

A close-up photograph of a hand gently holding a stalk of wheat. The wheat is golden-brown, indicating it is ripe. The background is a soft, warm glow of golden light, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is peaceful and natural.

Evaluering av Stiftelsen Norsk Mat sitt arbeid med forbrukerrettet informasjon om økologiske varer

Forord

Våren 2025 ble det, i forbindelse med jordbruksforhandlingene, bestemt at det skal gjennomføres en evaluering av Stiftelsen Norsk Mats arbeid med forbrukerrettet informasjon om økologiske varer. Landbruksdirektoratet utlyste høsten 2025 en anbudskonkurranse, hvor Zynk AS ble tildelt oppdraget. Zynk gjennomførte også en evaluering av dette arbeidet i 2017.

Rapporten er utarbeidet av Zynk på oppdrag for Landbruksdirektoratet. Vi takker for et spennende oppdrag. Zynk står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

Oslo, mars 2026

Guri Størvold, daglig leder og partner
Jan Glendrage, partner
Lars N. Sæthre, partner

1. Innledning

- 1.1 Om oppdraget | 4
- 1.2 Mandat for evalueringen | 4
- 1.3 Evalueringsprosess og -metode | 5
- 1.4 Sammendrag av rapporten | 6

2. Bakgrunn for oppdraget

- 2.1 Politiske mål | 8
- 2.2 Evalueringen må ses i sammenheng med nye mål og teknologisk utvikling | 9

3. Innspill fra nøkkelaktører

- 3.1 Dagens status - generelle betraktninger | 10
- 3.2 Kommunikasjon og markedsføring – overordnet | 11
- 3.3 Kommunikasjon og markedsføring – mandat og organisering | 12
- 3.4 Kommunikasjon og markedsføring – dagens oppgaveløsning | 12
- 3.5 Samarbeid om forbrukerinformasjon mv. | 13

4. Norsk Mats utførelse av oppdraget

- 4.1 Oppdraget: Forbrukerrettet og faktabasert informasjon | 14
- 4.2 Kommunikasjonsstrategi: Laget i 2019, ingen ny etter det | 14
- 4.3 Om arbeidet: Kanaler og innhold | 18
- 4.4 Ressursbruk | 18
- 4.5 Resultater | 18
- 4.6 Evaluering: Funn og konklusjoner | 19

5. Råd om videre arbeid



1. Innledning

1.1 Om oppdraget

Våren 2025 ble det, i forbindelse med jordbruksforhandlingene, bestemt at det skal gjennomføres en evaluering av Stiftelsen Norsk Mats arbeid med forbrukerrettet informasjon om økologiske varer, jf. Prop. 149S (2024-2025) Kap. 7.2.7. Oppdraget ble gitt Landbruksdirektoratet gjennom supplerende tildelingsbrev fra Landbruks- og matdepartementet av 30. juni 2025:

«Stiftelsen Norsk Mat har ansvaret for å arbeide med forbrukerrettet informasjon om økologisk mat, og de er gitt et koordinerende ansvar for å systematisere og tilgjengeliggjøre fakta og dokumentasjon om økologisk mat. Dette arbeidet skal evalueres. Landbruksdirektoratet har fått ansvar for gjennomføringen. Det settes av 0,5 millioner kroner til arbeidet av overskytende midler på kap. 1150 post 50 for 2025. Evalueringen skal starte høsten 2025 og leveres til 15. mars 2026.»

Landbruksdirektoratet gjennomførte en anbudsprosess hvor Zynk i november 2025 ble tildelt oppdraget. Zynk gjennomførte også forrige evaluering av dette oppdraget i 2017. Da på oppdrag av Stiftelsen Norsk Mat (den gangen Matmerk).

Oppdraget med å drive forbrukerrettet informasjon om økologiske varer blir gitt i årlige oppdragsbrev fra Landbruks- og matdepartementet til Stiftelsen Norsk Mat. Finansieringen kommer fra statsbudsjettet og via midler fra Omsetningsrådet.

Stiftelsen Norsk Mat har ansvar for forbrukerrettet informasjonsarbeid om økologisk mat og skal formidle faktabasert informasjon gjennom den digitale plattformen www.okologisk.no. De er videre gitt et koordineringsansvar for å systematisere og tilgjengeliggjøre fakta og dokumentasjon om økologisk mat.

Stiftelsen Norsk Mat har et redaksjonsråd for dette arbeidet, der representanter fra relevante aktører innen forvaltning, kunnskapsutvikling og organisasjoner deltar. Norsk Mat skal løse oppdraget i dialog med Landbruksdirektoratet, som forvalter utviklingsmidlene for økologisk jordbruk. Stiftelsen Norsk Mat leverer årlig en rapport til Landbruks- og matdepartementet, samt publiserer en årsmelding.

1.2 Mandat for evalueringen

Evalueringen skal ta utgangspunkt i oppdraget som Stiftelsen Norsk Mat får i det årlige tildelingsbrevet fra Landbruks- og matdepartementet. Evalueringen skal svare på hvordan Stiftelsen Norsk Mat har levert på oppdraget med å gi forbrukerrettet informasjon om økologisk mat.

Evalueringen skulle dekke følgende delspørsmål:

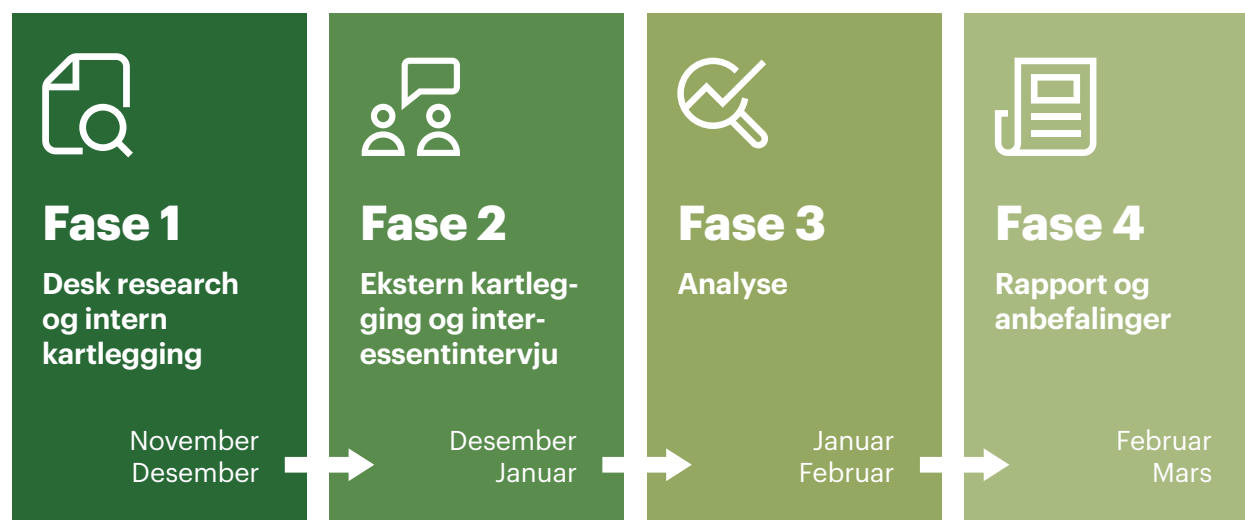
- Kartlegg og vurder effekten av de endringer Stiftelsen Norsk Mat har gjort siden forrige evaluering (2017)
- Er oppdraget gitt av Landbruks- og matdepartementet gjennom tildelingsbrevet til Stiftelsen Norsk Mat tydelig mtp. rammer og forventninger?
- Er oppdraget med forbrukerrettet informasjonsarbeid om økologisk mat godt forankret i interne strategier og handlingsplaner?
- Vurder kommunikasjonsstrategien, er den hensiktsmessig og har den passende innholdsproduksjon, målgruppe, kanalvalg og mediekjøp?
- Hvilke rutiner finnes for å sikre korrekt, faktabasert informasjon?
- Har utviklingen innenfor GDPR regelverk, algoritmer og AI blitt ivarettatt i oppdragsløsningen?
- Hvordan innhentes (ny) faktabasert informasjon og hvordan blir den systematisert og videreformidlet?
- Fungerer redaksjonsrådet etter hensikten? Kjenner medlemmene hensikten med redaksjonsrådet og har medlemmene et tydelig mandat?
- Har Stiftelsen Norsk Mat samarbeid med andre som også formidler informasjon om økologisk mat? Fungerer Stiftelsen Norsk Mat som en Hub for samarbeid?
- Er det dialog og samhandling i forbindelse med øko-prosjektene som blir innvilget over utviklingsmidlene (inkl. KMP og NT) for økologisk produksjon og forbruk?
- Vurder informasjonen på nettsiden (www.okologisk.no) og andre kanaler (økopratt på Facebook og Instagram, samt YouTube) som blir benyttet utfra oppdraget NM er gitt. Følgende punkter bør som et minimum inkluderes:
 - Faktabasert?
 - Forbrukerrettet?
 - Oppdatert?
 - Appellerer til målgruppa?
 - Strukturert og tilstrekkelig informasjon?
 - Henviser informasjonen til aktuell forskning på en god måte?
- Er oppdraget løst på en kostnadseffektiv måte?

1.3 Evalueringsprosess og -metode

Zynk har fulgt følgende prosess i evalueringen:

- Gjennomgang av relevante strategier, planer og styringsdokumenter for å evaluere hva som faktisk finnes. Følge denne opp med interne intervjuer for å kartlegge hvordan Stiftelsen Norsk Mat selv vurderer disse i lys av oppdraget, samt kartlegge prosesser, graden av styreinvolvering, redaksjonsrådets rolle, samarbeid med andre aktører, etc.

- Denne bør følges opp gjennom eksterne dybdeintervjuer med nøkkelinteressenter i hele verdikjeden. Formålet med dette er å få det eksterne perspektivet på Stiftelsen Norsk Mats kommunikasjon og tilnærming til økologisk mat, herunder en evaluering av hvordan disse mener oppdraget utføres i dag, hvilke forventninger de har, og hva de mener kunne vært gjort annerledes.
- Etter å ha kartlagt interne prosesser, prioriteringer og arbeidsmåte, samt eksterne forventninger, vil vi gjennomføre en konkret analyse av Norsk Mats kommunikasjon om økologisk mat. Vi mener det er nyttig å gjøre dette etter den interne og eksterne kartleggingen, fordi vi da har en kontekst å vurdere mot – i tillegg til rene kommunikasjonsfaglige kriterier.
- Funnene fra den interne og eksterne evalueringen, samt evalueringen av kommunikasjonsuttakene, vil så danne grunnlag for en evaluering av de 13 punktene Landbruksdirektoratet ønsker å få vurdert - pluss andre ting som vil komme opp i forbindelse med gjennomgangen.



Zynk har i tillegg til å gjennomføre punkt a – d beskrevet ovenfor, hatt løpende avklaring av faktaspørsmål med Stiftelsen Norsk Mat. Evalueringen startet med et møte med oppdragsgiver Landbruksdirektoratet 20.11.25. Rapportens del 4, evaluering, ble oversendt for faktasjekk hos Stiftelsen Norsk Mat før rapporten ble endelig overlevert Landbruksdirektoratet. Endelig rapport ble oversendt oppdragsgiver 10.03.26.

1.4 Sammendrag av rapporten

Konsultselskapet Zynk har evaluert Stiftelsen Norsk Mats arbeid med forbrukerrettet informasjon om økologiske varer på oppdrag fra Landbruksdirektoratet.

Evalueringen er gjennomført som en prosess i fire faser, bestående av i) desk reserach, ii) 1-til-1 intervjuer med sentrale stakeholdere, iii) en gjennomgang og vurdering av Norsk Mats strategier, planer og kommunikasjonsuttak, og iv) utarbeiding av en evalueringsrapport med anbefalinger.

I rapportens **kapittel 3** oppsummeres kort innspillene fra de 16 aktørene som har blitt intervjuet. Generelt har aktørene et positivt syn på fremtidsmulighetene for økologisk mat, og den nye økostrategien og intensjonsavtalen har skapt mye positivitet. Det er bred enighet om at videre vekst må være forbrukerdrevet og at kommunikasjon og markedsføring dermed er avgjørende. Det er derfor bred støtte til at myndighetene bruker midler på forbrukerrettet informasjon. Når det kommer til spørsmålet om dagens mandat og organisering er riktig, er meningene mer delt. Det samme gjelder spørsmålet om hvor godt Stiftelsen Norsk Mat løser oppdraget de har fått.

I **kapittel 4** gjør Zynk en vurdering av hvordan Stiftelsen Norsk Mat jobber med forbrukerrettet informasjon og hvilke resultater dette har skapt. Vår vurdering er at Norsk Mat har lyktes godt med å håndtere overgangen fra tradisjonelle google-søk, der resultatet var lister med lenker, til dagens KI-genererte søk, der resultatet er en "leksikal" tekst. Langt på vei er det økologisk.no som ligger til grunn for KI-svarene, slik at forbrukerne får svar som er kvalitetssikret informasjon.

Vår generelle oppfatning er at Norsk Mat jobber relativt effektivt innenfor de rammene som er gitt. Samtidig er vi av den oppfatning at det kan oppnås større effekt ved å jobbe på en annen måte fremover. I kapittel 4.6 presenterer vi våre syv hovedkonklusjoner på evalueringen.

Zynks vurdering er at hovedutfordringen for arbeidet er at handlingsrommet for effektiv kommunikasjon er begrenset. Videre peker vi på effekten svekkes av at det ikke foreligger en oppdatert omforent kommunikasjonsplattform for økologisk mat. Denne manglende forankringen gir spenninger og ineffektivitet, og svekker effekten av kommunikasjonsarbeidet. Vi mener Stiftelsen Norsk Mat også bør bruke mer ressurser på en større del av kommunikasjonsverktøykassen enn de gjør i dag.

I **kapittel 5** kommer vi med åtte råd, som vi mener bør vurderes for å styrke informasjonsarbeidet fremover. Vår vurdering er at det er nødvendig å restarte kommunikasjonsarbeidet for å få full effekt av de ressursene som brukes på informasjon om økologisk mat. De viktigste er behovet for å etablere en felles budskapsplattform for økologisk mat/produksjon, og utarbeide en ny, forbedret og bredt forankret kommunikasjonsstrategi. Vår vurdering er at informasjonsoppdraget bør forbli hos Stiftelsen Norsk Mat, men at det bør etableres en strammere mål- og resultatstyring og et nytt beslutningsdyktig redaksjonsråd med et klart mandat. Videre bør verktøykassen utvides og kanalprioriteringene justeres. Generelt er det mye inspirasjon å hente fra arbeidet som er gjort med "Grøntløftet".



2. Bakgrunn for oppdraget

2.1 Politiske mål

I april 2025 la regjeringen frem en ny nasjonal strategi for økologisk jordbruk 2025-2032 hvor det settes konkrete mål; 10 prosent av det totale jordbruksarealet skal være økologisk innen 2032. I strategien foreslår Regjeringen ti tiltak for å øke omsetning og produksjon av økologisk mat.

I strategien beskrives behov for økt kunnskap hos forbruker (pkt. 5.3):

«Selv om økt betalingsvilje kan tyde på at interessen for økologisk mat har økt, særlig blant kvinner, tyder tidligere undersøkelser på at kunnskapen om økologisk mat blant nordmenn er begrenset sammenlignet med andre land. En studie gjennomført i syv europeiske land, inkludert Norge, viste at norske forbrukere ofte svarte «vet ikke» på spørsmål om bruk og regulering av ulike innsatsfaktorer i økologisk landbruk. En mulig forklaring på manglende kunnskap og interesse kan være den høye tilliten til norsk matproduksjon generelt.

Informasjon om økologisk matproduksjon er viktig for å øke kunnskapen hos forbrukere. Stiftelsen Norsk Mat har ansvar for arbeidet med forbrukerrettet informasjon om økologisk mat og økologiske produkter. Stiftelsen har et koordinerende ansvar for å gjøre fakta og informasjon om økologisk mat tilgjengelig. Dette gjøres i samarbeid med Økologisk Norge, Debio, Agropub, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norges Bondelag og Norsk Landbruksrådgiving.»

Tiltak 8 i strategien handler om å øke bevisstheten om økologisk mat og drikke blant forbrukere.

«Flere aktører spiller en rolle i å spre informasjon om økologisk matproduksjon, herunder myndigheter, dagligvarekjeder, detaljhandelen, foredlingsbedrifter, kunnskaps-institusjoner, påvirkere og interesseorganisasjoner. Disse bidrar til å informere om økologisk mat og landbruk, slik at forbrukere kan ta informerte valg og for å øke interessen for økologisk mat og drikke. Stiftelsen Norsk Mat har ansvar for å arbeide med forbrukerrettet informasjon om økologiske matvarer, og har et koordinerende ansvar for å systematisere og tilgjengeliggjøre fakta og dokumentasjon om økologisk mat.

Nordmenn oppgir høyere betalingsvilje for økologisk mat i 2024 enn tidligere, men det er vesentlig forskjell mellom kvinner og menn, og interessen ser ut til å avhenge om man bor i eller utenfor de store byene. I tillegg viser undersøkelser at nordmenn har begrenset med kunnskap om økologisk mat sammenlignet med andre europeiske land. For å øke bevisstheten og kunnskapen om økologisk mat generelt i befolkningen,

er det behov for en forsterket informasjonsinnsats om økologisk matproduksjon. I tillegg kan det være hensiktsmessig å informere om forskjellene mellom økologisk og konvensjonell matproduksjon i informasjonskampanjer, slik at forbrukerne kan ta informerte valg basert på egne verdier og preferanser.

- Landbruks- og matdepartementet vil fortsatt bidra til at det gjennomføres nasjonale informasjonstiltak og kampanjer for å fremme markedsutvikling og økt omsetning av økologiske matvarer.
- Landbruks- og matdepartementet oppfordrer dagligvarekjedene til å gjennomføre kampanjer om økologisk mat for å bidra til økt omsetning av økologiske matvarer.»

Som oppfølging av Nasjonal strategi for økologisk jordbruk (2025–2032) ble det høsten 2025 inngått en intensjonsavtale mellom 22 aktører. Formålet med intensjonsavtalen er å nå målet om at 10 prosent av jordbruksarealet i Norge skal være økologisk drevet innen 2032, og å øke omsetning og etterspørsel av økologisk mat og drikke. Oppfølging av intensjonsavtalen skal bidra til økt dialog og samarbeid mellom aktørene. Stiftelsen Norsk Mat har forpliktet seg til følgende:

«Å synliggjøre økologisk mat og landbruk slik at forbruker kan ta informerte valg.»

2.2 Evalueringen må ses i sammenheng med nye mål og teknologisk utvikling

I oppdraget er Zynk bedt om å evaluere Stiftelsen Norsk Mat sitt arbeid med forbrukerrettet informasjon om økologisk mat, og det koordinerende ansvaret den har for å systematisere og tilgjengeliggjøre fakta og dokumentasjon om økologisk mat.

Som bakteppe for evalueringen har vi med oss at det særlig på to områder har skjedd vesentlige endringer siden den forrige evalueringen i 2017:

1. Ny nasjonal strategi for økologisk landbruk med ambisiøse mål er lagt frem, og hvor det påpekes at for å øke bevisstheten og kunnskapen om økologisk mat generelt i befolkningen, er det behov for en forsterket informasjonsinnsats om økologisk matproduksjon.
2. Kunstig intelligens (KI) har endret hvordan folk søker informasjon. Mens det før ble googlet for å finne mulige nettsider å lese videre på, googler folk i dag i stor grad for å få et KI-generert svar (som baserer seg på et knippe nettsider) – eller de søker svar direkte i et KI-verktøy.

Zynk har i denne rapporten evaluert Stiftelsen Norsk Mat sitt arbeid med forbrukerrettet informasjon om økologisk mat, men vi har også sett på hvordan dette bør gjøres fremover gitt at situasjonen nå er annerledes enn bare for ett år siden, med nye politiske mål og intensjonsavtaler - og med raske medie-teknologiske endringer.

3. Innspill fra nøkkelaktører

Som et ledd i evalueringen av den forbrukerrettede informasjonen om økologisk mat, gjennomførte Zynk innledningsvis dybdeintervjuer med 16 aktører i verdikjeden, i tillegg til flere ansatte i Stiftelsen Norsk Mat. Disse representerer organisasjonene på feltet, faglagene, myndighetsorgan, akademia, produsenter og dagligvarekjeder. En oversikt over aktører vi har intervjuet finnes i Vedlegg 1. Flere aktører ble forespurt, men ønsket ikke å delta eller besvarte ikke vår forespørsel.

Formålet med samtalene har vært å få aktørenes vurderinger av arbeidet Stiftelsen Norsk Mat gjør og innspill til evalueringsprosessen.

Intervjuene har hatt en varighet på ca. 45 minutter og er gjennomført med basis i en semistrukturert intervjuguide for å sikre sammenlignbarhet mellom informantene. Informantene er særlig bedt om å gi sine vurderinger av følgende nøkkelspørsmål:

1. Hvordan vurderer du dagens status for økologisk mat i Norge? Hvilke muligheter og utfordringer ser du?
2. Hvilken rolle mener du kommunikasjon og markedsføring spiller i arbeidet med å nå målet om økt økologisk produksjon i Norge?
3. Hvor godt kjenner du mandatet Stiftelsen Norsk Mat (SNM) har fått om faktabasert forbrukerinformasjon, og hvordan vurderer du endringen i mandatet som ble gjort i 2019?
4. Hvordan synes du SNM løser sitt oppdrag om å gi faktabasert informasjon? Hva synes du fungerer godt – og ser du noen forbedringspunkter? Har du evt. forslag til endringer?
5. Hvordan opplever du at samarbeidet i verdikjeden fungerer når det kommer til kommunikasjon og markedsføring av økologisk mat?
6. Har du synspunkter på hvordan oppdraget om forbrukerrettet informasjon og markedsføring ideelt sett bør løses og organiseres?

Intervjuene er gjennomført konfidensielt. Derfor oppsummeres tilbakemeldingene kun kort i det følgende – og da på aggregert nivå:

3.1 Dagens status - generelle betraktninger

Produksjonen av økologisk mat i Norge har ligget stabilt på snaut fem prosent av arealet de senere årene, og det har vært relativt få vekst drivere. Den nye strategien for økologisk landbruk (2025) og den nye intensjonsavtalen (2025) oppleves derfor å være en svært velkommen revitalisering – som aktørene har store forhåpninger til.

Det nye målet om at økologisk produksjon skal opp i 10 prosent av arealet innen 2032, oppleves å være et hårete – men også et motiverende mål. Det er flere ting i verdikjeden som må smøres for at dette målet skal realiseres. Aller viktigst er å bygge et marked, for det er bred enighet om at videre utvikling må være etterspørselsdrevet. Videre fremhever aktørene at det er svært viktig med et tett samarbeid i hele verdikjeden. Den nye intensjonsavtalen legger forholdene godt til rette for dette, og partene har vært tydelige på hva de har ansvar for i målrealiseringen.

Generelt oppleves tonen mellom økologisk og konvensjonelt å være vesentlig bedre i dag enn for 10 – 20 år siden, da frontene var betydelig steilere. Det er en opplevelse av at begge parter har innsett at man taper på konfrontasjon. At det nå finnes produsenter som både produserer konvensjonelt og økologisk bidrar også til dette.

Det virker å være enighet om at økologisk mat har «mindre å spille på» i Norge enn lenger sør i Europa. Dette fordi norsk konvensjonell mat oppleves å være et kvalitetsprodukt – med god dyrevelferd og lite bruk av sprøytemidler. I mange andre land oppleves forskjellene å være betydelig større.

Persepsjonen rundt økologisk i Norge blir dermed ikke like sterk som lenger sør i Europa. Men også i Norge er det klare forskjeller mellom produktgruppene. Etterspørselen etter økologisk er høyest for barnemat, egg og melkeprodukter – og klart lavere for rødt kjøtt.

Dyrtiden og en kraftig prisvekst på mat over hele Europa, har gjort forbrukerne mer prisbevisste. Dette rammer økologiske produkter, fordi prispunktet er høyere. Det virker som det er en klar grense for hvor mye dyrere de økologiske kan være enn de konvensjonelle, hvis forbrukerne skal velge å kjøpe økologisk.

3.2. Kommunikasjon og markedsføring – overordnet

Informantene er tydelige på at den videre utviklingen av økologisk mat i Norge, må være etterspørselsdrevet. Dette betyr at både generisk forbrukerinformasjon og markedsføring er avgjørende viktig, kanskje det aller viktigste - for å realisere ti-prosents målet.

Gjennomgående peker informantene på at forbrukerne har en rekke ulike motiv for å kjøpe økologiske produkter. Historisk har kanskje etterspørselen vært sterkest hos idealistene som «vil redde verden». I nyere tid er dette imidlertid supplert med en rekke mer individorienterte forbrukere som er motivert av at økologisk «er bra for meg/min familie». Disse ser på økologisk mat som renere, mer naturlig og mindre prosessert.

Alle dagligvarekjedene har sett at dette er et marked, og har derfor lansert sine egne økologiske og/eller miljøvennlige varemerker. Informantene peker på at synlighet for økologiske produkter i butikk er det aller viktigste enkelttiltaket, når det kommer til etterspørselsvekst.



3.3. Kommunikasjon og markedsføring – mandat og organisering

Generelt mener informantene det er bra at det finnes statlige midler som er øremerket til forbrukerinformasjon om økologisk mat. Dette blir sett på som et viktig grep, særlig fordi flertallet av informantene mener at videre vekst må være markedsdrevet. Skal forbrukerne kunne ta informerte valg, bør derfor faktabasert informasjon være lett tilgjengelig.

Informantene er også enige i at det bør være et klart mandat for bruken av statlige midler. Når det er sagt, er informantene også tydelige på at det i dag ikke går et krystallklart skille mellom forbrukerinformasjon på den ene siden og markedsføring på den andre. De peker derfor på at det fremover vil være riktig å definere dette tydeligere. Det er imidlertid stor forståelse for at statlige penger ikke kan brukes til å markedsføre enkeltprodusenter eller konkrete merkevarer.

Når spørsmålene om mandat og organisering blir mer detaljerte, er Zynks generelle opplevelse at informantene deler seg i to leire (camper):

Camp 1 mener at dagens mandat og organisering er tilfredsstillende. Mandatendringen i 2019, der man gikk fra markedsføring av økologisk mat til generisk forbrukerinformasjon, var riktig fordi markedsføring bør gjøres av de kommersielle aktørene. Camp 1 mener også det er riktig at oppgaven er lagt til Stiftelsen Norsk Mat. Fordi Norsk Mat har ansvar både for konvensjonell og økologisk mat, bidrar dette til at stiftelsen må tenke helhetlig. Dermed unngår man nye skyttergravskrager mellom de to leirene.

Camp 2 mener på sin side at dagens mandat og organisering ikke er optimal. Fordi det økologiske volumet er så lavt i Norge, må kommunikasjonsarbeidet bli mer salgsutløsende. Ren faktainformasjon er ikke nok til å øke salget, og mandatet bør utvides i retning av markedsføring (dog ikke av produsenter eller merkevarer).

Camp 2 mener også at Stiftelsen Norsk Mat ikke bør ha kommunikasjonsoppgaven. De mener Norsk Mat er en så stor organisasjon med så mange oppgaver, at det økologiske oppdraget drukner litt. De mener således at oppdraget enten i) bør legges til en av de økologiske organisasjonene slik at det kan kraftsamles, eller ii) at midlene gjøres søknadsbaserte, slik at det er de beste prosjektene som får støtte.

3.4. Kommunikasjon og markedsføring – dagens oppgaveløsning

Når vi har spurt informantene om hvordan Stiftelsen Norsk Mat løser sitt oppdrag i dag, uavhengig av aktørenes syn på ideelt mandat og organisering, faller svarene igjen i to kategorier:

Gruppe 1 har et bestemt inntrykk av at Stiftelsen Norsk Mat løser sitt oppdrag på en god måte, og at det gis adekvat faktabasert informasjon. Denne gruppen har gjennomgående til felles at de ikke sitter så tett på informasjonsarbeidet i det daglige.

Gruppe 2 som vi oppfatter sitter noe tettere på informasjonsstrømmen i sitt daglige virke, er mer kritisk. Disse mener at dagens arbeid har for svak mål- og resultatstyring, for svakt innhold med for lav faglig kvalitet, og at informasjonskanaler tatt i bruk er for begrenset. Totalt sett mener denne gruppen at resultatene ikke står i samsvar med ressursbruken og at det er lite fornyelse i måten det jobbes på.

Gruppe 2 anbefaler derfor at det tas grep ift. oppgaveløsningen, uavhengig av konklusjonene om fremtidens mandat og organisering. De mener det er behov for betydelig nytenking, mer proaktivitet, og flere virkemidler som bruk av influencere og redaksjonelt gjennomslag. Ikke minst er det viktig å koble seg tettere på det som skjer i butikk.

Til en viss grad er Camp 1 og Gruppe 1, og Camp 2 og Gruppe 2 de samme respondentene – men slett ikke bare. Det er mange som mener at dagens mandat og organisering er riktig, men som likevel mener at den konkrete oppgaveløsningen er for svak.

3.5. Samarbeid om forbrukerinformasjon mv.

Informantene peker på at den nye strategien for økologisk landbruk og intensjonsavtalen er offensiv, og at den kan bidra til å rydde i ansvar og roller på en god måte. Men fordi intensjonsavtalen bare er noen måneder gammelt, er det for tidlig å se resultater. Også "Grøntløftet" blir trukket frem som et spennende samarbeid, der økologisk inngår side-om-side med konvensjonelt.

Når det kommer til Redaksjonsrådet for økologisk.no som var en nyvinning etter mandatendringen i 2019, er tilbakemeldingene mer blandet. Noen har inntrykk av at rådet fungerer godt, men det store flertallet er kritiske. Kritikerne peker på at rådet ikke har noen reell rolle eller funksjon. Dermed begrenses arbeidet til å oppdatere hverandre om nyheter som regelendringer, og til å være et kontaktpunkt mellom organisasjonene og de andre aktørene.

Flere peker på at kommunikasjonsarbeidet lider under av at det ikke er utviklet noen felles historie for økologisk mat som hele verdikjeden kan stå sammen om – og ta ut på sin måte. Fortsatt er det myter om økologisk mat som bransjen bør stå sammen om å ta livet av.

4. Norsk Mats utførelse av oppdraget

4.1 Oppdraget: Forbrukerrettet og faktabasert informasjon

Tildelingsbrevet fra Landbruksdirektoratet (14. mars 2025) sier at «Norsk Mat har ansvar for forbrukerrettet informasjonsarbeid om økologisk mat og skal formidle faktabasert informasjon gjennom den digitale plattformen Økologisk.no. Norsk Mat er gitt et koordineringsansvar for å systematisere og tilgjengeliggjøre fakta og dokumentasjon om økologisk mat. Norsk Mat skal fortsatt ha et redaksjonsråd for dette arbeidet, der representanter fra relevante aktører innen forvaltning, kunnskapsutvikling og organisasjoner deltar. Norsk Mat må løse oppgaven i dialog med Landbruksdirektoratet, som forvalter utviklingsmidler som er relevant for økologisk jordbruk.»

Stiftelsen Norsk Mat presiserer i sin årsrapport (2024) at den har ansvaret for informasjon om økologisk mat og landbruk. «Økologisk.no og Økoprat er de viktigste kommunikasjonskanalene og skal gi innsikt og kunnskap om økologisk mat og landbruk i Norge gjennom faktabasert og pålitelig informasjon, slik at forbrukeren kan ta informerte valg og interessen og engasjementet for økologisk mat øker.» Stiftelsen sier om redaksjonsrådet: «Redaksjonsrådets rolle er å sikre faglig kvalitet, bidra med innholdsproduksjon og sikre gjennomføring/fremdrift».

4.2 Kommunikasjonsstrategi: Laget i 2019, ingen ny etter det

Norsk Mat etablerte en kommunikasjonsstrategi for oppdraget i 2019. Hovedpunktene i kommunikasjonsstrategien:

Strategielement	Innhold
Mål	· Bidra til økt kunnskap om og tillit til økologisk mat og landbruk · Være foretrukken kilde til pålitelig informasjon · Være synlig og kjent for forbruker · Øke forståelse og respekt for den økologiske bonden · Øke kjennskap til merkeordningene – Ø-merket prioriteres
Formål	Sørge for at økologisk.no er et opplysningsnettsted for økologisk mat og landbruk, en ressurside for nøytrale fakta som grunnlag for at forbruker kan ta informerte valg. Økologisk.no skal gi innsikt og kunnskap om økologisk mat og landbruk i Norge gjennom faktabasert og pålitelig informasjon.

Målgrupper	Tre primærmålgrupper (illustrert ved tre personas): · Helene Helfrelst: Særlig opptatt av økomat og økolandbruk · Nils Nysgjerrig: Velger økomat hvis tilgjengelig. Nysgjerrig. · Unni Ubevisst: Likegyldig, men ikke motstander av økomat
Måleindikatorer	· Trafikktall og kjennskap økologisk.no · Kunnskap om økologisk produksjon · Engasjement og interesse for økologisk mat/produksjon i landbruket · Kjennskap til Ø-merket · Salgsutvikling av økologisk mat · De siste tre årene har man i tillegg etablert en annen måleindikator: Hvor mange som leser 50%+ av sakene på økologisk.no. Mål: 60%+ skal lese 50%+ av sakene.
Andre valg	· Ønsket opplevelse: Ekte, autentisk, kompetent, objektiv, moderne, aktuell · Stil og tone: Moderne og seriøs · Form: Enkelt, visuelt, eksempler · Innhold: Innhold som målgruppen faktisk etterspør – presentert interessant og fengende (fremfor kjedelig og upersonlig), med gode historier · Kanaler: Godt innhold på økologisk.no er utgangspunkt for å dele innhold til de kanaler som til enhver tid er de mest effektive for å skape trafikk til økologisk.no og engasjement i tråd med formålet.

Etter denne er det ikke utviklet noen ny kommunikasjonsstrategi eller gjort noen større oppdateringer av strategien. Det ble startet opp arbeid med ny kommunikasjonsstrategi i 2023. Tanken var da å lage denne på vegne av alle øko-aktørene. Dette arbeidet ble satt på vent som følge av arbeid med nasjonal strategi for økologisk landbruk, som kom i 2025 – og fordi arbeide skulle evalueres.

4.3 Om arbeidet: Kanaler og innhold

To viktige valg i arbeidet er kanaler og innhold.

Prioriterte kanaler: Stiftelsen Norsk Mat søker å benytte de kanalene som er mest effektive til å skape trafikk til nettsiden. Her jobber de tett med byrå for anbefalinger. Viktigste kanaler:



- **Synlighet i søkemotorer:** Søkeordoptimalisering (synlighet gjennom optimalisering av innholdet på nettstedet, SEO) og søkeordmarkedsføring (synlighet gjennom betalte søk, SEM) er prioritert én. Dette er tildelt rollen som hovedmotor for lærings- og kunnskapstrafikk, da man mener dette gir størst effekt. Folk som stiller spørsmål eller søker om økologisk mat og landbruk skal (1) få en KI-generert tekst (f.eks. på Google) som tar utgangspunkt i innholdet på økologisk.no og (2) få opp økologisk.no som øverste lenke å gå til. Her har man en sterk «alltid på»-tilstedeværelse. Dette arbeidet krever løpende optimalisering av tekst og bilder på økologisk.no for gjennomslag på søk. Her har man etablert «Øko-Lars», en AI-agent for innholdsutvikling på økologisk.no. Ambisjonen er å bruke AI til å gjøre fagkunnskap tilgjengelig for mange. For dette arbeidet fikk Stiftelsen Norsk Mat og deres mediebyrå også en pris i Annonsørforeningens kåring i 2025.
-
- **Sosiale medier:** Meta (Facebook og Instagram) er nr. 1, mens dette støttes noe av TikTok og noe Snap, som er tildelt rollen som inspirasjonskanal. Facebook har historisk vært størst, men har vært tonet noe ned. I sosiale medier tas innholdet fra nettsidene ut i poster. Noe kjøres på egen kjøp, noe gjennom samarbeid.
 - **Annonsering:** Bannerannonser og reklameartikler (natives) for å skape trafikk til nettsiden. Her har man en «alltid på»-tilstedeværelse. Plassering kjøres i samarbeid med mediebyrået Publicis.

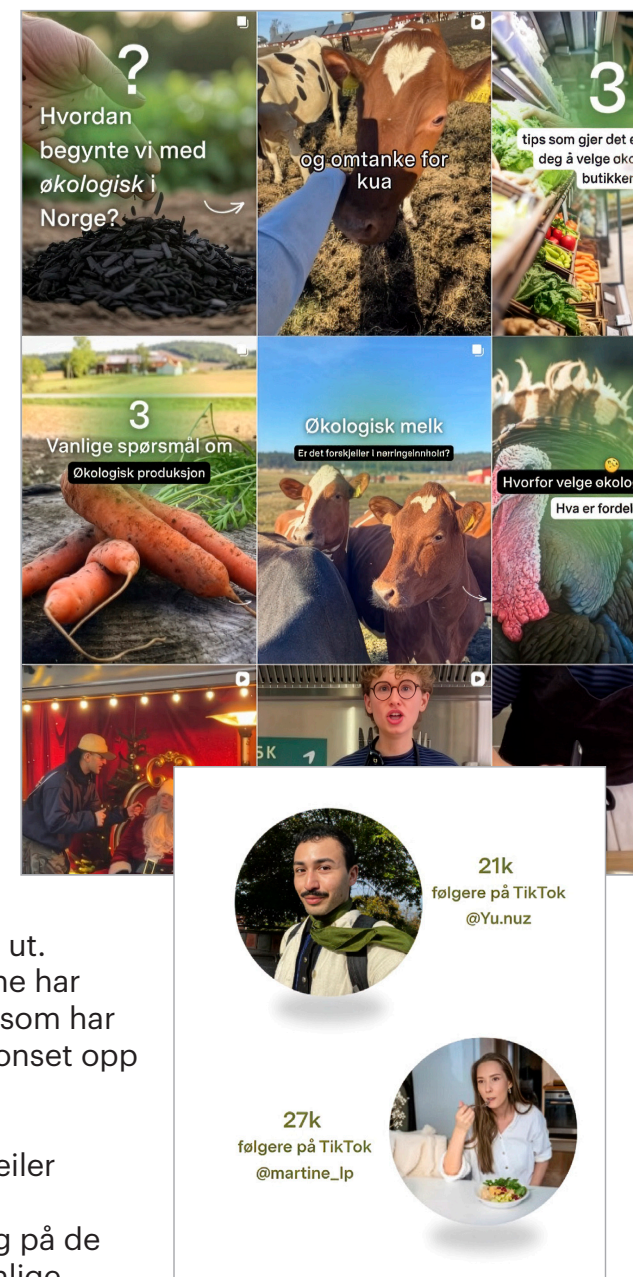
Valg av innhold: Innholdet (2024-26) preges av de grunnleggende spørsmålene folk har om økologisk mat og landbruk – og tips til hvordan man kan velge økologisk.

- **Nettsiden økologisk.no:** Nøkterne, faktaorienterte og søketilpassede artikler med like nøkterne temaititler, f.eks. «Klima og miljø», «Økologisk mat», «Hva er økologisk mat?», «Hvorfor velge økologisk mat?». Innholdet er forbrukerrettede spørsmål og temaer, og det henvises til forskning der dette er relevant. Tilnærmingen og utførelse fremstår nær leksikal – og i tråd med mandatet om å informere faktabasert.

- **Sosiale medier:** 35-40 poster hvert år på Instagram (Økoprat). Disse har fått 2-55.000 visninger og 20-950 «likes». Eksempler på poster med høy respons er «Visste du at det ikke er lov til å gi metanhemmere til økologiske kuer?» (923), «Hvorfor kjøpe økologiske egg» (354) – og hageinfluenser-samarbeid med hageentusiast som deler gleden over kompost og økologiske prinsipper for hagestell (900+). På TikTok er det i 2025 benyttet influenser-samarbeid med to mikroinfluensere, som typisk har 10-100' følgere. Disse er ofte egnet til å teste aktiviteter på, fordi de har høyere engasjement til lavere kost enn influensere med flere følgere. Disse postene har typisk 5-14.000 visninger, som er et greit resultat gitt antall følgere de har. Det er viktig å presisere at en «visning» ikke innebærer at innlegget er sett helt ut. Målgruppen for disse samarbeidene har vært «moderne idealister». Poster som har respondert bra på TikTok, er så sponset opp for visninger også på Instagram.

Utover influenser-samarbeider, spiller postene på Instagram grovt sett nettsidene i innhold – med vinkling på de grunnleggende spørsmålene; «Vanlige spørsmål om økologisk produksjon», «Hvorfor velge økologisk kalkun» etc., og spiller i det store mandatet om å informere faktabasert.

- **Youtube:** Her ligger det ute et lite antall videoer, hvorav tre er publisert i 2024-25. Disse handler alle om bønder som satser økologisk, lengde 2,5 minutt, med 140-260 avspillinger. I 2021-22 ble det publisert videoer på 3 minutter, også disse om bønder som satser økologisk, med rundt 85.000 avspillinger.



- **Annonser:** Dette gjøres delvis med native-annonser (innholdsmarkedsføring) og delvis med banner-annonser. Eksempel på native-annonse er «Gris som får lov til å være gris», som så lenkes til artikkel på Økologisk.no.



4.4 Ressursbruk

Stiftelsen Norsk Mat har ett årsverk til arbeidet og har hatt budsjett på 3,1-3,6 millioner kroner til aktiviteter som kjøp av søk, annonsering, samarbeid osv. Totalt årlig budsjett er ca. 4,7 millioner kroner, inkludert drift og administrasjon.

Budsjettpost	2022	2023	2024	2025
SEM spend	210 000	255 000	83 376	149 449
SEM honorar	70 000	0	66 120	66 110
SEO	300 000	600 000	205 920	319 255
SoMe (sosiale medier)	1 200 000	1 350 000	987 500	275 000
YouTube	1 100 000	300 000	0	0
Native og display	0	0	1 094 035	1 049 473
Utvikling nye nettsider	0	100 000	0	0
Dashboard	0	0	70 200	70 200
Produksjon kampanje	0	0	200 000	71 000
Produksjon redaksjonelt	415 000	300 000	300 000	0
Redaksjonsråd	90 000	100 000	0	0
Influensere	0	0	0	393 000
Samarbeidsprosjekter	200 000	200 000	282 000	730 855
TOTALT	3 585 000	3 205 000	3 289 151	3 124 342

4.5 Resultater

Av måleindikatorene ligger noen fast fra 2019, mens andre er endret ut fra hva man mener har verdi å måle og hva man kan måle. Om vi ser på utvikling av de overordnede målene (at flere skal velge økologisk og øke kjennskap til Ø-merket), er den historiske utviklingen som følger:

Målepunkt	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Velger økologisk – om mulig	28 %	27 %	25 %	26 %	27 %	31 %
Kjennskap Ø-merket (uhjulpert)	12 %	11 %	10 %	8 %	7 %	9 %

Som vi ser:

- Andelen som oppgir at de velger økologisk – om mulig, har ligget relativt stabilt siste seks år, dog med signifikant oppgang fra 2024 til 2025
- Andelen som nevner Ø-merket uhjulpert, dvs. etter å ha fått spørsmål om hvilke merker de kjenner til, har hatt nedadgående trend fra 2020 til 2024. Fra 2024 til 2025 har det vært en oppgang.

Vi har ikke data som forklarer bakgrunnen for oppgangen i 2025, og har derfor heller ikke grunnlag for å si om dette kan tilskrives arbeidet fra Stiftelsen Norsk Mat eller ei.

Om vi ser på andre måleindikatorer, ser vi følgende:

Målepunkt	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Lesere på Økologisk.no*			45"%	58"%	68"%	60"%
Antall visninger i native annonser				8,6 mill.	15,6 mill.	13,1 mill.
Rekkevidde sosiale medier**			20,1 mill.	18,8 mill.	18,0 mill.	18,1 mill.
Klikkrate alle kanaler (CTR)			0,54	0,57"%	0,48"%	0,75"%
Følgere på Instagram			4676	6 463	8 675	11 000
Tid brukt på Økologisk.no sek			92	38	43	66
Antall sider lest på Økologisk.no	1,22	1,25	1,19			

*) Andel av leserne som leser mer enn 50% av artikkelen de er inne på

**) Inkluderer både organisk og betalt synlighet

4.6 Evaluering: Funn og konklusjoner

Basert på vår gjennomgang av kommunikasjonsarbeidet og uttakene trekker vi følgende hovedkonklusjoner:

1. Moderat handlingsrom legger begrensninger for effektiv kommunikasjon.

Kommunikasjon som virkelig får gjennomslag, kjennetegnes av å være relevant/ aktuell, engasjerende/emosjonell og tydelig. Kommunikasjonen fra Stiftelsen Norsk Mat fremstår og vurderes av Zynk som i varierende grad engasjerende (eller «fengende», som kommunikasjonsstrategien beskriver at den skal være), da mye av innholdet fremstår generisk og med lite energi og følelser. Unntak finnes, blant annet i form av fine videoproduksjoner med bønder med engasjement for økologisk drift. Kommunikasjonen er heller ikke tydelig, f.eks. i form av å komme med tydelige råd eller konklusjoner overfor forbrukerne, utover å ta tak i noen basale problemstillinger som «hva gjør en grønnsak økologisk?». På den annen side; innholdet er faktabasert og forskningsforankret i tråd med intensjonene, utviklet gjennom dialog med de ulike aktørene før publisering.

Forklaringen på det moderat engasjerende innholdet, er etter vår vurdering i liten grad selve arbeidet som utføres, men i stor grad det begrensede handlingsrommet som finnes for å skape engasjerende innhold:

- Mandatet om faktabasert informasjon (ikke markedsføring)



- Mange aktører med til dels ulike interesser (hvor noen opplever at fremsnakk av økologisk landbruk/mat innebærer nedsnakking av konvensjonelt landbruk/mat)

I tillegg er det også en begrensning i EØS-regelverket, som innebærer at det ikke er rom for å anbefale valg av «norske økologiske produkter» fremfor europeiske økologiske produkter.

Det er selvsagt rom for å lage mer engasjerende kommunikasjon innenfor rammene, men rammene er samlet en brems på både engasjement og tydelighet – og dermed også på å lage effektiv kommunikasjon som faktisk flytter forbrukere.

2. Mangler felles kommunikasjonsplattform

Med et lite handlingsrom, blir det desto viktigere å koble arbeidet til en felles og forankret kommunikasjonsplattform for området – og en kommunikasjonsstrategi som tar tydelige valg, setter retning og kan fungere som felles utgangspunkt for kommunikasjonsarbeidet både i Stiftelsen Norsk Mat og hos andre aktører. Vi ser ikke at oppdraget til Stiftelsen Norsk Mat har vært å etablere en tydelig kommunikasjonsplattform som samler aktørene i arbeidet for å fremme økologisk landbruk og mat.

Kommunikasjonsstrategien fra 2019 gjør flere avklaringer rundt mål, målgrupper, tone of voice m.m., men den fremstår ikke som en komplett kommunikasjonsstrategi eller som en komplett kommunikasjonsplattform for å samle aktørene. For et oppdrag av denne typen – med begrenset budsjett, komplekst aktørbilde og tydelig politisk mål, vil det normalt være forventet at det foreligger en oppdatert kommunikasjonsstrategi som inneholder blant annet følgende elementer, som i liten grad er dekket i strategien fra 2019:

- Strategiske grep: Strategiske grep for hvordan Stiftelsen Norsk Mat skal lykkes med dette arbeidet. Hva er det som – når alt kommer til alt – skal være nøkkelen til suksess og gjennomslag?
- Budskap: En felles budskapsplattform med overordnet historiefortelling. Dette er ekstra viktig når arbeidet skal støttes av mange aktører med til dels ulike meninger. Hva er den overordnede historien som kan forankres og stå stødig i all kommunikasjon over tid?
- Målgruppevalg: Begrunnede målgruppevalg – og hvorfor det nettopp er disse som vil være de viktigste å nå. Vi konstaterer også at målgruppebeskrivelser har endret seg i ulike uttak over år. Så; hva er datagrunnlaget? Er det f.eks. sosiologisk innsikt, kjøpekraftdata eller annet som ligger bak?
- Kanalvalg: Kanalvalg er viktige, og strategien velger noen kanaler (økologisk. no støttet av søk og sosiale medier), men vurderer ikke andre kanaler/verktøy i kommunikasjonsverktøykassen. Hvorfor er disse kanalene valgt – og andre ikke? Verktøyene om kan tas i bruk på kommunikasjonsfeltet er mange.
- Tiltaksplan: En strategi bør operasjonaliseres i tydelige overordnet konsepter – og

handlinger. Et slikt dokument kan også inneholde et årshjul som strukturer opp og prioriterer aktiviteter. 2019-strategien inneholder ikke konkrete konsepter og aktiviteter som viser hvordan strategien kan tas ut i praksis.

3. Ingen oppdatering eller forankring av kommunikasjonsstrategi siden 2019

Kommunikasjonsstrategien fra 2019 er ikke oppdatert – til tross for at blant annet legale og teknologiske rammer har endret seg. Arbeidet har utviklet seg løpende, og det jobbes godt med å tilpasse seg nye regler, endringer av algoritmer og kunstig intelligens, men dette er ikke forankret i en oppdatert strategi eller plattform basert på endrede rammebetingelser. Jo lenger tid som har gått fra 2019, desto tydeligere er det at arbeidet har mangler en felles plattform eller strategi som utgangspunkt. Som beskrevet tidligere, ble arbeidet med en ny kommunikasjonsstrategi satt på hold i påvente av ny nasjonal strategi for økologisk landbruk og evaluering av Stiftelsen Norsk Mat sitt arbeid på området.

4. Manglende forankring av arbeidet gir spenninger og ineffektivitet

Det er spenninger og ulike syn blant aktørene rundt hvordan mandatet skal operasjonaliseres. Det noen synes er riktig, fører til protester fra andre. Der noen ønsker mer salgsutløsende kommunikasjon, mener andre at nøktern faktainformasjon er det riktige. Der noen opplever at noe kan være i disfavør av konvensjonelt landbruk, settes bremses på.

Med ulike syn på mandatet, blir det også ulike syn på uttakene, både om innhold og kanaler. Det noen mener er godt innhold, mener andre er kjedelig og uengasjerende. Der noen eksempelvis mener det er spennende å teste en hageinfluenser med kompostbinge på sosiale medier for å skape oppmerksomhet om økologisk drift som tema, mener andre at det er på siden av hva Stiftelsen Norsk Mat skal prioritere.

Disse spenningene og ulike meningene kan åpenbart være en ressurs for å utvikle godt innhold og god kanalbruk, men informantene tegner et bilde av at dette er et bidrag til frustrasjoner og redusert tillit til arbeidet som gjøres.

Momentene over fører til at utvikling av innhold blir tidkrevende, fordi det må gjennom meningsytring og tilpasning. I tillegg har ulike involverte aktører ulike agendaer for både innhold og hvem som bør ha ansvaret for å kommunisere økologisk mat og landbruk. Dette fører til tidvis ineffektive prosesser og kompromisser. Tekster og innhold preget av kompromisser, har en tendens til å miste både engasjement og tydelighet.

Mandatet i seg selv og aktørenes ulike drivere er åpenbart en årsak til utfordringene, men ikke alene. Manglende forankring av strategi og arbeid hos Redaksjonsrådet, fremstår som en utfordring. En tydelig og forankret kommunikasjonsstrategi/plattform kunne bidratt til å redusere spenninger og øke effektiviteten – om aktørene faktisk er beredt til å enes om og stå bak en kommunikasjonsstrategi med riktige føringer og retning for arbeidet.

5. Norsk Mat bruker kun deler av kommunikasjonsverktøykassen

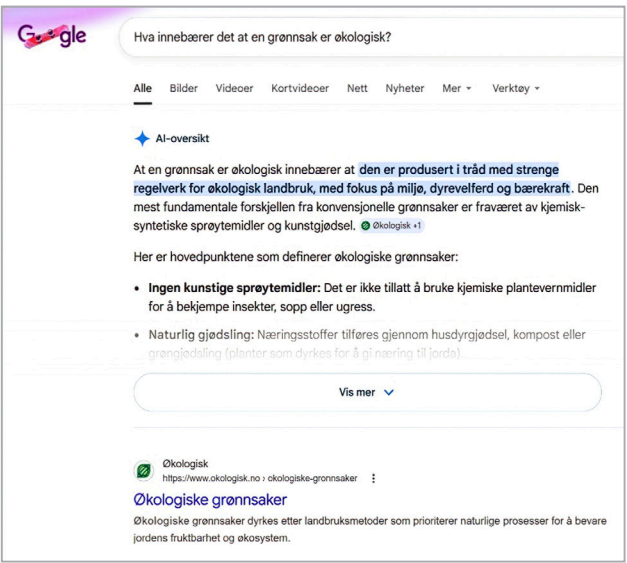
Verktøykassen for engasjerende kommunikasjon byr på et rikholdig utvalg av muligheter. Stiftelsen Norsk Mat har prioritert noen verktøy: Nettsiden som nav (med et stort antall innsiktsartikler), støttet av søk og sosiale medier (for å skape trafikk til nettsiden og engasjement). Det er også gjort noen andre aktiviteter med deltakelse på arrangementer og initiativer til kronikker sammen med organisasjonene. Redaksjonell omtale er eksempel på et verktøy som ikke er benyttet i stor grad, f.eks. om bønder som driver økologisk, resultater fra undersøkelser og salgsutvikling, forskningsfunn, innsikt om hvilke økologiske produkter som vokser eller ei. Vi konkluderer ikke med at kanalmiksen er feil, men er av den oppfatning at arbeidet trolig kunne vært styrket gjennom å tenke annerledes og mer offensivt rundt kanalbruk.

6. Moderat med ressurser gir ikke rom for vesentlig gjennomslag.

Gitt at mat er et tema med mange sterke aktører, og mandatet er så innsnevret som det er, er det klart at Stiftelsen Norsk Mats arbeid på øko-feltet alene ikke har kraft i seg til å flytte måleindikatorene vesentlig. Samtidig vil vi understreke at det kan oppnås mye for 4-5 millioner kroner til kommunikasjonsinnsats, selv om Stiftelsen Norsk Mat alene ikke har budsjetter til vesentlig gjennomslag for å fremme etterspørsel etter økologisk mat og landbruk.

Men får man mye eller lite igjen for pengene? Det er vanskelig å måle gjennomslaget av arbeidet isolert. Det er positive utviklingstrekk i 2025 på målepunkter rundt kjennskap til Ø-merket og preferanse, men det er ikke noe grunnlag for å si noe om hvilket bidrag Stiftelsen Norsk Mats arbeid har gitt. Årsakssammenhengene er komplekse. Gitt noen overordnede mål som «økt kunnskap» (hvor det er vanskelig å koble eventuell måloppnåelse til Stiftelsen Norsk Mats innsats) samt at operative mål har endret seg løpende i arbeidet, er det krevende å faktisk måle om arbeidet lykkes eller ikke over tid. De løpende målene om aktiviteter lesetid, rekkevidde, visninger osv., er lettere å måle enn bidraget til de overordnede målene. Det gjør det krevende å vurdere kostnadseffektivitet.

Vi konstaterer (a) at Stiftelsen Norsk Mat produserer innhold som i det store speiler mandatet og (b) at Norsk Mat benytter profesjonell støtte og kvantitativ innsikt løpende for å teste og tilpasse ressursbruk ut fra hva som til enhver tid har størst effekt og genererer mest trafikk.



Vi konstaterer også at økologisk.no har lyktes med å ta en rolle som viktig kilde ved søk – ved at KI-svar i stor grad har økologisk.no som kilde og at økologisk.no kommer høyt i søk.

I sum; det er vanskelig å konkludere entydig på om Norsk Mat jobber kostnadseffektivt og får maksimalt ut av tildelte midler – eller ei. Det er verdt å nevne at Landbruksavtalen som Stiftelsen Norsk Mat har med sitt mediebyrå har gitt gode priser og sånn sett er med på å gi mer verdi per krone investert. Vår oppfatning er at Norsk Mat jobber relativt effektivt innenfor gitte rammer. Samtidig er vi av den oppfatning at det kan oppnås større effekt ved å jobbe på en annen måte.

7. Redaksjonsrådet fungerer ikke som en effektiv møteplass for aktørene

Redaksjonsrådet har møter 6-10 ganger i året – og fungerer som en møteplass mellom aktørene på feltet. Det orienteres om arbeid fra de ulike aktørene, og fyller slik sett en rolle. Samtidig; det fungerer ikke som noen hub som virkelig setter retning, kraft og systematikk bak det samlede arbeidet på området. Synspunktene er delte på redaksjonsrådets verdi blant aktørene, og mange mener potensialet er langt større.



5. Råd om videre arbeid

Evalueringen har svart på hvordan Stiftelsen Norsk Mat har levert på oppdraget med å gi forbrukerrettet informasjon om økologisk mat.

Med bakgrunn i at situasjonen er endret både med ny målsetting for økologisk landbruk og at medier/kanaler har vært og er i stor endring, vil Zynk under gi noen råd om hvordan arbeidet på dette feltet kan gjøres fremover. Vår vurdering er at det er nødvendig å restarte kommunikasjonsarbeidet for å få full effekt av de ressursene som brukes på informasjon om økologisk mat.

Råd 1 – La ansvaret ligge hos Stiftelsen Norsk mat

- La ansvaret ligge hos Norsk Mat, fordi stiftelsen har bred legitimitet og det er gode synergieffekter med de andre oppdragene Norsk Mat har. Det er viktig at det er en organisasjon som jobber med både økologisk og konvensjonelt landbruk/mat for å unngå revirstrider. Men arbeidet må reelt restartes både knyttet til mandat, strategi, organisering og arbeidsform.

Råd 2 – Ny og forankret kommunikasjonsstrategi

- Stiftelsen Norsk Mat bør innen en gitt frist (f.eks. 2027) utvikle en oppdatert kommunikasjonsstrategi for øko-oppdraget, forankret i styret og hos de viktigste aktørene (intensjonsavtale-partene).
- Strategien bør minimum inneholde: En klar analyse, tydelige mål, prioriterte målgrupper, omforent budskapsplattform, kanalstrategi, prinsipper for bruk av betalt vs. fortjent/egen synlighet og et årshjul med prioriterte kampanjer og andre større informasjonstiltak.
- En ny kommunikasjonsstrategi bør tydeliggjøre hva som ligger i «faktabasert informasjon» vs. «markedsføring».

Råd 3 – Etabler en felles budskapsplattform for økologisk mat/produksjon

- Stiftelsen Norsk Mat bør fasilitere en prosess der partene i intensjonsavtalen blir enige om noen få, samlende budskap om økologisk landbruk/mat (for eksempel «hva er det økologisk alltid gir mer/mindre av»).
- Plattformen skal kunne brukes både av Stiftelsen Norsk Mat, faglagene, øko-organisasjonene og dagligvarekjedene, slik at forbrukeren møter mer konsistent informasjon på tvers av avsendere.

Råd 4 – Strammere mål- og resultatstyring

- Stiftelsen Norsk Mat bør innføre en enkel «mål-middel-måling»-modell, hvor hver hovedaktivitet (SEO/SEM, SoMe, native, influensere osv.) har:

- o eksplisitt mål (effekt),
- o definert rolle i øko-oppdraget, og
- o 2–3 KPI-er som følges systematisk og brukes til reallokering av budsjett.

- Årlig rapportering til Landbruks – og matdepartementet bør få en egen del som eksplisitt analyserer «hva fikk vi ut av tiltak A, B, C» – ikke bare tall for visninger og rekkevidde.

Råd 5 – Reorganiser redaksjonsrådet

- Dagens redaksjonsråd bør omdannes til en beslutningsdyktig «kjernegruppe» med et klart mandat: Godkjenne kommunikasjonsstrategi, årshjul og hovedkampanjer/aktiviteter og avklare uenigheter. I «kjernegruppa» mener vi ideelt sett at Stiftelsen Norsk Mat, faglagene, fagmiljø, Økologisk Norge, Debio og kjedene bør delta.
- Alle som er del av intensjonsavtalen bør inngå i et bredere informasjonsnettverk som møtes sjeldnere og primært deler innsikt og erfaringer.

Råd 6 – Utvid verktøykassen og juster kanalprioritering

- Stiftelsen Norsk mat bør beholde SEO/SEM og økologisk.no som faktahub, men ha som ambisjon å vedlikeholde dette som et «leksikon for økologisk mat – og produksjon», og heller investere mer i en balansert kanalmiks: Mer redaksjonell synlighet, faglige utspill, gårds- og produsentfortellinger, samarbeidskampanjer med kjedene og offentlig sektor (innkjøp).
- Pilotprosjekter (for eksempel én årlig «økologisk uke» med felles innsats i butikk, medier og SoMe) bør brukes til å teste mer salgsutløsende, men fortsatt faktabasert kommunikasjon.

Råd 7 – Tydeligere styre- og ledelsesforankring i Stiftelsen Norsk Mat

- For å sikre at økologisk mat-oppdraget til Stiftelsen Norsk Mat blir tettere integrert i Norsk Mat, bør styret tettere på oppdraget, f.eks. gjennom å årlig behandle en egen øko-sak: Status, måloppnåelse, risiko, budsjett og prioriteringer for neste år.

Råd 8 – Hent inspirasjon fra “Grøntløftet”

- Dagens ressursforbruk i regi av Stiftelsen Norsk Mat vil ikke alene kunne flytte forbruket i tråd med målene i strategien for økologisk landbruk. Det er et sterkt behov for å koordinere innsatsen på kommunikasjonsområdet mellom alle aktørene hvis dette målet skal nås. Dette er noe av det man ønsker å oppnå med intensjonsavtalen.
- Stiftelsen Norsk Mat bør få i oppdrag å samordne kommunikasjons-aktiviteter på økologisk mat-feltet blant intensjonsavtalens deltakere ved å jobbe planmessig og for å ta ut synergier slik man har gjort i “Grøntløftet”.

Vedlegg 1: Respondenter som er intervjuet i forbindelse med evalueringen

Navn	Aktør
Gunn Eide Helge Vittersø	Landbruksdirektoratet
Harald Veie Amalie B. H. Rosnes Guro Bolstad	Landbruks – og matdepartementet
Anne Mette Johnsen Morten Nymoen	Stiftelsen Norsk Mat
Lise Wirstad Dynna	Norges Bondelag
Nora May Engeseth	Norsk Bonde- og Småbrukarlag
Johan Henrik Kintzell Frøstrup	Debio
Idun Bjerkvik Leinaas	Debio Marked
Kari Marte Sjøvik Cathrine Røsseland	Økologisk Norge
Vegard Botterli	NORSØK
Magnhild Seim Grøvlen	Nofima
Randi Ledaal Gjertsen	Bondens Marked
Randi Therese Garmo	TINE
Trond Vilhelm Lund	Rørosmeieriet
Guttorm Rebnes Maren Berg	Opplysningskontoret for frukt og grønt
Anders Hørte	Økoprodusent grøntområdet
Knut Lutnæs	Coop
Ane Simonsen Pernille Løvås	NorgesGruppen

Vedlegg 2:

Utdrag fra Nasjonal strategi for økologisk landbruk om en mer bevisst forbruker og økt betalingsvilje for økologiske matvarer

“Den nye målsettingen for økologisk produksjon understreker at økt produksjon må kombineres med tiltak som stimulerer til høyere omsetning og etterspørsel etter økologisk mat. Det er flere forbrukertrender som påvirker nordmenns matvalg. De mest fremtredende er økt bevissthet på pris, helse og sunnhet, bærekraft og miljø, preferanse for norske og lokale produkter, enkle og lettvinte løsninger og kvalitet og håndverk. Disse trendene reflekterer en mer bevisst og ansvarlig forbruker som balanserer pris, helse og bærekraft i sine matvalg.^[1] Mange forbrukere ønsker å kjøpe økologisk mat. I 2024 oppga nær 30 pst. av norske forbrukere at de helst velger økologiske matvarer der det er mulig.^[2] Norske forbrukere fremhever god dyrevelferd, mat med færre tilsetningsstoffer og som er produsert med minimal bruk av plantevernmidler, som grunner til å velge økologiske produkter.^[3] Miljøhensyn spiller også en rolle i valget av økologiske produkter. En spørreundersøkelse fra 2019 viser at norske forbrukere vektlegger de miljømessige aspektene (biologisk mangfold, miljø, klima og jordkvalitet) og dyrevelferd som fordelaktige egenskaper ved økologisk mat.^[4] Nær 60 pst. av forbrukerne mener at økologisk mat er bedre for insekter og biologisk mangfold, mens 50 pst. er helt eller delvis enige i at økologisk mat er bedre for miljøet. Tidligere undersøkelser tyder på at frukt og grønnsaker er den produktgruppen som er viktigst å få økologisk for norske forbrukere.^[5]

En ny rapport fra Landbruksdirektoratet bekrefter den positive utviklingen med økende etterspørsel etter økologisk mat i dagligvarehandelen. En mulig forklaring på veksten er at trender innen matforbruk, som lokalmat og råvarebasert kosthold, får flere forbrukere til å velge økologiske produkter.^[6] Samtidig som mange forbrukere ønsker å velge økologisk mat, viser en undersøkelse fra Norge og seks andre europeiske land at nordmenn og briter spiser økologisk mat sjeldnere enn innbyggerne i de øvrige landene.^[7] Over halvparten av de norske deltakerne i undersøkelsen oppgir at de ikke kjøper økologisk mat.

Betalingsviljen for økologiske varer ser ut til å ha økt for første gang siden 2019. I en undersøkelse fra 2024 svarer hele 31 pst. at de er villige til å betale noe mer for økologiske varer. Her er det imidlertid en forskjell mellom kvinner og menn. 38 pst. av kvinnene mot 24 pst. av mennene oppgir at de er villige til å betale noe ekstra for økologiske matvarer.^[8] Kvinner ser også oftere etter Debio-merket enn menn, ifølge undersøkelsen. Ifølge Norgesgruppen er Oslo fylket med størst andel økologisk omsetning i deres butikker, etterfulgt av Akershus, Vestfold, Trøndelag og Buskerud. Tørrvarer er kategorien med størst andel økologisk omsetning i disse butikkene.^[9]

[1] NHO Reiseliv, 2024; Tennøe, A.C., 2024; Helsedirektoratet, 2024; Stiftelsen Norsk Mat, 2024.
[2] EssenceMediacom, 2024.
[3] NIBIO, i.d.
[4] Vittersø, G., m.fl., 2019; Landbruksdirektoratet, 2020b.
[5] Landbruksdirektoratet, 2020b.
[6] Landbruksdirektoratet, 2025.
[7] Vittersø, G., m.fl., 2019; Vittersø, G. m.fl., 2022.
[8] EssenceMediacom, 2024.
[9] Bunger, A. & Smedshaug, C.A., 2024.”





ZYNK

Roald Amundsens gate 6, 0161 Oslo
Postboks 1355 Vika, 0113 Oslo

+47 915 50 596
gs@zynk.no