

**NOGET
AF DET
BEDSTE
I VERDEN**



“デンマーク産豚肉はその品質の高さから、日本で常に高い評価と信頼を得ています。”*



NYE STEMMER

Når vi rejser ud i verden, er der ingen grænser for, hvor mange roser vi får – både for vores fødevarer og for den måde, vi laver dem på.

I Japan når vi dårligt ud af flyveren, før vi får ros for vores evne til at producere grisekød med meget lidt antibiotika. I Italien, hvor de importerer vores salathoveder, roser de os for at levere et kvalitetsprodukt, som altid er frisk og har en god smag. Og amerikanerne elsker ‘the danish cheeses’ og babyribs fra danske grise.

Det ved vi godt. Men det gør alle vores landsmænd ikke.

Derfor lader vi nu stemmer ude fra verden fortælle, at vores landbrug og vores fødevarer er i verdensklasse. Vi kan som land være stolte over det, vi producerer. For det er noget af det bedste i verden. Den historie fortæller vi nu.

*MED VENLIG HILSEN
MARTIN MERRILD & ASGER KROGSGAARD*

NYT FOKUS

I Landbrug & Fødevarer har vi gennem ti år arbejdet målrettet med fødevareerhvervets omdømme for at skabe større legitimitet i befolkningen. Vi har fortalt om landbrugets bidrag til samfundet og om det ansvar, vi løfter.

Og indsatsen har virket.

Det kan vi se, når vi spørger befolkningen, og vi kan mærke det, når vi taler med politikere. Men fortællingen om landbrugets økonomiske betydning kan ikke længere stå alene. For tidsånden er en anden, og det sætter hele erhvervet under pres.

I forlængelse af finanskrisen var danskerne mest optaget af vækst og arbejdspladser, men nu er der igen gang i hjulene. Arbejdsløsheden er lav, friværdien i byerne vokser, og graden af økonomisk tryghed er høj. Og når det går godt, skifter dagsordenen hos befolkningen.

I dag er det klima, miljø, dyrevelfærd og ikke mindst bæredygtighed, der er i fokus, og der stilles spørgsmål ved vores erhverv, og den måde vi gør tingene på.

Det skal denne kampagne svare på. Ude i verden er vores produkter berømte og anerkendte for deres kvalitet, og måden de er produceret på. Vi laver noget af det bedste i verden, og det kan vi godt være stolte af. Alle sammen.

NÅR VI IKKE SELV SKAL SIGE DET

Der er mange gode ting at sige om dansk landbrug, og fra Landbrug & Fødevarers side gør vi det ofte og gerne. Men det er nu engang mere værd, når andre roser os, end når vi selv gør det. Derfor giver vi, i den nye omdømmekampagne, ordet til udenlandske stemmer, der repræsenterer nogle af de mange lande, der køber vores produkter. De medvirkende er ikke skuespillere og giver sig ikke ud for at være andre end dem selv.

De er enige om, at danske fødevarer kan noget, som ikke ret mange andre kan. De fremhæver vores lave antibiotikaforbrug. Vores grundige kontrol. Og ikke mindst produkternes høje kvalitet.

Når Danmark gør sig bemærket i udlandet, rykker danskerne tættere på hinanden i fælles stolthed. Det gælder, når vores sportsfolk gør sig bemærket på verdensscenen, når vores skuespillere får hovedroller i Hollywood, når vores arkitekter sætter deres præg på storbyers skylines, og når vi ser en Mærsk-container på ferien i et fjernt land.

Vi kan også roligt være stolte, når vi møder vores fødevarer ude i verden. For det vores erhverv leverer, er – med andres ord – noget af det bedste i verden.



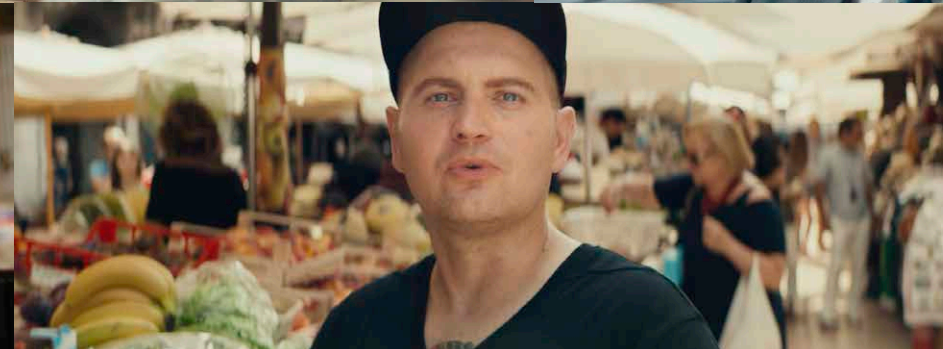
NANCY OG AZIZ LAMAZOU,
LAMAZOU CHEESE, MANHATTAN



MR. KAZUO WATANABE,
DIREKTØR, MARBEST TRADING, MARUDAI FOOD CO., JAPAN



MR. TANAKA,
RESTAURANT IPPUDO, TOKYO



LUCIANO GRANDI,
GRONTHANDLER, VERONA



JONAS WÜRTZ MIDTGÅRD,
GRISEPRODUCENT



HENRIK SUNDGAARD,
MÆLKEPRODUCENT



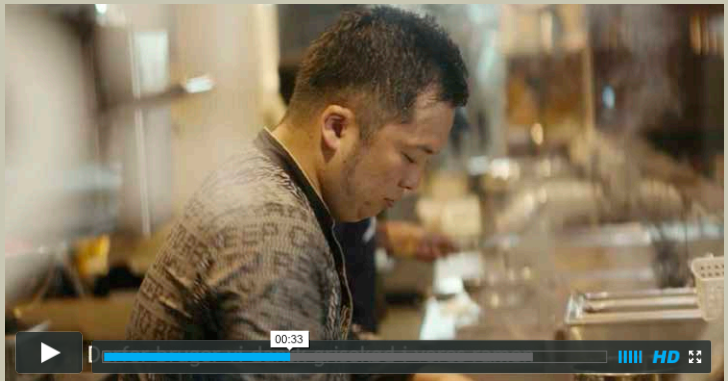
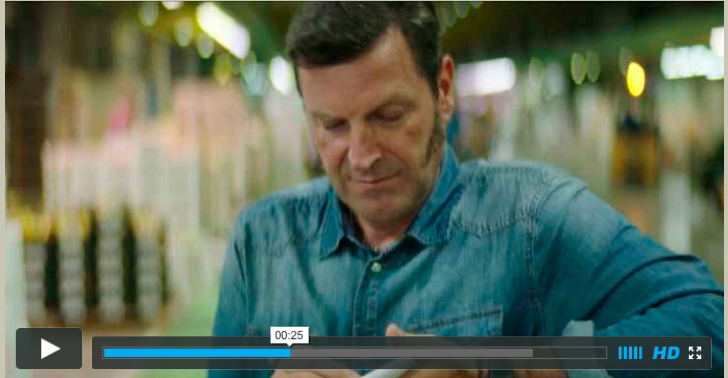
GODT BEGYNDT

I Japan er der dansk gris på nudelsuppen, på Manhattan spiser de Havarti, og den bedste icebergsalat i Italien er dansk. Det er med de tre historier, at vi lancerer den nye omdømmekampagne, der skal få danskernes øjne op for, hvor anerkendte vi er ude i verden. Gris, ost og salat er et lille udsnit af, hvad erhvervet producerer, men det er jordnære produkter, som almindelige mennesker har et forhold til. Derfor har vi valgt at starte med dem.

Senere vil vi følge op med andre historier. Og der er nok at tage fat i. Såsæd, enzymer, smør, græs, babyribs, læder, landbrugsmaskiner og vi kunne blive ved. Det myldrer med danske produkter, som ude i verden er noget af det bedste, man kan få fat i. Det vil vi fortælle meget mere om i de kommende år.

AXEL MÄNSSON,
GRØNTSAGSPRODUCENT





HISTORIER FRA DEN VIRKELIGE VERDEN

Omdømmekampagnen viser virkelige mennesker fra USA, Japan og Italien, der udtaler sig om virkelige danske fødevarer. Vi viser virkeligheden, som den er. Dels fordi den i sig selv er en god historie, og dels fordi det er det mest troværdige. De danske landmænd, der optræder i kampagnen, er naturligvis også den ægte vare.

Kampagnens kerne består af en række film klippet til forskellige digitale kanaler – sociale medier, YouTube-reklamer osv. – samt en hovedfilm på 40 sekunder til tv og senere også biografen. Stilen er det store, hektiske udland sat over for vores smukke landbrug. Tempoet er højt, for tempoet i vores fødevarerproduktion er højt, moderne og rettet mod markederne overalt i verden.

Foruden film består kampagnen også af plakater på togstationer og i bybilledet. Her er æstetikken i fokus for at fange øjet.

Billederne viser åbne vidder med landmanden som et lille, men centralt fixpunkt. Han står midt i natur, vejr, vind og arbejdsomhed, men i en harmoni med alle elementer.

Teksten er citater på japansk, engelsk og italiensk, der fortæller, at danske fødevarer er i verdensklasse. Det er en symbolsk fortælling i et enkelt billede. Den lille landmand med det store udsyn. Om lille Danmarks betydning i den store verden.



BRANDE KL. 21:49

“INSALATA DANESE E UN PRODOTTO FAVOLOSO”*

**Dansk salat er et fabelagtigt produkt.*
LUCIANO GRANDI, GRONTHANDLER, VERONA

AXEL MANSSON
GRÖNTSAGSPRODUCENT

NOGET AF DET BEDSTE I VERDEN

SATTRUP KL. 22:19

“デンマーク産豚肉はその品質の高さから、日本で常に高い評価と信頼を得ています。”*

**Dansk grisekød er meget værdsat i Japan på grund af den høje kvalitet.*
MR. KAZUA WATANABE, DIREKTØR, MARBEST TRADING, MARUDAI FOOD CO., JAPAN

JONAS WÜRTZ MIDTGÅRD,
GRISEPRODUCENT

NOGET AF DET BEDSTE I VERDEN

”New York – Tokyo – Verona. Vi har bogstaveligt talt været jorden rundt på den her film-optagelse. Vi har set steder og mødt personligheder, der har taget os med storm. Men det indtryk, der står stærkest tilbage for mig, er at opleve den overbevisende begejstring for danske landbrugsprodukter. Verden er enorm med et utal af muligheder, men mange vælger ‘dansk’. Det bliver man da lidt stolt af.”

KASPER TORSTING, FILMINSTRUKTØR

”Jeg har rejst over store dele af verden og lavet mange eksotiske fotografier og portrætter. Men der var en idyl og æstetisk kvalitet over det danske landskab, som bjergtog mig. Og mødet med landmændene var det hele værd, også selvom det var kl. 04.15 om morgenen! De har en helt særlig sjæl over sig.”

KEN HERMANN, FOTOGRAF



Landing page som samler hele kampagnen

Vil du vide mere om omdømmekampagnen kontakt:

Brandingchef Lisbeth Olsgaard
lio@lf.dk · 25365915

Brandingrådgiver Jesper Albjerg
jael@lf.dk · 29711043



Landbrug & Fødevarer

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk