

**WORKSHOP 17. NOVEMBER 2016 9.30-16.00**

**STED: KOLDING LANDBOFORENING**

**WORKSHOP OM KOMMUNIKATION OG  
AFSÆTNING AF BIODYNAMISKE PRODUKTER  
FOR NYE OG GAMLE BIODYNAMIKKERE**



# PROGRAMMET 9.30 – 16.00

9.30 -10.00 Kaffe og rundstykker

10.00 – 10.30 Velkomst og biodynamikkens mission og vision (bestyrelsen/Klaus)

10.30 – 10.40 Dagens program og proces (SEGES)

10.40 – 11.10. Er tidsånden klar til biodynamikkens kernefortælling? Kommunikationsrådgiver Henrik Byager

11.10 – 12.00 workshop med Henrik Byager

12.00 – 12.15 Plenum præsentation

12.15 – 13.00 Frokost

13.00 – 13.25 Er detailhandlen klar til biodynamikken? v. Signe Frese, COOP

13.25 – 13.45 Min oplevelse af biodynamikken v. Rene Toft Simonsen

13.45 – 14.10 Kan Biodynamikken levere de produkter vi skal bruge til kunderne? v. Tore Nedergaard, Føtex Food

14.15 – 15.15 Workshop

15.15 – 15.45 Plenum præsentation

15.45 -16.00 Afrunding og den videre proces v. Klaus

# FORMÅL MED WORKSHOPPEN

- At samle de biodynamiske interessenter – potentielle, nye og gamle producenter
- At etablere en fælles forståelse af mulighederne for udvikling og udvidelse af det i biodynamiske jordbrug i DK.
- At synliggøre potentialer og barriere som skal håndteres af de biodynamiske producenter, virksomheder og forening
- At skabe fremdrift og udvikling....

# DELTAGERE I WORKSHOPPEN

- Nye biodynamikere
- Bestyrelsen for Biodynamiske forening
- Biodynamiske landmænd
- Virksomheder på markedet: Naturmælk, Aurion, Helsekost, Holsted slagtehus , Skærtøft Mølle , Solhjulet

# BIODYNAMISK WORKSHOP

WORKSHOP OM KOMMUNIKATION OG AFSÆTNING AF BIODYNAMISKE  
PRODUKTER FOR NYE OG GAMLE BIODYNAMIKKERE

# SEGES ØKOLOGI ER HER I DAG, FORDI...

- markedet spørg til Biodynamik ..... Det nye...
- der er økologer, som vil ”**videre**” og som synes der er gået bulk/discount i økologien.
- vi er optaget af at udvikle nye områder, hvor landmænd kan blive udfordret

# DAGENS PROGRAM

# WORKSHOP 1

- Hvad er de 3 vigtigste elementer i biodynamikkens kernefortælling?
- Hvad er I klar til at kommunikere?

## Materialer

- 2 spørgsmål, 2 x 3 gode råd, 10-15 kerneelementer i den biodynamiske kernefortælling + tekststykker og ord.
- Planche, saks, farvede kort, skriveredskaber

Grupper, facilitatorer, ressourcepersoner

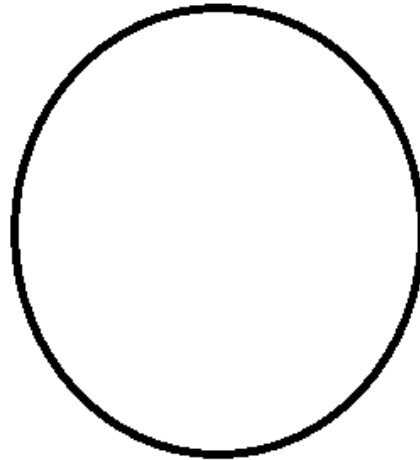
Gruppe formænd / kvinder præsenterer resultat



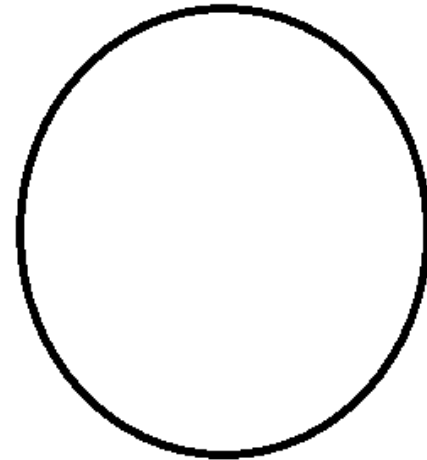
# WORKSHOP 1

## Resultat

De 3 vigtigste elementer i  
biodynamikkens kernefortælling



Det er vi klar til at kommunikere



**I HAR 30 MIN**

# WORKSHOP 2

- Har I ændret jeres opfattelse af kernefortælling og det I ønsker at kommunikere? Revider evt. planche / resultat fra workshop 1 – skriv til og streg ud.
- Hvilke virkemidler vil vi bruge i den fremadrettede kommunikation?

## Materialer

- planche / resultat fra workshop 1
- 2 X 3 ønsker / krav fra markedet
- Virkemidler: uddannelsesprogram til detail og andre salgskanaler, kommunikation på produkter, sociale medier, kampagner.....
- Planche, saks, farvede kort, skriveredskaber

# WORKSHOP 2

## Resultat

Revideret planche fra workshop 1

Ny planche der beskriver de virkemidler i vil bruge

**I HAR 30 MIN**

Kære alle

Hermed en kort opsamling på vores workshop 17. november om :

### **Kommunikation af biodynamisk produktion og produkter**

#### **Virksomhedernes opgaver**

- Tydeliggør at varen er biodynamisk
- Brug landmandene i jeres kommunikation
- Uddan medarbejderne ved studieture og workshops
- Brug virksomhedens hjemmeside til at fortælle om biodynamiske produkter
- Fortæl om det biodynamiske når I er ude blandt folk

#### **Landmændenes opgaver**

- Hold fast i kvaliteten
- Stil jer op og fortæl alle de gode historier

### **Opgaver til Foreningen for Biodynamisk Jordbrug**

- Bevar de strenge Demeter krav
- Lav en formidlings toolbox til virksomhederne med
- Logoer
- Færdige sætninger – ikke anprisninger
- Postkort, der kan uddeles
- Dias
- Gå i dialog med virksomhederne om deres behov for værktøjer i toolboxen
- Ny avlere læres op. Vi skal sikre, at de integreres i kerneværdierne
- Indbyd oftere til medlemskab, vær mere inkluderende
- Skaf finansiering til formidling og formidlingsmateriale
- Hjemmesiden opdateres

### **Fælles opgaver**

- Biodynamikken skal organiseres, så der kan komme flere varer ud af det
- Hvor meget vil vi handle med supermarkeder eller med specialbutikker? Sælgerne i et supermarked er et flygtigt folkefærd. I helsekosten er der bro mellem kunde og bonde
- Hvis vi starter handel med supermarkeder, så skal vi stille tydelige krav til dem
- De begrænsede mængder af varer medfører, at vi ikke kan levere hele året – i stedet kan vi lave Limited Edition kampagner, hvis vi handler med supermarkeder

### **Råd til nye og gamle biodynamikere fra oplægsholderne:**

#### **Karl Henning Mikkelsen, Højbo Biogrønt**

- Vi kan formidle den sande historie med fakta. Vi kan mødes med folk i det sanselige, for biodynamik er når dyrkning af jorden er en hjertesag
- Det er vigtigt at nå mennesker i øjenhøjde: At tale til dem om det, de er klar til at høre
- Vi skal have modet til at være ærlig ... Den smukke afmagt ...
- Der er behov for midler til formidling og formidlingsmateriale

### **Camilla Bjerre, moderne forbruger**

- Det som betyder noget, er smagen, kvaliteten og vores aftryk på planeten
- Vi skal bevare det unikke, selv hvis vi bliver store. Vi skal fortsat levere den bedste kvalitet
- Hvor store vil vi være? Hvor stort kan det blive, samtidig med at man har kontakt med hver ko og hver plante?
- Skab større tilgængelighed af biodynamiske produkter
- Har svært ved at se integriteten ved at sælge i supermarkeder
- Formidling via besøgsårde og YouTube er en rigtig god idé

### **Henrik Byager, livsstilseksperter**

- Hjemmesiden er for de indviede!
- Øg kendskabet til mærket. Det er super bedaget og 70'er agtigt. Hvorfor skal det være så skolelæreragtigt? Hvem ved at Demeter betyder biodynamisk?
- Folk står af, når man snakker humus og kohorn. Det er for vanvittigt, det er kedeligt, langtrukket, frelst og gammeldags. Man skal gøre sig lækker, sjov og cool. Vi skal fange folk på ét sekund, uden brochurer!
- Vi skal levere en oplevelse vha. unikke produkter. Kunden anno 2016 vil have substans, ægthed og håndværk. Hun er dybt loyal, hvis vi leverer og lever op til hendes forventninger
- Når først kunderne har oplevet kvaliteten i produkterne, så kan man fortælle mere. Vi har en fantastisk historie i det biodynamiske. Dem der laver fødevarer er fantastiske historiefortællere. Lav fællesskaber med forbrugeren, hvor de kan høre historien og fortælle den videre til deres venner.
- Foreningens 80-årige historie er guldrandet. Det er et super aktiv for os.
- Nethandlen vokser med 20 % om året. Nethandelen betyder, at der kommer en døds-kamp i detailhandelen og derefter tomme butikker. Aarstiderne er et eksempel på at man kan være sanselig via nethandlen.

### **Tore Nederland, Føtex**

- Salget af økologi vokser 15-20 % i Føtex i år
- Omsætning på biodynamisk mælk stiger med 46 % i år. Biodynamikken trender! Tore ser det biodynamiske som et Øko+++
- Tilgængeligheden er det store problem
- Føtex vil gerne handle med os fordi
- Vi favner tidens trends. Vi giver kunderne god samvittighed pga. bæredygtighed, dyrevelfærd, sundhed osv.
- Vi er i vækst
- Vi er ikke "taget" af andre kæder
- Holland er foregangsland for Danmark i alle fødevareretrends! Derfor er de biodynamiske trends i Holland interessante
- Det er et problem, at det hedder biodynamisk, mens der står Demeter på mærke

**Råd til biodynamikerne fra grupperne: Vi vil kommunikere:**

- Muld-mad-mennesker (i en cirkel)
- Sundhed og livskraft i muld, mad og mennesker Kvalitetsfødevarer med smag og vitalitet Luksus Økologi – Økologiens Ferrari
- Gården er en levende organisme
- Helhedstanken: Tænkning af landbruget med planter, dyr og sociale forhold Demeter: Fødevarer for krop og sjæl
- Vi omsætter naturens ægte kræfter i fødevarerne Ærlighed, det giver en rar stemning Mangfoldighed i afgrøder, dyreliv og biodiversitet Frugtbarhed – og den sundhed, det medfører

Foreningen for Biodynamisk Jordbrug, anke@biodynamisk.dk tlf 2615 7769, 23. nov. 2016