

ØkoMester 2024

Mere økologi i offentligt bespisning gennem opkvalificering af beslutningstagere.

ØkoMester – kort fortalt

MÅL:

Opkvalificering af beslutningstagere med indflydelse på offentlige måltider



Interessen for økologi som værktøj i de offentlige måltider bevares, udvikles og videregives til næste led af beslutningstagere.

MÅLGRUPPER:

Indkøbs – og kontraktansvarlige
Køkkenledere
CSR – medarbejdere
Grossister

Landbrug & Fødevarer

INDLEDENDE UNDERSØGELSE:

4 kvalitative interviews med repræsentanter fra hver af de 4 målgrupper

- Hvad ser de som udfordringer i dag?

ønsker de sig for fremtiden?

OUTPUT:

Data
Viden/kompetencer
Dialog/Samarbejde
Udbud og efterspørgsel
Politik



Data

- 🐝 Politisk er der i dag mere fokus på klima, og derfor skal vi kunne leverer data på CO2, og naturligvis også på økologi og fx madspild/ bæredygtighed
- 🐝 Ensrettet CO2-beregningsmodel.
- 🐝 Ernæring og bæredygtighed skal balanceres (grønne proteiner)
- 🐝 Målbare metoder og målsætninger på biodiversitet og vandmiljøforhold.



"Data vil spille en afgørende rolle fremover, og derfor er det vigtigt at starte et stort samarbejde på tværs samt dele og formidle denne data."


- CSR medarbejderen


"Der er betydelig mangel på faktuelle data og formidling af almen viden, særligt til mindre (erfarne) køkkener samt andre indkøbere inden for emneområderne bæredygtighed, økologi, regenerativ dyrkning og biodiversitet."


- Køkkenlederen





Viden og kompetencer


 Bedre og lettere tilgængelig information om økologi,

 Sammenhæng mellem økologi og CO2- fakta og myter

 Bedre hjælp og kompetenceudvikling til mindre producenter.

 Kompetenceudvikling på tværs af værdikæder

 Medarbejderne i køkkenerne skal have viden og oplevelser, der gør, at de forstår og bliver en del af løsningen.

 Oplevelsesøkologi, producentbesøg flytter adfærd

"Jo mere viden og kompetenceudvikling medarbejderne får, jo mere byder de ind og bliver en del af løsningen. Og jo større ejerskab har de for økologien."


- Køkkenlederen

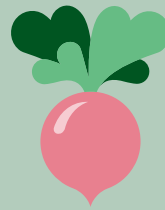
"Økologien i Danmark er udfordret af små produktionsenheder, korte sæsoner og mangel på uddannelser og faglige kompetencer."

- Grossisten



Dialog og samarbejde

-  Tættere samarbejde mellem producenter, grossister og køkkener.
-  Fælles mål i hele værdikæden, der kan fremme dialogen.
-  Økologi skal være en del af fælles målsætninger for bæredygtighed.
-  De store køkkener hjælper de helt små køkkener med at fremme økologien





”Der er ingen fremtid i kun at fokusere på CO2 tal – det handler derimod om mange forskellige faktorer såsom at genskabe biodiversitet”

- Grossisten




Udbud og efterspørgsel


 Store aktører som SKI skal indtage en ledende rolle i fremmelsen af økologiske og klimavenlige indkøb

 Fremtidens udbud udbydes med alle basisvarer som økologiske.

 Bedre kvalitet og økologiske varer til en rimelig pris

 Værn om de danske sæsoner og det vi er gode til at dyrke i Danmark.

 Flere danske sorter i spil.

 Mere forarbejdet, økologisk grønt af høj kvalitet.



"Bæredygtighed, økologi og økonomi er tre aspekter der hænger tæt sammen og hele tiden skal balanceres."

- Køkkenlederen

"Fødevarer såsom grønsager, havregryn, mel og mælk burde slet ikke have et alternativt sortiment, hvis man kan opnå priser på niveau med de konventionelle."

- Indkøberen



Politik

- Økologi må ikke blive blæst omkuld af skiftende politiske og ledelsesmæssige holdninger.
- Mad -og måltidstrategier skal indeholde bæredygtighedsaspekter.
- På sigt kan forbud eller strukturelle krav blive relevant.
- Det regenererende landbrug skal tænkes ind i økologien.



"Bæredygtighed, økologi og økonomi er tre aspekter der hænger tæt sammen og hele tiden skal balanceres."

- Køkkenlederen

"Der er ingen fremtid i kun at fokusere på CO2 tal – det handler derimod om mange forskellige faktorer såsom at genskabe biodiversitet"

- Grossisten

