

Fonden for økologisk landbrug - Basisbudget 2025

3. Pulje: National afsætningsfremme

Beløb i 1000 kr.	Basisbudget 2024	Basisbudget 2025	Specifikation af anvendt statsstøtterege
Note			

VI. Aktiviteter fordelt på tilskudsmodtagere

Økologisk Landsforening i alt		5.143	7.296	
Afsætningsfremme				
31	Det Økologiske Spisemærke – ind i den bæredygtige fremtid	1.626	2.405	§18
32	35-års jubilæumskampagne for Ø-mærket	-	2.221	§18
33	Økologi på Fødevareuddannelser	983	1.561	§18
34	Økologisk Høstmarked og lokale økologiske råvarer i sæson	1.000	1.109	§18
-	Økologi – spar dig selv, naturen og vores grundvand for pesticider	1.009	-	
-	Økologi til de mindste	525	-	
Afsætningsfremme i alt		5.143	7.296	
Landbrug & Fødevarer i alt		3.726	4.619	
Afsætningsfremme				
35	Økologien tilbage i indkøbskurven (forbrugerkampagne for kød, mejeri og æg)	-	1.400	§18
36	Book en mark: Alle kræfter sættes ind	996	1.010	§18
37	Mindre, men økologisk kød til madprofessionelle	-	967	§18
38	Sofari 2025 – derfor økologisk grisekød i indkøbskurven	677	699	§18
39	Økologi i Danmark – Et helhedsorienteret virkemiddel i den grønne omstilling	-	543	§18
-	Økologi i Foodservice –mere økologi på menuerne	1.055	-	
-	Mere økologisk brød i dagligvarehandlen	599	-	
-	Økologiens bidrag til en klode i balance	399	-	
Afsætningsfremme i alt		3.726	4.619	
Halkær Kro og Kulturhus		0	504	
Afsætningsfremme				
40	Nordjyllands Økologiske Mødested	-	504	§18
Afsætningsfremme i alt		0	504	
Grøn Kirke (under Danske Kirkers Råd)		0	499	
Afsætningsfremme				
41	Økologiske bønner i kirken	-	499	§18
Afsætningsfremme i alt		0	499	
Foreningen for Biodynamisk Jordbrug i alt		385	426	
Afsætningsfremme				
42	Biodynamisk boost af afsætningen af Demeter-produkter i helsekostforretninger, gårdbutikker, webshops m.fl	-	426	§18
-	Flere biodynamiske produkter i køkkener med Det økologiske Spisemærke	385	-	
Afsætningsfremme i alt		385	426	
Mejeriforeningen		0	300	
Afsætningsfremme				
43	Økodag 2025	-	300	§18
Afsætningsfremme i alt		0	300	

Fonden for økologisk landbrug - Basisbudget 2025

3. Pulje: National afsætningsfremme

Beløb i 1000 kr.		Basisbudget 2024	Basisbudget 2025	Specifikation af anvendt statsstøtterege
Note				
Forbrugerrådet, Tænk i alt		572	0	
Afsætningsfremme				
-	Sæt pris på økologi	572	-	
Afsætningsfremme i alt		572	0	
Dansk Vegetarisk Forening i alt		499	0	
Afsætningsfremme				
-	Fremme af økologiske plantebaserede convenience-produkter i detailhandlen	499	-	
Afsætningsfremme i alt		499	0	
Puljen i alt		10.325	13.644	

Noter til supplerende oplysninger - Basisbudget 2025

Pulje – National Afsætning

Note 31. Det Økologiske Spisemærke – ind i den bæredygtige fremtid Økologisk Landsforening

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

Projektet gennemføres ved følgende aktiviteter;

Arbejdspakke 1 – Strategisk indsats over for event -og conferencebranchen

1-2 møde -og eventmesser med inspiration fra best practice

Formidling og fortælling om økologi og Det Økologiske Spisemærke til deltagere på møde -og eventmesser og ved fx folkemøder og branchedage

2-4 dialogmøder med relevante virksomheder

Inspirationstur for mødebookere til best practice

Vidensindsamling

Arbejdspakke 2 – Styrk værdikæden

Hotline med rådgivning i Det Økologiske Spisemærke og regnskab til professionelle køkkener

Afholdelse af webinarer til køkkenprofessionelle med konkrete tiltag til at komme i mål med Det Økologiske Spisemærke

Formidling af værdien af Det Økologiske Spisemærke til køkkenprofessionelle på okologi.dk og Økologisk Landsforenings sociale medier gennem nyhedsbreve, artikler og podcasts samt video

Formidling af værdien af Det Økologiske Spisemærke til køkkenprofessionelle på grossistmesser i tæt samarbejde med landets grossister

Arbejdspakke 3 – Øget efterspørgsel

Udvikling af kampagne til køkkenprofessionelle målrettet spisesteder

Annoncering af kampagne for at nå vidt og bredt ud til de mange forbrugere og påvirke dem til at vælge spisesteder med en bæredygtig og økologisk profil og Det Økologiske Spisemærke.

Formidlingsmateriale udviklet til professionelle køkkener.

Formidling af materialet målrettet de professionelle køkkener

Effekter

Det forventes, at projektet vil understøtte tilkomsten af yderligere 75-100 nye spisemærker i bronze (30-60% økologi).

Projektet forventes at skabe nye afsætningsmuligheder og bidrage til øget omsætning af økologiske fødevarer i Foodservicebranchen på 7-10% i 2025 (tallet offentliggøres i efteråret 2026 af Danmarks Statistik). Projektet søges aktuelt som et et-årigt projekt. Det vurderes i løbet af 2025 hvordan projektet følges op i 2026.

Note 32. 35-års jubilæumskampagne for Ø-mærket Økologisk Landsforening

Ø-mærket fylder 35 år og det skal fejres. Formålet med projektet er at øge købsintentionen for økologiske fødevarer og måltider blandt light til super økologiske forbrugere i Danmark gennem en jubilæumskampagne for Ø-mærket gennemført i samarbejde med aktører fra hele værdikæden.

Projektet består af 2 sammenhængende arbejdsplaner. Arbejdsplan 1 omfatter en landsdækkende kampagne rettet direkte mod forbrugerne, der formidler viden om økologiens fordele i forhold til mennesker, dyr og miljø, mens aktiviteterne i arbejdsplan 2 er rettet mod økologiske virksomheder samt aktører i detailhandlen og foodservicebranchen med det formål at inspirere og motivere dem til anvende egne platforme til at videreformidle kampagnens budskaber.

AP1: LANDSDÆKKENDE FORBRUGERRETTET KAMPAGNE

Den landsdækkende kampagne skal revitalisere interessen for økologi hos de mange danskere, som reducerede deres forbrug af økologiske fødevarer under krisen. Målet er at gøre økologien top of mind og de økologiske fordele konkrete og relevante for målgruppen for at skabe præference for de økologiske fødevarer og dermed øge købsintentionen. Kampagnen vil både tale til følelser og fornuft, og bruge anerkendelse og social proof for at forankre budskaberne og skabe en adfærdsskift. Der anvendes et mix af medier for at opnå maksimal impact: Outdoor, go cards, sociale medier, print, merchandise og pressen.

Noter til supplerende oplysninger - Basisbudget 2025

Pulje – National Afsætning

AP2: AKTIVERING AF HELE VÆRDIKÆDEN

Målet med aktiviteterne i arbejdsplan 2 er at opnå en snebold-effekt, hvor hele værdikæden engagerer sig i fejringen af Ø-mærket og synliggørelsen af økologien og dens fordele på egne platforme, som emballager, websites, sociale medier, salgsaviser, butikker og spisesteder. Med udgangspunkt i positive erfaringer og resultater fra tidligere jubilæumskampanjer vil der blive udviklet en digital toolbox med kampagnematerialer, der er nemme at implementere på egne platforme og et idekatalog, der viser hvordan materialerne kan bruges.

Det forventes at 2,5 mio. danskere i gennemsnit vil blive eksponeret 15 gange for kampagnen i AP1. Deruden forventes mindst 15 virksomheder, detailkæder eller aktører i foodservicebranchen at promovere Ø-mærket og økologiens fordele på egne platforme som følge af aktiviteterne i AP2. Det vurderes, at disse resultater vil kunne igangsætte en positiv spiral for efterspørgslen og udbuddet af økologiske fødevarer og understøtte en vækst i det økologiske afsætning i Danmark på kort og langt sigt. I 2025 forventes projektet at understøtte i det økologiske fødevarer salg i detailhandlen og foodservice på hhv. 5% og 7%.

Note 33. Økologi på Fødevareuddannelser

Økologisk Landsforening

Projektets formål er at på sigt bidrage til at øge den økologiske afsætning i foodservice ved at opkvalificere madfaglige undervisere på landets fødevareuddannelser til at undervise i økologi og 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, og dermed hos de fødevareprofessionelle der løbende uddannes fra fødevareuddannelserne.

Aktiviteter

Arbejdsplan 1: Videns indsamling og analyse

Indsamling af best practice

Fokusgruppeinterviews med relevante aktører mhp. analyse af barrierer for økologi på fødevareuddannelser

Videoproduktion af undervisningsmateriale og best practice

Arbejdsplan 2: Kapacitetsopbygning af underviserne

Afholdelse af 5-6 workshops for undervisere

Udvikling af undervisningsmateriale til samtlige fødevareuddannelser

Arbejdsplan 3: Vidensformidling

Formidlingsindsats

Nyhedsbreve med temaet Økologi på fødevareuddannelser

Artikler til fagpresse med estimeret 22.000 brugere pr. måned

Advertorials til fagblade, der henvender sig til foodservicebranchen

Online markedsføring af undervisningsmateriale

Toolboks på web

SoMe aktiviteter med fokus på digital undervisningsplatform

Arbejdsplan 4: Best practice inspiration

Best practice inspirationstur for undervisere og elever

Effekter

Det forventes at projektet vil understøtte og inspirere fødevareuddannelser og fremtidens fødevareprofessionelle til aktivt at tage stilling til økologi, så uddannelserne i højere grad følger med den samfundsudvikling vi står i, hvor grøn omstilling er i fokus, og hvor fødevareuddannelserne spiller en rolle for hvordan elever der uddannes fra fødevareuddannelserne forstår økologi og bæredygtighed bedre, og på deres kommende arbejdspladser kan bringe den viden i spil og bidrage til den nødvendige samlede grønne omstilling. De nye krav og ønsker til fremtidens fødevarehåndværkere afføder nye behov for, at undervisere (og elever) udvikler og tilegner sig viden om økologi - som en del af løsningen på klima og biodiversitetskrisen. Projektet forventer at skabe nye afsætningsmuligheder og bidrage til øget omsætning af økologiske fødevarer i Foodservicebranchen på 7-10% i 2025 (tallet offentliggøres i efteråret 2026 af Danmarks Statistik). Projektet søges aktuelt som et et-årigt projekt. Det vurderes i løbet af 2025 hvordan projektet følges op i 2026.

Noter til supplerende oplysninger - Basisbudget 2025

Pulje – National Afsætning

Note 34. Økologisk Høstmarked og lokale økologiske råvarer i sæson

Økologisk Landsforening

Formålet med projektet er på sigt at bidrage til øget afsætning af økologiske føde- og drikkevarer i Danmark gennem øget efterspørgsel blandt forbrugerne. Projektet skaber gennem 20-25 fysiske events suppleret af en kampagne på sociale medier en involverende ramme for formidling af økologi over for forbrugerne. Forbrugerne får gennem aktiviteterne øget kendskabet til værdierne i den økologiske produktionsform og den forskel, det økologiske valg gør i købsituationen. Projektet er delt op i to arbejdsplaner, der på hver sin måde vil bidrage til at øge salget af økologiske fødevarer i Danmark.

Arbejdsplan 1 omhandler planlægning, gennemførelse og evaluering af det landsdækkende event, Økologisk Høstmarked 2025, hvor forbrugerne kan besøge 20-25 økologiske gårdbutikker og få indblik i den økologiske produktionsform og de økologiske værdier. Arbejdsplanen indebærer rekruttering af værter, udvikling af materialer til selve eventet, markedsføring og kommunikation omkring eventet, udvikling af et danmarkskort med gårdbeskrivelser af alle værterne og en digital toolbox til interessenter og værter. Derudover vil der også blive lavet en grundig presseindsats samt efterfølgende evalueringer af eventet blandt både gæster og værter.

Arbejdsplan 2 indeholder en generisk kampagne for økologiske gårdbutikker og økologiske råvarer i sæson med det formål at sætte fokus på mulighederne for at købe økologiske varer hele året i de økologiske gårdbutikker. Kampagnen vil have 4-5 nedslag hen over året, som så vidt muligt vil lægge sig op ad årets fire sæsoner: forår, sommer, efterår og vinter, med det formål at øge forbrugernes incitament til at købe økologi i sæson. Indrykningen vil foregå i form af annonceopslag på Økologisk Landsforenings kanaler, Facebook og Instagram.

For de deltagende høstmarkedsværter vil projektet skabe synlighed og omtale, hvilket på sigt vil bidrage til øget kundeloyalitet og økologisk omsætning. Den generiske kampagne forventes derudover at skabe større bevidsthed blandt danske forbrugere om økologi og muligheden for at handle økologiske fødevarer i lokale gårdbutikker. Sammen vil dette føre til, at Økologisk Høstmarked bidrager til øget efterspørgsel efter øko-logiske fødevarer i økologiske gårdbutikker og generelt i dagligvarehandlen. Dette vil på sigt bidrage til øget økologisk afsætning i Danmark.

Det forventes, at projektet på sigt vil bidrage til henholdsvis 7 procent øget økologisk afsætning i foodservicebranchen og 5 procent øget økologisk afsætning i detailhandlen i 2025.

Note 35. Økologien tilbage i indkøbskurven (forbrugerkampagne for kød, mejeri og æg)

Landbrug & Fødevarer

Formålet er at øge salget af økologisk kød, mejeri 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 (Landbrug & Fødevarer, Voxometer maj 2024). Informationsindsatsen skal synliggøre økologiens fordele, specifikt dyrevelfærd, men også biodiversitet og miljø.

Dette skal opnås gennem en bred informationsindsats, der består af tre arbejdsplaner: 1. Økologiske budskaber der går rent ind hos forbrugerne, 2. Formidling via en bred og synlig informationskampagne 'økologien tilbage i indkøbskurven', der via en involverende og relevant medieindrykning på gris, okse, kalv, kylling, æg, mejeri, mælk og ost synliggør økologi, dyrevelfærd, men også andre relevante budskaber som f.eks. biodiversitet, klima og miljø og 3. En aktiveringsplan til branchen, de økologiske producenter og detailkæder, der kan løfte salget af de økologiske animalske kategorier. De tre arbejdsplaner vil samlet sikre viden og information i hele værdikæden fra den økologiske landmand til den økologiske producent, til detailkæden med synlighed ved køledisken og i tilbudsaviser og ikke mindst at bygge 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 både i forhold til gødningsforsyning i det økologiske landbrug, men også i forhold til at skabe øget biodiversitet – det gælder både husdyrenes tråd på mark og enge og det liv, der er afhængig af f.eks. en kokasse.

I et fortsat udfordret marked med prispres, Private Label og discount er det vigtigt at bevare og drive volumen og merværdi for de animalske økologiske kategorier. Detailomsætningen af økologiske fødevarer er i 2023 stort set uændret i forhold til årene før, mens udviklingen i økologisalget viser, at specielt de animalske kategorier er under stort pres med fald i solgte

Noter til supplerende oplysninger - Basisbudget 2025

Pulje – National Afsætning

mængder; gris (-7 pct), okse- og kalvekød (-7 pct), kylling (hele -29 pct), æg (-13 pct), ost (-3 pct), smør (hele -22 pct). Som den eneste kategori vokser mælk (+8 pct) (Danmarks statistik, statistikbanken.dk/oeko3, juni 2024).

Indsatsen vil blive koordineret med dagligvarehandelen med henblik på at bidrage til et øget salg af økologisk kød, mejeri 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 genstartes på de animalske kategorier.

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

Note 36. Book en mark: Alle kræfter sættes ind Landbrug & 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 industrien, dagligvarehandlen, grossistledet, kantinekæder, restauranter og caféer. Princippet er: Der er altid en aftager uanset hvilken størrelse produktion man har – og man kan udvikle og vokse sammen.

Aktiviteter: Projektet bidrager til afsætning for økologiske producenter i alle størrelser og inden for alle kategorier. Projektet bygger videre på tidligere års succeser, hvor hundredevis af økologiske producenter og aftagere har fundet hinanden.

Arbejdspakke 1: Book en mark lokalt

I et lokalsamfund hilser man typisk på hinanden, men ofte er mulighederne for fælles forretning langt fra udnyttet. Book en mark har i 2024 oplevet at konceptet bygger vigtige broer lokalt – og derfor gentages succesen med tre lokale 'Book en mark' arrangementer. De tre afsætningsfremmende arrangementer placeres geografisk spredt (ikke i umiddelbar nærhed af de store byer). Det kan fx være i Vest-, Syd-, Nordjylland, i den sydlige del af Sjælland og på Lolland/Falster.

Der inviteres til Book en mark arrangementerne via Landbrug & Fødevarer netværk og via samarbejdspartneren Food Organisation of Denmark netværk. Dertil etableres lokalt samarbejde med landboforeninger, DLBR-virksomheder, erhvervsråd og kommuner. De tre mindre lokale arrangementer afholdes steder, hvor ikke tidligere har været afholdt Book en mark. Det betyder, at det er ekstra vigtigt at have fokus på invitationsprocessen – både ved kortlægge økologiske producenter og aftagere fra lokalområderne, men også ved at gøre invitationerne mere personlige for at sikre god opbakning. Der deltager i alt 100-120 økologiske producenter og aftagere i de tre lokale Book en mark arrangementer.

Arbejdspakke 2: Book en mark regionalt

I arbejdsplanen 2 rykker Book en mark til de større byer i Danmark. Her formår Book en mark arrangementerne typisk at tiltrække i alt 250-300 deltagere gæster fra byerne selv og fra hele regionen. I 2024 var de store Book en mark placeret i Aarhus, Odense og København. I 2025 vil det være oplagt også at kigge på nogle af de større vestsjællandske byer samt trekantsområdet i Østjylland. Udover afholdelsen af de tre store regionale arrangementer sørger projekts konsulenter altid for at følge op på afsætningen. Både store og små producenter har kan have brug for ekstra sparring inden de selv lukker handlen.

Arbejdspakke 3: Book en mark rejsehold

Store sammenslutninger såsom kantine-, hotel-, restaurant- og dagligvarekæder har et stærkt apparat bag sig og en CSR-profil, som de bruger aktivt i markedsføringen overfor kunder. Men store aktører har ofte ikke mulighed for at orientere sig i underskoven af producenter – og det er ærgerligt. I denne arbejdsplan tilbydes de store volumentunge kæder besøg af et Book en mark rejsehold, som vil hjælpe kæderne med at finde økologiske varianter og øge økologi-andelen. Der vil være fire besøg og de udbydes til alle de store kantine-, hotel-, restaurant- og dagligvarekæder. Før besøget interviewes kæderne om behov og præferencer – og når rejseholdet kommer forbi, samler holdet bud på alle de økologiske råvarer/produkter, der kan forny kædens køkken eller sortiment og desuden højne kædens økologi-andel. Naturligvis suppleret med en oversigt over konkrete økologiske producenter, der kan levere varen. Output bliver en decideret indkøbsplan.

Effekter: På den korte bane i projektperioden synliggøres de økologiske producenter overfor potentielle aftagere og konkrete aftaler om samhandel indgås. Det forventes at 50 aftaler om afsætning indgås i projektperioden. På den lange bane i de følgende år sikres det at økologien forbliver "top of mind", at afsætning øges og at det økologiske areal kan udvides for at møde efterspørgslen.

Noter til supplerende oplysninger - Basisbudget 2025

Pulje – National Afsætning

Note 37. Mindre, men økologisk kød til madprofessionelle Landbrug & Fødevarer

Formål for projektet:

Styrke viden og prioriteter: Udstyre små og store aktører i foodservice-sektoren, herunder beslutningstagere og kokke, med den nødvendige viden til at prioritere lokalproducerede økologiske kødtyper i deres udvalg og menuer.

Øge markedsadgang: Sikre økologiske animalske producenter øget adgang til foodservicemarkedet ved at forbedre deres forståelse af afsætning til restauranter, takeaway, offentlige køkkener, kantiner m.m.

Formidle viden og skabe netværk: Udbrede fakta om produktionsprocesser og forbrugerdata samt skabe muligheder for sparring og udvikling inden for den økologiske kødproduktion.

Aktiviteter i projektet:

Udvikling af et unikt materialesæt kaldet ""Vidste du at ..."", designet som et White Paper i modulær form, der fokuserer på økologiske animalske produkter og de bagvedliggende værdier. Dette fleksible materiale er målrettet foodserviceaktører og er skabt til at have lang levetid. Det kan bruges som løssark og klæder foodservice bedre på til at kommunikere værdierne i den økologiske produktion.

En uafhængig analyseaktør vil gennemføre en særlig fokusgruppeindsats for at afdække værdien, barriererne og mulighederne for økologisk kød i lyset af den stigende tendens mod grønnere menuer. Dette vil hjælpe med at forstå, hvilke værdier foodservicegæsterne prioriterer, så kokke kan træffe informerede valg om kød med omtanke.

Afholdelse af 10-15 miniworkshops/dialogmøder, hvor nye forbrugerindsigter deles, samt faktuel viden om fordelene ved økologisk produktion, herunder dyrevelfærd, bæredygtighed og miljøpåvirkninger.

Afholdelse af et nyt branche-summit, hvor foodserviceaktører, landmænd og producenter mødes for at dele erfaringer og diskutere muligheder for øget afsætning. Her vil konkrete eksempler på foodserviceformater med fokus på ""mindre, men bedre kød"" blive præsenteret, og økologisk kød vil blive fremhævet som det logiske og bæredygtige valg. Eventet kan afvikles uafhængigt eller kombineres med kommende events og aktiviteter som feks. Organic summit, Sofari, Madens Folkemøder eller lign. hvor det kan bidrage med unikt fokus på økologiske kødkategorier. Budskaberne udbredes yderligere gennem en direct mail-kampagne til mindst 1500 relevante foodserviceaktører.

Effekter for projektets aktiviteter:

På kort sigt øges synligheden for økologiske animalske producenter blandt potentielle aftagere, og fordelene ved økologisk produktion fremhæves.

Økologisk kød positioneres som et ""bedre"" valg i en diskurs, der understøtter konceptet ""mindre, men bedre kød.""

Kokke og beslutningstagere udstyres med solide argumenter for at integrere økologiske kødprodukter i en gennemtænkt, grønnere menu.

På lang sigt bevares økologisk produktion som en ""top of mind""-prioritet, hvilket styrker afsætningen og understøtter den økologiske produktionssektor.

Der skabes en langsigtet kommunikation, der aktivt forbinder økologisk produktion med begrebet ""bedre kød,"" med fokus på aspekter som dyrevelfærd.

Note 38. Sofari 2025 – derfor økologisk grisekød i indkøbskurven Landbrug & Fødevarer

Formålet med Sofari 2025 er at stimulere den langsigtede efterspørgsel efter økologisk grisekød ved at rette forbrugernes opmærksomhed mod det økologiske grisekøds kvaliteter og økologi som en helhedsorienteret produktionsform, der ud over øget dyrevelfærd også er til gavn for miljø, natur, biodiversitet, klima og rent drikkevand. Aktuelle dagsordener, der har mange forbrugeres bevågenhed. Det sker ved 1) åbent-hus event på økologiske grisegårde søndag den 25. maj 2025 og ved 2) to informationskampagner på de sociale medier.

På Sofaridagen inviteres danskerne indenfor på gården for at opleve det økologiske griseliv på nærmeste hold og ved selvsyn opleve den dyrevelfærd grisene tilbydes i den økologiske produktionsform. En oplevelse, der gør stort indtryk. Efter nogle hårde år i branchen er situationen ved at vende, og der er fornyet energi blandt producenterne til at vise deres produktion frem. Der forventes cirka 15 åbne gårde. Der produceres forskellige informationsmaterialer til gårdene og hand-out til både børn og voksne, så de husker på økologien og det gode økologiske griseliv, også når de mange måneder senere står ved køledisken og skal træffe et valg. Praktiske ting, som smittebeskyttelsesudstyr, toiletvogne mv stilles til

Noter til supplerende oplysninger - Basisbudget 2025

Pulje – National Afsætning

rådighed for værterne. Der udvikles diverse markedsføringsmaterialer for at gøre opmærksom på eventet, og en stor presseindsats sikrer synlighed om eventet og økogrise optil og på selve Sofari-dagen.

Forårets informationskampagne har to formål, dels at gøre opmærksom på selve Sofari-dagen, men også at formidle kvaliteterne ved det økologiske griseliv også til de folk, der bor langt fra en sofari-gård. Det gøres ved produktion af generiske kampagnefilm om økogrisenes liv og de passionerede økologiske landmænd, film, der tager afsæt i værternes produktion samt diverse post, der formidler økologiens kvaliteter med særligt fokus på øget dyrevelfærd, men også økologiens øvrige styrkepositioner. I efterårskampagne fortsætter indsatsen, så økologisk grisekød, står skarpt i forbrugernes bevidsthed op til julens mange måltider med gris. Der forventes 8.-10.000 danskere besøge en Sofari-gård, og at cirka 3 mio. danskere møder 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. Pressearbejdet førte i 2024 til 78 avisartikler og til TV-indslag med rapportager fra Sofari-dagen i TV2Nord, TV2 MidtVest, TV2 Fyn og TV2 Øst samt artikler på tv-stationernes hjemmesider. Alt i alt mere end 10 minutters gratis omtale af eventet, økologi og den økologiske gris i den bedste sendetid med flere hundredetusinde seer.

Projektet bidrager til at de mennesker, som Sofari-projektet møder – ved event 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 betalingsvillighed 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 39. Økologi i Danmark – Et helhedsorienteret virkemiddel i den grønne omstilling Landbrug & Fødevarer

Formålet er dels at udvikle et opdateret materiale til formidling af økologien som et helhedsorienteret virkemiddel i den grønne omstilling – dels at sætte fokus på økologien ved en event og ved udstillinger i anledning af Organic Summit, som holdes i København i august 2025. Med materialet vil vi have et opdateret og aktuelt formidlingsmateriale til at understøtte vores arbejde for Danmarks økologisk udvikling i de kommende år.

Publikationen "Økologi i Danmark – Veje til succes" fra 2020 opdateres og revideres til en ny publikation, der er up-to-date både med data, viden og perspektiver til den fremtidige dagsorden, når det gælder økologi som virkemiddel i den grønne omstilling. Viden fra forsknings- og innovationsprojekter indarbejdes og formidles relevant og nærværende til ikke-fag-folk. Der er særligt fokus på, hvordan økologi bidrager til en fødevarerproduktion inden for klodens planetære grænser og dermed til den grønne omstilling. Tilhørende posterudstilling opdateres og revideres. Det samlede materiale oversættes til engelsk bl.a. til brug ved Organic Summit 2025.

Et event, der afvikles i København med det formål at samle topledere fra forskning, erhvervsliv og politikere for at dele deres viden og værktøjer til at opnå EU's mål om 25 pct. økologisk areal og formidle økologiens betydning i en bæredygtig omstilling af verdens fødevarerforsyning. Samtidigt afholdes Copenhagen Cooking. Disse to events giver en oplagt mulighed for at flage økologiens betydning i den grønne omstilling. Det sker ved en event målrettet borgere i København.

Eventet "Økologisk høstfest" holdes i Gl. Axelborgs flotte historiske rotunde. Her vil der på forskellig vis blive formidlet om økologi bl.a. af landmænd, virksomheder og kokke, der står klar til dialog med borgere og turister ligesom materialer fra AP1 og AP2 benyttes. Rotunden pyntes op til høstfest med øko-feelgood stemning og forskellige fællesskabssamlende aktiviteter som fx fællessang, oplæg og øko-quizzes, der hylder økologien. Eventet markedsføres som en side-event til Organic Summit og Copenhagen Cooking og benytter bl.a. deres markedsføringsplatforme. Der forventes 1500 – 2000 gæster i løbet af åbningstiden fra kl. 17-22. Posters og publikationer bidrager endvidere til formidling om økologi på den sorte Diamant og på Københavns Rådhus, hvor hovedaktiviteterne for Organic Summit finder sted. Materialet danner også afsæt for SoMe indhold og slides.

Projektet bidrager på flere måder og over flere år til afsætning af økologi i Danmark. Publikation og posters skaber de kommende år afsæt for formidling og dialog med beslutningstagere, detailhandlen og foodservice samt borgere og forbrugere om økologi som virkemiddel i den grønne omstilling. Eventet "Økologisk høstfest" skaber synlighed og dialog om økologiens potentialer målrettet borgere i København. Deltagerne får viden om økologiens potentialer, samtidig med at de får lejlighed til at smage "toppen af poppen" af økologiske fødevarer og få en snak med producenter og virksomheder om deres værdier og prioriteter for en bæredygtig fødevarerproduktion. Indsigter, der vil understøtte fremtidens økologiske fødevarerforbrug.

Noter til supplerende oplysninger - Basisbudget 2025

Pulje – National Afsætning

Note 40. Nordjyllands Økologiske Mødested Halkær Kro og Kulturhus

Formål: Projektet vil styrke og manifestere Halkærs indsats for økologien og forbedre alle led i afsætningen. Vil gøre de 4 arbejdsplaner til vedvarende indsatser og løbende levere konkrete resultater. Ikke mindst at nærværende projekt vil danne inspiration/model for 2 – 3 andre ØKO MØDESTEDER i landet. Vi oplever og tror på at der er et stærkt ønske om at mødes for at styrke økologiens afsætning. Projektet afsluttes ved et arrangement, hvor alle med interesse for, at styrke afsætningen af økologiske fødevarer inviteres.

Aktiviteter: De 4 Arbejdsplaner:

1. Udbygning af Halkær som Økomødested med 3 aktiviteter, som bl.a. tager fat i aktuelle og meget konkrete udfordringer; men også afprøver en model med formidling omkring madens rødder til et kulturarrangement. Så kan vi konstatere, at den nye generation af madhåndværkere udviser større interesse for økologien end tidligere generationer. Det understøtter vi med en konkurrence for dem under uddannelse.

Juli/august – at gøre økologien til en levende del af årets musikfestival på Halkær med menuer, markvandring, madworkshops, marked mm.

September - Kokkekonkurrence for kokkeelever og ernæringsassistenter deltager og konkurrerer med udgangspunkt i grønne råvarer fra lokale leverandører. Konkurrencen vil få et vegetarisk udgangspunkt.

November – der udvælges et aktuelt varmt emne for økologien, som udvælges ultimo august og afvikles med debatforum, resultatrettet workshop, som leverer nuancerede input til kommunikation til hele det økologiske miljø. Et unison og forventet kreativt svar på udfordringen formuleres i et manifest til livlig kommunikation.

2. Klimavenligt og sundere madhåndværk med 1 workshop og 1 seminar.

Workshop om de 'gemte' kvaliteter i økologien, som produktion uden gift. Engang i februar udtalte medarbejder i Økologisk Landsforening Sibylle Kyed, at undersøgelser viser, at folk der spiser økologisk er meget sundere! Seminar med fokus på kobling af den økologiske primærproduktion med miljøindsatsen - herunder, energiforbrug, bæredygtighed, klimamærke. Forarbejdet vil afdække tilgængelig data og lægge op til hvordan deltagerne kan kommunikere bæredygtighedsinformation på en forståelig og progressiv facon. Primært rettet mod primærproducenter; men også foodservice og offentlige køkkener.

3. FOOD START-Up mod ØKO business udvikling.

Der udvikles forløb og koncept i samarbejde med bl.a. Business Aalborg, som er den lokale erhvervsservice. Business Aalborg vil aktivt mobilisere deltagere til forløbene.

Vi kikker ind i et område, som svagt understøttes af lokal erhvervsrådgivning, som ofte ikke har ekspertise inden fødevarer og endda slet ikke med øko-fokus. Der inddrages også muligheder for fundraising bl.a. via crowdfunding.

Arbejdsplanen indeholder også etablering af konceptet: Chef-in-residence (inspireret af begrebet 'artist i residence'). Vil stiller vort udviklingskøkken til rådighed for kokke, restauranter og madhåndværkere, som vil udvikle/afprøve nye menuer eller udvikle nye produkter.

4. Living Lab er en videreudvikling af konceptet 'Bonden, kokken og virksomheden' som igennem de seneste 4 år har inddraget omkring 100 mennesker og madvirksomheder fra jord-til-bord i udvikling af nye produkter, og koncepter inden for den økoverdenen. Nu bygger vi på og breder det ud til en større involvering. Her kan både udvikles nye madprodukter; men også koncepter.

Effekter:

Projektet skal ses som en forlængelse af 32 års arbejde for økologien, de seneste års projekter og indsatser med fokus på større udbredelse og afsætning. Vi bygger på erfaring og et meget stort nationalt netværk. Med nybygningen og de nye faciliteter har vi et komplet madkulturhus, der opererer indenfor det helt praktiske med servering af mad (under øko guld), men også formidling, undervisning, forretningsudvikling mm.

Vi vil mene med støtte til nærværende projekt at blive Danmarks mest komplette og omfavnende økologiske madkulturhus, der vil og kan bidrage til fremme af økologi på det danske marked. En væsentlig del af projektet vil også være at dele erfaringer og resultater til alle der lader sig inspirere af Halkær.

Note 41. Økologiske bønner i kirken Grøn Kirke (under Danske Kirkers Råd)

Formål: Projektets formål er at inspirere til, at kirker og brugere af kirker over hele landet i højere grad vil indkøbe og spise økologisk grøn mad, med det formål derigennem at normalisere økologisk grøn mad i det kirkelige miljø i Danmark.

Noter til supplerende oplysninger - Basisbudget 2025

Pulje – National Afsætning

Aktiviteter: Projektet tager udgangspunkt i, at den kendte biodiversitetsformidler Martin Keller holder oplæg i 75 kirker om naturen, økologien og det grønne køkken. Formidlingen vil blive akkompagneret af sange, mens Martin tilbereder smagsprøver. Kirkerne vil desuden blive tilbudt sparring om implementering af økologisk mad i fremtidige fællesspisninger.

75 oplæg og smagsprøver i kirker over hele landet, med et samlet antal deltagere på 3.750

Sparring med medarbejdere i mindst 50 kirker om økologisk mad

Rækkevidde på de sociale medier på mindst 100.000

Mindst 1 omtale i et landsdækkende medie, helst Kristeligt Dagblad

Mindst 15 omtaler i lokale/regionale medier

Mindst 20 af de deltagende kirker svarer efterfølgende til Grøn Kirke, at de vil servere mere økologisk mad fremover

Effekter: Projektet vil bidrage til, at 3.750 danskere får konkret inspiration med hjem til at spise flere økologiske bælgfrugter og grøntsager i dagligdagen. Derudover forventes projektet at bidrage til, at mange af de deltagende kirker vil blive inspireret til at gøre maden mere økologisk og grønnere til deres øvrige kirkelige arrangementer. Endvidere forventes projektet at bidrage til en samtale i danske kirkelige kredse om kirkens rolle i at fremme økologien og grønnere mad. Som landets 3. største jordejer, har den danske folkekirke potentiale for udvikling af økologi og biodiversitet på store arealer. Projektet kan således over tid potentielt sætte et væsentligt aftryk på danske kirkers praksisser i forhold til økologien.

Note 42. Biodynamisk boost af afsætningen af Demeter-produkter i helsekostforretninger, gårdbutikker, webshops m.fl

Foreningen for Biodynamisk Jordbrug

Formålet med projektet er at styrke salget af biodynamiske fødevarer ved at øge informationsniveauet om dyrkning, forarbejdning, regler og kontrol af biodynamiske Demeterprodukter. Desuden at gøre det lettere for forbrugere med interesse for produkter i denne kvalitet at få overblikket over udbuddet af biodynamiske fødevarer og hvor man kan købe dem. Projekts målgrupper er forbrugere med en økologisk/miljøorienteret/klimaansvarlig indkøbsprioritering, der er interesseret i de yderligere kvalitetsaspekter, biodynamisk dyrkning og fødevarerets kvalitet byder på, samt medarbejdere i helsekostforretninger, gårdbutikker og web-shops og lign.

Projektets fysiske aktiviteter er primært: butiksdemoer, deltagelse på helse- og fødevaremesser og -markeder, foredrag i forbrugergrupper og informationsarrangementer i forretninger

Virtuelle aktiviteter: Informationer på foreningens egne og på andres relevante platforme: hjemmeside, facebook, Instagram og nyheds-mails.

Artikler i økologiske medier, webshops og i kundemagasiner for branchen.

videofilm målrettet sociale medier.

Skilte og foldere målrettet afsætningsaktiviteterne.

Projektets effekter: Vi forventer et øget salg af biodynamiske produkter på 15 % i løbet af 2 år efter projektet, primært opgjort på grundlag af Demeterforbundets afgift for salg af biodynamiske Demeter-produkter. Et øget salg motiverer til omlægning til biodynamisk dyrkning med de fordele for bl.a. jordens frugtbarhed, biodiversitet, kulstof og klima, biodynamisk praksis har iflg. det videnskabelige DOK-forsøg gennem 45 år i regi af FiBL.ch

Note 43. Økodag 2025

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. Medlemssituationen i Økologisk Landsforening påvirkede i 2024 Økodagen og resulterede i 2 parallelle aktiviteter med mindre effekt til følge. Formålet og på denne baggrund ønsker Mejeriforeningen i et godt samarbejde med Økologisk Landsforening at bidrage til, at Økodagen kan genetableres som en samlet hovedaktivitet for økologien med et setup og omfang som tidligere, hvor alle danske økologiske aktører inden for mejeribruget var samlet omkring eventen. I denne ansøgning søges om tilskud til udvikling og produktion af materialer til brug før under og efter Økodagen, der skal styrke danskernes viden og forståelse for økologisk mælkeproduktion.

Effekten målsættes til at reetablere Økodagen i en samlet event set fra forbrugernes side med en række positive effekter i form af øget viden hos forbrugerne omkring den økologiske mælkeproduktion. Der søges alene til udvikling og produktion af materialer, der kan styrke viden om den økologiske mælkeproduktion.