



## Den nye fortælling om den grimme ælling

Af: Thomas Hovgaard, (red. af Jacob Langkilde Nielsen), Landbrug & Fødevarer.

**At landbruget er løsningen på fremtidens samfundsmæssige udfordringer, er en opfattelse, der desværre ikke stemmer overens med omverdens billede af landbruget som et selvtilstrækkeligt erhverv med manglende miljøhensyn. Det skal den nye fortælling gøre op med, og det kræver, at alle, der har tilknytning til landbruget, viser, at landbruget er en del af løsningen på fremtidens problemer.**

Over de næste tre år skal landbrugets omdømme forbedres. Så enkelt kan opgaven formuleres.

*”Vi kalder det ”Den Nye Fortælling”. Og opgaven går ud på at fortælle danskerne, at landbrugs- og fødevarerhvervet både nu og i fremtiden er en vigtig spiller, som har svar og løsninger på en masse samfundsmæssige udfordringer”,* siger administrerende direktør i Landbrug & Fødevarer, Carl Aage Dahl.

Organisationen har gennem det seneste år udviklet visioner og strategier for erhvervet, og det er blandt andet resultatet af det arbejde, som kampagnen skal afspejle.

*”Kampagnen vil ikke vise erhvervet, som folk typisk kender det. Vi taler her om et kæmpe skred både i holdninger og visioner, men så sandelig også i måden at kommunikere på. Derfor er det vigtigt at have styr på dyrevelfærd og miljø, så man ikke kan komme bagefter og pege på forhold, der kan få kampagnen til at falde til jorden”,* siger Carl Aage Dahl.

Det er ikke kun erhvervet, som står over for en stor udfordring. Også reklamebureauet Mensch har trukket en af de helt svære opgaver med at ændre landbrugets image. Men der er heldigvis masser af gode historier at tage udgangspunkt i, mener direktør Frederik Preisler.

*”De helt store spørgsmål er: Hvordan skal vi løse problemerne i fremtiden? Kampagnen kommer med en række nye forslag; fra hvordan man laver energi af gylle, til hvordan vi håndterer udfordringerne fra Kina og den globale fedmeepidemi. Og det er nogle helt nye fortællinger, som landbruget ikke tidligere har brugt, og som samtidig egner sig til billeder og film”,* siger Frederik Preisler.

Den nye fortælling ”Fremtiden er ikke så sort, som den har været” markerer derfor en ny optimisme, men den indeholder også en indrømmelse af, at den tid, hvor erhvervet klynkede, er forbi. De dage, hvor erhvervet var den grimme ælling i hønsegården, skal derfor være forbi.

*”Nu skifter vi verdenssynet og går i dialog med omverden. Ikke specielt Landbrug & Fødevarer som organisation, men alle i erhvervet fra den lille landmand til den milliardomsættende fødevarerkoncern skal være med på, at det er det lange seje, fælles træk, der vil sikre erhvervet i fremtiden. Og så hvis medierne skulle bringe endnu en uheldig historie om dyrevelfærd i*

*kampagneforløbet, mener jeg, at vi med "Den Nye Fortælling" til omverden står væsentlig stærkere end før", siger Carl Aage Dahl.*

Ifølge Frederik Preisler er medie billedet i forvejen præget af alt for mange dårlige historier, men Den nye fortælling skulle gerne nuancere dette. Og på spørgsmålet om, hvor store omkostninger, det kan have at gå så kraftigt ud, svarer han stille og roligt: *"Man kan jo altid spørge sig selv, hvad det koster at have et dårligt image?"*

*- Artiklen blev oprindeligt bragt i magasinet Food & Culture.*

#### **Fakta om kampagnen:**

- Kampagnens slogan er: "Fremtiden er ikke så sort, som den har været".
- Kampagnen er udviklet af reklamebureauet Mensch i samarbejde med Landbrug & Fødevarer.
- Kampagnen løber over tre år og vil blive afviklet i "bølger" henover året.
- Kampagnen vil blive vist i tv-reklamer, i større landsdækkende dagblade samt udendørs reklamer og bannere, såsom bustoppesteder, reklamesøjler, på taxier osv.
- Reklamefilmen produceres af Mensch Film og instrueres af Frederik Callinggaard. Hovedfilmen varer ca. 60 sekunder og suppleres af tre kortere film på ca. 20 sek. Frederik Callinggaard er en international anerkendt instruktør og har blandt andet lavet store film for Nescafe, IKEA, Berlingske, Diet Coke, Codan, Sony m.fl.
- Kampagnens samlede pris over tre år er ca. 60 millioner kroner.
- Journalist og forfatter Jørgen Leth leverer den underliggende tale i filmene.

Følg med i kampagnen på [www.dennyeftaelling.dk](http://www.dennyeftaelling.dk)

