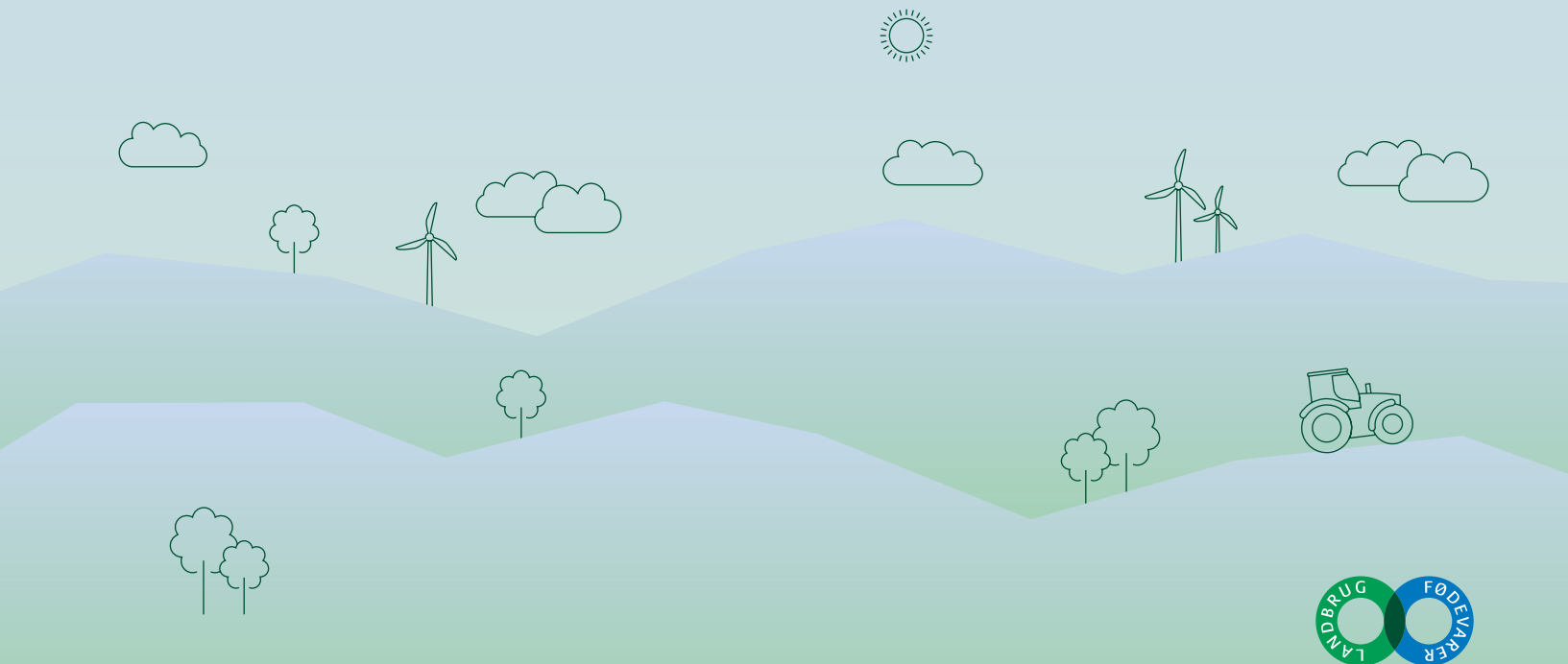


Landbrug & Fødevarer F.m.b.A.
Vesterbrogade 4A, 4. sal
1620 København

T +45 3339 4000
E info@lf.dk
W www.lf.dk

Kommunalvalg 2025

Valghåndbog





Indhold

Forord fra formanden	04
Fødevareklyngens bidrag til lokalsamfundene	07
Landbrugskompleksets bidrag til økonomi og beskæftigelse	08
Fødevareklyngens kulturelle og sociale bidrag	10
Fødevareklyngens indsats for klima og miljø	13
 Grøn trepart – hvordan sætter vi dagsordenen lokalt?	18
Når lokal erfaring bliver politisk kapital	19
Fra partnerskab til politik	20
Brug dine erfaringer aktivt	21
 Inspiration til lokale politiske mærkesager	23
Forslag 1 Styrk de lokale treparter – grøn omstilling med lokalt ejerskab	24
Forslag 2 Skab det gode liv på landet med stærke landsbyer og levende lokalsamfund	26
Forslag 3 Flere danske fødevarer og mere selvbestemmelse i de offentlige køkkener	28
Forslag 4 Styrk skolemad, skolemælk og madlæring for børn	30
Forslag 5 Gør det nemmere at være virksomhed i din kommune	32
 Sådan engagerer du dig i kommunalvalget	34
Sådan kan du kan hjælpe	38
 Hvordan får man indflydelse lokalt?	41
Tænk i alliancer	45
Det gode vælgermøde: Gør grøn trepart til tema	46
Det gode gårdbesøg – et ærligt møde med virkeligheden	49
Det gode debatindlæg: Sæt dagsordenen med din viden og din stemme	52
Den gode pressemeddelelse: fortæl jeres historie	54
 Sådan udkommer du med effekt på sociale medier	58
Hvis du gerne vil nå specifikt ud til en eller flere kommunalvalgspolitikere	60
Hvis du gerne vil nå ud til mange borgere i dit lokalområde	62
Sådan skriver du effektive opslag, hvis du vil nå specifikt ud	63
Sådan bruger du relationelle værktøjer	63
 Tips til at få opmærksomhed i feedet	64
Brug de indledende tegn korrekt	66
Brug oplevelser fra det levede liv til at italesætte større dagsordener	67
Kontakt	71

Forord fra formanden



04

Kære foreninger

Det er sjældent vedtægtsarbejdet eller kaffemøderne, der skriver historie. Og alligevel er det ofte netop det lokale engagement – på generalforsamlinger, i samtalerne på gårdspladsen og ved møder med kommunen – der lægger kursen for noget langt større.

Sådan er det også med den grønne trepart.

Den aftale, der er indgået, forpligter ikke kun os, men hele samfundet. Den stiller krav til vores erhverv, ja – men den viser også noget, vi godt må være stolte af: at landbruget tør tage ansvar, at vi kan samarbejde bredt, og at vi bidrager med løsninger, der rækker langt ud over vores egne marker og stalde.

Men aftaler skaber ikke forandring i sig selv. Det gør mennesker.

Det gør I – ude i lokalforeningerne, i mødet med politikerne, med naboen, med journalisten fra lokalavisen. Det er jeres faglighed, jeres netværk og jeres stemme, der får treparten til at leve i virkeligheden.

Det arbejde vil jeg gerne sige tak for.

Nu står vi foran et kommunalvalg, hvor vi igen skal minde om, at grøn omstilling og en styrket fødevarerproduktion kræver både handling, samarbejde og virkelighedssans. Det er ikke nok at have store ambitioner – de skal også forankres lokalt, være økonomisk robuste og hænge sammen med hverdagen.

Vi skal ikke råbe højest – vi skal stå fast. Med faglighed. Med samarbejde. Med respekt for de udfordringer og muligheder, der findes i hver kommune. Det er det, I gør. Og det er det, vi har brug for nu.

Rigtig god valgkamp.

Med venlig hilsen
Søren Søndergaard
Formand for Landbrug & Fødevarer

05



Tip!

Når I mødes med borgmesteren, udvalgsformanden eller lokale kandidater, så fortæl dem gerne, hvordan landbruget bidrager til lokalsamfundet – både med arbejdspladser, udvikling og engagement.

06

Fødevareklyngens bidrag til lokalsamfundene

Fødevareklyngen producerer fødevarer til hele Danmark – både til land og by – og vi eksporterer samtidig også til resten af verden. Men det hele begynder lokalt! For at bevare arbejdspladser og sikre en fødevareproduktion i verdensklasse er vi afhængige af stærke lokalsamfund. Derfor tager hele fødevareklyngen et stort ansvar for lokal udvikling. Det er ikke bare noget, man kan måle – det er også noget, man kan mærke.

07

Landbrugskompleksets bidrag til økonomi og beskæftigelse

Mest målbart er bidraget til beskæftigelsen og økonomien. Tal opgjort fra 2024 viser, at landbrugskomplekset bidrog med mere end 86.000 jobs i Danmark. Landbrugskomplekset er defineret ved den primære landbrugsproduktion inkl. maskinstationer samt den tætknyttede aktivitet i forarbejdningserhvervene. En stor andel af disse jobs ligger i de egne af Danmark, hvor der ellers kan være langt mellem dem. Faktisk er 67 pct. af landbrugskompleksets arbejdspladser placeret i de danske yderområder. Derfor er der brug for at bakke op om erhvervslivet i landdistrikterne.¹

Landbrugskompleksets bidrag til Danmarks samlede indkomst kunne opgøres til 45 mia. kr. i 2024. Dermed bidrager landbrugskomplekset til Danmarks samlede indkomst svarende til 1,6 pct. af BNP.

Tip!

Husk, at du kan finde flere tal og fakta om fødevareklyngen – også på kommunalt niveau – på lf.dk.

For at kunne realisere produktionen i landbrugskomplekset kræver det leverancer af varer og serviceydelser fra andre dele af økonomien. Inkluderes

disse indirekte jobs, så beskæftiger landbrugskomplekset 122.700 personer og bidrager i stedet med 77 mia. kr. til Danmarks samlede indkomst – svarende til 2,6 pct. af BNP.

Landbrugskomplekset kan ydermere udvides til også at inkludere den øvrige føde- og drikkevareproduktion, fiskeriet og agro-industrien. Dette er definitionen af fødevareklyngen. Fødevareklyngen understøttede i 2024 183.100 arbejdspladser og bidraget til indkomsten i Danmark kan opgøres til 130,4 mia. kr. Dette svarer til 4,5 pct. af BNP.²

1 L&F pba. Danmarks Statistik

2 L&F's egne beregning pba. af L&F's input-output-model

86.000

arbejdspladser skabte landbrugs-
komplekset i 2024¹

77 mia. kr.

var landbrugskompleksets bidrag
til dansk BNP i 2024¹

Fødevarerklyngens kulturelle og sociale bidrag – Det kan ikke altid måles, men det kan mærkes.

Landbruget og fødevareklyngen spiller en vigtig rolle i mange lokalsamfund. Ikke kun som arbejdsplads og vækstmotor, men også som en aktiv medspiller i det lokale liv. Rundt omkring i landet bliver der sponsoreret fodboldtrøjer til den lokale klub, holdt byfester, lavet grillarrangementer og doneret præmier til tombolaer. Mange landmænd åbner også gården for skoler, institutioner og nysgerrige naboer – både til Åbent Landbrug og ved helt almindelige hverdagsbesøg.

Vi skaber stier i landskabet og adgang til naturen gennem SPOR-samarbejdet, og vi engagerer os i at få lokale projekter til at lykkes. Men der er også en social dimension, der går endnu dybere – nemlig når det handler om at tage ansvar for mennesker, der har det svært.

Flere landmænd gør en stor forskel for udsatte unge, som har svært ved at finde deres plads i det traditionelle skole- eller arbejdsliv. På gårdene får de en ny hverdag med faste rammer, frisk luft og opgaver, der giver mening. Det kan være unge, som er skoletrætte, på kanten af arbejdsmarkedet eller har brug for et pusterum fra hverdagen. Her kan landbruget noget særligt – det er et trygt rum, hvor man kan få lov til at vokse og finde nye veje. For mange unge bliver et ophold på en gård første skridt på vejen mod uddannelse, arbejde og selvtilid. Det er ikke altid noget, der fylder i avisoverskrifterne, men det gør en forskel – både for den enkelte og for lokalsamfundet.

Tip!

Husk at fortælle om de konkrete indsatser, du kender til. Det er også en del af fortællingen om Danmark som et landbrugsland – og noget af det, der binder os sammen.



SPOR i landskabet

SPOR åbner den danske natur for offentligheden gennem stier i landskabet. Indsatsen sker i samarbejde mellem landmænd, lods-ejere og frivillige kræfter, som byder interesserede velkommen på en af de mere end 300 trampestier, der formidles via SPOR. I alt udgør stierne over 1.300 kilometer i det danske landskab.



Skoler på gårdbesøg

Knap 300 landmænd fordelt over hele landet lægger stald og marker til, når skoleklasser rykker undervisningen ud på landet. De åbner deres gårde, viser rundt og fortæller om arbejde og dyrene. Skolelærerne er landmænd, der brænder for deres erhverv, er stolte af det, de laver – og rigtig gerne vil vise det frem.

Landbrug & Fødevarers skoletjeneste (www.skole.lf.dk) står bag, når minimum 20.000 elever i alle aldre, helt fra 0. klasse og op til ungdomsuddannelser, hvert år kommer på gårdbesøg. For eleverne er det en skoledag med lyde, dufte, dyr man kan se og røre, frisk luft, marker og store maskiner. En skoledag, hvor de oplever, hvor maden kommer fra – og bliver introduceret til et landbrugs- og fødevarerhverv i verdensklasse.

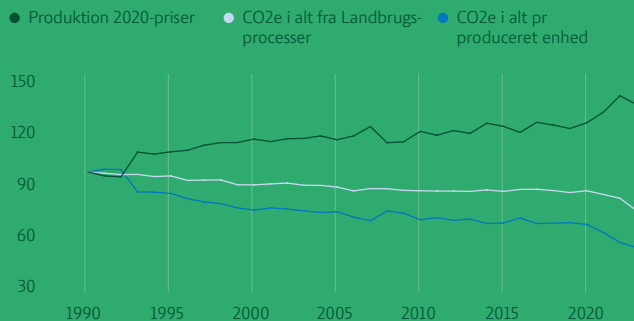


Madskoler

I sommer- og efterårsferien rykker tusindvis af børn hvert år ind i køkkener landet over for at deltage i Madskoler. Her er det børnene selv, der tager grydeskeen i hånden, mens forældrene må blive udenfor. Gennem fem/tre sjove og lærerige dage lærer de at lave sund mad fra bunden, dyrker motion og kommer på besøg hos fødevarerproducenter for at se, hvordan råvarerne bliver til. Madskoler arrangeres af 4H i samarbejde med Landbrug & Fødevarer og REMA 1000, og alle instruktører er frivillige. Målet er at give børnene madmod, glæde ved at prøve nye råvarer og værktøjer til at vælge en varieret kost – samtidig med at de får gode oplevelser, nye venner og et indblik i dansk landbrug.

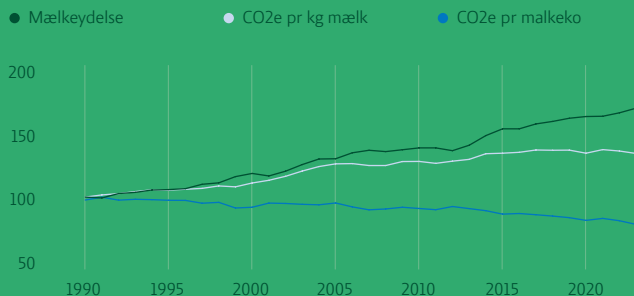
Landbrugets produktion pr produceret enhed er faldet med 45 pct. siden 1990

Produktion og emission pr enhed produktion. 1990=100



L&F på baggrund af tal fra Danmarks Statistik og Denmark's National Inventory Document 2025

Emission pr produceret kg mælk er faldet med 20 pct. siden 1990



L&F på baggrund af tal fra Danmarks Statistik og Denmark's National Inventory Document 2025

Fødevareklyngens indsats for klima og miljø

Grøn trepart – landbruget som en del af løsningen

Landbruget er en integreret del af den danske natur – og det ansvar tager vi på os. Det viser vi med den grønne trepart. Aftalen blev indgået den 24. juni 2024 mellem landbruget, fagbevægelsen, erhvervslivet, kommunerne, naturorganisationerne og regeringen. Den skal sikre, at vi reducerer klimaaftrykket, forbedrer miljøet og giver mere plads til natur og biodiversitet – samtidig med at vi fastholder et stærkt og konkurrencedygtigt fødevarerhverv.

Treparten lægger op til en ny tilgang til arealforvaltning. Hvor der tidligere har været fokus på detaljeret markregulering, er målet nu i højere grad en langsigtet omlægning, hvor robust landbrugsjord fortsat anvendes til fødevareproduktion, mens mere sårbare arealer gradvist kan bruges til natur- og klimaformål. Det er en proces, der skal bygge på lokale løsninger og reel lodsejerinddragelse, så landmænd og kommuner sammen kan finde modeller, der fungerer i praksis og samtidig bidrager til de fælles mål.

Aftalen rummer blandt andet en ny arealfond på 43 mia. kroner, nye rammer for godkendelse af virkemidler, en CO₂e-afgift og en strategi for vandmiljøet. Hertil kommer indsatser for skovrejsning, generationsskifte og internationalt udsyn. Et bredt flertal i Folketinget vedtog i november 2024 en rammeaftale, der sætter treparten i gang og samtidig afløser Landbrugsaftalen fra 2021. Dermed har vi fået et solidt politisk udgangspunkt for at nå både 70-procentsmålet i 2030 og reduktionsmålet på 55-65 procent for land- og skovbrugssektoren.

Et erhverv, der konstant innoverer og udvikler

Selv uden treparten har landbruget og fødevarerklngen leveret resultater gennem årtier. Siden 1990 er udledningerne reduceret markant, mens produktionen er steget. Det betyder, at vi har skabt flere arbejdspladser og mere vækst – med et mindre klimaaftryk. På miljøområdet er kvælstofudledningen til havet mere end halveret siden 1980'erne, fosforoverskuddet i markerne er reduceret betydeligt, og ammoniakudledningen er faldet markant. Danmark er i dag blandt de mest klima- og miljøeffektive fødevarerproducenter i verden.

Løsninger, investeringer og politisk opbakning

Vi arbejder hver dag for at producere mere med mindre. Vores 2030-plan viser, hvordan kendte virkemidler og nye teknologier kan bringe os tættere på klimaneutralitet i 2050. Vi investerer i innovation og grøn teknologi, som både reducerer klimaaftrykket og skaber eksportmuligheder. Men vi kan ikke løfte opgaven alene – politisk opbakning er afgørende, hvis Danmark skal være foregangsland og eksportere vores løsninger til resten af verden.

Effektiv regulering og fælles europæiske rammer

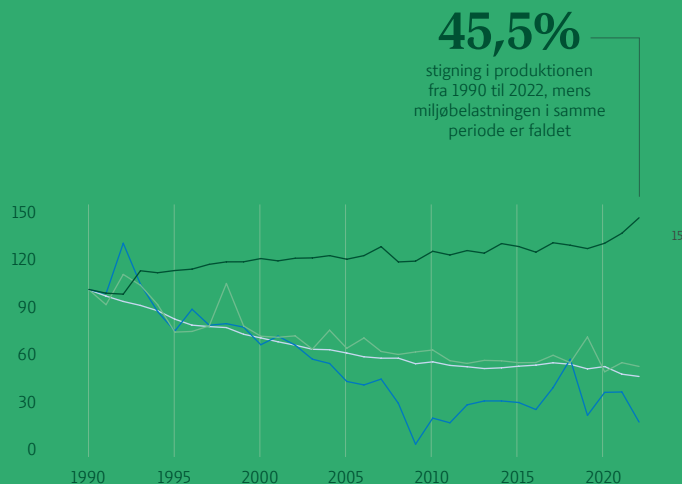
Treparten er også et løfte om en mere enkel og effektiv regulering. Vi har brug for regler, der bygger på tillid, gennemsigtighed og realistiske mål – og som giver landmænd mulighed for at tilpasse sig. Samtidig må vi ikke glemme, at miljøudfordringerne er globale. Derfor er ensartede rammer på EU-niveau nødvendige, så omstillingen ikke bare flytter udledninger og arbejdspladser ud af Danmark.

Grøn trepart viser, at vi kan tage ansvar – ikke bare for vores eget erhverv, men for hele Danmark.

Udvikling i produktion og miljøbelastning

Indeks, 1990=100

- Produktionsmængde
- Kvælstofudledning fra landbrug og naturarealer
- Fosforoverskud
- Ammoniaktab

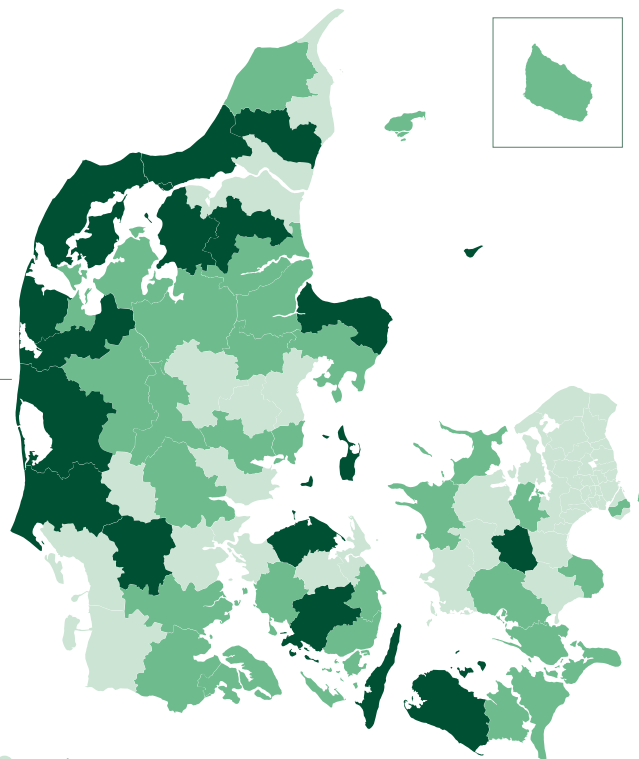


Fordeling af landbrugskompleksets arbejdspladser i Danmark

Andel af private arbejdspladser

18,9%

private arbejdspladser
i Ringkøbing-Skjern



- < 5%
- 5 - 10%
- > 10%

Kilde: L&F pba, Danmarks Statistik

Grøn trepart – hvordan sætter vi dagsordenen lokalt?

Det er en stor opgave, men også en mulighed for at sikre løsninger, hvor natur, klima og fødevareproduktion går hånd i hånd. Det kræver lokalt ejerskab og et tæt samarbejde mellem landmænd, lodsejere, kommuner og andre aktører. Kommunerne spiller en nøglerolle, fordi de skal skabe rammerne og være med til at prioritere, så de lokale løsninger hænger sammen både fagligt og praktisk.

Treparten er derfor ikke et quickfix, men en proces, hvor erfaringer fra landbruget og lokalkendskab skal bringes i spil. Her er det afgørende, at vi holder fast i fødevareklyngens styrkeposition – at vi fortsat kan producere mad i verdensklasse, skabe arbejdspladser og udvikle land-distrikterne, samtidig med at vi bidrager til klima- og naturmålene.

Kommunalvalget i 2025 bliver derfor en vigtig anledning til at diskutere, hvordan vi lokalt griber opgaven an, og hvem der skal være med til at forme løsningerne.

Når lokal erfaring bliver politisk kapital

Mange af jer, i de lokale foreninger, arbejder på højtryk med de lokale treparter og med at få projektet til at lykkes hver eneste dag - og derfor kender I også aftalen og de forskellige udfordringer bedre end de fleste. I har erfaring med at diskutere arealer, afværge uhensigtsmæssige tiltag og bidrage konstruktivt til nye løsninger. Den erfaring er guld værd – ikke kun i det faglige arbejde, men også i valgkampen.

Grøn trepart er en historisk aftale og det er netop ude i kommunerne, den skal føres ud i livet. Derfor er kommunalvalget 2025 en strategisk mulighed for at sætte trepartens målsætninger på den lokale politiske dagsorden – og sikre, at de bliver omsat klogt, fair og fagligt forankret.

Grøn trepart er ikke blot en politisk aftale i rækken. Den handler om noget helt konkret: hvordan vi bruger vores jord i Danmark, og hvordan vi samtidig sikrer liv og aktivitet på landet. For landmænd og lodsejere betyder det, at nye valg skal træffes – om driften, om jorden og om fremtiden.

Fra partnerskab til politik

Treparten er ikke bare et fagligt samarbejde – den er også et politisk redskab. Når kommunalpolitikkerne sætter retningen for klima-, plan- og naturpolitikken de næste fire år, vil treparten være rammesættende. Derfor bør alle kandidater kende dens betydning – og forstå, hvordan landbruget lokalt allerede er i gang.

I valgkampen er det vores opgave at

- Synliggøre, at det er kommunerne og de lokale kræfter, der kan bringe de gode løsninger i spil
- Gøre opmærksom på hvornår arbejdet går i den forkerte retning
- Forklare, hvad der er på spil for fødevareklyngen, lokalsamfundet og naturen.

Brug dine erfaringer aktivt

Hvis du er engageret i en lokal trepart, sidder du allerede med eksempler, dilemmaer og løsninger, som kan være guld værd i en valgkamp.

- Sæt grøn trepart på dagsordenen til f.eks. vælgermøder – peg på behovet for hurtig og fleksibel sagsbehandling.
- Del lokale cases i debatindlæg og på sociale medier – vis, hvordan I har fundet løsninger, eller hvor det halter. Lokale politikere reagerer på eksempler fra nærområdet. Det gør trepartsaftalen nærværende og viser, at landbruget ikke kun er medspiller, men også problemløser.
- Spil jer selv gode i dialogen med politikkerne – mange kommunalpolitikere mangler stadig overblik over trepartens betydning. Her kan du løfte dem og samtidig præge deres syn på landbrugets rolle fremadrettet. Politikere husker dem, der hjælper dem til at forstå komplekse sager.



Inspiration til lokale politiske mærkesager

Sæt fødevareklyngens dagsordener på kommunens landkort
Kommunalvalget er en oplagt mulighed for at påvirke de politiske rammer – helt lokalt. Her træffes beslutninger, som har stor betydning for erhvervet: om arealer, sagsgange, samarbejde, bosætning og udvikling i landdistrikterne.

Valgkampen er derfor et vigtigt vindue til at sætte de lokale rammevilkår på dagsordenen – og til at vise, at fødevareklyngen ikke kun er en økonomisk motor, men en bærende del af lokalsamfundet. Hvis vi skal styrke både natur, klima og lokalsamfund, kræver det en lokalpolitik, der trækker i samme retning som erhvervet. Det handler om at gøre erhvervet synligt, relevant og anerkendt i det kommunale maskinrum – og i den offentlige debat.

Styrk de lokale treparter – grøn omstilling med lokalt ejerskab

Når en ny kommunalbestyrelse træder til, ligger der allerede principgodkendte planer for arealomlægninger klar. Det er afgørende, at disse planer hurtigt og effektivt omsættes til konkret handling, så fremdriften sikres uden unødige forsinkelser. Den nye kommunalbestyrelse har derfor et vigtigt ansvar for at videreføre igangværende projekter og undgå, at tidligere beslutninger sættes i stå eller undergraves. Det skaber stabilitet og troværdighed – ikke mindst over for de lodsejere og samarbejdspartnere, der allerede har engageret sig i processen.

Landbruget står klar til at tage aktiv del i udviklingen og ønsker at deltage på retfærdige vilkår. Derfor er det nødvendigt med tydelig fremdrift og en effektiv sagsbehandling i kommunerne. Projekter med høj arealeffektivitet – som vådområder, lavbundsprojekter og minivådområder – bør opprioriteres. De bidrager markant til at forbedre fjordenes økologiske tilstand og styrker samtidig biodiversiteten, alt imens de understøtter en robust fødevareproduktion.



Kommunens rolle og ansvar

Kommunerne spiller en central rolle i gennemførelsen af de dynamiske arealomlægningsplaner og miljøprojekter. De skal løbende tilpasse og implementere projekterne i tæt samarbejde med lokale treparter, staten og lodsejerne. Det kræver, at kommunen har det nødvendige faglige og administrative beredskab – også når sagsmængden vokser.

Derfor bør kommunerne

- Sikre gennemsigtighed og tidlig inddragelse af lodsejere
- Tilrettelægge hurtige og fleksible sags-gange, særligt i miljø- og arealsager relateret til den grønne trepart
- Kommunikere åbent og løbende med alle involverede parter
- Fastholde fokus på dialog og løbende involvering
- Afsætte tilstrækkelige ressourcer til at løfte opgaven



Inspiration fra andre kommuner

Flere kommuner er allerede gået foran og har formaliseret samarbejdet mellem forvaltningen og de lokale landbrugsorganisationer for at sikre en stærkere lokal forankring i trepartsarbejdet. Nogle har valgt at ansætte projektledere og sagsbehandlere – ofte med landbrugsfaglig baggrund – for at kunne håndtere den stigende mængde opgaver og undgå flaskehalse i den historiske omlægning, vi står midt i.

Vi vil have en lokal trepart, hvor landmænd og lodsejere inddrages fra starten af processen og ikke først, når beslutningerne er truffet. Kommunen skal levere hurtig og smidig sagsbehandling, så projekter som lavbundsudtag, vådområder og minivådområder ikke går i stå i systemet.

Aftaler, der allerede er indgået med lodsejere, skal respekteres og fastholdes, så tilliden til processen ikke undergraves. Det kræver, at kommunen prioriterer ressourcer og faglig kapacitet – gerne med landbrugsfaglig indsigt – så vi sikrer fremdrift i trepartsarbejdet”

Skab det gode liv på landet – med stærke landsbyer og levende lokalsamfund

26

Det gode liv på landet handler ikke kun om bygninger og infrastruktur – det handler om at skabe rammerne for en hverdag med nærhed, fællesskab og tryghed. Et attraktivt landsbyliv forudsætter adgang til daginstitutioner, skoler, foreningsliv og lokale fællesskaber. Hvis unge landmænd og familier skal vælge at bosætte sig og investere lokalt, kræver det landsbyer med sammenhængskraft og adgang til de mest nødvendige tilbud. Landsbyfornyelse og lokal udvikling bør derfor ses som en investering i hele kommunens sammenhæng og som et vigtigt modspil til den centralisering, mange steder oplever.

Men udviklingen skal ske med landbruget som en naturlig og integreret del. I mange små lokalsamfund er landbruget en hjørnesten, både økonomisk og kulturelt. Derfor er det vigtigt, at landsbyfornyelse ikke kommer til at stå i vejen for erhvervets udviklingsmuligheder – fx ved at nye afstandskrav i forbindelse med boligbyggeri eller VE-anlæg i det åbne land forhindrer udvidelser af husdyrproduktion.



Kommunens rolle og muligheder

Kommunerne spiller en central rolle i at skabe attraktive og bæredygtige lokalsamfund. Gennem landsbyfornyespuljen og tæt dialog med borgerne kan de understøtte både fællesskaber, forskønnelsesprojekter og lokale initiativer. Derudover kan de målrette investeringer i daginstitutioner, fritidsfaciliteter og styrke samarbejdet mellem nærliggende landsbyer – fx gennem landsbyklynger.



Inspiration fra andre kommuner

Flere kommuner er allerede i gang med at styrke livet på landet:

- Varde Kommune har i 2024 afsat 4,4 mio. kr. til landsbyfornyelse, med fokus på nedrivning af faldefærdige bygninger, skrotfjernelse og forskønnelse i byer med under 4.000 indbyggere.
- Skive Kommune arbejder med landsbyklynger, hvor små samfund samarbejder om skole, butik og fritidstilbud for at skabe stærkere lokale netværk.
- Langeland Kommune har sat gang i bosætningskampagner målrettet børnefamilier og tilflyttere for at styrke tilflytningen til øens lokalsamfund.

27



Vi vil styrke det gode liv på landet ved at investere i dagtilbud, skoler og fritidsfaciliteter – men uden at spænde ben for landbruget. Nye boligområder og VE-anlæg skal planlægges i respekt for de eksisterende bedrifter, så landmændene fortsat kan udvikle deres produktion.

Kommunen skal bruge landsbyfornyespuljen aktivt, rydde op i faldefærdige bygninger og understøtte lokale fællesskaber, så flere unge familier får lyst til at bosætte sig i landsbyerne og bidrage til både erhverv og lokalsamfund.”

Flere danske fødevarer og mere selvbestemmelse i de offentlige køkkener

Mad skal samle – ikke splitte. De offentlige måltider bør handle om sundhed, kvalitet og fællesskab – ikke om ideologiske markeringer. Det er vigtigt, at der er plads til selvbestemmelse, både for de fagprofessionelle, der laver maden, og for dem, der spiser den. Offentlige køkkener skal ikke styres af symbolpolitik, men af faglighed, ernæring og bæredygtige valg.

De officielle Kostråd er et solidt pejlemærke og rummer alle fødevaregrupper – også kød og mejeriprodukter. Der bør være fokus på at servere grønnere og mere klimavenlige måltider med udgangspunkt i lokale, sæsonbaserede råvarer – og i samarbejde med dem, der arbejder i køkkenerne. At udelukke hele grupper af fødevarer kan gå ud over ernæringen, især for børn, ældre og sårbare borgere.

Nogle kommuner har valgt at begrænse – eller helt udelukke – eksempelvis rødt kød fra menuen. Men det er en forsimplet løsning. Det bør være op til de fagprofessionelle at sammensætte måltider, der både er ernæringsrigtige og bæredygtige, frem for at indføre politiske forbud mod visse fødevarer.



Kommunens rolle og muligheder

Kommunerne har en vigtig opgave i at sikre gode måltider til børn, ældre og patienter. Gennem udbud og indkøb kan de fremme kvalitet, sæsonvarer, økologi, lokale fødevarer og madspildsreduktion. Samtidig har kommuner mulighed for at sætte faglige rammer – fx ved at støtte op om De officielle Kostråd – og bør desuden undgå forbud, der kan gøre det vanskeligere at opfylde borgernes ernæringsbehov.



Inspiration fra andre kommuner

Flere kommuner er allerede i gang med spændende initiativer, der både styrker kvaliteten i de offentlige måltider og giver børn og unge indsigt i mad og fødevarer:

- Københavns Kommune samarbejder med den økologiske virksomhed Mejnerts om et undervisningsforløb, hvor skoleklasser modtager et kartoffelkit og lærer om kartoflens vej fra jord til bord.
- Helsingør Kommune har investeret i skolemad, hvor børn sammen med to dedikerede kokke laver mad og har indflydelse på menuen.
- Landbrug & Fødevarer arbejder aktivt for at give børn indsigt i mad og fødevareproduktion. Gennem gårdbesøg og Madskoler lærer børn og unge om sund kost, madlavning og motion på en sjov og lærerig måde. Vi ønsker at udvide samarbejdet med kommunerne, så endnu flere børn – i hele landet – får viden om, hvor maden kommer fra, og hvordan vi producerer fødevarer i Danmark.



De offentlige køkkener skal bruge flere danske og lokale råvarer – og have frihed til at sammensætte måltider efter faglighed og kostråd, ikke politiske forbud. Det betyder ingen ideologiske udelukkelser af kød eller mejeriprodukter, men fokus på ernæring, kvalitet og sæsonvarer.

Kommunen bør stille krav i udbud om lokale fødevarer og give fagprofessionelle frihed til at lave mad, der både er sund og velsmagende.”

Styrk skolemad, skolemælk og madlæring for børn

Skolemad er meget mere end blot et måltid – det er en investering i børns sundhed, trivsel og læring. Derfor bakker vi fuldt op om, at flere børn skal have adgang til sund og nærende skolemad. Det er samtidig vigtigt, at rammerne omkring måltidet understøtter, at børnene deltager aktivt, at maden bliver spist, og at der er voksne rollemodeller til stede ved bordet.

Et andet vigtigt element er mælk i daginstitutioner. Fødevarestyrelsen anbefaler, at børn får 1 dl mælk om dagen, men i praksis serveres det ofte om morgenen. Det betyder, at børn, der møder senere, risikerer at gå glip af den anbefalede ernæring. Her bør kommunerne sikre, at alle børn får tilbudt mælken – uanset mødetid.

Også skolemælksordningen spiller en vigtig rolle for børns ernæring. Det er en enkel og effektiv måde at bidrage til en sund kost, men desværre ser vi, at ordningen nogle steder bortfalder på grund af praktiske udfordringer – fx at skolens personale ikke må håndtere mælken. Det går ud over børnenes sundhed og familiers valgfrihed. Den slags administrative benspænd bør fjernes.



Kommunens rolle og muligheder

Kommunerne har gode muligheder for at fremme madglæde, læring og sundhed gennem:

- Støtte til skolemad og madskoleprojekter, hvor børn lærer om mad og får et sundt og nærende måltid i løbet af skoledagen.
- En sikring af, at mælk gives i overensstemmelse med de officielle anbefalinger – også til børn, der møder senere.
- En enkel og fleksibel skolemælksordning, som er let at administrere og ikke bremser familiers mulighed for at vælge til.



Inspiration fra andre kommuner

- Læsø Kommune er den eneste kommune i Danmark, der tilbyder gratis skolemad til alle skolebørn.
- Helsingør Kommune har skoler, hvor børnene laver mad sammen med kokke som en del af skoledagen.
- Københavns Kommune driver "Eat"-ordningen, hvor mere end 6.000 børn hver dag får sund, frisklavet skolemad. Familier med lav indkomst kan søge om tilskud.
- Vejen Kommune har blandt andet madordning på Østerbyskolen, som er en foregangsskole, hvor børnene aktivt involveres i madlavningen.
- I Landbrug & Fødevarer styrker vi børns viden om mad og fødevarer gennem gårdbesøg og Madskoler, og vi ønsker at udbygge samarbejdet med kommunerne.

OBS: De fleste skolemadsordninger i Danmark – med undtagelse af Læsø – er brugerbetalte, hvilket desværre betyder, at ikke alle børn har mulighed for at deltage.



Vi vil gøre det lettere for kommunerne at tilbyde skolemad, skolemælk og madlæring. Børn skal have adgang til et sundt måltid i skolen og til mælk i tråd med de officielle anbefalinger – også selvom de møder senere. Skolemælksordningen skal være enkel at administrere, så familier kan vælge den til uden besvær. Samtidig ønsker vi at styrke børns viden om mad og fødevarer gennem Madskoler og gårdbesøg, så flere børn får indsigt i, hvor maden kommer fra."

Gør det nemmere at være virksomhed i din kommune

32

Mange virksomheder – herunder landbrug – oplever, at det bliver stadig dyrere og mere administrativt tungt at drive virksomhed i deres kommune. En væsentlig årsag er de gebyrer, som kommunerne selv fastsætter. Forskellen i priserne kan være markant – og i nogle tilfælde afgørende for, hvor virksomheder vælger at investere og vokse.

Et konkret eksempel er de store variationer i timeprisen på det nye kommunale affaldstilsyn for virksomheder og landbrug. Her kan prisen variere med op til 100 % mellem den billigste og den dyreste kommune. Det skaber uens konkurrencevilkår – og rammer særligt de kommuner, der i forvejen har brug for flere arbejdspladser og erhvervsudvikling.

Derfor handler det om at sikre hurtig, kompetent og effektiv sagsbehandling og tilsyn – uden at virksomhederne skal betale uforholdsmæssigt meget for det. Vi ønsker, at det bliver langt nemmere at drive virksomhed – især i landdistrikterne, hvor behovet for arbejdspladser er stort. Her spiller landbruget og fødevaresektoren en nøglerolle. Hvis vi vil skabe vækst og sikre liv på landet, er det afgørende, at fødevareerhvervet har gode rammevilkår.

Det betyder også, at kommunerne skal tænke erhvervsudvikling og fødevareproduktion sammen med deres fysiske planlægning. Udvidelser af byzoner, etablering af VE-anlæg og ny boligbebyggelse i det åbne land må ikke føre til begrænsninger i landbrugets udviklingsmuligheder – fx gennem nye afstandskrav på grund af lugtgener. Det kræver en balanceret og langsigtet planlægning.



Kommunens rolle og ansvar

Kommunerne har en række opgaver i forhold til virksomheder og landbrug, særligt inden for miljøområdet – fx godkendelser og tilsyn. Mange af disse ydelser er gebyrfinansierede og besluttes lokalt af kommunalbestyrelsen.

Derfor er det vigtigt, at kommunerne:

- Har fokus på fair og gennemsigtige gebyrer.
- Sikrer, at sagsbehandling og tilsyn foregår smidigt og med kortere sagsbehandlingstid.
- Husker, at gode erhvervsforhold også er i kommunens egen interesse – særligt i de områder, hvor erhvervs livet er tæt knyttet til landbruget og fødevareproduktionen.

33

“Vi ønsker fair vilkår for virksomheder og landbrug: gennemsigtige gebyrer, ensartet praksis og kortere sagsbehandlingstid. Kommunens opgave er at understøtte udvikling og arbejdspladser – ikke bremse dem med uforudsigelige omkostninger og lange processer.”

Tip!

På Styrelsen for Grøn Arealomlægning og Vandmiljøets hjemmeside kan man finde en opgørelse over kommunernes sagsbehandling af husdyrsager for hver enkelt kommune.

Sådan engagerer du dig i kommunalvalget

34

Når der er valgkamp, spidser alle politiske ører og derfor er kommunalvalget en oplagt anledning til at blande sig i debatten og få indflydelse.

Der er mange måder, man kan engagere sig i kommunalvalgkampen på. Det vigtigste er dog at holde en god og konstruktiv tone over for alle politikere og partier. Man ved aldrig, hvem der får indflydelse efter valget – og derfor er det en god investering at kunne tale med alle. For én ting er valgresultatet, noget andet er de efterfølgende konstitueringer, der tidligere har overrasket selv de mest garvede politiske beserwissere.

Derfor bør det være en målsætning for enhver valgkampsindsats, at der efter valget ikke er nogen, du ikke ville kunne drikke en kop kaffe med. Den gode dialog bør altid være en topprioritet.

Du kan selv præsentere budskaber

- En måde at blande sig i valgkampen på er at bringe konkrete budskaber, forslag eller problematikker ind i debatten. Det kan være i form af et debatindlæg til lokalavisen eller et opslag på sociale medier.
- Hold fokus på skarpe, letforståelige budskaber, som nemt kan deles og forstås på Facebook, Instagram, LinkedIn og X. Overvej, hvilken platform der er bedst til dit budskab: Er det tiltænkt en bred gruppe, som skal vise opbakning? Eller er det i virkeligheden bedre at præsentere det direkte for en kandidat?
- Ligesom det er en god idé at tale med alle partier, bør man også overveje, om kun skal gå til nummer 1 på kandidatlisten. Nummer 3 eller 5 har måske bedre tid, får færre henvendelser og kan derfor give dit forslag ekstra opmærksomhed.
- Tænk også over, om dit budskab er konstruktivt eller kritisk. Hvis det er kritisk, skal du give modtageren en fair chance for at svare. Og husk: Har du kritik, så overvej også løsningen.

35

Spred andres gode budskaber

- Hvis andre landmænd, foreninger eller organisationer har lavet godt indhold, der kan tilpasses din kommune, så kan det med fordel deles eller genbruges lokalt.
- Hold øje med de budskaber, som Landbrug & Fødevarer, Søren Søndergaard, Morten Boje Hviid m.fl. deler i nyhedsbreve og på Instagram, LinkedIn og Facebook. Måske er der noget, du kan bruge i din kommune eller i dialogen med de lokale kandidater.

Husk det brede samarbejde

Når kommunalvalget nærmer sig, har man som lokal landmand en vigtig stemme – og de kan være med til at sætte landbrugets dagsordener på det lokale politiske landkort. Man behøver hverken være kampagnespecialist eller bruge hele uger på det. Selv små indsatser kan gøre en stor forskel.

Det er naturligt at have sympati for enkelte kandidater – måske deler I holdninger eller kender hinanden godt. Men husk, at det er vigtigt at have en god dialog med flere partier og kandidater. Det kan sende et skævt signal, hvis en forening eller lokal aktør fremstår som særligt glade for én bestemt kandidat eller ét bestemt parti. Det kan gøre det sværere at samarbejde bredt efter valget – og samarbejdet med det nye byråd er mindst lige så vigtigt som selve valgkampen.

Derfor handler det ikke kun om at støtte én, men om at være med til at skabe synlighed og opmærksomhed om de emner, der er vigtige for fødevareerhvervet – på tværs af partier.

Du kan f.eks. engagere dig ved at dele viden og mærkesager med flere kandidater, være aktiv i debatten på sociale medier, invitere politikere på besøg på din bedrift eller deltage i vælgermøder og tage kolleger og venner med. Det handler om at være synlig, åben og konstruktiv – og om at være en ressource, uanset hvem der bliver valgt. Valgkampen er en mulighed for at styrke relationerne til dem, der skal træffe beslutningerne i de næste fire år. Brug den godt – og tænk fremad.

Tip!

Den gode valgkamp handler ikke kun om likes og debatindlæg. Det handler om relationer. Når du deltager i den lokale valgkamp, bidrager du med vigtig viden og forankring – og det tæller også, længe efter stemmerne er talt op.



Sådan kan du kan hjælpe



Hvis du har en time...

Selv en kort indsats kan gøre en forskel. Du kan f.eks. dele et opslag fra en kandidat, du gerne vil i dialog med, kommentere på en relevant debat på sociale medier eller sende en kort besked med input til én eller flere lokale kandidater.

Du kan også give et like eller dele et opslag, hvor fødevare-erhvervet bliver nævnt – det skaber synlighed i den lokale debat.



38

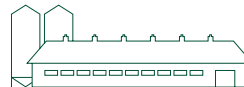
Hvis du har en aften...

Har du lidt mere tid, kan du tage til vælgermøde og være med til at sikre, at landbrugets perspektiver bliver hørt – gerne sammen med en ven, kollega eller nabo.

Du kan også hjælpe en kandidat med viden om fødevare-erhvervet, tage billeder til brug i kampagnen eller give input til et debatindlæg om en sag, der betyder noget for området. Og har du en god placering ved vejen, kan du tilbyde, at en plakat eller et banner må hænge der – det er en konkret måde at skabe synlighed på.



39



Hvis du har en dag...

Med en hel dag til rådighed kan du gøre en stor forskel. Arrangér f.eks. et gårdbesøg for én eller flere politikere, så de får indblik i hverdagen i erhvervet.

Du kan også stille lokaler til rådighed for et vælgermøde eller samle lokale kræfter om en fælles sag, der skaber opmærksomhed og dialog på tværs af partier.

Tag gerne kaffe eller flæskesvær med under armen for at sikre den gode stemning.

Hvordan får man indflydelse lokalt?



41

Mange tænker, at politisk interessevaretagelse starter med en kop kaffe – og det gør det også nogle gange. Men i virkeligheden handler det om mere end at få et møde i kalenderen. Det handler om at bygge relationer, være relevant og skabe gensidig værdi. Lokale bestyrelsesmedlemmer har en stærk stemme og kan præge debatten og de politiske beslutninger – både før, under og efter valget. Det kræver blot, at man ved, hvem man skal tale med, hvordan man gør det, og hvad man vil opnå.

Hvem skal man tage fat i?

Du behøver ikke kende borgmesteren personligt for at få indflydelse. Der er mange veje til det politiske maskinrum. Ofte er det en god idé at tage fat i de byrådsmedlemmer, der sidder i relevante udvalg – som f.eks. teknik- og miljøudvalget, beskæftigelsesudvalget eller klima- og planudvalget. De arbejder med de dagsordener, der har betydning for landbruget og fødevarerhvervet, og de har ofte mere tid end borgmesteren.

Du kan også tage fat i kandidater under valgkampen – særligt dem, der arbejder med eller interesserer sig for erhvervsudvikling, klima, natur og landdistrikter. Husk, at det kan være dem, man ikke lige regner med, der ender med stor indflydelse efter valget. Derfor er det vigtigt ikke at lægge alle æg i én politisk kurv – relationer på tværs af partier og kandidater gør det langt nemmere at få ting igennem senere.

Hvordan skaber du en god relation – også med dem, du ikke er enig med?

En god politisk relation handler om tillid og respekt. Du behøver ikke være enig med politikerens – men du skal være imødekommende, lyttende og konstruktiv. Gør det klart, at du ikke kommer for at sælge noget, men for at bidrage med viden og erfaring. Politikere – særligt lokale – har ofte brug for netop dét: Konkrete indsigter fra hverdagen, som kan gøre deres beslutninger bedre.

Relationer bygges over tid, så tænk langsigtet. Et enkelt møde kan være fint, men det er dialogen over tid, der skaber tillid. Og det er netop tillid, der gør, at politikerens vender tilbage næste gang et forslag lander på bordet.

Tip!

Politisk interessevaretagelse handler ikke kun om at få sin vilje. Det handler om at spille andre gode. Når du hjælper en politiker med at forstå en sag eller finde løsninger, du ved virker, så gør du også deres arbejde lettere. Og det huskes – også når den næste sag skal behandles.

Hvordan får du kontakt – og hvad skal du sige?

Du kan ringe, sende en mail eller skrive via sociale medier. Vær venlig, personlig og konkret. Fortæl, hvem du er, og hvad du gerne vil drøfte – og hold dig til ét emne ad gangen. Gør det tydeligt, hvordan sagen også er relevant for politikerens og dennes vælgere, og hvorfor det giver mening at bruge tid på den.

Hvis du får et møde, så vær velforberedt. Start med dit vigtigste budskab, og vær ærlig omkring dine udfordringer – men kom også med en løsning eller et forslag. Det gør det lettere for politikerens at handle på din sag.

Det er en god idé at tage et kort notat med – gerne på én side – hvor du har skrevet dine vigtigste pointer. Du kan også sende det på forhånd, så politikerens kan forberede sig. Et godt notat er også nemt at dele med embedsfolk eller partikolleger bagefter.

Husk at følge op – og tilbyd din hjælp

Efter mødet bør du sende en kort og venlig opfølgning: Tak for mødet, og spørg gerne, om du kan hjælpe med noget eller uddybe dine pointer. Den slags opfølgning viser, at du er seriøs – og det øger chancen for, at sagen bliver husket og taget videre.

Det kan også være en god idé at sende relevante nyheder, artikler eller opdateringer i ugerne efter. Det holder sagen i live – og styrker relationen.

Anbefalinger til det gode møde



Læs op på politikeren:
Hvad brænder vedkommende for?
Hvad har han/hun tidligere udtalt
eller arbejdet for?



Forbered ét klart budskab
– med argumenter, der også tager
hensyn til politikerens interesser



Lav et kort notat (maks. én side),
som er let at læse og orientere sig i



Følg altid op efter mødet
– sig tak, og spørg om du kan
hjælpe med noget yderligere

Tænk i alliancer

En sag har større chance for at få politisk gennemslag, når flere står bag den. Alliancer giver tyngde, opmærksomhed og troværdighed – især i en valgkamp, hvor mange dagsordener konkurrerer om politikernes blik. Når landbruget arbejder sammen med andre aktører, viser vi, at forslaget ikke kun handler om vores erhverv, men også om bredere samfundsværdi.

Alliancer kan være med traditionelle partnere som erhvervsråd, fagforeninger eller lokale virksomheder, men også med nye og utraditionelle aktører – fx natur- og miljøorganisationer, frivillige foreninger eller turistråd. Uventede samarbejder kan skabe større kontakthflader, højere nyhedsværdi og mere politisk bevågenhed. Ofte kræver det, at man udvider dagsordenen, så den også rummer partnerens interesser. Til gengæld får man en stærkere stemme og flere døre åbnet til de lokale beslutningstagere.

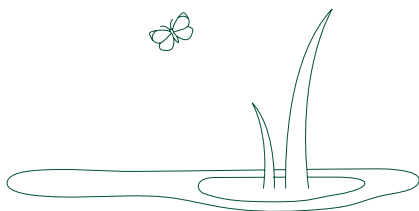
Grøn trepart er et stærkt eksempel på, hvor meget brede alliancer kan flytte. I treparten gik landbruget sammen med regeringen, DN, erhvervslivet og kommunerne om en aftale, der både reducerer CO₂ og giver mere plads til natur – men samtidig har landbrugets erhvervsvilkår for øje. Ingen kunne have gennemført det alene, men i fællesskab lykkedes det at finde løsninger, der balancerer flere hensyn. Aftalen viser, at landbruget står stærkere, når vi sidder ved ved bordet og er med til at forme beslutningerne – også når det kræver svære kompromiser. Nu handler det om at føre aftalen ud i livet på en god og ordentlig måde, med respekt for erhvervets vilkår.

Den samme logik kan – og bør – bruges lokalt. Kommunerne er helt centrale for, at treparten lykkes, og her har lokalforeningerne en stærk mulighed for at bygge alliancer og præge udviklingen. Når landbruget lokalt finder fælles fodslag med fx kommunen, erhvervsrådet og en grøn aktør, sender det et klart signal: vi er en del af løsningen. Det skaber respekt, opmærksomhed og konkrete resultater – både i valgkampen og når det politiske arbejde skal føres ud i livet efter valget.

Det gode vælgermøde

Gør grøn trepart til tema

Et vælgermøde er en stærk måde at få fødevare-erhvervet ind i valgkampen. Det giver synlighed, relationer og mulighed for at præge debatten – især omkring grøn trepart, som netop nu skal udmøntes lokalt.



46

Brug vælgermødet til at folde treparten ud lokalt

Treparten giver kommunerne en central rolle i udtagning af arealer, nye naturprojekter og klimaindsatser. Landbruget og lodsejerne sidder allerede med praktisk erfaring, som politikerne har brug for at høre. Et vælgermøde kan bruges til at stille de vigtige spørgsmål: Hvilke arealer skal prioriteres? Hvordan sikrer vi en rimelig balance mellem erhverv, natur og lokalsamfund? Og hvordan anvendes arealfondens midler bedst?



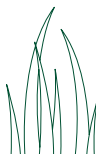
Form og samarbejde

Mødet kan være fysisk eller virtuelt. Fysiske møder giver stærk dialog og netværk – og ofte skaber kaffepausen næsten lige så meget som selve debatten. Virtuelle møder kan til gengæld samle flere deltagere og gøre det lettere for politikere at deltage, også på en travl dag. Optagelser kan deles på sociale medier bagefter og dermed øge rækkevidden.

Overvej at arrangere mødet sammen med andre – fx kommunen, NNF, 3F, en naturorganisation eller lokale virksomheder. Det viser, at landbruget spiller konstruktivt ind i samarbejder og øger chancen for både politisk deltagelse og presseomtale.

Politikere og borgere

Hvis I selv står for mødet, har I mulighed for at forme både indhold og rammer. Vælg et emne med bred relevans – grøn trepart, arealomlægning, VE-anlæg eller lokal erhvervsudvikling. Vær tydelig over for de inviterede politikere: Hvad får de ud af at deltage? En skarp ordstyrer med indsigt i både erhverv og lokalpolitik er afgørende. Og husk de praktiske rammer – ordentlig lyd, en behagelig stol og en kop kaffe eller kage gør en forskel. Brug lokale medier, Facebook og aktivitetskalendere til at annoncere mødet, og orientér pressen både før og efter.



47



Deltag også i andres møder

Man behøver ikke selv arrangere for at være synlig. Vælgermøder i kommunen, partiforeninger eller grønne organisationer er oplagte steder at være til stede. Forbered gerne et par konkrete spørgsmål, som kan trække landbrugets perspektiver ind – fx: "Hvordan vil du sikre, at kommunen prioriterer ressourcer til at få grøn trepart ud at virke lokalt?"

48

Debatten fortsætter online

Valgkampen foregår også på sociale medier. Når politikere lægger opslag ud om klima, natur eller arbejdspladser, er det en oplagt chance for at kommentere sagligt og bringe fødevarerhvervet i spil. Et par velvalgte linjer tidligt i debatten kan være nok til at starte dialog.



Hold tonen saglig

Uanset om det er til vælgermøder, i avisen eller online, er det vigtigt at holde en saglig og respektfuld tone. Skarpe pointer må gerne kombineres med et glimt i øjet – men undgå grøftegravning. Anerkend også de politikere, der tager ansvar og viser forståelse for landbrugets rolle. Den gode dialog giver resultater – både under valgkampen og når det politiske arbejde begynder igen.

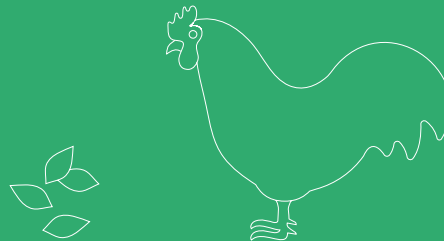
Det gode gårdbesøg Et ærligt møde med virkeligheden

Et gårdbesøg er en af de mest effektive måder at skabe forståelse for landbruget på. Det giver politikerne mulighed for at se virkeligheden med egne øjne – og mange bliver overraskede over, hvor meget de ikke vidste. For mange kandidater er et besøg på en gård det første konkrete møde med de vilkår, reguleringer og løsninger, der præger hverdagen i erhvervet.



Et godt gårdbesøg handler ikke om at imponere, men om at vise hverdagen, som den er: arbejdet, ansvarligheden og engagementet i lokalsamfundet. Det er også en oplagt anledning til at lægge kimen til en relation, der rækker langt ud over valgkampen – og som kan blive værdifuld, når næste politiske beslutning skal træffes.

49



Brug gårdbesøget til at sætte grøn trepart i kontekst

Grøn trepart kan virke abstrakt, indtil man ser, hvad den betyder i praksis. Et gårdbesøg er derfor et oplagt sted at sætte aftalen i spil – både når det gælder arealomlægning, nye virkemidler eller behovet for fleksibel regulering. Det kan være en konkret mulighed for at vise, hvilke arealer der er i spil, hvordan bedriften arbejder med bæredygtighed, eller hvilke barrierer der står i vejen for grøn omstilling.

Samtidig giver besøget mulighed for at præsentere de dilemmaer, der ofte ikke ses udefra: Hvordan balancerer man naturhensyn og samtidig producere effektivt? Hvilken betydning har lokale beslutninger for bedriftens fremtid? Og hvad skal der til, for at landbruget kan komme godt i mål, men samtidig gøre det vi gør bedst, altså producere nogle af verdens bedste fødevarer.



Gode råd til planlægningen

Et gårdbesøg bør som udgangspunkt ikke vare mere end én time, medmindre det kombineres med andet. Aftal altid med politikerens på forhånd, om vedkommende er indforstået med, at du inviterer presse eller lokale medier. Hvis det er tilfældet, kan du med fordel invitere lokale medier eller den regionale tv-station – omtale gavner både dig og politikerens. Følg gerne op efterfølgende med en mail eller et opkald. Det viser overskud og fastholder dialogen.

Nye formater og udvidede besøg

Et gårdbesøg behøver ikke stå alene. Du kan med fordel sammensætte et halvdagsprogram, hvor politikerne også besøger andre dele af fødevareklyngen i lokalområdet. Det viser, hvordan landbruget spiller sammen med forarbejdning, transport, turisme og lokale arbejdspladser – og gør det tydeligt, at erhvervet ikke står alene. Du kan også vælge en mere dialogbaseret tilgang: Et mini-praktikforløb, hvor politikerens følger en opgave i marken eller kontoret og får indblik i både den praktiske drift og de administrative krav, der præger hverdagen – herunder tilladelser, dokumentation og miljøregulering.

Det gode debatindlæg

Sæt dagsordenen med din viden og din stemme



Et godt debatindlæg kan være med til at sætte en lokal dagsorden - og skabe opmærksomhed om de emner, vi som erhverv ønsker, at kandidaterne forholder sig til. Det kan være i avisen, på et nyhedsmedie eller på sociale medier. Det vigtigste er ikke, hvor du skriver, men hvad du siger, og hvordan du siger det.

Du behøver ikke skrive som en politiker eller en kommunikationsrådgiver. Tværtimod. Din troværdighed ligger i, at du kender virkeligheden og ved, hvad du taler om. Og netop derfor kan du også hjælpe med at oversætte grøn trepart fra aftaletekst til hverdagsvirkelighed – og gøre det klart, hvad der er på spil i netop din kommune.

Tip!

Hvis du er i tvivl om, hvordan du kommer i gang, så spørg dig selv: Hvad underer mig? Hvad bekymrer mig? Hvad ønsker jeg, at kommunen gør – og hvorfor?

Et godt debatindlæg

- Har en klar pointe og siger den højt i starten.
- Bygger på dine erfaringer og ikke kun på generelle holdninger.
- Kobler den lokale virkelighed til den større dagsorden.
- Peger på løsninger og stiller gerne konkrete spørgsmål til politikerne.
- Holder en god tone – også overfor dem, du er uenig med.

Du kan eksempelvis skrive om

- Hvordan grøn trepart allerede er i gang lokalt – og hvad der mangler for, at det lykkes.
- Hvad det betyder for din bedrift, hvis kommunen ikke afsætter nok ressourcer til arealanalyse og samarbejde.
- Hvordan lokale sags gange eller planlovspraksis spænder ben for den grønne omstilling.
- Hvordan landbruget i dit område er klar til at levere – men mangler kommunal opbakning.

Du behøver ikke skrive langt – tværtimod. Det vigtigste er, at du skriver ærligt og med blik for, hvad læserne – og politikerne – skal tage med sig. Husk også at tjekke formalia: De fleste aviser har begrænsninger for, hvor langt et indlæg må være.



Den gode pressemeddelelse

Fortæl jeres historie

En pressemeddelelse er en effektiv måde at få omtale i lokalpressen – og sætte jeres dagsordener i spil op til kommunalvalget. Det kan være i forbindelse med et vælgermøde, et gårdbesøg, en debat eller en politisk udmelding.

Det vigtigste er, at historien har lokal relevans og indeholder noget nyt: noget, der sker, er blevet sagt, bliver foreslået eller har betydning for borgerne i området.

Hvornår skal man sende en pressemeddelelse?

Du kan overveje at sende en pressemeddelelse, når:

- I arrangerer et vælgermøde – særligt hvis det sker i samarbejde med andre aktører
- En lokal kandidat besøger jeres bedrift eller deltager i et trepartsarrangement
- I kommer med et lokalt politisk udspil f.eks. om arealudtagning, VE eller landsbyudvikling
- I reagerer på en udmelding fra kommunen
- I vil fortælle en god historie fra hverdagen, der viser, hvorfor grøn trepart betyder noget lokalt

Hvor skal den sendes hen?

Start med den lokale avis eller netavis – de er ofte mest interesserede i historier fra nærområdet. Du kan typisk finde en redaktionel e-mailadresse under “kontakt” på avisens hjemmeside. Eller find en konkret journalist, du ved dækker lokalstof eller kommunalpolitik.



En god pressemeddelelse

- Starter med det vigtigste – hvad handler det om, og hvorfor er det aktuelt?
- Indeholder citater fra en relevant person, eksempelvis dig selv eller en lokal aktør
- Fortæller, hvad det betyder for kommunen eller borgerne
- Runder af med kontakinfo og praktisk information

En skabelon til den gode pressemeddelelse

Overskrift:

Kort og præcis – hvad handler det om?

Underrubrik (valgfri):

En supplerende sætning, der uddyber nyheden

Brødtekst:

- **Afsnit 1:** Det vigtigste først
Hvem, hvad, hvor, hvornår og hvorfor
- **Afsnit 2:** Baggrund
Hvorfor er det relevant netop nu?
- **Afsnit 3:** Citat fra f.eks. formand, vært eller arrangør
- **Afsnit 4:** Hvad betyder det for
lokalsamfundet, og hvad skal der ske nu?
- **Afsnit 5:** Praktisk info og kontaktoplysninger

Kontakt: Navn, titel, telefonnummer og e-mail



Tip!

- Hvis det er en stor begivenhed, kan du også sende til en regional tv-station f.eks. TV MIDTVEST eller TV2 ØSTJYLLAND.
- Skriv eksempelvis i emnefeltet: Pressemeddelelse: Vælgermøde om grøn trepart i Herning Kommune – torsdag kl. 19
- Send gerne pressemeddelelsen et par dage før arrangementet – og følg op med et opkald, hvis det er en god historie.

Sådan udkommer du med effekt på sociale medier

58

1

Hvad vil du gerne fortælle? En klar vinkel er central, for vi kæmper om brugernes opmærksomhed, og derfor skal den/de personer, du gerne vil ramme, vide præcis, hvad de får ud af dit opslag, og hvorfor de skal læse det. Det kan en vinkel hjælpe dig med.

2

Hvem vil du gerne fortælle det til? Vil du gerne nå ud til en bestemt politiker? Eller vil du nå ud til lokalbefolkningen i dit område?

Hvis du vil nå ud til en bestemt politiker, handler det om at kigge på, hvilke sociale medier de selv bruger. Vil du nå ud til mange, er Facebook et oplagt medie, da det stadig er det største sociale medie i Danmark.

Sociale medier spiller en afgørende rolle i politisk kommunikation, fordi så stor en del af danskernes daglige medieforbrug bliver konsumeret her. Det betyder, at politikere i dag har et direkte talerør til deres vælgere her. Samtidig åbner sociale medier op for en tovejskommunikation. Det betyder, at du også har mulighed for at nå kommunalvalgspolitikere og påvirke dem med dine budskaber her, hvis du gør det rigtigt.

Sociale medier er meget forskellige, og det kræver stor indsigt i kanalernes algoritmer at udkomme med stor effekt til politikere. Derudover er det vigtigt, at du har tænkt over følgende, når du sætter dig ned for at skrive et opslag:

3

Hvordan kan du formidle dit budskab på en fængende måde? Har du et konkret eksempel, du kan bruge til at underbygge din historie? Det kan være en case fra det virkelige liv eller en graf, der understreger din pointe. Det er også her, du tænker over, om du vil bruge billeder, videoer, grafik eller ren tekst til at gøre opmærksom på din historie.

Tip!

Tip: Det er altid en god idé at trykteste sit budskab ved at se, om det kan sættes ind sætningen: "Jeg vil gerne fortælle dig, at...". Kan dit budskab sættes ind her uden problemer, har du som udgangspunkt fundet en vinkel.

4

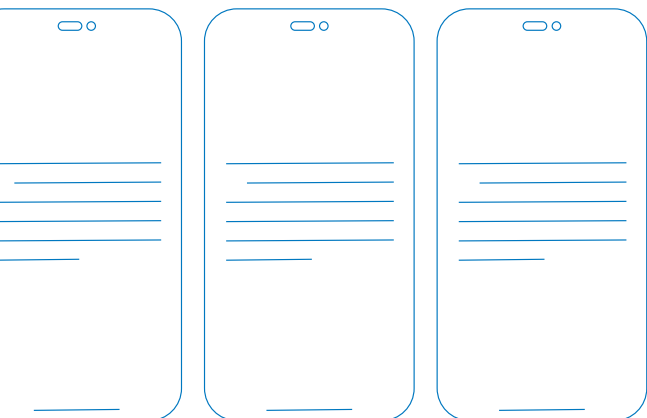
Hvad vil du gerne have modtageren til at føle? Det spørgsmål kan hjælpe dig med at formidle historien på en god og fængende måde. Skal modtageren føle sig opløftet af en god historie? Skal de føle sig ærgerlige over en fejl, der er sket? I Landbrug & Fødevarer anbefaler vi som udgangspunkt, at du fokuserer på de gode og konstruktive historier. Bygger pointen i dit opslag på en kritik, anbefaler vi den konstruktive tone, og at du har konkrete løsninger med på det problem, du adresserer. Ellers kan det hurtigt blive opfattet negativt.

59

Hvis du gerne vil nå specifikt ud til en eller flere kommunalvalgs politikere

Hvis du gerne vil i dialog med en politiker eller gøre opmærksom på din mærkesag overfor en bestemt politiker, skal du først finde ud af, hvilket socialt medie du bedst når personen/personerne på. Det nytter ikke at lave en indsats på Facebook, hvis personen kun er aktiv på LinkedIn. Du kan tjekke, hvor dine modtagere er synlige ved at finde deres sociale medier og se, hvornår de sidst har postet og interageret med andre opslag.

60



Du kan gøre politikerens opmærksom på din sag på to måder:

1

Du kan lave et opslag på en af dine egne kanaler

Ved at lave et opslag har mulighed for at tage et proaktivt ejerskab over din dagsorden, og du kan selv folde dine pointer ud. Udfordringen kan være, at du ikke kan være helt sikker på, om du når ud til den ene rigtige person, du gerne vil nå. Til gengæld kan du, hvis du laver dit opslag godt nok, nå ud til mange i lokalområdet, herunder også journalister, som kan opsnappe din historie og på den måde påvirke politiske beslutningstagere.

Det er naturligvis en mulighed at tage personen i dit opslag, men vær opmærksom på, at det kan virke enormt offensivt på modtageren, hvis de ikke kender dig og din mærkesag i forvejen.

Eksempler, hvor det giver mening at tage

Hvis du har været til møde med lokalpolitikeren, har været til et vælgermøde, har læst et debatindlæg af dem eller lignende, kan du kvittere for deres indsats a'la: "Tak til [indsæt navn i form af tag] for at bringe vigtige pointer til debatten om arealomlægning til vælgermøde i Holbæk. En efterrefleksion er [indsæt din pointe]."

61

2

Du kan kommentere på deres opslag

At lave en god kommentar på politikerens eget opslag kan være enormt effektivt, hvis du formår at gøre det rigtigt, men det kræver, at personen har lavet et opslag omkring en af dine mærkesager, som du kan kommentere på. Uanset, om de skriver noget, du er enig med eller ej, er det altafgørende, at du kommer med en konstruktiv og argumentationsbåret kommentar.

Bak gerne dine argumenter op med links til troværdige kilder. Når du kommenterer, så indled gerne med "Hej + tag af navn". Hvis du tagger, vil vedkommende få en notifikation om, at du har tagget dem.

Hvis du gerne vil nå ud til mange borgere i dit lokalområde

Her er Facebook et godt medie, da det fortsat er Danmarks største sociale medie. Instagram kan også være en mulighed, særligt hvis du er dygtig til at formidle dine budskaber visuelt.

Hvis du vil nå ud til mange, handler det om at finde krydsfeltet mellem det, som du gerne vil fortælle, og det som interesserer borgerne i dit lokalområde.

Her kan det være en stor fordel at tale til følelserne, og så bliver det altafgørende, at du formidler budskabet på en levende måde og arbejder med storytellinggreb. Det kan du få inspiration til i afsnittet herunder.

62 For inspiration til formidling af historier lokalt, så kig til medier som TV2 Østjylland på Facebook, der er gode til at forene lokal interesse med aktualitet

Sådan skriver du effektive opslag, hvis du vil nå specifikt ud

Vil du nå en specifik målgruppe, skal dine opslag være opbygget korrekt, så de flugter med LinkedIn databrug.

De vigtigste muligheder er:

- Design din profil, så den er målrettet mod personen, når du forbinder.
- Brug ord målrettet til personens geografi eller data i dine posts.
- Tag personen.
- Brug et hashtag, som du ved personen bruger.
- Nævn personens navn.
- Genpost personens opslag (del).
- Kommenter, like, elsk, hyld personens opslag.
- Send en direkte besked.
- Send personen en e-mail fra Outlook med en PowerPoint vedhæftet, inviter vedkommende til et teamsmøde – og skriv samtidig et indlæg, som de med garanti vil se i deres feed.
- Se profilen, like den, send en besked til profilen, send en e-mail til profilen = få personen til at interagere med noget, før de ser, hvad I skrev for op til syv dage siden.

Sådan bruger du relationelle værktøjer

LinkedIn bygger dit feed ud fra dine interaktioner. Derfor kan du påvirke, hvem der ser dine opslag ved at:

- Kommentere på relevante opslag – minimum fem gange om ugen øger din synlighed.
- Skrive direkte beskeder til relevante personer – det øger chancen for, at de ser dine opslag.
- Connecte med relevante personer – når du connecter, får de ofte vist dine seneste opslag i deres feed.
- Kigge på relevante personers profil – når du ser på en profil, kan de se at du har kigget, medmindre du aktivt har valgt at være anonym.

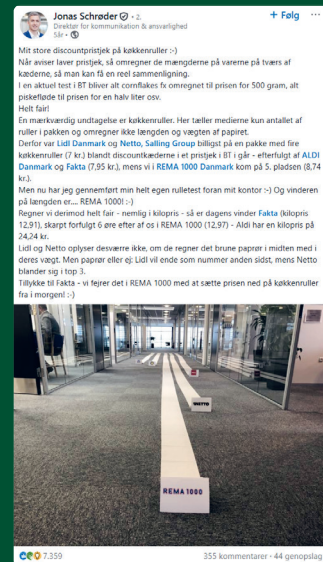
LinkedIn er bygget op omkring Microsofts produkter, så integration med Outlook, Teams og andre Microsoft-tjenester kan også øge din rækkevidde.

Tips til at få opmærksomhed i feedet

Kampen om brugernes opmærksomhed på sociale medier er intens, og det kræver noget at fange deres opmærksomhed. I dette kapitel får du fem gode råd, der vil hjælpe dig godt på vej. Kapitlet henvender sig særligt til LinkedIn, men flere af rådene kan bruges på tværs.

Tænk i billeder, der underbygger dit budskab

- Et billede siger mere end 1000 ord, og så sørger det for, at dit indhold får lov at fylde mere i feed, hvilket øger chancen for at blive set.
- Billeder skal tages i højformat, så de fylder mest muligt (se eksempler herunder). For flere guides til, hvordan du tager billeder, se side 16.
- Undgå for alt i verden såkaldte 'stockfotos' og billeder, hvor det er svært at afkode, hvad der foregår, fx konference med mange mennesker.



- 

Morten Boje Hvidt

Adm. direktør for Landbrug & Fiskeri (CEO, Danish Agriculture and Food...)
Trak & Redigeret

Her sidder jeg:

Et perfekt menneske i den perfekte bil.

Det er 30 år siden, at færgen Tallinn satte ankran.

Jeg var 28 år. Ny i mit job. En glad ung mand med lækre støvler og en stærk tro på livet.

Ingen vidste, at alting snart skulle ændre sig for altid. Men det gjorde det. For færgen, der sejlede fra Tallinn til Stockholm, nåede aldrig frem.

Jeg overlevede. Det gjorde mine støvler og min stærke tro på livet også. Det gør mig ikke til en helt – tværtimod.

For nyfaldt blev jeg hentet af Joachim Stender på Axbelvig i en usædvanlig lækker bil. Min havde inviteret mig med på en kuretur for at tale om ulykken og om at leve videre med modtildrende læfler.

Trods de voldsomme hestekræfter i en Porsche GT3 var det ganske trygt at sidde i Joachims sælskab og fortælle historien til en ny generation.

Til dem, der har lyst, kan hele interviewet ses her: <https://bit.ly/duNRRtMC>




1.866

70 kommentarer · 3 gengivelser

1.68 = ⑤



**KAN RAPS BLIVE
TIL PROTEIN PÅ
DIN TALLERKEN?**

GO 141 **Årlig rapport 2014** **Årlig rapport 2014**

[illegible]

Vær synlig – andre steder end på din egen profil

- Det er en god idé at interagere med andre profilers opslag på sociale medier, fx ved at kommentere. Det skyldes bl.a., at analyser viser, at algoritmer belønner dig med mere synlighed.
- Jo flere steder, du markerer dig med relevante meldinger, jo flere vil altså se dig i deres feed.
- Men her er det selvfølgelig vigtigt, at du kun markerer dig på emner, du ved noget om, og i samtaler, hvor du kan berige med din faglighed og viden. Ellers kan din synlighed risikere at spænde ben for dig i stedet for at løfte din indsats

Video, grafik, billede eller tekst – hvornår bruger man hvad?

Det kan være en jungle at finde ud af, hvornår man skal bruge hvilke formidlingsgreb. Her er vores anbefalinger:

- Video: Brug video til at fortælle en historie, forklare komplekse emner eller vise noget i aktion. Videoer er gode til at fange opmærksomhed og engagere publikum, især når de er korte og præcise. Video fungerer særligt godt på Facebook og Instagram.
- Grafik: Infografikker og grafiske elementer er ideelle til at præsentere data og statistik på en visuelt tiltalende måde. De kan hjælpe med at gøre budskaber mere fordøjelig og letforståelige.
- Billede: Brug billeder til at skabe en visuel forbindelse med dit publikum. Billeder kan være effektive til at fremhæve begivenheder, personer eller steder og kan ofte sige mere end ord alene.
- Tekst: Tekst er bedst til detaljerede forklaringer, opdateringer og dybdgående indhold. Brug dem som et vigtigt element, der kan uddybe pointer, der ikke kan læses ud af grafikker og billeder. Lange tekstopslag gør sig særligt godt på LinkedIn, hvor den anbefalede længde på et opslag er 1200 tegn inkl. mellemrum.

Gode råd, når du tager billeder og filmer

Gode billeder er ikke nødvendigvis dem, der bliver taget af en fotograf. Håndholdte og autentiske billeder performer faktisk godt på sociale medier. Her er et par gode råd til, hvordan du tager dem:

- Tag så vidt muligt billeder i dagslys, men aldrig i modlys.
- Tag billeder/optag i højformat – så fylder de mere i feedet.
- Hvis andre tager billeder af dig, så få dem til at tage det fra torso og op efter – vi skal gerne se dit ansigt relativt tæt på.
- Brug timeren på din telefon, hvis du skal tage billede af dig selv.
- Vær ikke bange for selvet. Det lever i bedste velgående.

De samme regler gør sig gældende, når du filmer. Her skal du desuden tænke over følgende:

- Undgå at filme steder med baggrundsstøj, dvs. ingen maskiner, dyrelyder, mennesker der taler i baggrunden osv. Køb evt. en mikrofon, hvis du vil lave mange videoer. Den vil hjælpe dig med at sortere i lydene.
- Sæt undertekster på filmen, da de fleste ser filmen uden lyd. Hvis du ikke har adgang til redigeringsprogrammer, kan du bruge YouTube, eller også kan du bruge appen "Liro", som gør det nemt og effektivt for dig at lave undertekster.





Kontakt

Hvis I har spørgsmål til indholdet i håndbogen, interessevaretagelse, sociale medier eller presse, er I meget velkomne til at kontakte os:

Public Affairs: Clara Rose Lumholdt – clrl@lf.dk

Sociale medier: [SoMe@lf.dk](https://www.facebook.com/lf.dk)

Presse: presse@lf.dk

Vi håber, at I har kunnet bruge håndbogen i jeres lokalpolitiske arbejde.

Vi opfordrer jer desuden til at holde jer opdateret på vores hjemmeside www.lf.dk, hvor vi op til valget løbende deler analyser, seneste nyt og relevant materiale.

Afslutningsvis vil vi gerne sige tak for jeres indsats for at sikre gode rammevilkår for fødevareklyngen i jeres lokalområder. Det er vigtigt arbejde – og vi sætter stor pris på jeres engagement.

God fornøjelse – og rigtig god valgkamp