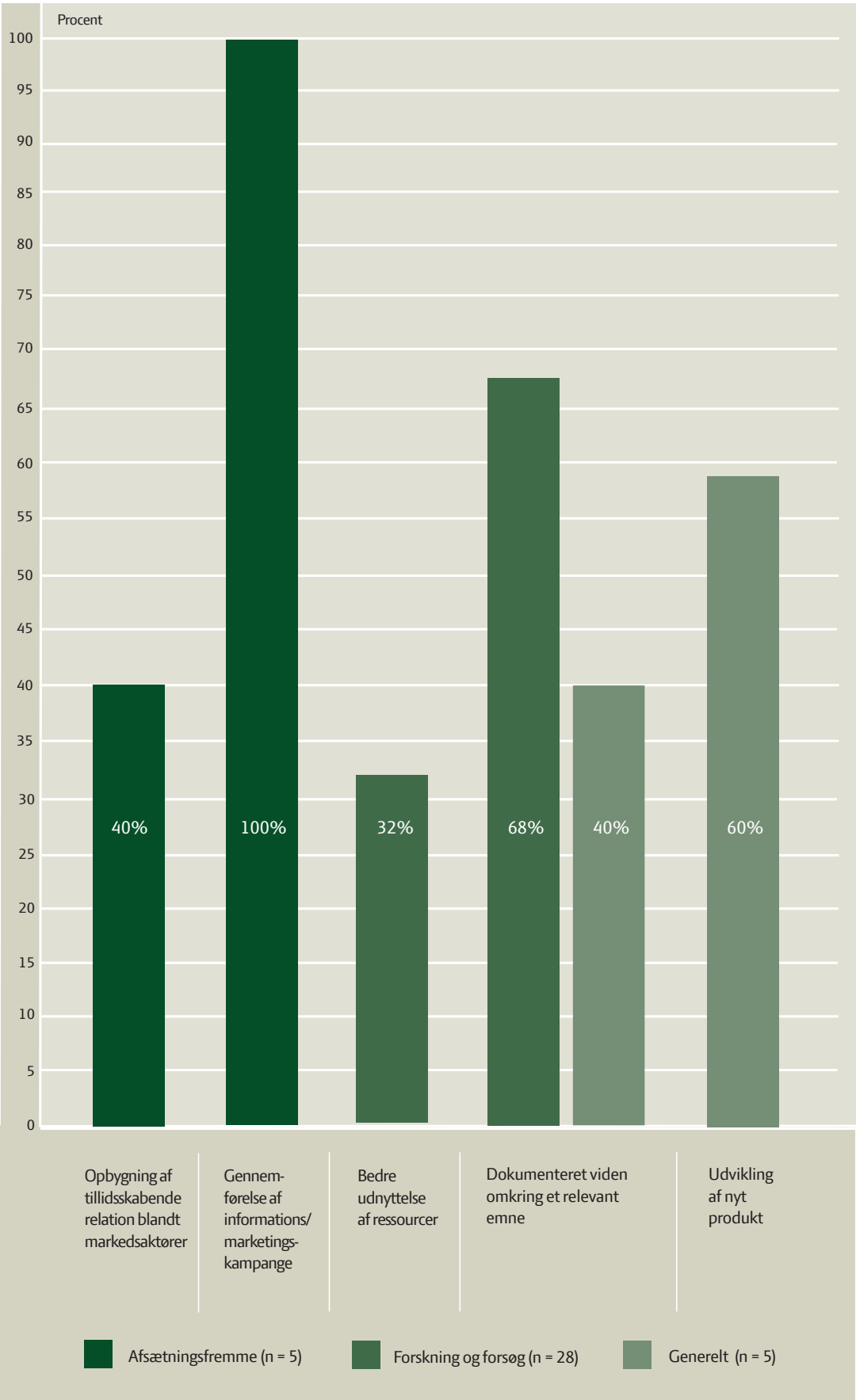
For forsknings- og forsøgsprojekterne angiver 68 pct., at det primære resultat har været at få dokumenteret viden omkring et specifikt emne, og 32 pct. udtrykker, at bedre udnyttelse af ressourcer er blandt de væsentligste resultater.

For de øvrige, generelle projekter (rådgivning, sygdomsforebyggelse, sygdomsbekæmpelse, dyrevelfærd, kontrol og uddannelse) angiver 60 pct., at udvikling af nye produkter er blandt de vigtigste resultater, og 40 pct. giver udtryk for, at projektet bidrager til at få dokumenteret viden omkring et relevant emne.

Figur. 1. Resultatopnåelse (n=38)



Figur 2 – Primære resultater (sandsynligheder 0-100)



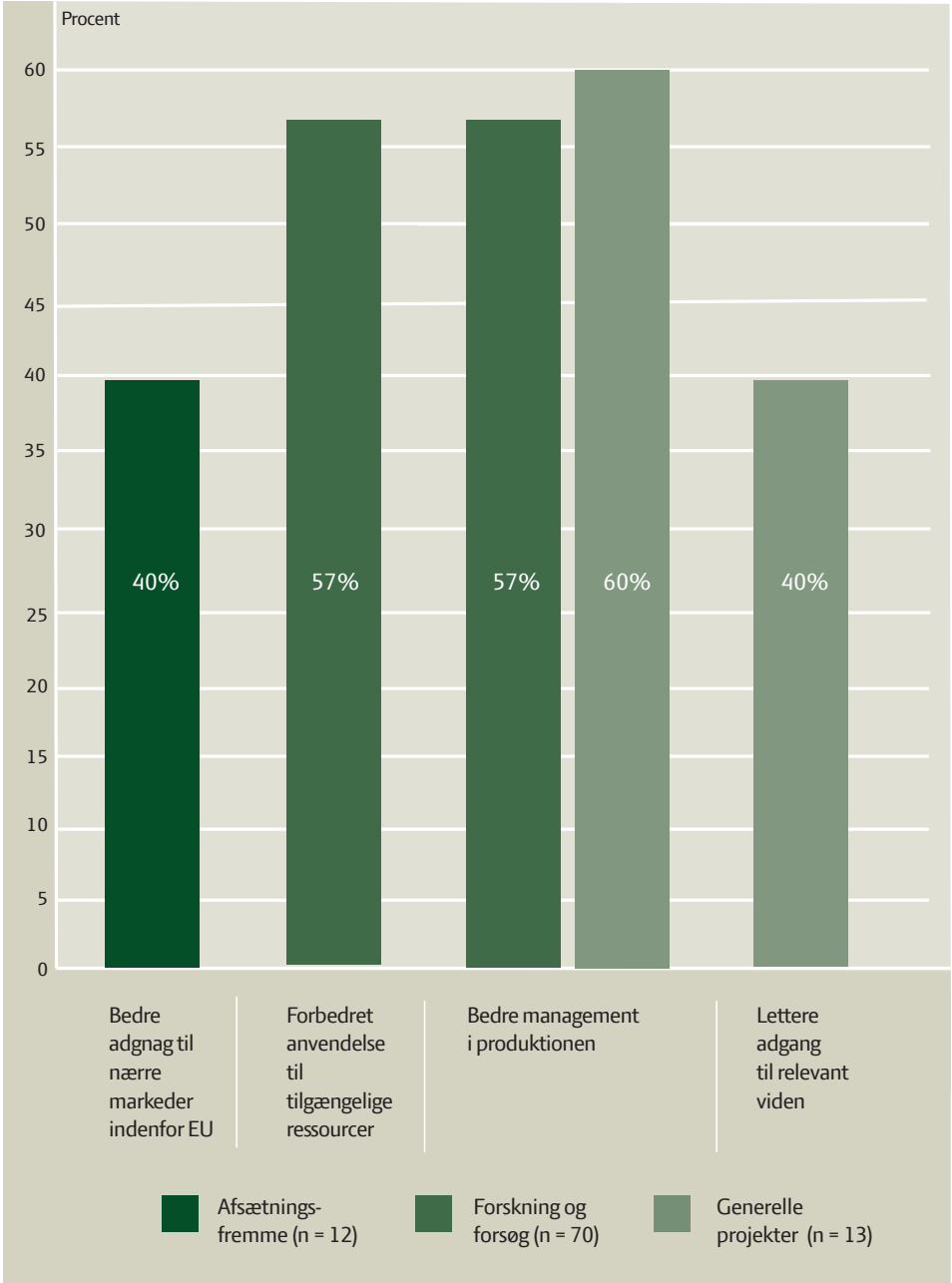
Anm: Projekterne har kunnet angive op til tre primære resultater.

Effekterne kommer både landmænd og samfund til gode

Fonden for økologisk landbrugs formål er at styrke den økologiske sektors udvikling og konkurrenceevne. I henhold til Fondens strategi for 2016 skal målet blandt andet nås gennem fokus på specifikke emner som recirkulering, klima- og miljø, erhvervsmuligheder, kampagner og forbrugernære aktiviteter samt produktionsforberedende tiltag inden for såvel den animalske som den vegetabiliske produktion. Dertil

har Fonden prioriteret, at projekterne hurtigt kan implementeres, er baseret på aktuel viden og har et integreret formidlingspotential. En stor del af projekterne vurderer, at effekterne for landmanden er bedre anvendelse af ressourcer, bedre management i produktionen, lettere adgang til relevant viden samt bedre adgang til nære markeder inden for EU, jf. figur 3.

Figur 3. – Brugerrettede effekter



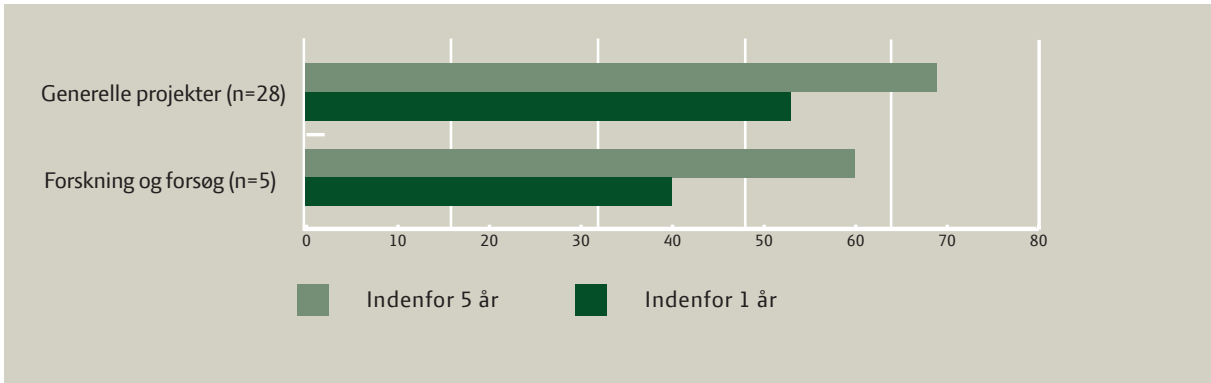
Det fremgår af Fondens strategi, at Fonden lægger vægt på projekter, der skaber resultater, der er umiddelbart anvendelige inden for en kort tidshorizont. Det er derfor væsentligt at undersøge, inden for hvilken tidshorizont projekterne forventer, at resultaterne vil blive implementeret.

Projekterne inden for de generelle projekter forventer, at godt halvdelen af producenterne vil implementere resultaterne i produktionen inden for 1 år efter projekternes afslutning, jf. figur 4. For forsknings- og forsøgsprojekter er implementeringsforventningerne inden for det første år lidt lavere. Over en femårig periode forventes resultaterne at opnå en højere implemen-

teringsgrad. For begge typer af projekter indikerer det, at en stor andel af projektresultaterne relativt hurtigt bliver implementeret og gør gavn.

Figuren viser dog samtidig, at mellem 30 og 40 pct. af projekternes resultater ikke implementeres inden for en femårig periode. Årsagen hertil angives at være, at implementeringsomkostningerne er høje, eller at det aldrig har været hensigten, at resultaterne skulle implementeres hos alle producenter inden for målgruppen.

Figur 4. Implementeringshorisont (% af mulige)

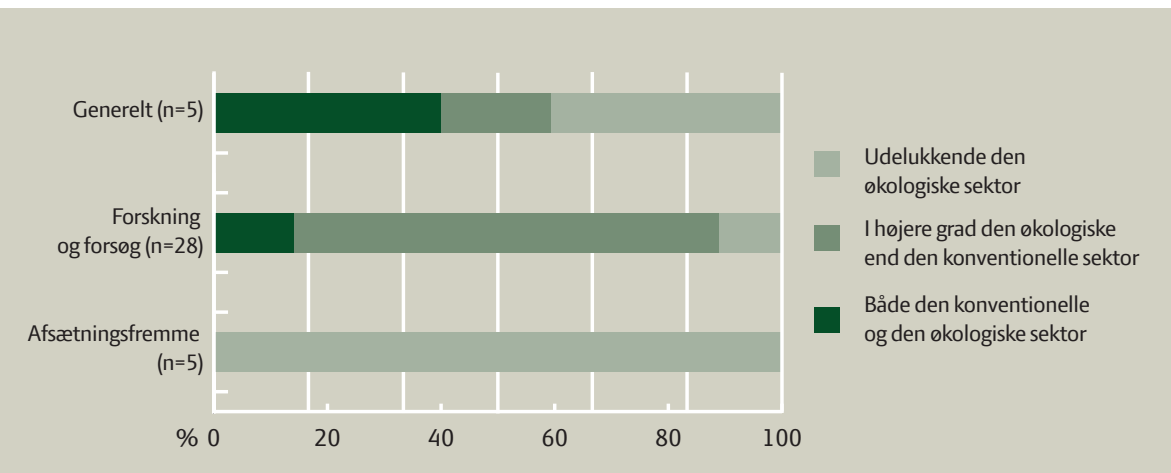


Anm.: * Afsætningsprojekter er ikke medtaget, da deres resultater typisk ikke er rettet mod implementering hos primærproducenten.

Projekterne kommer primært de økologiske producenter til gode, idet over 80 pct. af projekterne angiver, at projekterne enten udelukkende eller i høj grad kommer den økologiske sektor til gavn. Inden for de

generelle projekter og forsknings- og forsøgsprojekterne er det dog vurderingen, at resultaterne i nogen omfang kan anvendes til gavn for begge produktionsformer, jf. figur 5.

Figur 5. Projekternes produktionsform



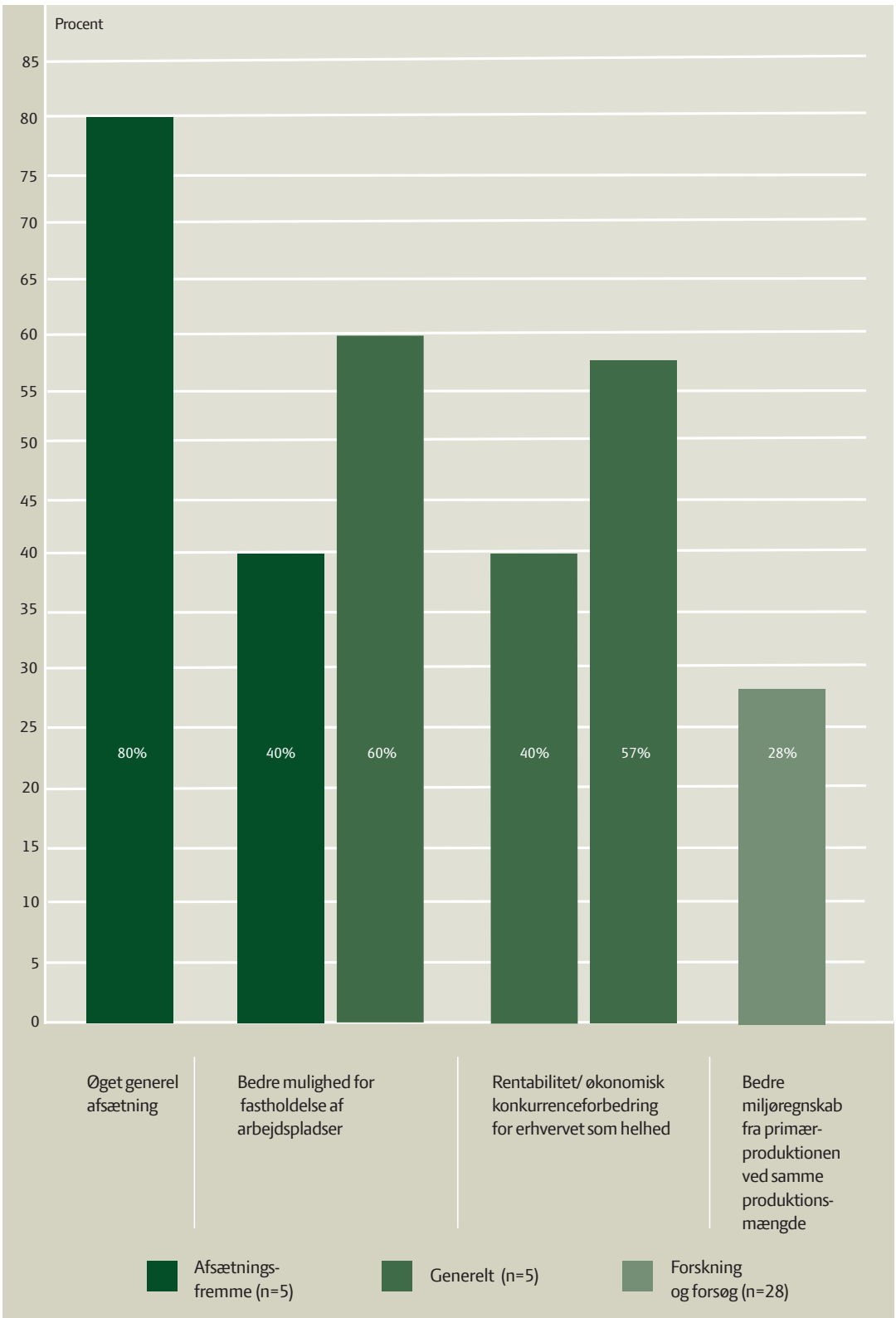
Ud over at tilgodese den enkelte producent kommer projekterne i høj grad også samfundet som helhed til gavn. Inden for de forskellige projekttyper ses en forskellig prioritering af indsatsområde, men fælles for dem alle er, at de hver især bidrager til sektorens konkurrencedygtighed, jf. figur 6 på næste side.

Afsætningsfremmeprojekterne bidrager især til mere generel afsætning som således også giver mulighed for fastholdelse af arbejdspladser. Sidstnævnte fokus på arbejdspladser går igen blandt de generelle projekter, der yderligere har et stærkt fokus på at forbedre

konkurrencedygtigheden af den økologiske produktion.

Forsknings- og forsøgsprojekterne har i samme grad fokus på konkurrencedygtigheden af produktionen, men har i høj grad også fokus på at realisere erhvervets potentiale i forhold til bæredygtig produktion.

Figur 6 – Samfundsrettede effekter (0-100)

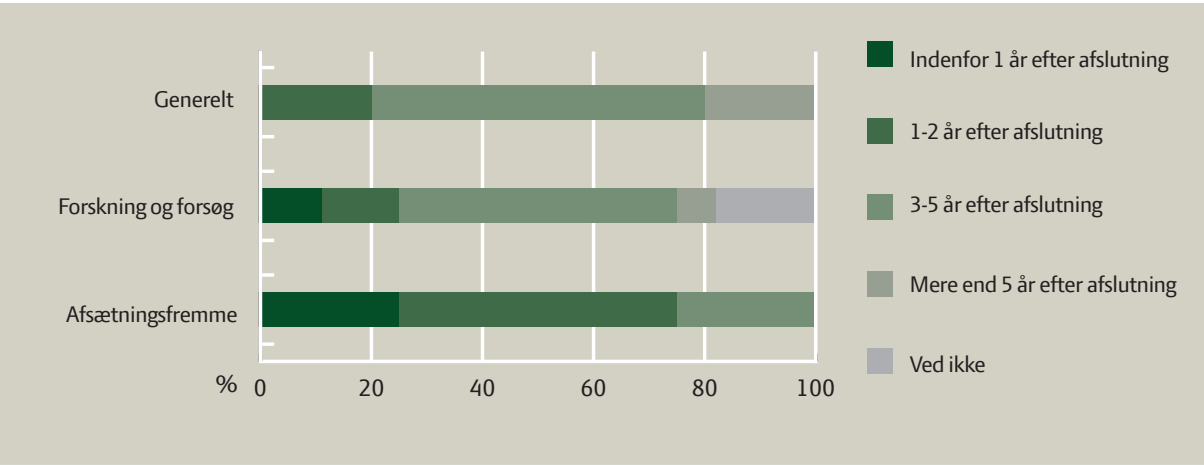


Anm.: * Projekterne har kunnet angive op til tre primære resultater.

Synligheden af de samfundsrettede effekter varierer mellem de enkelte projekttyper.

På tværs af projekttyperne forventes projekternes effekter i samfundet at være synlige inden for en tidshorisont på op til 3-5 år efter afslutning. Inden for de generelle projekter indikerer projekterne, at der kan være en længere tidshorisont, og inden for forskning og forsøg viser tabellen nedenfor, at det for nogle projekter har været svært at vurdere, hvornår effekterne viser sig.

Figur 7. Synlighed af samfundsrettede effekter (0-100)



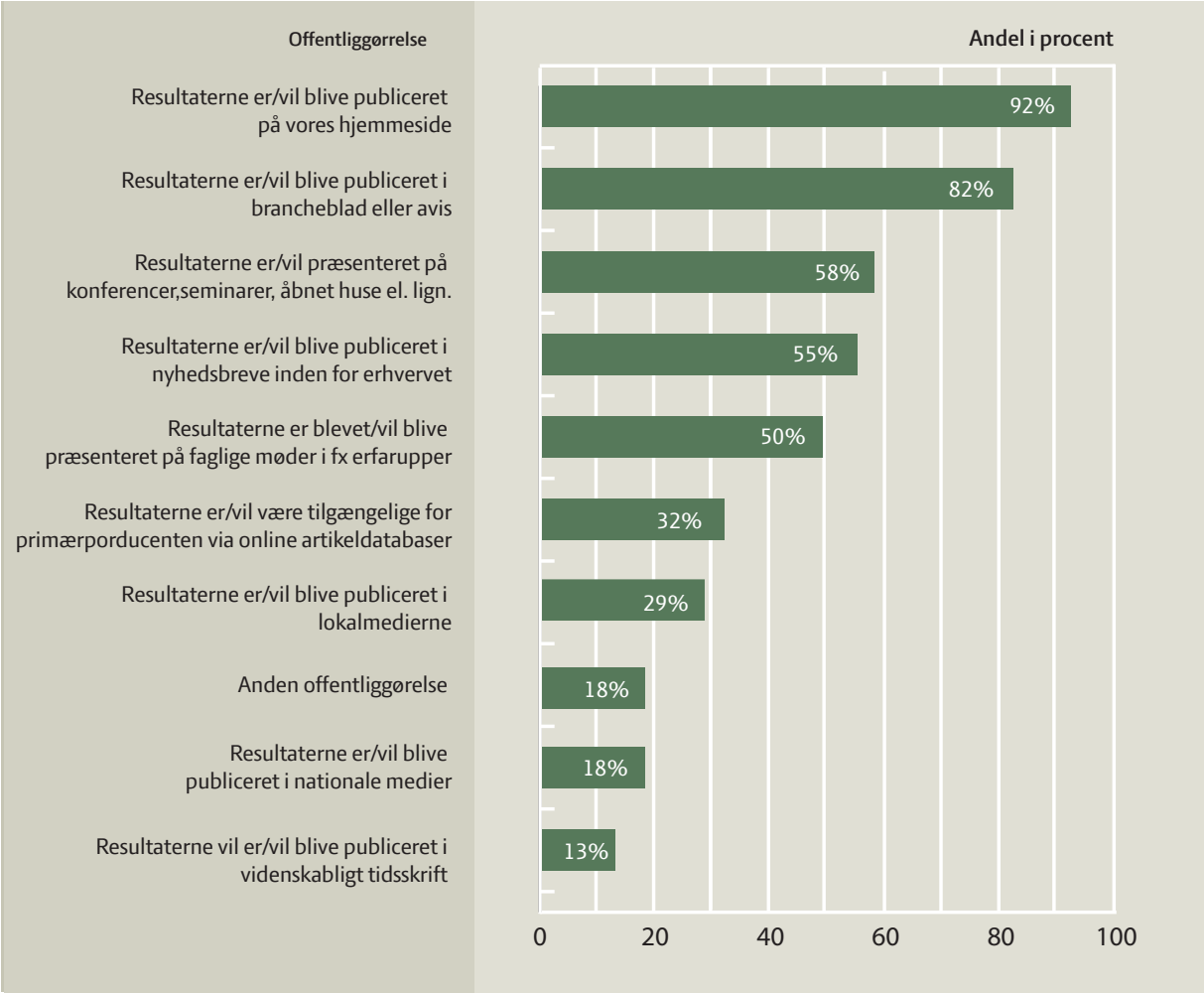
Offentliggørelse og implementering

Tilskudsmodtagernes hjemmesider er den kanal, der for langt de fleste projekters vedkommende bliver anvendt, når resultaterne skal offentliggøres. Herved

sikres, at resultaterne er umiddelbart tilgængelige for alle interesserede. En stor del af projekterne gør også brug af andre kanaler, herunder brancheblade, konferencer, faglige møder, nyhedsbreve m.v., jf. figur 8.

“Tilskudsmodtagernes hjemmesider er den kanal, der for **langt de fleste projekters vedkommende** bliver anvendt”

Figur 8. Offentliggørelse af resultater (0-100)



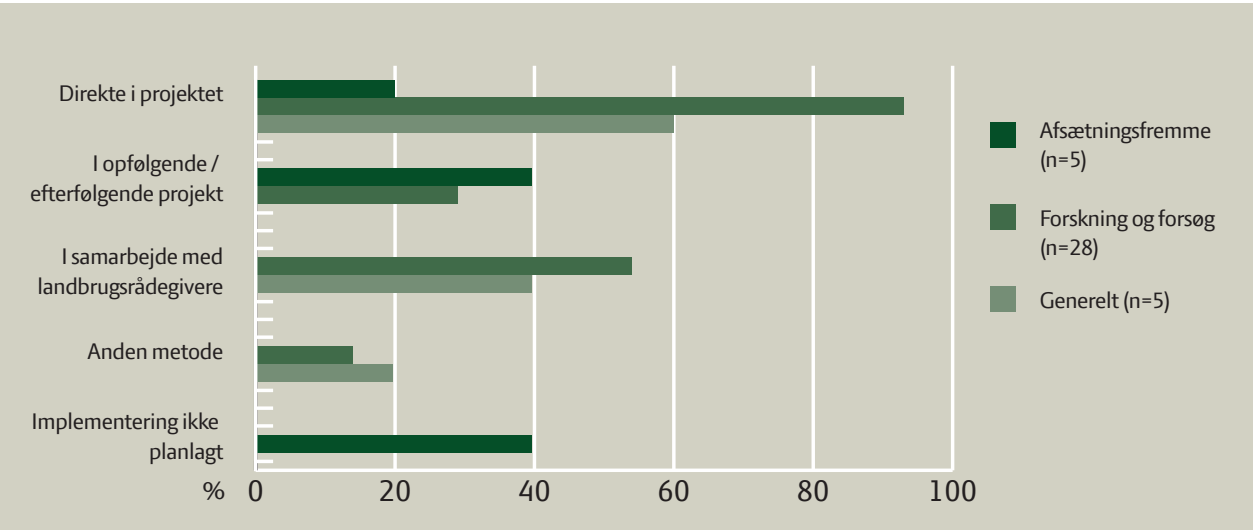
Det er hensigten, at offentliggørelse af resultaterne skal give primærproducenterne og øvrige markedsaktører den nødvendige information for at kunne implementere resultaterne på deres egen bedrift eller virksomhed, samt give videninstitutioner mulighed for at fortsætte forskningen på et givent område.

I nogle tilfælde kan der være behov for at have en decideret implementeringsindsats i projektet, hvor

producenterne bliver rådgivet mere direkte, end det er muligt via artikler og konferencer.

Kun to projekter har ikke planlagt nogen form for implementering. Mellem de forskellige projektyper ses i figur 9 de foretrukne metoder.

Figur 9. Implementeringsmetode



I det følgende gennemgås effektiviteten af to udvalgte projekter, hvoraf det ene projekt er bevilget støtte via særpuljen 'National afsætning', mens det andet projekt er bevilget støtte via den ordinære pulje.



Effektvurdering 1:

Fremme afsætning af bæredygtige, økologiske produkter



Fakta om projektet:

Projektets titel:

Fremme afsætning af bæredygtige, økologiske produkter

Tilskudsmodtager:

SEGES

Pulje:

National afsætning

Bevilling fra Fonden for økologisk landbrug:

995 t.kr.

Egenfinansiering:

53 t.kr.

Projektets samlede budget:

1.048 t.kr.

Projektperiode:

1. januar 2016 – 31. december 2016

Fremme afsætning af bæredygtige, økologiske produkter har bidraget med viden om, hvordan virksomheder kan kommunikere bæredygtighed til forbrugerne. Forventningen er, at den nye viden fra projektet vil føre til et paradigmeskifte i tilgangen til at fremme afsætning af økologiske produkter. Fra en tilgang, hvor producenten viser, hvor godt produktet og virksomheden er inden for bæredygtighed, til en mere åben tilgang hvor virksomheden er ærlig om sine udfordringer.

1 Projektets baggrund og formål

Der er en opfattelse i samfundet af, at økologi er synonym med bæredygtighed. Men bæredygtighed omfatter mere end og andet end økologisk produktion. Derfor har SEGES arbejdet med værktøjet RISE (Response-Inducing Sustainability Evaluation), der måler bæredygtighed på faktorerne jord, dyrehold, næringsstoffer, vand, energi og klima, biodiversitet, arbejdsforhold, livskvalitet, økonomi og driftsledelse. Dette værktøjs definition er, at "et landbrug er bæredygtigt, hvis det giver tilstrækkeligt afkast, er miljøvenligt og giver gode livsvilkår for dem, der ejer og arbejder på bedriften". Det er et anvendeligt værktøj for landmænd, der gerne vil ændre deres produktion i retning af øget bæredygtighed. RISE tegner et billede af, hvor den enkelte produktion er i forhold til bæredygtighed, så landmanden har mulighed for at vurdere, hvor produktionen med fordel kan udvikles.

Erhvervet oplever en stigende efterspørgsel efter troværdig information om bæredygtige aspekter af produktionen. Med RISE er bæredygtighed blevet en målbar størrelse, der er klar til at blive kommunikeret til forbrugerne, men der er begrænsede erfaringer med, hvordan man kan kommunikere til forbrugere om bæredygtighed.

Projektets formål er derfor at undersøge, om bæredygtighed kan omsættes til en forretning ved at afprøve markedet for bæredygtige økologiske produkter. Projektet skal give viden om, hvordan man kan kommunikere bæredygtighed til forbrugerne, samt hvilken nytteværdi kommunikationen skaber for forbrugeren og for fødevarevirksomheden.

2 Projektets aktiviteter og leverancer

I projektets første del var der fokus på at afdække erfaringerne med at kommunikere bæredygtighed nationalt og internationalt med henblik på at udarbejde et videns- og idekatalog, der beskriver disse erfaringer med bæredygtighed som afsætningsparameter.

I projektets øvrige dele blev der arbejdet med fem økologiske fødevarevirksomheder; Aurion, Skærtøft

Mølle, Dueholm, Naturmælk og Falslevgaard. Indledningsvist blev der udviklet et testprodukt for hver af de fem virksomheder. Det blev gjort med udgangspunkt i fokusgruppeinterviews med målgrupperne med fokus på deres opfattelse af bæredygtighed og økologi, herunder via konkrete historiefortællinger, grafisk arbejde, etiketter og emballager med henblik på at appellere til målgruppernes præferencer. Et eksempel på et testprodukt var Naturmælk, der afprøvede at lade forbrugerne tappe deres egen økologiske mælk på flaske for på den måde at spare CO₂ på emballage.

Endelig blev der udarbejdet planer for afprøvning af produkterne. Herefter blev testprodukterne afprøvet i en Irma- eller Føtexbutik, og erfaringerne blev indsamlet i et markeds katalog med fokus på at beskrive mulighederne for afsætning af bæredygtige, økologiske produkter. Markedskataloget indeholdt ligeledes en udviklingsmodel for, hvordan man kan arbejde med bæredygtighed i forhold til forbrugerne.

3 Projektets effekter på kort og mellemlangt sigt

Projektet har bidraget med central viden om, hvordan virksomheder kan kommunikere bæredygtighed til forbrugerne. Afdækningen af nationale og internationale erfaringer viste, at der er begrænsede erfaringer med at bruge bæredygtighed som et aktivt element i afsætningsfremme. Ikke desto mindre viste afdækningen, at der overordnet er tre typer af tilgange:

1) Den historiefortællende tilgang, hvor producenten fortæller den gode historie om bæredygtigheden.

2) En tilgang med fokus på transparens, hvor producenten fortæller åbent om de udfordringer, der er i forhold til bæredygtighed, samt hvordan der arbejdes med at blive mere bæredygtig.

3) Den involverende tilgang, hvor producenten involverer forbrugerne aktivt.

Projektlederen forventer, at erfaringerne fra projektet vil føre til et paradigmeskifte i tilgangen til at fremme afsætning af økologiske produkter. Fra en tilgang, hvor producenten viser hvor godt produktet og virksomheden er inden for bæredygtighed, til en tilgang med fokus på at vise, at virksomheden udvikler sig. En tilgang, hvor virksomheden er åben og ærlig om sine udfordringer og arbejdet med at håndtere dem. Et godt eksempel herpå er erfaringerne fra Skærtøfte Mølle, der fortalte åbent om udfordringerne ved at bruge grøn strøm. Det viste sig, at forbrugerne var parate til at betale mere for at få det samme mel produceret ved hjælp af grøn strøm.

Det er ligeledes projektlederens vurdering, at erfaringerne fra projektet vil føre til, at virksomhederne i højere grad markedsfører deres produkter med en involverende tilgang, da det er her projektets bedste resultater har vist sig. Afprøvningen af Naturmælks tapning af mælk i Føtex var en succes på flere parametre, dels fordi der blev solgt meget mælk på denne måde og derved sparet CO₂ på emballage, dels fordi det blev en begivenhed, der fik stor opmærksomhed i såvel trykte som sociale medier.

Endelig er det projektlederens forventning, at den åbne måde at kommunikere til forbrugerne skaber øget troværdighed. Det vil betyde, at økologiske producenter kan bevare deres konkurrencekraft, når de udnytter nye parametre som bæredygtighed til at fremme afsætningen af deres produkter.

4 Projektets effekter på langt sigt

Det er projektlederens forventning, at bæredygtighed vil blive det næste konkurrenceparameter som erstatning for fødevarer sikkerhed, der blot kan betragtes som et element i bæredygtighed. Det forudsætter, at producenterne kan konkretisere bæredygtighed, og projektet viser, at det er muligt.

Projektlederen forventer, at det vil kunne lede til flere bæredygtige, økologiske bedrifter. Det vil betyde nedbringelse af ressourceforbrug og forbedret dyrevelfærd, men det vil også kunne betyde, at landbruget

kan give svar på sociale problemer, fx ved at beskæftige mennesker med sociale udfordringer i erhvervet. Landbruget kan således påtage sig et socialt ansvar og bruge det til at skabe afsætning.

5 Formidling og implementering

Projektet har arbejdet systematisk med løbende formidling af projektets erfaringer. Der har således været afholdt to inspirationsseminarer – ét på baggrund af afdækningen af nationale og internationale erfaringer og ét ved projektets afslutning. Der har ligeledes været afholdt erfaringsudvekslingsmøder med virksomheder, der arbejder eller ønsker at arbejde med bæredygtighed som markedsføringsparameter. Herudover er der blevet udarbejdet artikler i økologiske fagblade, ligesom resultaterne er blevet gjort tilgængelige på flere forskellige hjemmesider. Endelig har en række af projektets aktiviteter fået stor opmærksomhed på sociale medier og i pressen.

Effektvurdering 2:

Nye veje til viden om økologi



Fakta om projektet:

Projektets titel:

Nye veje til viden om økologi

Tilskudsmodtager:

Økologisk Landsforening

Pulje:

Ordinær

Projektperiode:

1. januar 2016 – 31. december 2016

Bevilling fra Fonden for økologisk landbrug:

400 t.kr.

Bevilling fra Promilleafgiftsfonden for landbrug:

900 t.kr.

Egenfinansiering:

17 t.kr.

Projektets samlede budget i 2016:

1.317 t.kr.

Nye veje til viden om økologi har formidlet viden til forbrugere og foodservice-branchen om fordelene ved økologiske produkter. Formålet har været at understøtte forbrugernes fortsatte lyst til at købe økologiske varer samt at medvirke til, at der i foodservice-branchen skabes en faglig stolthed over at anvende økologiske råvarer. Projektet har i høj grad gjort brug af sociale medier, og det har således været muligt at involvere brugerne direkte i markedsføringen.

1 Projektets baggrund og formål

Projektet ønsker at bidrage til, at nye forbrugere og ansatte i foodservice-branchen får yderligere viden om, hvad fordelene er ved økologiske produkter. I forhold til forbrugerne er der behov for en kontinuert indsats, så det sikres, at økologi ikke blot er en populær trend lige nu, men at der sker en fortsat øget afsætning af økologiske varer, og at det økologiske marked udvides med nye produkter. I forhold til foodservice-branchen er der behov for at skabe en faglig stolthed omkring økologi og på den måde understøtte, at storkøkkener vælger økologi, fordi medarbejderne og brugerne kan se fordelene herved.

Samtidig giver forbrugernes ændrede medievaner med et stort forbrug af online-medier mulighed for at kommunikere viden om økologi gennem direkte dialog med forbrugerne på daglig basis. Det giver mulighed for systematisk at overvåge behovet for viden og interessen for bestemte emner og således tilpasse formidling om økologi til de identificerede behov.

Projektets formål er derfor at øge vidensniveauet om merværdien i de økologiske produkter hos både forbrugere og storkøkken-ansatte. Det er herved målet at skabe loyale forbrugere og fagpersonale, der kan være med til at fastholde og udvikle den økologiske afsætning i både detailhandel og foodservice. Gennem magasinmediernes mulighed for offline fordybelse kombineret med et online-univers af sociale medier kan information om økologi udbredes i form af store, dybdeborende temaer på tryk og på hurtig, lettilgængelig vis på daglig basis via online-medier med stor rækkevidde. Målet med projektet har derfor været at få vigtig viden om økologi bredere ud ved hjælp af synergien mellem de forskellige medieplatforme.

2 Projektets aktiviteter og leverancer

For at lykkes med projektets formål har projektet udarbejdet flere forskellige kommunikationsstrategier. Et centralt element har været at bruge internetdata

og samtaler på sociale medier til at forme indholdet i magasinerne og den øvrige kommunikation gennem projektet, så emnevalget i projektets vidensformidling har været påvirket af forbrugernes efterspørgsel efter viden. Indsamlingen af data om aktuelle emner er foregået som en systematisk, elektronisk overvågning ved hjælp af overskrift.dk. Det har sikret, at projektet har ramt emner med aktuel relevans. Derudover har projektet haft fokus på at aflive online-myter om økologi samt formidle ny viden og forskning.

Projektet har brugt overvågningen som et understøttende redskab til en løbende online-kommunikationsindsats via især facebook, men også twitter og instagram. Denne indsats har brugt virkemidler, der har været tilpasset sociale medier som fx grafiske illustrationer af en given økologisk produktionsgren, aktiverende indslag som konkurrencer, test af viden, opfordringer til at dele billeder af gode øko-oplevelser og lignende, så fakta om økologi er kommet ud at leve viralt.

En anden aktivitet har været netværksbaseret kommunikation. Når der har været artikler med relevans for samarbejdspartnere (fx Dyrenes Beskyttelse og Danmarks Naturfredningsforening), er projektet gået i dialog med samarbejdspartneren om at få trykt artikler ad den vej.

Derudover har projektet iværksat en PR-indsats, der har sikret formidling af viden om økologi i relevante medier. Der har blandt andet været presseomtaler i medier som Information, TV2 Nyhederne online, Børsen, Ekstra Bladet, Nordjyske, Vort Landboblad, Aars Avis, Berlingske, Foodwire og TV2 Fyn.

Endelig har projektet udgivet fem magasiner i projektperioden – tre målrettet foodservice-branchen og to målrettet almindelige forbrugere. Magasinernes formål har været at vise helt konkrete værdier i den økologiske produktion med emner udvalgt på baggrund af overvågningen af online-debatten med henblik på at vise, hvordan man kan få mere økologi for samme budget.

Magasinerne har haft fokus på æbler, gæs, kål, salat, gulerødder, forskning i økologi, dyrevelfærd og fermentering.

De fem magasinudgivelser blev trykt i et samlet oplag på 120.000 stk., og samtlige magasiner blev uddelt. De to forbrugerudgivelser blev uddelt til cirka 330 salgsled i detailhandlen, mens de tre foodserviceudgivelser blev uddelt til cirka 150 offentlige og private storkøkkener via mere end 20 grossister, fagmesser mv.

3 Projektets effekter på kort og mellemlangt sigt

Projektet er lykkedes med at få økologiens budskaber bredt ud. Det er projektlederens vurdering, at hvert magasin i gennemsnit er blevet læst af to læsere. Det svarer til 240.000 læsere, mens magasinerne også er blevet læst af knap 5.500 online via **issuu.com**, **oekologisk-spisemaerke.dk** og debatsitet **gylle.dk**.

Projektets rækkevidde via sociale medier er målt til 1.837.217 personer målt som summen af rækkevidden for hver post/opslag i projektet. Derudover har projektet ført til 79 omtaler i pressen.

Tilbagemeldinger fra foodservicebranchen og forbrugerne (via sociale medier) har været positive og sandsynliggør, at projektet når sine mål. Dialogen med forbrugere på de sociale medier har givet indtryk af, at opslagene er med til at rykke holdninger, og der har været kommentarer, der peger på, at projektet har medvirket til ændrede forbrugsmønstre.

Det er derfor projektlederens vurdering, at projektet har øget forbrugernes og storkøkkenmedarbejdernes viden om økologi.

4 Projektets effekter på langt sigt

Det er projektlederens vurdering, at projektet har været med til at skabe større købelyst hos forbrugere/foodservicebranchen i forhold til økologiske

produkter. Sammen med en lang række andre indsatser som fx kampagner i detailhandlen og innovation blandt primærproducenter mv. har den viden, der er indsamlet og spredt via projektet, været med til at øge det økologiske forbrug. Den økologiske afsætning har generelt været stigende i løbet af projektperioden, blandt andet som en følge af de ændringer i forbrugernes og storkøkkenernes indkøbsmønstre, som projektet har været med til at motivere.

Den økologiske branche bygger på gennemsigthed og tillid. Det er projektlederens vurdering, at den saglige formidling i projektet har opbygget mere troværdighed, synliggjort merværdien og styrket afsætningen af økologiske fødevarer til gavn for såvel de økologiske producenter som forbrugerne. Det er ligeledes forventningen, at projektet vil bidrage til, at flere konventionelle landmænd vil kunne gå ind i økologi som følge af en øget efterspørgsel fra markedet.

Endelig er det projektlederens vurdering, at det at højne forbrugernes vidensniveau via en saglig formidling af merværdien i den økologiske produktion vil føre til en øget interesse for økologi, øget betalingsvillighed og større salg, og dermed flere samfundsmæssige fordele som bedre dyrevelfærd og en større biodiversitet.

5 Formidling og implementering

Der er tale om et projekt med fokus på formidling af viden om økologi. Denne formidling er foregået via sociale medier, samarbejdspartneres udgivelser, pr-strategi i forhold til trykte medier samt udgivelse af fem magasiner.

¹ Her findes også en guide til indtastning af data, således at slagterier og slagtemestre selv håndterer indtastningen af data, hvilket har effektiviseret processerne for projektet.

Bilag: Metode

Tidspunkt for gennemførelse af effektvurderingerne

Bevillingerne fra promille- og produktionsafgiftsfondene er etårige, og af denne grund gennemføres effektvurderingerne i forbindelse med bevillingsårets afslutning.

Den teoretiske ramme

Promille- og produktionsafgiftsfondene giver til sammen årligt støtte til flere hundrede projekter inden for hovedformålene i landbrugsstøtteleven. Projekterne er meget forskellige i deres formål, indhold, projektperiode, størrelse m.v.

For at gøre sammenligning på tværs af de udvalgte projekter mulig og meningsfuld er det afgørende, at effektvurderingen for alle typer af projekter tager udgangspunkt i den samme teoretiske ramme.

Forandringsteori

Tilskudsmodtagerne bliver i forbindelse med ansøgningen bedt om at angive formålet med projektet, hvilke aktiviteter der ønskes gennemført, hvilke produktionsmål de gennemførte aktiviteter skal resultere i, og endelig skal de angive, hvilke effekter de på sigt forventer projektets resultater vil medføre, herunder fx mindre forurening, kompetenceløft, eller øget konkurrenceevne.

I den teoretiske verden svarer ansøgningsskemaet således til projektets forandringsteori. Figuren nedenfor illustrerer forandringsteorien¹.

Temaerne i ansøgningsskemaet (forandringsteorien) hjælper den enkelte ansøger med at gennemføre en analyse af, hvordan den tilsigtede effekt skal nås. Gennem forandringsteorien beskrives, hvilke aktiviteter der skal gennemføres for at opnå de effekter for den målgruppe, som projektet vedrører. Herved sandsynliggøres, at de gennemførte aktiviteter på sigt vil medføre de ønskede effekter.

På baggrund af ovenstående kan der opstilles parametre for målopfyldelsen – dvs. hvilke succesparametre der skal være gældende for, at projektet er gennemført succesfuldt. Følgende kategorisering af mål bliver anvendt:

Aktivitetsmål udtrykker forholdet mellem input og aktiviteter. Ressourcer kan være penge, arbejdskraft el.lign., og aktivitetsmålet udtrykker dermed, hvilke aktiviteter der kan gennemføres med de input, der er til rådighed. Fx et demonstrationsforløb eller udvikling af en ny kombisti til farende søer.

Produktionsmål udtrykker det output/de resultater, de gennemførte aktiviteter skal resultere i. Fx at 300 personer deltager i en demonstration, eller at der er udviklet en ny kombisti til farende søer, som tilbydes på markedet inden for to år.

Effektmål vedrører den tilsigtede effekt af en indsats på det omgivende samfund. Fx øget konkurrenceevne, mindre forurening og/eller bedre dyrevelfærd.

Effektmålene kan opgøres på kort, mellemlangt og langt sigt. Det kan imidlertid være vanskeligt at opstille parametre for den langsigtede effekt – og det kan være endnu sværere at måle effekten på langt sigt. Hvis målet på sigt eksempelvis er at øge konkurrenceevnen, kan det være vanskeligt at isolere effekten af det konkrete projekts indflydelse på konkurrenceevnen.

I sådan et tilfælde vil det være nødvendigt at anvende parametre på et lavere niveau for at sandsynliggøre, at projektet bidrager til det langsigtede mål. Fx kan et projekt omhandlende optimering af indretningen af svinestalde, som øger landmandens produktivitet, anvendes som parameter/indikator for effekten på sektorens øgede konkurrenceevne.

For at kunne dokumentere, at et projekt kommer sektoren og samfundet til gode, er det væsentligt at måleparametrene opgøres på så højt niveau som muligt. Da effektvurderingerne i nærværende rapport er gennemført allerede et år efter projekternes initiering, vil der dog være mange projekter, som endnu ikke

har realiseret effekter på langt sigt. Som det fremgår af effektvurderingerne i rapporten, er de målbare parametre derfor i vidt omfang relateret til outputtet/resultaterne, som er meget projektnære og dermed i mindre omfang relateret til de mere langsigtede effekter for samfundet.

Evalueringsmetode

Effektvurderingerne er gennemført med en tilgang inspireret af både 'målopfyldelsesevaluering' og 'effektevaluering'. Den første tilgang har til formål at afdække, om målene med et givet projekt er opfyldt eller ej, og den anden tilgang søger at afdække de samlede effekter af projektet – både tilsigtede og utilsigtede effekter.

Begge tilgange er meget anvendelige men har dog også nogle ulemper, som er vigtige at være bevidst om. Målopfyldelsesevaluering vanskeliggøres, hvis de udmeldte mål med et projekt ikke er konkrete, operationelle og målbare. Men forudsat at målene er klart formuleret, gør tilgangen det muligt at vurdere, om målene er realiseret, og om indsatsen lever op til intentionerne. Effektevaluering har den ulempe, at det kan være svært at isolere effekten af indsatsen, og den opnåede effekt kan dermed skyldes andre faktorer end resultaterne fra projektet.

Figur 1: Forandringsteori



Uanset hvilken evalueringstilgang der vælges, vil der være en række metodemæssige udfordringer forbundet med tilgangen. Det er vurderingen, at ulemperne ved de to beskrevne evalueringstilgange er håndterbare og i vidt omfang mindskes ved at anvende en kombination af kvantitative og kvalitative metoder, jf. beskrivelse heraf i det følgende.

Gennemførelse af effektivurderingerne

For at sikre sammenlignelighed på tværs af projekterne og en tilstrækkelig faglig dybde i effektivurderingerne gøres der både brug af spørgeskemaer (kvantitativ tilgang) og interview (kvalitativ tilgang). Metoderne beskrives nedenfor.

Kvantitativ tilgang – alle projekter

Alle projekter har besvaret et onlinebaseret spørgeskema indeholdende spørgsmål om, i hvilken grad projektet har opnået de resultater, der forventedes ved projektets start, og hvilke effekter for landmanden og samfundet det forventes, at projektet vil afstedkomme. Spørgeskemaet indeholder både kvantificerede, lukkede spørgsmål samt spørgsmål af mere åben karakter.

For at imødekomme forskelligheden i de vurderede projekter, bliver der anvendt tre forskellige skemaer til indsamling af information. Skemaerne er fordelt efter projekternes hovedformål. Der anvendes således et separat skema til vurdering af henholdsvis:

- afsætningsfremme
- forskning og forsøg
- generelle projekter omfattende rådgivning, sygdomsforebyggelse, sygdomsbekæmpelse, dyrevelfærd, kontrol og uddannelse.

Projekter der er medfinansieret under EU-programmer placeres i en af de tre grupper efter en konkret vurdering af indholdet.

Som supplement til effektivurderingsskemaet gøres også brug af projektets tilskudsregnskab. Regnskabet er nyttigt i forbindelse med effektivurderingerne, idet det af regnskabet blandt andet fremgår, om alle projektmidlerne er anvendt, i hvilken grad projektet er gearet med midler fra andre steder, og hvilke eventuelle samarbejdspartnere, der har været involveret i projektet.

Kvalitativ tilgang – udvalgte projekter

Udvælgelsen i Fonden for økologisk landbrug er sket gennem lodtrækning, hvor projekterne er blevet vægtet efter størrelse.

Formålet med interviewet er at spørge ind til detaljer i besvarelsen af de kvantitative spørgeskemaer og at spørge ind til særlige udfordringer, gevinster, processer m.v., som kan være svære at håndtere kvantitativt i et spørgeskema. Denne del af effektivurderingen er gennemført af en ekstern evaluator.



16

Effektvurderingsrapport
2016

Fonden for **økologisk landbrug**