

## Faglig Beretning 2022

---

**Projektets titel**

Informations- og PR-kampagne for Danske Kartoffler (fortsat projekt)

---

**Tilskudsmodtager**

Navn : Danske Kartoffler  
CVR nr. : 34763852  
Adresse : Agro Food Park 15, 8200 Aarhus N  
Hjemmeside : www.danskekartofler.dk

---

Den faglige beretning giver efter min opfattelse et retvisende billede af tilskuddets anvendelse, og anvendelsen af tilskuddet er i overensstemmelse med projektansøgningen og fondens tilsagn.

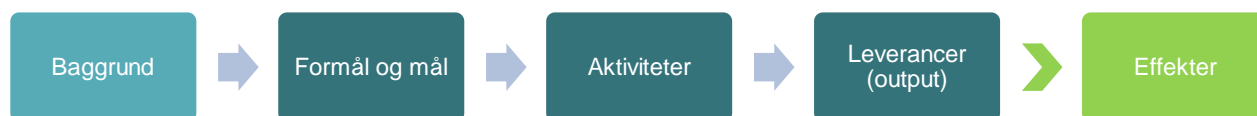
**Dato**

8. marts 2023

**Titel, navn og underskrift**

Projektleder, journalist Helge Lynggaard

*Helge Lynggaard*



## 1. Projektets titel

Informations og PR-kampagne for Danske Kartoffler (Fortsat projekt)

---

## 2. Den samlede projektperiode, uanset om projektet er etårigt/flerårigt

Projektstart: 01.17

Projektafslutning: 12.23

---

## 3. Projektleder

### Titel og navn:

Helge Lynggaard, journalist, Pressebureauet Aarhus

---

## 4. Projektet set i forhold til fondens indsatsområder jf. strategien

Marker hvilket indsatsområde jf. fondens strategi, projektet hører under. Hvis projektet hører under flere indsatsområder, angives det primære indsatsområde.

- Styrkelse af konkurrenceevnen ved forbedring af kvalitet og udbytte gennem effektivisering af avlen
- Fremme af en miljømæssig forsvarlig og bæredygtig produktion
- Udvikling af metoder og viden, der kan forbedre avlernes driftsledelse
- Udvikling af avlssystemer og produkter
- Formidling af information til avlere og forbrugere, herunder afsætningsfremme

---

## 5. Projektets formål og mål, jf. ansøgningens punkt 2.2 og 2.3

Projektets formål er at øge forbruget af spisekartofler til gavn for klimaet, folkesundheden og kartoffelbranchen.

Målet er at indsamle og formidle viden og inspiration om kartofler og herved øge forbrugernes viden om kartoflers mange gode klima- og ernæringsmæssige egenskaber samt tilberedningsmuligheder, så forbrugerne fremover i højere grad vil tilvælge kartoffelen.

---

## 6. Projektets hovedaktiviteter i bevillingsåret

- *De gennemførte aktiviteter beskrives. Beskrivelsen skal være kort og samtidig give et retvisende billede af de gennemførte aktiviteter og dermed tilskuddets anvendelse. Detaljeringsgraden skal være på niveau med beskrivelsen i ansøgningen.*
- *Beskrivelsen skal omfatte eventuelle titler på arbejdsplaner/indsatser og aktiviteterne herunder beskrives.*

### **Arbejdsplan 1: Indsamling af viden om kartoffelens klima- og ernæringsmæssige egenskaber.**

Denne arbejdsplan består i, ved hjælp af litteratursøgning og vidensindsamling, at udarbejde et videnskatalog om kartofler til brug både i den fortsatte kommunikationsindsats fra Danske Kartoffler og i resten af kartoffelbranchen. Videnskataloget er udarbejdet af eksperter fra Landbrug og Fødevarer og SEGES Innovation og inkluderer både viden om kartoflers ernæringsmæssige egenskaber, klimapåvirkning, og hvad man egentlig ifølge gældende lovgivning må sige om kartofler i sin markedsføring.

### **Arbejdsplan 2: PR-aktiviteter og formidling.**

Denne arbejdsplan består i den direkte forbrugerrettede kommunikation gennem deltagelse i arrangementer og på Facebook, Instagram og danskekartofler.dk.

Danske Kartoffler deltog i 2022 med stand på Roskilde Dyrskue og i Vejen Kartoffelfestival i Hovborg.

---

## 7. Projektets opnåede leverancer – opsamling på bevillingsåret

- *Med leverancer menes de umiddelbare output skabt i projektet. I forsknings- og udviklingsprojekter kan det fx være forsøg, analyser, udredninger, forskningsrapporter. I formidlingsprojekter kan det fx være markdemonstrationer, dyrkningsvejledninger og artikler.*

- *Opsummer i punktform de projektnære leverancer, som er skabt i bevillingsåret. 1-2 linjer pr. leverance.*
- *Oplys om der er planlagte leverancer, jf. ansøgningen, som ikke blev leveret, og årsagen hertil.*
  - Opslag på Facebook: 54 opslag
  - Opslag på Instagram: 48 faste opslag + 15 stories, der forsvinder efter 24 timer
  - Artikler, opskrifter eller videoer på danskekartofler.dk: 15
  - Et samlet videnskatalog om kartoflers gode egenskaber, som kan bruges i fremtidig vidensformidling både af Danske Kartoffler, virksomheder i kartoffelbranchen og eventuelt andre aktører.
  - Danske Kartofflers deltagelse med stand på Roskilde Dyrskue samt Vejen Kartoffelfestival i Hovborg med henblik på direkte, mundtlig formidling til forbrugerne.

Der er ikke planlagte leverancer i ansøgningen, der ikke er blevet leveret.

---

## 8. Projektets hovedresultater

- *Beskriv kort de væsentlige erfaringer og viden, der på nuværende tidspunkt er opnået i projektet.*
- *Vurdering af hovedresultater set i forhold til projektets formål og mål*

Det er i AP1 i højeste grad lykkedes at indsamle viden om kartofler, ernæring og klima, som nu kan videreformidles til forbrugere og andre interessenter.

Formidlingen er allerede i høj grad i gang igennem AP2, hvor vi generelt set får rigtig positiv feedback fra målgruppen. Vi har erfaret, at opskrifter og viden om kartofler – f.eks. i forhold til sorter, anvendelse, ernæring og klima – har stor interesse hos forbrugerne – både når vi møder dem fysisk og online. Der er generelt en stor spørgelyst og interesse i at lære mere om kartofler blandt de forbrugere, vi kommer i dialog med.

Den online kommunikation har været et bærende og afgørende element i kampagnen, da det gennem sociale medier og hjemmeside er muligt med få midler at nå ud til rigtig mange forbrugere med de positive budskaber om kartofler. Vi har i denne kommunikation haft meget fokus på kartoflens klimavenlighed, fordi klimadagsordenen er højaktuel og kartoflen er blandt de mest klimavenlige fødevarer. Derfor er dette et meget stærkt argument for at tilvælge kartoflen.

På Instagram har Danske Kartoffler i 2022 fået 1.085 nye følgere og lå ved årets udgang på 3.702 følgere i alt. 83 procent af dem er kvinder, og den største gruppe er de 25-35-årige, hvilket også er kampagnens primære målgruppe aldersmæssigt.

På Facebook fik Danske Kartoffler i 2022 4.082 nye følgere, og endte derved på 34.159 følgere i alt ved årets udgang. 77,6 procent af dem er kvinder, og her er størstedelen over 45 år. Det illustrerer primært, at Facebook har udviklet sig til i højere grad at være en platform, der benyttes af de midaldrende og ældre forbrugere.

Det mest populære facebookopslag fra Danske kartofler i 2022 er blevet set af 110.200 personer og har fået 4000 likes, kommentarer og delinger. Opslaget fortæller, at 16 kg kartofler har det samme klimaaftryk som 1 kg ris. Den store interesse for netop dette budskab understreger, at kartoflens lave klimaaftryk er en afgørende og højaktuel pointe at fremhæve som argument for at få flere danskere til at vælge kartoflen til.

Det opslag, der har fået til flest kommentarer, peger også ind i en helt aktuel fødevetretrend: måltider med intet eller mindre kød. Det mest kommenterede opslag omhandler nemlig KMCs arbejde for at udvikle plantebaseret kød af kartoffelprotein. Det har fået 633 kommentarer.

Derudover er det fortsat de korte, egenproducerede madvideoer med kartoffelopskrifter, der hitter mest på de sociale medier.

Generelt set har danske kartofler haft et højt engagement og interaktionsniveau fra forbrugerne på de sociale medier.

På danskekartofler.dk har vi delt 15 artikler og opskrifter, som vi har henvist til på de sociale medier, som ikke er egnede til disse lange formater.

Danske Kartofflers deltagelse på Roskilde Dyrskue og Vejen Kartoffelfestival var begge en stor succes, og der blev uddelt imponerende mængder informationsbrochurer og små chipspose fra KiMS – og ikke mindst talt med rigtig mange kartoffelinteresserede forbrugere.

Det er med de tilgængelige midler ikke muligt direkte at måle sammenhængen mellem PR-kampagnen og salget af spisekartofler, men graden af feedback og interaktion i både det fysiske og digitale møde med forbrugerne giver os et godt estimat af kampagnens resultater.

---

## 9. Offentliggørelse, formidling og videndeling

- *Opsummer i punktform den gennemførte eller planlagte offentliggørelse, formidlingen og videndeling af projektets leverancer og resultater. Dette punkt er navnlig møntet på forsknings- og udviklingsprojekter med hjemmel i kapitel*

3, hvor der fremkommer ny viden. For projekter med hjemmel i jf. kapitel 2 om støtte til videnoverførsel og informationsaktioner samt rådgivning, er formidlingsaktiviteter projektets kerne og skal navnlig være beskrevet under punkt 6 om projektets aktiviteter.

## **Projektets leverancer og resultater er formidlet følgende steder:**

- Magasinet Danske Kartoffler: nr. 3, 2022 omtale af Danske Kartofflers deltagelse på Roskilde Dyrskue, nr. 1 2023: omtale af deltagelse i Vejen Kartoffelfestival og omtale af Danske Kartoffler og de sociale medier gennem 2022.
- Til Danske Kartofflers Store Kartoffeldag i Vingsted Centeret d. 26. januar 2023 med oplæg om det nye videnskatalog.
- Gennem publikationen "Kartofler, ernæring og klima. Et videnskatalog til kartoffelbranchen", som alle interessenter kan få tilsendt eller downloade på danskekartofler.dk

## **For forskning- og udviklingsprojekter med hjemmel i kapitel 3 i aktivitetsbekendtgørelsen**

- *Linket til tilskudsmodtagers hjemmeside, hvor offentliggørelse sker jf. kravet herom i fondens tilsagn, indsættes.*
- *Bemærkninger i relation hertil kan indsættes fx en bemærkning om, hvad der er offentliggjort på sitet.*

---

## **10. Projektets forventede effekter**

- *Projektets forventede effekter for kartoffelavlerne og for samfundet som helhed beskrives, herunder vurdering af tidshorisont. Hvis muligt så kvantificer gerne effekterne.*
- *Har forventningerne til effekterne ændret sig?*

Øget forbrug af spisekartofler i Danmark som effekt af bedre viden om kartoflers klimavenlighed, gode ernæringsmæssige egenskaber og mange tilberedningsmuligheder, som gør det både attraktivt og fornuftigt at vælge kartofler. Stigningen forventes at ske langsomt og løbende, og er desuden meget omkostningstung at måle, hvorfor det ikke er muligt at sætte konkrete procenter og årstal på denne effekt.

Danske Kartoffler bevidstgøres hos forbrugere og erhverv som en pålidelig kilde til information og viden om kartofler indenfor 3-5 år.

Forventningerne til effekterne har ikke ændret sig siden ansøgning.

---

## **11. Tilfredshed med projektets gennemførelse**

I hvilken grad gælder det oplistede udsagn? Spørgsmålet henviser til helhedsopfattelsen af projektets forløb.

	Helt enig	Delvis enig	Delvis uenig	Helt uenig	Ved ikke
Projektets gennemførelse har været tilfredsstillende	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **Uddybning af svaret**

Vi har med succes opnået de ønskede leverancer i projektet, og har fået god feedback fra målgruppen, hvorfor projektets gennemførelse opfattes som tilfredsstillende.

**OBS. Ved flere faglige beretninger, begynd en ny faglig beretning øverst på næste side. Denne tekst slettes i det færdige dokument.**