

Demeter Promotie

Modern, fris, eigentijds, met humor en met inhoud dat zijn we en dat willen we laten zien aan de consument en aan de boeren. In 2010 gaan we een communicatie-stijl ontwikkelen die aanspreekt in woorden en in beelden. Duidelijkheid scheppen dat we een certificeringsorganisatie zijn voor de biologisch dynamische landbouw en voeding. De hoogwaardige kwaliteit waar we voor staan. De zorg die we dragen voor aarde, plant, dier en mens. De integriteit waarmee alles met bezieling wordt gedaan. Dat gaat in het oog springen.



De nieuwe kernthema's zijn de kapstokken van waaruit we gaan communiceren waar Demeter voor staat. De communicatie zal trapsgewijs verlopen. De kernthema's zullen onder andere op de winkelvloer direct gekoppeld worden aan producten in de schijnwerpers: door banners, posters, woblers, proeverijen en aanbiedingen. Ondersteund met informatie in nieuwsbrieven en dergelijke. Inhoudelijke verdieping vindt plaats via de website, persoonlijke verhalen in interviews en artikelen, workshops voor winkelmedewerkers, enzovoort. In samenspraak met winkeliers en licentiehouders kunnen met speciale activiteiten als Week van de Smaak en Lekker naar de boer specifieke materialen worden gemaakt die qua vorm en inhoud aansluiten bij de lijn van de kernthema's.

Randvoorwaarde voor het slagen van deze plannen is dat Demeter midden in de samenleving staat en zinvolle allianties aangaat met ketenpartners als Biologica, BD-grondbeheer, bereiders, handelaren, winkeliers en consumenten.

Met het landbouw Economisch Instituut maken we meetbaar dat het Demeter-keurmerk beter zichtbaar en herkenbaar is voor de consument.