

Danskerne laver reklamefilm for økologi

En ny viral kampagne for økologi er lavet af danskerne selv. I stedet for at hyre et professionelt reklamebureau har Økologisk Landsforening bedt danskerne komme med deres bedste bud på en reklamefilm for økologi. Det har især fået mændene op af stolene.

En ny viral kampagne for økologi på internettet er lavet af danskerne selv. I stedet for at hyre et professionelt reklamebureau har Økologisk Landsforening bedt danskerne give deres bedste bud på en kort film, der promoverer økologien. Det er blevet til 70 fantasifulde, overraskende, tankevækkende og sjove film om økologi.

De tre vindere af konkurrencen '*Økologi – Det kan vi li'* er kåret af en jury bestående af Oscarvinder Martin Strange-Hansen, rektoren for Den Danske Filmskole, Poul Nesgaard, og andre professionelle inden for film og reklame. En af dommerne vurderer, at effekten af filmene er lige så stor, som havde det været en professionelt udarbejdet reklamekampagne:

- Troværdigheden vil ofte være betydeligt større, når danskere selv laver og deler deres film på internettet. Derfor kan effekten godt tænkes at være lige så stor, som hvis filmen kom fra et professionelt bureau. Så betyder det mindre, at den filmtekniske kvalitet er lidt lavere i en amatørkonkurrence, siger jurymedlemmet Tommy Duus, kreativ direktør for Kort & Godt.

Humoristisk vinderfilm i enkelt formsprog

Førstepladsen og et kamera til en værdi af 25.000 kr. går til filmen '*Tænk hvis!*' af Kenneth Egholm, der via simple piktogrammer udtrykker et barns undren over, hvorfor vi ikke passer bedre på dyrene, miljøet og os selv.

- Filmen er først og fremmest valgt for sit enkle formsprog og den humoristiske tone. Det er let at tolke filmens budskab, men den formår samtidig at være oplysende. Speaket er skarpt og taler også emotionelt til økologiens hovedmålgruppe: kvinderne, hedder det i juryens udtalelse.

Filmen vil blive anvendt i Økologisk Landsforenings virale kampagner og blive vist på mere end 100 websites. Dertil kommer den vigtige, virale effekt ved at folk spontant deler filmen via sociale medier.

Har fået mændene med på øko-bølgen

Det er oftest kvinderne, der lægger økologiske varer i indkøbskurven. Men konkurrencen om at skabe de bedste reklamefilm for økologi har fået unge mænd op af stolene. Tre fjerdedele af videoerne er indsendt af mænd, og de tre vinderfilm er også produceret af mænd. Det tyder på, at unge mænd kan engageres i at tænke grønt, når bare man involverer dem på deres præmisser.

- Mændene er en gruppe forbrugere, som er eller bliver købestærke familiefædre. Vi ville med konkurrencen gerne øge deres bevidsthed om bæredygtige fødevarer og et sundt, økologisk valg samtidig

med, at der kommer nogle film ud af det, som også appellerer til kvinderne, siger Christian Færch, projektleder i Økologisk Landsforening.

Se vinderfilmene her:

[Vinderfilm: 'Tænk hvis!' af Kenneth Egholm](#)

[2. pladsen: 'Tænk økologisk' af Emil Weck](#)

[3. pladsen: 'Alt har konsekvenser' af Stuurm](#)

Se de andre bidrag til konkurrencen på www.detkanvili.dk

For yderligere information:

Christian Færch, projektleder i Økologisk Landsforening, cf@okologi.dk, tlf. 87 32 27 22