

SLUTRAPPORT

Plantefondsprojekt [2024-2025]

Udbredelse af plantebaserede retter på festivaler og attraktioner



0527. APRIL 2026

Af Daniel Barrera Madsen
Dansk Vegetarisk Forening



FONDEN FOR
PLANTEBASEREDE
FØDEVARER

Fonden for Plantebaserede Fødevarer

Projektet, som er beskrevet i denne rapport, er støttet af Fonden for Plantebaserede Fødevarer, Plantefonden, som er en erhvervsstøtteordning under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

Plantefonden giver tilskud til projekter, der understøtter udviklingen af sektoren for plantebaserede fødevarer, og programmet dækker hele værdikæden fra primærproduktion til forarbejdningsindustri og afsætningsled.

Det er Plantefondens ministerudpegede bestyrelse, som beslutter, hvilke projekter der skal modtage tilskud. Bestyrelsen betjenes af Plantefondssekretariatet i Landbrugs- og Fiskeristyrelsen.

Plantefondssekretariatet i Landbrugs- og Fiskeristyrelsen

Nyropsgade 30, 1780 København V

Augustenborg Slot 3, 6440 Augustenborg | Tlf.+45 33 95 80 00

Mail: plantefonden@lbst.dk

Web: www.plantefonden.dk

Denne slutrapport er godkendt af Plantefonden, men det er alene rapportens forfatter/projektlederen, som er ansvarlig for indholdet. Rapporten må citeres med kildeangivelse.

SLUTRAPPORT

Udbredelse af plantebaserede retter på festivaler og attraktioner

FAKTA OM PROJEKTET

Projektperiode: 1. januar 2024 til 31. december 2025.

Projektleder: Daniel Barrera Madsen.

Organisation: Plantebaseret Videnscenter / Dansk Vegetarisk Forening.

FORMÅL

Formålet var at inspirere og give konkrete værktøjer til festival- og attraktionsledelser og spisesteder, så de kunne få succes med salget af plantebaserede retter. Der skulle laves strategiske samarbejder, så vi kunne afprøve og evaluere tiltag, der fremmer en øget normalisering af plantebaserede retter på festivaler og attraktioner.

Formålet var også at hjælpe spisesteder med at udvikle plantebaserede retter ved brug af bælgfrugter og andre planteråvarer. Desuden skulle der også gives viden til festivalgæsterne om bælgfrugter, og hvordan man anvender dem i maden derhjemme.

PROJEKTETS RELEVANS FOR FONDENS STRATEGI OG INDSATSOMRÅDER

Projektet har udviklet sektoren og er især relevant ift. efterspørgselsfremme, idet vi gennem projektet har øget andelen af plantebaseret mad i private storkøkkener og foodservices.

Vi har fået skabt et forum, hvor aktørerne har haft mulighed for at lære af hinanden. Det har bl.a. givet inspiration til aktørerne til at turde prøve mere, og givet dem redskaberne til at få mere succes med deres forsøg, end de ellers ville have fået på egen hånd. Dette har bl.a. givet ny energi til de bæredygtighedsansvarlige blandt aktørerne, da de kan spejle sig i hinanden, hvor de ellers ofte kan føle sig alene i hver deres organisation. Projektet har desuden formålet at introducere vigtigheden af maden i bæredygtighedsstrategien, så det ikke kun handler om transport, el og affaldssortering.

KONKRETE PROJEKTRESULTATER OG HERAF REALISEREDE EFFEKTER

Vi har afholdt dialogmøder med 12 festivaler og 12 attraktioner, samt inspirationsmøder med 15 spisesteder. Vi har afholdt 4 inspirationsworkshops med 77 forskellige deltagende festivaler/forlystelsesparker/spisesteder i alt. Vi har givet 5 oplæg på eksterne organisationers arrangementer, såsom Dansk Lives medlemsforum, Dansk Industris Turisme-, Kultur og Oplevelsesnetværk, Roskilde Festivals info-møder for madboder osv.

Vi har formålet at påvirke udbuddet af plantebaserede retter og tankegangen hos ledelserne og spisestederne på 24 festivaler med 3,4 millioner årlige dagsgæster og 35 attraktioner med 17,3 millioner

årlige dagsgæster. Dette giver et sammenlagt estimeret antal spiste måltider på 7,6 millioner. Baseret på salgsdata fra Roskilde Festival, Tinderbox, LEGO house og Tivoli, så antager vi at have skubbet på andelen af spiste plantebaserede måltider fra 2024 til 2025 blandt alle de festivaler og attraktioner vi har påvirket med 2-5 %-point. Vi har derved inspireret til, at der er blevet spist 152.000 til 380.000 ekstra plantebaserede måltider årligt.

Vi afholdt ni køkkenworkshops i alt, hvor der er kommet 36 nye plantebaserede retter ud af forløbene hos de 35 spisesteder, som har deltaget. Der indgår ofte bælgfrugter og/eller grøntsager i de nye retter.

Vi har fået en plads i Roskilde Festivals Gastronomiske Advisory Board, og her har vi bl.a. testet effekten af ændringer i menukort designet for 18 madboder på Roskilde Festival ved at sammenligne salgsdata fra 2024 til 2025.

Med Roskilde Dyrskue har vi samarbejdet med den madansvarlige om at sætte fokus på bælgfrugter og grøntsager igennem køkkenworkshops og oplæg for gæsterne, med fokus på det grønne køkken. Vi har også fået gratis salgsstande til producenter af plantebaserede fødevarer, så de kunne komme på dyrskuet og sælge deres produkter. Vi fik også dyrskuet til at introducere tatoveringer med grøntsagsmotiv til børn, på samme måde som der er tatoveringer med gris, ko, hest osv. Dyrskuets ledelse har derfor fået øjnene op for, at bælgfrugter og grøntsager er en vigtig del af det danske landbrug. Der arbejdes med udvalgte madboder på dyrskuet, om at få større og bedre udvalg af plantebaserede retter. Med Tivoli fik vi afholdt køkkenworkshop med deres interesserede restauranter og nogle af Tivolis nøglemedarbejdere, og vi hjalp dem med introduktion af deres plantebaserede hotdog, så de øgede salget af denne plantehotdog med over 400 % fra 2024 til 2025.

LEGO House fik bl.a. også en køkkenworkshop, og vi hjalp dem med design af menukortet, som udmøntede sig i, at 13 af 16 retter i deres MINI CHEF restaurant i 2025 var vegetariske eller veganske, og med fokus på brug af bælgfrugter i retterne.

Vi har snakket med ca. 3.300 festivalgæster i løbet af vores deltagelse på fire festivaler.

Vi har opsummeret alle resultaterne af disse tiltag i et inspirationskatalog, som vi har delt med 73 forskellige aktører og præsenteret for 13 festivaler og 11 attraktioner.

PROJEKTFORLØB OG ERFARINGER

Der har været stor interesse blandt aktørerne for bæredygtighed og mad. Det er et emne, som mange er interesserede i, men også et emne, der er svært at berøre og arbejde med, da der hurtigt kommer personlige værdier og holdninger i spil.

Det, der har været mest udfordrende, er at få aktørerne til at tro på, at plantebaseret mad vil sælge lige så meget som kødretterne. Aktørerne er bange for, at de vil miste omsætning og få utilfredse gæster, hvis der serveres mere plantebaseret og mindre kød.

En interessant opdagelse, som vi har gjort, er, at madprofilen for en given festival eller attraktion i meget høj grad afhænger af enkeltpersoner. Selvom der står en tekst i ens strategi eller målsætning om, at man vil bruge så meget lokalt, økologisk, bæredygtigt eller plantebaseret som muligt, så afhænger udførelsen meget af, om den person, der skal udføre opgaven, er motiveret og engageret i det eller ej. Det er ofte de administrative opgaver og "vi gør som vi plejer"-mentaliteten, der overtrumfer nye tiltag eller ændringer – især i festivalbranchen, hvor arbejdsbyrden svinger meget.

Det er også ofte, at reelle bæredygtighedstiltag, såsom at indholdet af maden skal være plantebaseret, bliver nedprioriteret for andre mindre effektfulde (men mere synlige) initiativer. Det er f.eks. ofte, at der bliver lagt mange kræfter i at skifte fra engangskrus til vaskbare eller genanvendelige krus, selvom denne CO2-besparelse slet ikke kan måle sig med effekten af udskiftning fra kød til planter. Men sådanne initiativer er nemmere at kommunikere om, og noget som alle gæster forstår.

En udfordring har været, at køkkenpersonalet i attraktionsbranchen ofte skifter arbejde. At arbejde i et køkken på en attraktion er ofte lig med weekendarbejde, arbejde i sommerferien og måske intet arbejde uden for sæsonen. Der er derfor stor udskiftning af køkkenpersonale, og det kan gøre udviklingen svær. Men jo flere køkkenprofessionelle, vi kan få uddannet, jo bedre, for de ender i nye stillinger, hvor de også kan bruge deres nye viden om plantebaseret mad.

KONKLUSION OG PERSPEKTIVERING

Vi har formået at inspirere og give konkrete værktøjer til festival- og attraktionsledelser og spisesteder, så de kunne få succes med salget af plantebaserede retter. Helt konkret har vi afholdt møder med 12 festivaler, 12 attraktioner og 15 spisesteder. Vi har afholdt 4 inspirationsworkshops med 77 forskellige deltagende festivaler/forlystelsesparker/spisesteder i alt. Vi har givet 5 oplæg på eksterne organisationers arrangementer. Vi har afholdt ni køkkenworkshops, og der er kommet 36 nye plantebaserede retter ud af køkkenworkshopsne, hvor 35 spisesteder har deltaget.

Vi har samlet vores viden igennem vores strategiske samarbejder i et inspirationskatalog, som vi har delt med 73 forskellige aktører og præsenteret for 13 festivaler og 11 attraktioner.

Vi har formået at påvirke udbuddet og kvaliteten af plantebaserede retter og tankegangen ledelserne og spisestederne på 24 festivaler og 35 attraktioner, som samlet set har 20,7 millioner årlige dagsgæster.

Det er rigtig mange gæster og det er rigtig mange måltider, der potentielt kan blive plantebaserede. Hvis vores arbejde har affødt, at vi blot har skubbet andelen af de valgte plantebaserede måltider op med bare 2 til 5 %-point, som vores salgsdata i projektet tyder på, så svarer det til ca. 150.000 til 380.000 flere spiste plantebaserede måltider årligt.

Der er stadig mange andre festivaler og attraktioner, som man kan samarbejde med og udbrede værktøjerne til, og mange af de festivaler og attraktioner, vi allerede har arbejdet med, er på en rejse mod et grønnere madudvalg, men det kræver mange skridt at nå helt i mål. Især i en branche, hvor traditioner, periodisk arbejdspress og frivilligt arbejde hindrer kreativiteten og nytænkningen, og derimod fastholder "vi-gør-som-vi-plejer"-tankegangen. Derfor er det nødvendigt for branchen fortsat at få indspark, hjælp, inspiration og motivation til at tage fat, hvor det er sværest, for at sikre vores fælles fremtid.

Læs mere om Plantefondens projekter på www.plantefonden.dk