

GRØN JANUAR

2027



Gør det let for danskerne at vælge plantebaseret i januar

Læs hvordan I deltager her

Om Grøn Januar

Grøn Januar er en landsdækkende kampagne arrangeret af Dansk Vegetarisk Forening, der har til formål at gøre plantebaserede valg mere synlige og tilgængelige i januar. Uanset om I er et spisested, en butik, en producent, en kantine eller en anden aktør inden for fødevarerbranchen, kan I være med til at inspirere danskerne til at udforske nye smagsoplevelser og madvaner.

Hvorfor være med?

- Imødekom efterspørgslen på plantebaseret og vær med til at skabe ny efterspørgsel
- Få omtale og eksponering i Grøn Januars kampagne
- Gratis deltagelse og brug af logo

Retningslinjer for deltagelse

- Hav fokus på veganske retter og produkter i januar enten gennem tilbud, nyheder, større sortiment eller betydelig øget synlighed
- Brug Grøn Januar-logo og materialer i januar måned (i perioden 27/12–31/1)
- Del mindst fire opslag eller brug logoet fysisk eller i andre materialer ifm. kampagnen
- Send materiale hvor logo bruges til groenjanuar@vegetarisk.dk
- Tag @groenjanuar og brug #grønjanuar på sociale medier

Materialer & kontakt

- Alle logo-filer kan downloades [her](#).
- Kontakt kampagneteamet på groenjanuar@vegetarisk.dk



Idéer til, hvordan I kan være med

Der er mange måder at sætte fokus på det plantebaserede. Her kan I finde inspiration til aktiviteter, der passer til forskellige virksomhedstyper.

Spisested

- Tilføj én ny 100% plantebaseret ret som månedens ret
- Kør combotilbud i januar
- Brug kampagneplakater og skilte i restauranten
- Lav en daglig/ugentlig “grøn ret” og del den på SoMe

Supermarked

- Hjælp jeres kunder med grøn inspiration i januar
- Spotvarer med plantebaseret fokus
- Inspiration og brug af logo i tilbudsaviser
- Del grønne opskrifter og idéer på sociale medier

Producent

- Del opskrifter med jeres produkter
- Kampagne via egne kanaler og sociale medier
- Aktivér samarbejde med detailhandel om plantebaserede løsninger
- Fortæl historien bag produkterne – hvorfor grønt?

Kantine

- Gør det nemt for kantinegæster at vælge grøn mad
- Én dag om ugen med kun grøn mad
- Sæt info op i kantinen omkring kampagnen og valgmuligheder

Grossist

- Opskrifter og inspiration til jeres kunder
- Plakater, infomaterialer og tilbudsskilte
- Gør det nemt for kantiner og spisesteder at aktivere kampagnen



Definitionen af plantebaseret i kampagnen

Plantebaseret refererer til produkter og retter, hvor hovedingredienserne er planter eller stammer fra planter. Retter og produkter, der promoveres i Grøn Januar må derfor ikke indeholde animalske ingredienser eller ingredienser, der stammer fra dyr.

- Plantebaseret omfavner også veganske retter og produkter, hvor der yderligere ikke er brugt dyr i produktudvikling, produktion eller distribution.
- Denne definition omfavner derfor ikke vegetariske retter eller produkter, da de kan indeholde æg, mejeriprodukter og/eller honning.
- I Grøn Januar kampagnen er det tilladt at promovere retter, hvor ingredienser er tilberedt samme sted som animalske, hvis dette oplyses som en del af markedsføringen i kampagnen. (fx samme olie, der ikke skiftes, eller grill, hvor der ikke er mulighed for at rengøre mellem animalsk og plantebaseret).

Gode råd om navngivning og brug af ord i markedsføring

- Kommuniker om de plantebaserede retter, så de appellerer til en bredere målgruppe
 - Fokuser på smag, ingredienser, tekstur, oprindelse og lign. i beskrivelsen af retter i stedet for fokus på hvad retten ikke indeholder
 - Brug små piktogrammer eller lign. symboler til at indikere de veganske retter på menukortet eller skilte, så dem der aktivt tilvælger det, stadig kan finde retterne
- De nye EU-regler (EmpCo) stiller skærpede krav til grønne og miljørelaterede udsagn i markedsføring. Derfor:
 - Brug altid logoet i en tydelig kampagnekontekst og med en ledsagende tekst, der præciserer, at "Grøn" henviser til det plantebaserede valg.
 - Brug fx: "Vi spiser mere plantebaseret i januar" eller ""Vi støtter Grøn Januar med fokus på 100% plantebaserede retter."
 - Undgå generelle grønne anprisninger som "miljøvenlig", "klimavenlig" eller "bæredygtig", medmindre I har dokumentation, der understøtter udsagnet.



Hvad siger andre deltagere?

”Vi har alle et fælles ansvar for en grønnere fremtid og det skal vi løse sammen, derfor er vi glade for at deltage i initiativer som ”Grøn Januar” der både kan aktivere og inspirere” – **Camilla Behr, Brand Manager, DRYK**

”I forbindelse med Grøn Januar skruer vi op for synligheden af vores plantebaserede sortiment. Det er en god anledning til at gøre endnu flere nysgerrige på det grønne udvalg. Sidste år oplevede vi stor opbakning fra kunderne, hvor flere valgte at købe mere vegansk i kampagneperioden. I 7-Eleven vil vi gerne gøre det lettere at tilvælge vegansk på farten”
– **Jesper Østergaard, Administrerende direktør, 7-Eleven Danmark**

”Grøn Januar har givet os fantastisk synlighed og mulighed for at nå endnu flere, der ønsker at udforske plantebaserede alternativer. En stærk kampagne, der virkelig gør en forskel!”
– **Magnus Wad Hansen, Co-founder, Raw Culture**

“Hvis man kan skifte kødet ud med et grønt velsmagende måltid engang i mellem, så vinder vi alle på den lange bane”
– **Andreas Moi Boros, Administrerende Direktør, Wedo**