

## Fonden for økologisk landbrug - Bevillingsoversigt 2023

Fonden for økologisk landbrug har i forbindelse med de afholdte ansøgningsrunder i 2. halvår af 2022 givet tilskud til en række projekter under puljen National afsætningsfremme. Nedenfor findes en oversigt over de projekter, som bestyrelsen besluttede at støtte i 2023. 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**

---

**6.006****Afsætningsfremme**

1	De Økologiske Spisemærker – værdien af det økologiske måltid	2.000
2	Økologi – En vej til mere bæredygtighed	1.800
3	Økologisk Høstmarked 2023	1.098
4	Udvikling af økologi på efterskoler	803
5	Økologisk babymad	305

---

**Afsætningsfremme i alt**

---

**6.006**

---

**Landbrug & Fødevarer i alt**

---

**5.127****Afsætningsfremme**

6	Mere økologi i foodservice – top of mind hos beslutningstagerne	1.966
7	Økologi på landkortet: To store kommuner træffer bæredygtige valg	1.700
8	Book en mark: Lokalt, regionalt og nationalt	785
9	Sofari 2023 – Mere øko-gris til forbrugerne	676

---

**Afsætningsfremme i alt**

---

**5.127**

---

**Forbrugerrådet, Tænk i alt**

---

**694****Afsætningsfremme**

10	Økologi på budget	694
----	-------------------	-----

---

**Afsætningsfremme i alt**

---

**694**

---

**Grønt Marked**

---

**557****Afsætningsfremme**

11	Bedre markeder for økologiske småproducenter – træning i effektiv markedsdeltagelse	557
----	---	-----

---

**Afsætningsfremme i alt**

---

**557**

## Fonden for økologisk landbrug - Bevillingsoversigt 2023

Fonden for økologisk landbrug har i forbindelse med de afholdte ansøgningsrunder i 2. halvår af 2022 givet tilskud til en række projekter under puljen National afsætningsfremme. Nedenfor findes en oversigt over de projekter, som bestyrelsen besluttede at støtte i 2023. 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

<b>Food Organisation of Denmark i alt</b>	<b>442</b>
<b>Afsætningsfremme</b>	
12 Økopower	442
<b>Afsætningsfremme i alt</b>	<b>442</b>
<b>Foreningen for Biodynamisk Jordbrug i alt</b>	
<b>Afsætningsfremme</b>	
13 Generisk kampagne for øget biodynamisk afsætning	274
<b>Afsætningsfremme i alt</b>	<b>274</b>
<b>Puljen i alt</b>	<b>13.100</b>

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

## Pulje – National Afsætning

### 1. De Økologiske Spisemærker – værdien af det økologiske måltid

#### Økologisk Landsforening

Projektets formål er at bidrage til øget økologisk afsætning i foodservicebranchen gennem Det Økologiske Spisemærke som værktøj. Ved at styrke fortællingen om, at Det Økologiske Spisemærke bl.a. sikrer råvarekvalitet, mere grønt i sæson og samtidig bidrager direkte til en bæredygtige dagsorden i køkkenerne, vil projektet skabe en større kendskabsgrad og dermed efterspørgsel og ikke mindst flere professionelle køkkener med Det Økologiske Spisemærke.

Projektet vil ""PÅVIRKE"" hele værdikædens relevante aktører gennem fire indsatser:

**SAMMEN OM ØKOLOGIEN** – Styrke sammenhængskraften, samarbejdet og vidensdelingen mellem køkkener for at skabe grobund for mere og bedre økologi på tallerkenerne

Afholdelse af tre netværksmøder på hhv. Sjælland, Fyn og i Jylland under temaet Et stærkere samarbejde giver mere økologi i gryderne

Udbredelse og fastholdelse af Spisemærkekøkkener gennem hjælp og rådgivning til øko-regnskaber, spisemærkeansøgninger og omlægninger

**VÆRDIKÆDEN** – Øge grossisters indsats i at skabe flere økologiske afsætningsmuligheder i foodservicebranchen ved at fremme et større og bedre økologisk sortiment

Spisemærkeanalyse af landets grossister og fremtidens sortiment

Formidling af analyse overfor grossister og professionelle køkkener

**STYRK EFTERSPØRGSLEN** – Påvirke nøgleaktører og beslutningstagere indenfor erhvervsturisme- og conferencebranchen til at vælge Det Økologiske Spisemærke når det kommer til afvikling af aktiviteter og overnatning

Indsats på Møde- og Eventmessen 2023

Afvikling af en økologisk branchedag

Chef's Table arrangementer for beslutningstagere indenfor erhvervsturisme- og conferencebranchen

Vidensindsamling fra best-practices i branchen i ind- og udland

**SPISEMÆRKETS KVALITET** – Formidle Det Økologiske Spisemærkes værdi samt dets direkte indflydelse bæredygtighed overfor fagfolk i foodservicebranchen

Deltagelse på landets grossistmesser med formidlingsindsatser rettet mod ikke-økologiske køkkener

Kommunikations- og presseindsats med fokus på håndgribeliggørelsen af mulighederne og gevinsterne forbundet med Det Økologiske Spisemærke overfor foodservicebranchen.

### 2. Økologi – En vej til mere bæredygtighed

#### Økologisk Landsforening

Projektets formål er at fremme salget af økologiske fødevarer i en tid, hvor økologien er udfordret dels af stigende fødevarepriser og dels af den kommende statskontrollerede klimamærkning for fødevarer, hvor der er en risiko for, at økologien kommer i baggrunden grundet manglende forståelse for sammenhængen mellem økologi, klima og bæredygtighed. Projektet er et formidlings- og markedsføringsprojekt, som har den bevidste forbruger som målgruppe. Projektets mål er at formidle nærværende budskaber om økologi og bæredygtighed, og herunder koble økologi til klima, men også nuancere debatten ved at sætte spot på, at klimaudfordringen skal løses i samspil med andre bæredygtighedsudfordringer, der er forbundet med fødevarer. Projektets indsats skal oplyse og bekræfte målgruppen i, at de ved at vælge økologi træffer et holistisk valg om et mere bæredygtigt fødevarer-system. De er med til at gøre en forskel for klimaet, biodiversiteten og for fødevarer, jord og drikkevand fri for syntetiske pesticider.

Dette gøres via:

Tre kommunikationskampagner, som har en samlet rækkevidde på min. 1 mio. personer.

Research og opdateret viden i tre whitepapers for at sikre stor troværdighed og aktualitet

En e-mail-indsats, der har modtagere af nyhedsbrevet I Love Øko – øko-ambassadører – som målgruppe

En markedsføringsindsats, der sammenlagt har 2,9 mio. eksponeringer, og som placerer økologien centralt ift. klima og moderniserer økologiens budskaber.

En tool-boks/markedsføringspakke med budskaber om økologi, klima og bæredygtighed, som distribueres til detailhandlen og fødevarer virksomheder, så de kan anvende dem i deres markedsføring overfor forbrugerne.

Projektet forventes at bidrage til at øge salget af økologiske fødevarer i detailhandlen med mindst 5% i 2023.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

## 3. Økologisk Høstmarked 2023

### Økologisk Landsforening

Formålet med projektet er at bidrage til øget afsætning af økologiske varer, ved at styrke forbrugernes viden om den lokale økologiske produktionsform samt skabe et fællesskab blandt gårdbutikkerne. Projektet har følgende mål: Rekruttering af ca. 40 økologiske gårdbutikker, som ønsker at være værter for Økologisk Høstmarked 2023. 40.000 mennesker skal besøge Økologisk Høstmarked 2023. Omtale og markedsføring af Økologisk Høstmarked 2023 skal nå ud til ca. 500.000 forbrugere.

#### Arbejdspakke 1

Forberedelse og rekruttering af ca. 40 økologiske gårdbutikker

Udvikling af materialer

Koordination af frivillige som hjælp til afvikling på gårdene

#### Arbejdspakke 2

Kampagne på SoMe

40 presseklip

Digital toolbox målrettet hhv. detailkæder og værterne

#### Arbejdspakke 3

Kvalitativ evaluering blandt høstmarkedsværterne

Kvantitativ evaluering blandt gæsterne på udvalgte høstmarkedgårde

Erfaringsworkshop med deltagelse af høstmarkedsværterne

Projektet vil bidrage til, at forbrugerne vil tilvælge økologi i en indkøbssituation. Samtidig forventes projektet at styrke fællesskabet og netværket mellem de økologer, der driver gårdbutik. Således forventes projektet at bidrage til en vækst på 5% for økologiske fødevarer i detailhandlen i 2023.

## 4. Udvikling af økologi på efterskoler

### Økologisk Landsforening

Formålet med projektet er at videreudvikle den økologiske tilgang til måltiderne på endnu flere af landets 240 efterskoler, og herunder fremme afsætning af økologi. Projektets overordnede mål er at gøre økologien til hverdag på landets efterskoler. Mange efterskolekøkkener skal først nu i gang med at lære at producere og tilberede måltider ud fra den økologiske tankegang om mad lavet fra bunden med økologiske og sæsonbestemte råvarer. Flere års målrettet og intenst fokus på økologi over for ansatte i efterskolekøkkener viser, at der til stadighed er en meget stor del af køkkenerne på skolerne, der ikke arbejder aktivt, målbevidst og systematisk med økologiske råvarer. Motivation, vilje og lyst er til stede blandt de ansatte på efterskolekøkkener, men de mangler konkret inspiration, viden og indsigt formidlet i øjenhøjde specifikt målrettet deres køkkentyper. Netop denne udfordring vil dette projekt arbejde på at løse gennem formidling i øjenhøjde ved hjælp af en frontløberindsats. Frontløberindsatsen foregår i samarbejde med fem udvalgte efterskolekøkkener, der alle er beliggende i samme geografiske region. Køkkenerne gennemgår et forløb, hvor økologien bliver en gennemgående faktor i alt fra planlægning af menuer, indkøb, servering og ikke mindst formidling til elever og ansatte på efterskolerne. På baggrund af de indsamlede best practice cases, trends og tendenser samt dialog og udvikling med efterskolekøkkenerne i frontløberindsatsen gennemføres en formidlingsindsats målrettet foodservicebranchen, hvor de udvalgte efterskolekøkkener vil få en fremtrædende rolle ift. at inspirere andre køkkener til en økologisk omlægning.

Projektet forventes af bidrage til en vækst økologi i 2023 på anslået 5-8% i foodservicebranchen (tallene offentliggøres forventeligt i oktober 2024 af Danmarks Statistik). Projektet vil spille en væsentlig rolle i den fortsatte økologiske vækst i hele foodservicebranchen og i særdeleshed hos efterskolerne. Dette til gavn for de økologiske producenter, virksomheder og landmænd.

## 5. Økologisk baby mad

### Økologisk Landsforening

I Danmark bliver der hvert år født ca. 60.000 spædbørn. Analyser af danskernes indkøbsadfærd fra GfK ConsumerScan viser entydigt, at det er, når danskerne bliver gravide og forældre, at de gør sig bevidste om, hvad familien indtager af mad. Det er på det tidspunkt i livet, at den danske forbruger er mest modtagelig overfor viden om kost og råvarer samt er klar til at ændre adfærd. De får et ønske om at give deres barn den bedste start på livet. Formålet med dette projekt er at bidrage til en øget afsætning af økologiske fødevarer på 5% i 2023, og på længere sigt at rekruttere loyale øko-forbrugere og sikre varige adfærdsændringer hos målgruppen - nybagte forældre.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

Dette nås via produktion af 4 videoer samt en kampagne på de sociale medier med stærke argumenter for køb af økologi formidles til målgruppen gennem in-formation og inspiration til den første skemad. Aktiviteterne vil blive suppleret af annoncering på relevante medier, således at målgruppen får kendskab til så-vel videoer, som webside og budskaber.

Projektets effekter forventes på kort sigt at være et bidrag til øget afsætning af økologiske fødevarer i detail-handlen i 2023 på 5%. Endvidere er det forventningen på længere sigt, at der vil være rekrutteret flere økologi-ske forbrugere, som køber mere og mere økologi samt at børnene til disse forældre, ser økologien som det na-turlige valg, når de selv skal til at handle.

## 6. Mere økologi i foodservice – top of mind hos beslutningstagerne

### Landbrug & Fødevarer F.m.b.A

FORMÅL: Styrkelse af de økologiske producenters afsætningsmuligheder i foodservice. Foodservicebranchen har potentialet til at blive en af de mest volumetunge afsætningskanaler for økologien. Branchen er dog fortsat udfordret af følger-virkningerne fra Covid-19, som driver fokus mod andet end økologi. Det er vigtigt, at økologien ikke fravælges som følge af større omkostningsfokus eller til ensidigt klimahensyn. Denne indsats aktiverer både den private og den offentlige del af foodservice via indsatser der rammer beslutningstagerne. MÅL: Væksten af økologiske enkeltkategorier i foodservice skal understøttes gennem fokus på grossister, kantiner, horeca og i offentlige køkkener, for at øge afsætningen og antallet af økologiske spisemærker.

#### AP1: OFFENTLIGE KØKKENER – NEXT STEP FOR FIRSTMOVERNE

De offentlige køkkener er blandt de skarpeste til økologi – de holdes til ilden med ny inspiration og hyldest.

#### AP3: STORE KØKKENER – ØKOLOGI TIL MANGE

En kombination af hyldest, masterclasses og dialogmøder klæder beslutningstagere på til det økologiske valg.

#### AP4: ØKOLOGISKE OPLEVELSER OG HURTIGE MÅLTIDER – STORE POTENTIALER

Fokus på hurtige måltider som har potentiale for økologien. Attraktioner og takeaway skal møde økologien.

#### AP 5: ØKOLOGIEN ONLINE – TILSTEDE HVOR KØKKENE ER FLEST

Kokke søger viden og inspiration online. Økologien præsenteres med info, cases og inspiration.

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

## 7. Økologi på landkortet: To store kommuner træffer bæredygtige valg

### Landbrug & Fødevarer F.m.b.A.

FORMÅL: At styrke de økologiske producenters afsætning til kommuners offentlige og private køkkener via to cases.

Udvikling af en model for mere økologi på landkortet, der kan inspirere landets øvrige kommuner. MÅL: Målet er at styrke økologiandelen i de offentlige fødevarerindkøb med 15% i de to case-kommuner samt øge andelen af økologi med 10 % i de måltider, der serveres i kommunernes private kantiner samt på restauranter, kroer og hoteller. Udbredelse af budskaberne til inspiration for andre kommuner.

#### ARBEJDSPAKKE 1: KICK-OFF: STORMØDER I SØNDERBORG OG RINGKØBING-SKJERN

Offentlige og private beslutningstagere i hver af de to kommuner mødes og sætter konkrete mål for udbredelsen af De Økologiske Spisemærker og økologi-procent.

#### ARBEJDSPAKKE 2: DE OFFENTLIGE KØKKENER

Der sættes massivt ind for at hjælpe kommunerne med at styrke økologien i deres eksisterende indkøbsaftaler. Der assisteres både med sourcing, inspiration og cases fra andre kommuner. Fokus her er på nøglepersoner blandt de kommunale indkøbere.

#### ARBEJDSPAKKE 3: DE PRIVATE KØKKENER

Kommunernes private kantiner, restauranter, kroer og hoteller involveres, motiveres og hjælpes med at få økologien på menuen.

#### ARBEJDSPAKKE 4: KOMMUNIKATION OG UDVIKLING AF 'ØKOLOGI PÅ LANDKORTET' MODEL

Følgeskab og motivation sikres med intens kommunikation om proces og resultater. Desuden udvikles en model, der kan styrke bæredygtige valg, økologiske spisemærker og en højere økologi-procent i andre kommuner.

EFFEKTER: Effekterne vil være både styrket samarbejde mellem økologiske producenter og aftagere og ikke mindst øget afsætning af alle økologiske fødevarer-kategorier. Der forventes en vækst i det økologiske forbrug på 10-15%.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

## 8. Book en mark: Lokalt, regionalt og nationalt

### Landbrug & Fødevarer F.m.b.A

FORMÅL: At skabe direkte afsætning for hele landets økologiske producenter – i stærkt samarbejde med landboforeninger og DLBR-virksomhederne. Indsatsen skaber rammen for, at producenter og aftagere indgår konkrete aftaler om afsætning af økologiske råvarer/produkter inkl. nicheproduktioner og overskudslagre. MÅL: At Book en mark som koncept implementeres i 10 lokalområder, at Book en mark afholdes i 3 regioner og at 500+ producenter/aftagere møder hinanden lokalt, regionalt og nationalt.

#### ARBEJDSPAKKE 1: LOKALT: KORTLÆGNING & FORANKRING

I tæt samarbejde med landboforeninger/DLBR-virksomheder kortlægges økologiske producenter af alle størrelser og afsætningsplaner udvikles på lokalt niveau. Afsætningsplanerne vil pege på, hvilke aftagere der er vigtigst at invitere til de følgende arbejdsplaner.

#### ARBEJDSPAKKE 2: REGIONALT: 3 x BOOK EN MARK

På tre Book en mark arrangementer mødes følgende: 1) Økologiske producenter (animalske og det vegetabiliske 2) Aftagere fra industrien, dagligvarehandlen, grossisthusene samt fra private og offentlige køkkener.

#### ARBEJDSPAKKE 3: NATIONALT: AFSÆTNINGSFREMMEDE STORMØDE

For at sikre at alle producenter og aftagere får mødt hinanden følges der op i stor skala. Alle indsatsens deltagere inviteres til stormøde på Fødevardagen. Økologi, netværk og forretning er de store temaer.

EFFEKTER: Indsatsen vil stimulere afsætning. Helt konkret vil Book en mark medføre, at 500+ aktører mødes, og at 50 økologiske producenter vil indgå aftale, der vil give 20 % vækst i omsætning indenfor tre år.

## 9. Sofari 2023 – Mere øko-gris til forbrugerne

### Landbrug & Fødevarer f.m.b.a.

Formålet med Sofari er at stimulere den langsigtede efterspørgsel efter økologisk grisekød i detailhandlen og dermed bidrage til at øge øko-grisens markedsandel. I et marked med stigende inflation og pres på forbrugerpriserne er der et fortsat behov for at stimulere afsætning af økologisk grisekød og økologiske fødevarer generelt. Med en øget bevidsthed hos mange forbrugere om at spise mindre, men bedre kød; og et øget fokus på dyrevelfærd og bæredygtigt fødevarerforbrug, er der et åbent 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.

Sofari 2023 består af to dele: 1) Selve Sofari-dagen med åbenthus på 14-16 grisegårde og 2) en bred informationsindsats på de sociale medier om den økologiske gris. På 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. I kampagnerne på de sociale medier foldes centrale emner som dyrevelfærd, biodiversitet og økologiens øvrige værdier ud i billeder, historier og film og bliver hermed gjort konkrete og nærværende for forbrugerne. Der køres 2 kampagneperioder – en i foråret 2023 som optakt til Sofari og en i efteråret op mod jul. Til Sofari-eventet forventes cirka 10.000 gæster. Projektet eksponerer gennem pressen de økologiske grise og der forventes 70-90 omtaler i den skrevne presse med en læserækkevidde på 2.9 mio. læsere – hertil kommer Radio- og Tv-indslag på landsdækkende kanaler.

Cirka 2.500.000 forventes at se opslag/film om de økologiske grise på de sociale medier ligesom SoMe aktiviteterne afleder mange positive reaktioner omkring den økologiske griseproduktion og økologi generelt.

## 10. Økologi på budget

### Forbrugerrådet Tænk

Økologi på budget har til formål at bidrage til at 20-30 årige opretholder eller øger forbruget af økologisk mad på trods af en stram økonomi og stigende fødevarerpriser. Målene er at 1. skabe motivation gennem viden, refleksion og inspiration, der tydeliggør sammenhængen mellem økologi, klima og privatøkonomi og 2. styrke kompetencer til at omstille til mere økologi via egne erfaringer med indkøb, madlavning og måltider.

Projektet tager fat om dagligdagens dilemmaer, når ønsket om at spise økologisk udfordres af begrænsninger i budgettet og en uforudsigelig hverdag, hvor indkøb, madlavning og måltider skal passes ind mellem studier, job og fritidsaktiviteter. Vi møder de unge i øjenhøjde og stiller viden, redskaber og handlemuligheder til rådighed gennem 1. SoMe indsats og 2.

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

Øko-dysten. Vi skaber et ambassadørnetværk af særligt interesserede unge, der udbreder projektets viden, ideer og digitale virkemidler. Gennem digitale virkemidler opfordrer SoMe indsatsen til at reflektere over økologiens rolle i egne mad- og indkøbsvaner og udforske nye måder at holde fast i de økologiske ambitioner i en travl hverdag med et begrænset budget. De digitale virkemidler udbredes gennem en løbende SoMe indsats, der både kommunikerer viden og inspiration og bygger bro til øko-dysten på de sociale medier, hvor de unge færdes. Indsatsen indeholder mindre målrettede kampanjer f.eks. til rekruttering af deltagere til øko-dysten. Øko-dysten er en sjov og udfordrende holdkonkurrence, hvor unge kan afprøve forskellige veje til at få mere økologi på tallerkenen uden at sprænge budgettet. Dysten er en konkret aktivitet, som de særligt interesserede unge kan deltage i, samtidig med at deltagernes bidrag, aha-oplevelser og historier kan formidles ud til et bredere publikum via SoMe.

Vi forventer at 50.000 unge interagerer med SoMe indhold, 10.000 gennemfører en digital quiz og 100 deltager i øko-dysten. alt i alt vil projektet have en positiv effekt på unges forbrug af økologi ved både at skabe motivation til og konkrete erfaringer med at finde nye veje til at løse hverdagens dilemmaer mellem økologi og økonomi.

## 11. Bedre markeder for økologiske småproducenter – træning i effektiv markedsdeltagelse

### Grønt Marked

Projektets formål er at bidrage til, at flere små økologiske bønder og fødevarerproducenter effektivt kan udnytte markedsdeltagelse til at opnå en forbedret og mere robust afsætningsstrategi. Konkrete målsætninger, der skal fremme dette, inkluderer udvikling af træningsmateriale, træning af økologiske småproducenter, afholdelse af studietur og gennemførelse af kampagne målrettet forbrugere.

Projektets aktiviteter er fordelt på følgende arbejdsopgaver:

AP1: Udvikling af undervisningsmateriale

AP2: Undervisning af økologiske småproducenter og landbrugsstuderende

AP3: Kampagne om markeder målrettet forbrugere

I AP1 vil der udvikles et praksisnært træningsmateriale, der vil dække emner såsom økonomi, logistik, prissætning, salgsteknikker, markedsføring, opstilling og produktudvikling.

AP2 indebærer træning af min. 10 økologiske småproducenter og 20 landbrugsstuderende i undervisningsmaterialet udviklet i AP1, kombineret med praktisk læring, herunder markedsbesøg.

I AP3 gennemføres en kampagne målrettet forbrugere, der promoverer økologiske småproducenter og værdien af markeder.

Effekter: Det forventes, at 75% af deltagerne i AP2 vil rapportere øget viden og styrkede kompetencer og interesse i markedsdeltagelse. De vil også opnå styrket netværk. 85% af deltagerne i AP4 vil opnå nye idéer og kompetencer i produktudvikling og markedsdeltagelse.

## 12. Økopower

### Food Organisation of Denmark

Det er blevet en del af den danske fødevarerbranches og danske borgeres go-to vending om økologi, at vi arbejder mere sådan med klima og bæredygtighed. Det kommunikationsmæssige og økologiskadelige hul skal forsøges dækket ved på alle måder at gøre økologiens grundlæggende bæredygtige væsen og principper synlige på de folkelige mad platforme, hvormedborgere, meningsdannere og mad professionelle samles.

Madens Folkemøde og Food Festival med samlet 40.000 gæster skal være arnestedet for Økopower 2023, som har 3 arbejdsfokuser:

1. udvikling af 12 fysiske Økopower Stops, hvor gæster via infografik og guidede ture lærer om sammenhængen mellem økologi og bæredygtighed
2. en økologisk stakeholder netværkskampagne, hvor alle økologer, som udstiller, gæster, bidragere til festivalerne får særlige synlige positioner og muligheder for at kommunikere økologien
3. en kommunikations- og PR-kampagne for Økopower via bl.a. alle FOODs og økostakeholders kanaler.

Effekten af Økopower er at vi får budskaberne om sammenhængen mellem økologi og bæredygtighed bredt ud blandt borgere og mad professionelle, konkret og fysisk 40.000 gæster, som er tilstede på festivalerne og ydermere mere end 750.000 medborgere og mad professionelle, som nås gennem kommunikations- og PR-indsatsen. Samtidig rækker vi

# Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2023

bredt ud til andre aktører - madfolk, festivaler, events mm. - som har en forkærlighed for økologien, og giver dem redskaber til at kommunikere, at økologi er bæredygtigt og klimavenligt.

## 13. Generisk kampagne for øget biodynamisk afsætning

### Foreningen for Biodynamisk Jordbrug

Formål og mål: Formålet med projektet er at fremme afsætningen af biodynamiske fødevarer ved en koordineret kampagne til målgrupper, der 'hænger sammen' i kæden fra jordbrugere over distributører til forbrugere. Målet er en øget og bredere afsætning af biodynamiske produkter med de fordele for branchen, det har: det er dels vigtigt for at sælge den voksende biodynamiske produktion, dels motivere flere til at udvikle deres økologiske bedrift efter regenerative biodynamiske principper og Demeter-regler.

Aktiviteter: Vi vil aktivt formidle handelskontakt mellem avlere og kunder – både grossister, butikker, restauranter, lokale køkkener og eksportører. Fremstille og distribuere informationsmaterialer og -typer til de forskellige målgrupper: med stort fokus på sociale medier, korte info-videoer, podcasts og modtagerorienterede foldere. Deltage på forbruger- og fødevaremesser samt markeder. Holde indlæg på bl.a. faglige møder.

Effekter: Vi forventer et markant øget kendskab til de biodynamiske produkter og deres helhedsbaserede dyrkningsmæssige og gastronomiske kvaliteter. Vi forventer et styrket samarbejde mellem avlere og forbrugere med distributionskanalerne som særligt vigtigt omdrejningspunkt. Vi forventer, at et øget salg vil motivere flere landmænd og gartnere til at dyrke regenerativt biodynamisk.