

UDVIKLINGSPLAN for DANSKE ØLENTUSIASTER



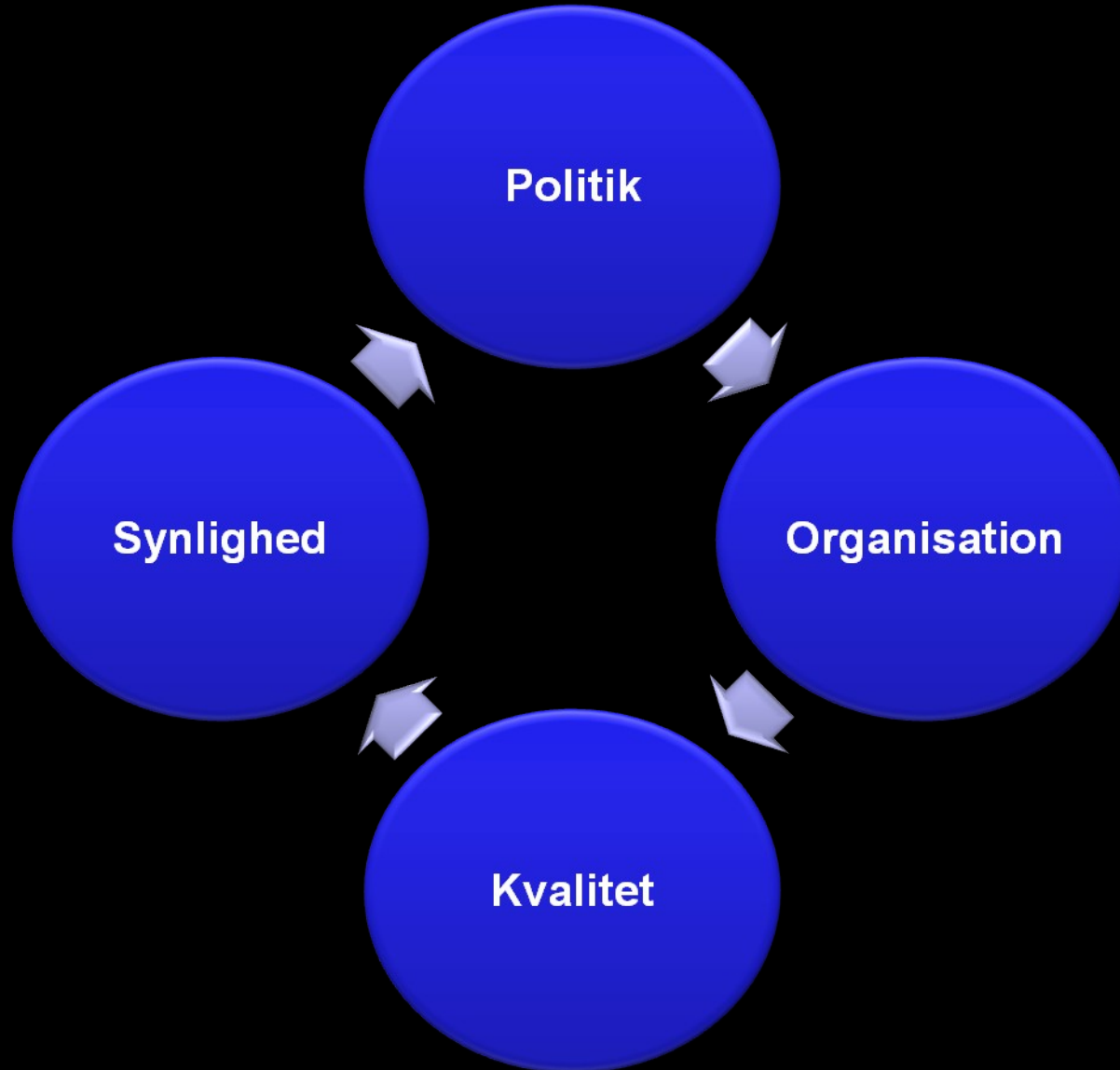
Nogle påstande, som vi tog udgangspunkt i

- Der mangler synlighed i dag
 - Vi mangler at udmelde klare holdninger og er derfor ikke så interessante for medierne
- Der mangler sammenhæng i dag
 - Der er meget stor forskel på, hvad landsorganisationen/landsbestyrelsen og lokalforeningerne arbejder med
 - Øllets dag er overladt til lokalafdelingerne
 - Meget få medlemmer er aktive på landsniveau (festivalerne undtaget)
 - Lokalafdelingerne er ret ligeglade med, hvad der sker i landsorganisation
 - Landsorganisationen har ikke meget fokus på, hvad der sker i lokalafdelingerne

Vision

**En synlig og
sammenhængende
forening**

Målområder



Politik

Mål:

- Danmark skal opfattes nationalt (mål: december 2015) og internationalt (mål: december 2020) som værende et af verdens førende øl-lande.
- DØE er en synlig og seriøs samfundsdebattør i forbrugerpolitiske anliggender på fødevareområdet (mål: december 2011)

Indsatsområder:

- Kontakt til Folketingets Øl Laug og Danmarks Turistråd
- Revidering og udbygning af det forbrugerpolitiske program

Kvalitet

Mål:

- DØE ønsker at fremme den dansk fremstillede øls kvalitet (mål: december 2011)

Indsatsområder:

- Kåringer af gode og nyskabende bryg
- Samarbejde med uddannelsessystemet
- Kvalificerede ølanmeldelser eksternt og internt
- Nedsættelse af uddannelsesudvalg

Synlighed

Mål:

- Øllets status og befolkningens almene viden om øltyper skal mindst være på et niveau, som det er for vinen i dag (mål: december 2015)
- DØE skal have en effektiv kommunikation (mål: marts 2011)

Indsatsområder:

- Kampagneforløb for ølkendskab
- Lancering af mere oplysende øl-etiketter
- Udarbejdelse af en kommunikationspolitik /-strategi
- På sigt ansættelse af en kommunikationsansvarlig



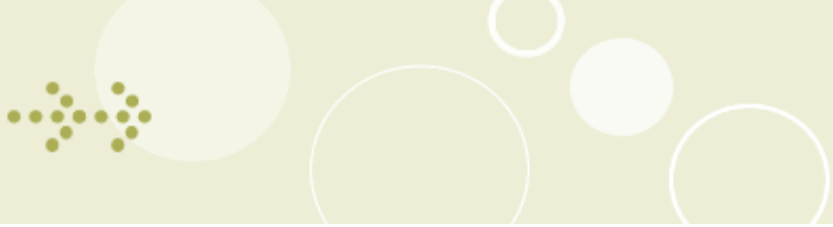
Organisation

Mål:

- Sammenhæng mellem lokalafdelingerne og landsorganisationen (december, 2012)
- Større professionalisering af organisationen (december, 2012)
- Økonomi – bæredygtig økonomi – minimum sorte tal (regnskabsår, 2010)

Indsatsområder:

- Landsorganisationen understøtter, at Øllets Dag bliver landsdækkende
- Lokal fokus på forbrugerpolitik
- Uddannelse af tillidsfolk
- Landsbestyrelse, regioner og lokalafdelinger drøfter om strukturen er hensigtsmæssig i forhold til udviklingsplanen
- Nedsættelse af strukturudvalg
- Stor øgning af personer, der er aktive for DØE på landsdækkende niveau
- Udarbejdelse af strategi og politik for fastholdelse og hvervning af medlemmer



Den samlede udviklingsplan for **DANSKE ØLENTUSIASTER**

FASER/MILEPÆLE/AKTIVITETER

TRIN 1- 2010

- 2.1 Lobby arbejde – kontakt med Folketingets ØI Laug (FØL) (start marts)
- 1.1 Plan for udarbejdelse af det politiske fastlægges (apr.)
 - Seminarer, politisk lobbyarbejde, sundhed, justering af eksisterende politiske program
- 5.1 Kommissorie til lokalafdelingsudvalg – samle eksempler op på at "Mønsterafdelinger" har hjulpet andre (jan.)
- 5.2 Lokalafdelingsudvalg nedsættes, der servicerer og inspirerer lokalafdelingerne, bl.a. vedrørende Øllets dag (jan.)
- 5.3 Serviceopkald til lokalafdelinger med opfølgning på hvordan det går og rykkerprocedure fx Øllets dag, ølmærker, udvalgsarbejde (marts)
- 3.1 Økonomiopfølgning på hvert landsbestyrelsesmøde (jan.) – kvartalsregnskab med tilhørende budget (apr.)
- 4.1 Kommissorie for forbrugerpolitisk udvalg (apr.)
- 4.2 Analysere kompetence-behovet for hvor opgaver der skal gennemføres, placeres - start apr. (juni)
- 5.4 Landsorganisationen er initiativtager til Øllets dag-aktiviteter (juni)
- 4.3 Afdække de nødvendige kompetencer til implementering af udviklingsplanen (aug.)
- 5.5 På Øllets dag skal der være en landsdækkende medlemshvervningsskulptur, som skal indgå i alle lokale aktiviteter (sept.)
- 4.4 Analysere nuværende kompetencer i forhold til krævede kompetencer (sept.)
- 4.5 Udarbejde kommissorie til strukturudvalg (okt.)
- 3.2 Udarbejdelse af en fastholdelses- og rekrutteringspolitik /strategi (medlemmer) (okt.) - hovedpkt. Skrives ind i udviklingsplanen
 - hvad får jeg for kontingentet, attraktive tilbud som medlem, kigge på geografisk repræsentativitet
- 3.3 Afdækning af om de nuværende aktiviteter giver de fornødne resultater i forhold til økonomi, medlemmer og synlighed – evt. ekstern (nov.)

- 4.6 Kredsen af personer der beskæftiger sig med landsdækkende emner (pt. 25-35) skal være større op mod 50 (dec.)
- 3.4 10.000 medlemmer (dec.)
- 5.6 25% af lokalafdelingerne har på et møde i årets løb diskuteret forbrugerpolitik (dec.)
- 5.7 Landsorganisationen udarbejder "idekatalog" til hvordan lokalafd. kan behandle forbrugerpolitik (aug.)
- 6.1 Kontakt det faglige udvalg for kokke og tjeneruddannelsen for at aftale møderække (jan.)
- 6.2 Løbende kontakt med AMU for at sikre kvalitet i ølbryggeruddannelser (feb.)
- 6.3 DØE nedsætter et udd. udvalg, der løbende følger alle øl-relaterede uddannelser i DK og søger kvalitets-påvirkning hvor dette er muligt (april)
- 6.4 Udarb. af kommissorier til udvalg, der skal udarbejde et oplæg omkring diverse kåringer fx årets danske bryg, brug af 100 % danske råvarer – fx humle, porsø (maj)
- 6.5 Kåringsudvalget etableret (maj)
- 6.6 Der udbydes kurser, der matcher microbryggerier – tids-, niveau- og prismæssigt (dec.)
- 6.7 I hvert nr. af Ølentusiaster anmeldes 5 danske og 5 udenlandske øl-udsendes som pressemeddelelse til større medier m/foto (nov.)
- 8.1 Forhåndsaftale med branchen og måske andre om kampagne for øllets sprog (marts)
- 8.2 Beslutning omkring ølfestivaler fremover (marts)
- 8.3 Officiel aftale med branchen og evt. andre om udbredelse af øllets sprog (juni)
- 8.4 Kampagneplan aftalt med branchen og måske andre om øllets sprog (okt.)
- 8.5 1 % stigning i specialøllets andel (dec.)
- 7.1 Kommunikationspolitik/strategi (internt/ekstern) udarbejdet – hovedpkt. skrives ind i udviklingsplanen (dec.)

Politik

1. DØE er en synlig og seriøs samfundsdebattør i forbruger-politiske anliggender på fødevarerområdet (december, 2011)
2. Danmark skal opfattes nationalt (december, 2015) og internationalt (december, 2020) som værende et af verdens førende øl-lande

Organisation

1. Økonomi – bæredygtig økonomi – min. sorte tal (regnskabsår, 2010)
2. Større professionalisering af organisationen (december, 2012)
3. Sammenhæng mellem lokalafdelingerne og landsorganisationen (december, 2012)

VISION

En synlig og sammenhængende forening

Kvalitet

1. Vi ønsker at fremme kvaliteten i den dansk fremstillede øl (december, 2011)

Synlighed

1. Vi skal have en effektiv kommunikation (marts, 2011)
2. Ølkendskab - almen viden og status om øl skal være mindst lige så anerkendt som vin er i dag (december, 2015)

KRITISK
SUCCES
FAKTOR

Landbestyrelsen tager ejerskab, følger op og bruger den

Fælles succes-oplevelser

Lokalafdelingerne tager medejerskab

Forpligtigende samarbejde med branchen

UDFORDRINGER/
FORHINDRINGER

- Ressourcepersoner
- Tilstrækkelig kredit i forhold til branchen – synlighed i medierne

- Få og fastholde engagementet
- Tilstrækkelig økonomi

Alle områder med **fed** og **understregning** er milepæle/delmål

FASER/MILEPÆLE/AKTIVITETER

TRIN 2 – 2011

- 1.2 Revideret politisk program udarbejdet – forelægges stormødet (jan.)
- 1.3 Handleplan for aktiviteter ud fra det reviderede politiske program udarbejdet (juni)
- 2.2 Kontakt med Danmarks Turist råd om ølturisme i Danmark (dec.)
- 2.3 **1%stigning i specialøllets andel (dec.)**
- 5.8 Landsbestyrelsen overvejer i forbindelse med alle emner om det kan give anledning til lokale aktiviteter (fra jan)
- 4.7 Strukturudvalg nedsættes ved stormøde (jan.)
- 5.9 Landsorganisationen drøfter med regioner og lokalafdelinger om strukturen er hensigtsmæssig (jan.)
- 4.8 Justering af udviklingsplan (jan.)
- 4.9 Organisatorisk tilpasning til kompetencebeskrivelser i forhold til opgaven (feb.)
- 5.10 Generalforsamlinger uddeler for første gang til en lokalafdeling prisen "Årets nytænker" for en aktivitet, der understøtter udviklingsplanen (mar.)
- 4.10 Revidering af udviklingsplanen (apr.)
- 4.11 Oplæg fra strukturudvalg til vedtægtsændringer (sept.)
- 4.12 Organisationen er tilpasset til at implementere udviklingsplanen (okt.)
- 5.11 Uddannelse af nye tillidsfolk gennemføres første gang. Dygtige lokale tillidsfolk bidrager med inspiration. (nov.)
- 5.12 **50% af lokalafdelingerne har på et møde i årets løb diskuteret forbrugerpolitik (dec.)**
- 3.5 **11.000 medlemmer (dec.)**

- 6.8 Kommunikationsplan for kontakt med medier i forhold til festivalen (jan.)
- 6.9 Løbende kontakt med AMU for at sikre kvaliteten i ølbyggeruddannelser (feb.)
- 6.10 Erhvervsuddannelsen for tjener/kokke skal styrkes mht. kendskabet til øl og brugen af øl i mad – skal ske via det faglige udvalg – UVM – fagplaner (marts)
- 6.11 **Festivalen – mindst 4 landsdækkende medier bringer information om årets kåringer (maj)**
- 8.6 Skabeløn for beskrivelse på etiketter på øl er besluttet med branchen (marts)
- 7.2 Udarbejdelse af jobprofil for kommunikationsansvarlig (maj)
- 7.3 Kommunikationsansvarlig ansat (juni)
- 7.4 Uddannelsesmateriale vedr. ølets sprog klar – undervisere uddannet (juni)
- 8.7 Materiale om det danske ølsprog er tilgængeligt for restaurant- og udskænkingssteder (sept.)
- 8.8 **Offentlig lancering af de første øl på standard-etiket – ølets dag (sept.)**

Politik

1. DØE er en synlig og seriøs samfundsdebattør i forbrugerpolitiske anliggender på fødevarerområdet (december, 2011)
2. Danmark skal opfattes nationalt (december, 2015) og internationalt (december, 2020) som værende et af verdens førende øl-lande

Organisation

1. Økonomi – bæredygtig økonomi – min. sorte tal (regnskabsår, 2010)
2. Større professionalisering af organisationen (december, 2012)
3. Sammenhæng mellem lokalafdelingerne og landsorganisationen (december, 2012)

VISION
En synlig og sammenhængende forening

Kvalitet

1. Vi ønsker at fremme kvaliteten i den dansk fremstillede øl (december, 2011)

Synlighed

1. Vi skal have en effektiv kommunikation (marts, 2011)
2. Ølkendskab - almen viden og status om øl skal være mindst lige så anerkendt som vin er i dag (december, 2015)

KRITISK SUCCES FAKTOR

Implementering af kommunikationsstrategien

Omfattende aktiviteter med samarbejdspartnere

Optimistisk stemning i organisationen – fejre succeserne

xx

UDFORDRINGER/ FORHINDRINGER

- Ressourcepersoner
- Tilstrækkelig kredit i forhold til branchen – synlighed i medierne
- Få og fastholde engagementet
- Tilstrækkelig økonomi

Alle områder med **fed** og **understregning** er milepæle/delmål

FASER/MILEPÆLE/AKTIVITETER

TRIN 3 – 2012

- 1.4 Handleplan for aktiviteter ud fra det reviderede politiske program udarbejdet (juni)
- 2.4 **100 danske øl produceret med 100 % danske råvarer på markedet (dec.)**
- 2.5 **Folketingsbeslutning om at danmark skal være et foregangsland på ølområdet – på finansloven (dec.)**
- 2.6 **1 %stigning i specialøllets andel (dec.)**
- 4.13 Forslag til vedtægtsændringer (jan.)
- 4.14 Justering af udviklingsplan (jan.)
- 5.13 Landsorganisationen drøfter strukturen med regioner og lokalafdelinger - med baggrund i pkt. 4.10 (jan.)
- 4.15 Revidering af udviklingsplan (apr.)
- 5.14 **75% af lokalafdelingerne har på et møde i årets løb diskuteret forbrugerpolitik (dec.)**
- 6.11 Det faglige udvalg og DØEs uddannelsesudvalg koordinere erhvervsuddannelsen for tjener og kokke (jan.)
- 6.12 Løbende kontakt med AMU for at sikre kvalitet i ølbryggeruddannelser (feb.)
- 6.13 DR og TV2 laver egen dokumentarprogram om den danske ølverden (maj)
- 6.14 Uddannelsesstilbud for ølanmeldere, ølkypere og øldommere er på plads (maj)
- 6.15 **4 landsdækkende medier + lokalmedier + magasiner bringer kvalificerede anmeldelser – Det danske ølsprog (dec.)**
- 8.9 Første kvartals kampagne om en gruppe af øltyper (jan.)
- 7.5 **33 % af øllene har beskrivelser på etiketterne (marts)**
- 7.6 Uddannelsesmateriale vedr. øllets sprog klar – undervisere uddannet (juni)

Politik

1. DØE er en synlig og seriøs samfundsdebattør i forbrugerpolitiske anliggender på fødevarerområdet (december, 2011)
2. Danmark skal opfattes nationalt (december, 2015) og internationalt (december, 2020) som værende et af verdens førende øl-lande

Organisation

1. Økonomi – bæredygtig økonomi – min. sorte tal (regnskabsår, 2010)
2. Større professionalisering af organisationen (december, 2012)
3. Sammenhæng mellem lokalafdelingerne og landsorganisationen (december, 2012)

VISION
En synlig og sammenhængende forening

Kvalitet

1. Vi ønsker at fremme kvaliteten i den dansk fremstillede øl (december, 2011)

Synlighed

1. Vi skal have en effektiv kommunikation (marts, 2011)
2. Ølkendskab - almen viden og status om øl skal være mindst lige så anerkendt som vin er i dag (december, 2015)

KRITISK
SUCCES
FAKTOR

Uddannelses-niveauer hos kokke og tjenere

xx

xx

xx

UDFORDRINGER/
FORHINDRINGER

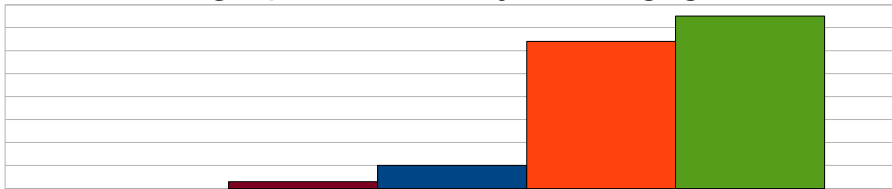
- Ressourcepersoner
- Tilstrækkelig kredit i forhold til branchen – synlighed i medierne
- Få og fastholde engagementet
- Tilstrækkelig økonomi

Alle områder med fed og understregning er milepæle/delmål



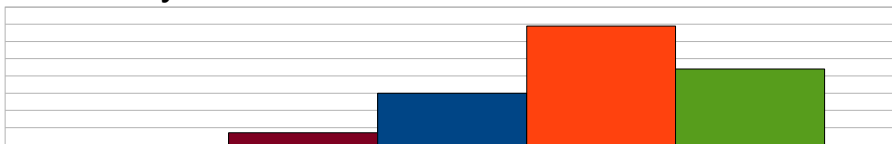
Spørgeskema II: Forbrugerpolitik

Det forbrugerpolitiske arbejde er vigtigt for DØE



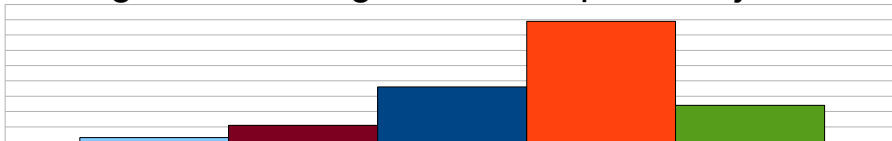
139 (91 %) er enige eller meget enige i at det forbrugerpolitiske arbejde er vigtigt.

Den forbrugerpol. linje skal være skarpere, selvom det betyder at vi ikke kan være venner med alle



Men 113 (74 %) er også enige eller meget enige i at vi skal være skarpere på det område.

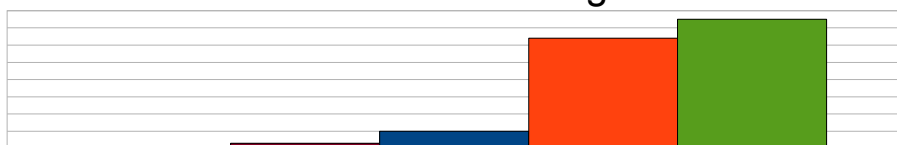
Det er vigtigt, at lokalafdelingerne involveres og involverer sig i det forbr. pol. arbejde...



Kun 14 (9 %) mener ikke at lokalafdelingerne skal involveres og involvere sig i det forbrugerpolitiske arbejde!

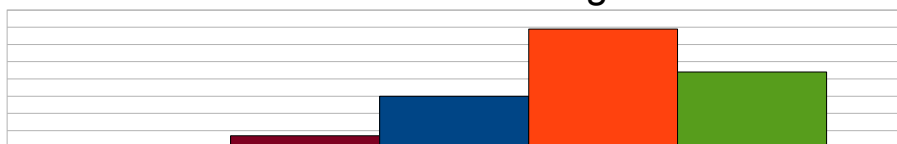
Spørgeskema II: Kvalitet

DØE skal sige til overfor bryggeriet, når noget øl ikke er kvalitetsmæssigt i orden



126 (82 %) er enige i at vi skal fortælle et bryggeri, hvis vi ikke mener de leverer ordentlig kvalitet.

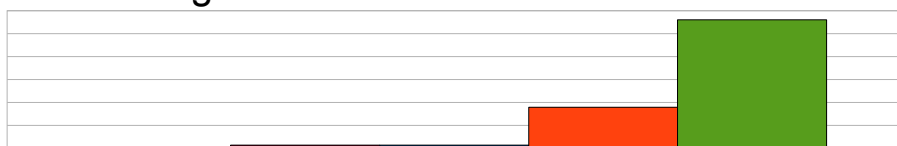
DØE skal offentligt oplyse, når noget øl ikke er kvalitetsmæssigt i orden



Kun 32 (21 %) mener ikke vi skal gøre det offentligt.

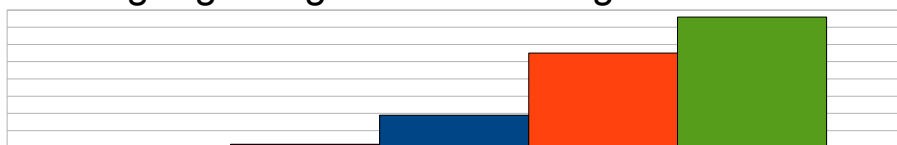
Spørgeskema II: Udbrede ølkendskab

DØE skal i samarbejde med branchen være med til at øge danskernes forståelse for øl ...



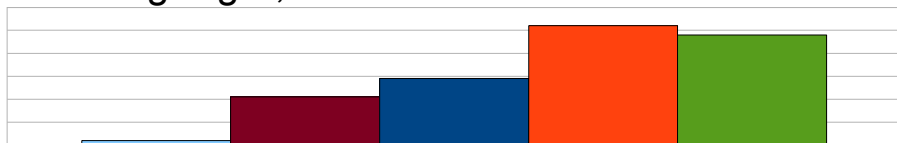
148 (97 %) er enige eller meget enige (112) i at vi skal samarbejde meget mere med branchen for at øge forståelsen for øl.

DØE skal arbejde for at få gjort øllet mere folkeligt og en øget del af mad og drikke kulturen



131 (86 %) mener vi skal arbejde for at gøre det specielle øl mere folkeligt. (Det er jo et klart signal om at få fingeren ud!)

DØE skal i samarbejde med branchen afholde professionelle smagninger, hvor der uddeles officielle mærker

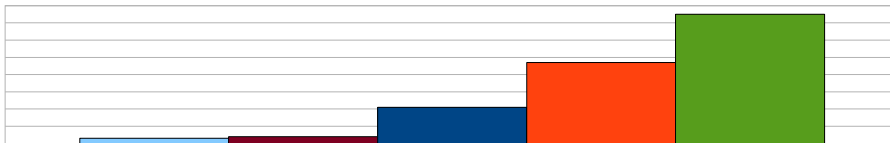


100 (65 %) mener vi sammen med branchen skal afholde professionelle smagninger, der fører til en eller anden præmiering.

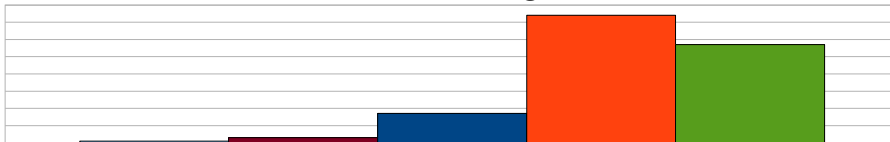


Spørgeskema II: Organisationen

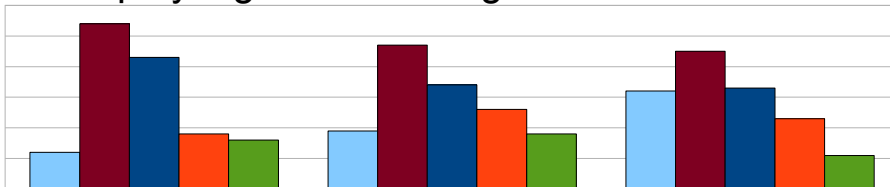
Lokalafdelingerne er en bærende integreret del af DØE



Landsforeningen skal kraftigt understøtte "Øllets dag"



Topstyring? Selvstændighed? På hovedet?



122 (80 %) mener lokalafdelingerne er en bærende del i DØE, her skal man nok lige tage højde for hvem der primært har svaret, men signalet er da klart!

131 (86 %) mener at landsforeningen kraftigt skal støtte op om "Øllets dag".

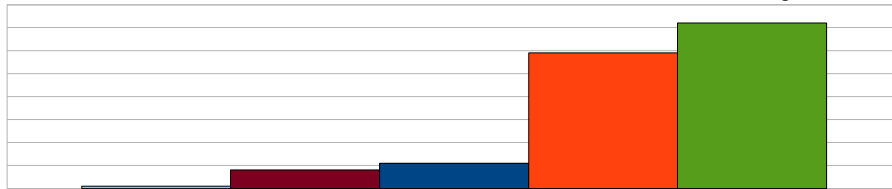
Flertallet uenige i at DØE er topstyret og at strukturen skal ændres:

- Kun 34 (22 %) mener at DØE er en topstyret organisation uden sammenhæng mellem top og bund.
- Kun 44 (29 %) mener at lokalafdelingerne skal have større selvstændighed
- Kun 34 (22 %) at vi skal vende organisationen på hovedet.



Spørgeskema II: Kommunikation

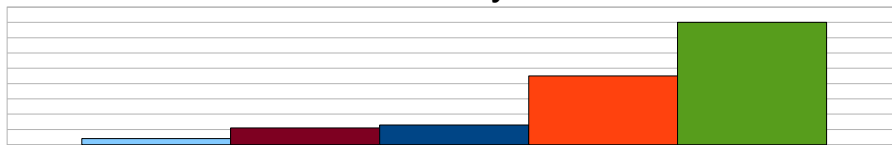
Ølfestivalerne er essentielle i DØEs arbejde



130 (85 %) mener at ølfestivalerne er essentielle for DØE

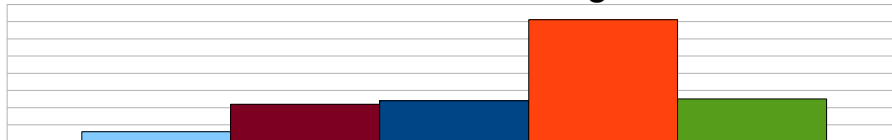
- 82 (54 %) mener det fortsat skal være rene ølfestivaler, men samtidigt
- Kun 33 (22 %) mener at der ikke på ølfestivalerne må være udstillere uden øl, men med beslægtede fødevarer

Det er fortsat relevant at DØE udnævner "Årets ølnyhed"



125 (82 %) mener Årets Ølnyhed fortsat er relevant.

Hjemmesiden er, i sin nuværende form, et stort aktiv for foreningen



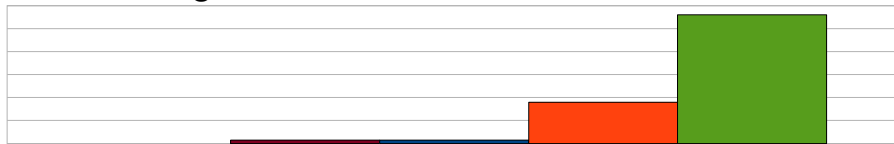
96 (65 %) mener at hjemmesiden er et stort aktiv

* Men kun 1 ud af 6 er meget enig
=> forbedringer ønskes

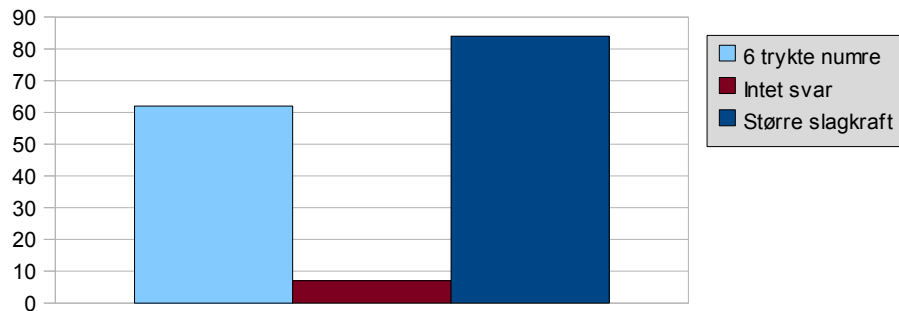


Spørgeskema II: Kommunikation II

DØE skal i samarbejde med branchen være med til at øge danskernes forståelse for øl ...



Hvad er vigtigst? Ansætte 1 person for at få større slagkraft (presseaktiviteter, forbrugerpolitik, samarbejde med branchen) eller 6 trykte numre af bladet?



124 (81 %) mener ØlentusiasteN er altafgørende for DØE's eksistens

- 77 (50 %) mener det skal være trykt,
- 41 (27 %) mener der godt kunne være elektronisk

84 (58 %) mener alligevel at større slagkraft i vores samarbejde med andre, presseaktiviteter m.v. er vigtigere end 6 trykte numre af ØlentusiasteN.

Der er virkelig stor vilje til at vi bliver mere synlige udadtil og mere slagkraftige.

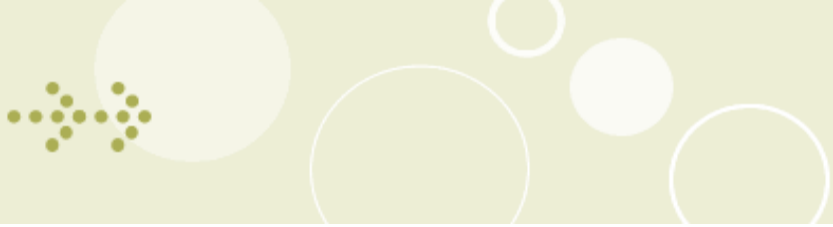
En synlig og sammenhængende forening

Med øget synlighed og sammenhæng i foreningen skaber vi slagkraft

- Kampagneforløb for ølkendskab
- Meget mere synlige i medierne
- Øllets Dag overalt
 - understøttet af landsorganisationen
- Stor øgning af medlemmer der arbejder landsdækkende via udvalg
- Forbrugerpolitik skal være et emne i lokalafdelingerne

Synlighed og sammenhæng

- Vi skal have skarpere tænder
- Vi skal bide mere fra os
- Vi skal have mindre berøringsangst overfor samarbejde med andre
- Hele foreningen skal trække på samme hammel



En synlig og sammenhængende forening

Skal udviklingsplanen virkeliggøres, skal alle gøre en indsats.

Også du!

VIL DU VÆRE MED??