

Fonden for økologisk landbrug - Basisbudget 2026

2. Pulje: Eksportfremme

Note	Beløb i 1000 kr.	Basisbudget 2025	Basisbudget 2026	Specifikation af anvendt statsstøtteregel
------	------------------	---------------------	---------------------	---

VI. Aktiviteter fordelt på tilskudsmodtagere

Økologisk Landsforening i alt		4.360	4.221	
Afsætningsfremme				
14	BioFach 2026 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse	-	2.120	§20 & De minimis
15	Øget økologisk eksport gennem branding af Danmarks som foregangsland	-	1.626	§20
16	BioFach 2027 – planlægning af den danske fællesstand	-	475	De minimis
-	BioFach 2025 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse	2.326	-	
-	Danmark som foregangsland for økologisk afsætning	1.605	-	
-	BioFach 2026 – planlægning af den danske fællesstand	429	-	
Afsætningsfremme i alt		4.360	4.221	

Landbrug & Fødevarer i alt		4.374	3.279	
Afsætningsfremme				
17	Markedsføring af økologiske fødevarer til Frankrig og Sydeuropa – SIAL Network fællesstand.	-	1.478	§20 & De minimis
18	Markedsudvikling og eksport af økologiske fødevarer til Tyskland	-	1.148	§20 & De minimis
19	Økologisk eksportfremstød til Japan – et marked med potentiale	-	653	§20 & De minimis
-	Anuga 2025 - Deltagelse og markedsføring af økologiske fødevarer	2.485	-	
-	Økologisk eksportfremstød til Japan – Danish Days in Daikanyama 2024	596	-	
-	Økologisk eksport til USA	514	-	
-	B2B og netværksfremstød – udvikling af markedspotentialet i Tyskland	464	-	
-	Øget økologieksport til Kina via samarbejdsaftale og videndeling	315	-	
Afsætningsfremme i alt		4.374	3.279	

Producentsammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark) i alt		855	933	
Afsætningsfremme				
20	Et fremstød overfor regionale supermarkeds kæder	-	368	§20 & De minimis
21	BioFach 2026 - Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse	-	345	§20 & De minimis
22	BioFach 2027 - planlægning af den danske fællesskab	-	220	§20 & De minimis
-	Anuga 2025 - Deltagelse og markedsføring af økologiske fødevarer	348	-	
-	BioFach 2025 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse	294	-	
-	BioFach 2026 – planlægning af den danske fællesstand	213	-	
Afsætningsfremme i alt		855	933	

Food from Denmark i alt		881	785	
Afsætningsfremme				
23	Eksportfremme af danske økologiske produkter på PLMA Amsterdam 2026	-	785	De minimis
-	Markedsføring af økologiske fødevarer på PLMA 2025, Amsterdam	881	-	
Afsætningsfremme i alt		881	785	

Puljen i alt		10.470	9.218	
---------------------	--	---------------	--------------	--

Fonden for økologisk landbrug

Fonden for økologisk landbrug – Eksportfremme

Note 14: BioFach 2026 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse

Tilskudsmodtager: Økologisk Landsforening

Projektets formål er at styrke og videreudvikle eksporten af danske økologiske fødevarer og bidrage til regeringens fordoblingsmål gennem en dansk fællesstand på BioFach 2026 – verdens førende økologimesse. Formålet er at skabe synlighed om Danmark som økologisk foregangsland, vise innovationskraften som de danske producenter er kendte for, sikre møder med internationale indkøbere og beslutningstagere, og understøtte danske virksomheders adgang til og position på vigtige eksportmarkeder – særligt i DACH-regionen.

Projektet gennemføres med fire arbejdsplaner med følgende aktiviteter:

De fire arbejdsplaner er:

AP1: FORBEREDELSE AF DEN DANSKE FÆLLESSTAND

1. Planlægning af den økologiske fællesstand
2. Udvikling af den økologiske fællesstand – et innovativt og bæredygtigt udtryk
3. Kontaktetablering og bearbejdning af internationale beslutningstagere før messen
4. Videreudvikling af fælles website og toolbox til udstillerne

AP2: OPBYGNING, VÆRTSSKAB OG EKSPORTFREMME

5. Etablering af fællesstanden i samarbejde med standbygger
6. Værtskab og formidling af økologiske budskaber på den danske fællesstand
7. Kontaktetablering til internationale beslutningstagere under messen

AP3: INTERNATIONAL MARKEDSFØRING, SOME INDSATS OG BESLUTNINGSTAGERAKTIVERING

8. Presseberedskab og kommunikation på sociale medier før, under og efter messen.

AP4: EFFEKTMÅLING, ANALYSE OG FORMIDLING

9. Indsamling, analyse og formidling af effekter fra messen

Projektet forventes at bidrage til følgende effekter:

- En positiv eksportvækst på 8,5% svarende til en eksportomsætning på DKK 3.91 Mia.
- Bidrag til regeringens mål om fordobling af økologisk eksport frem mod 2030.
- Bidrage til at sikre hyldeplads og øget udbud i internationale detailkæder og på tallerkenene i foodservice.
- At give producenter flere 'forretningsben' at stå på via øget efterspørgsel efter økologi på eksportmarkeder.
- Øget økologisk landbrugsareal, der bidrager til en positiv udvikling af den grønne omstilling.
- Danmark fastholder og udbygger sin internationale position som det mest veludviklede økologiske marked.

Note 15: Øget økologisk eksport gennem branding af Danmarks som foregangsland

Tilskudsmodtager: Økologisk Landsforening

Projektets formål er at fremme eksport af danske økologiske fødevarer til nærmarkederne, dvs. EØS landende, Schweiz og Storbritannien og derved at bidrage til regeringens fordoblingsmål om eksport af danske økologiske fødevarer.

Aktiviteter

Projektet er struktureret i fire arbejdsplaner, der samlet skal styrke Danmarks position som økologisk foregangsland og fremme eksporten af danske økologiske fødevarer.

Arbejdsplan 1 fokuserer på formidling af den danske økologimodel til politiske beslutningstagere og NGO'er i nærmarkederne. Aktiviteterne omfatter udvikling af visuelle præsentation af den danske økologimodel, oplæg, møder og deltagelse i internationale events.

Fonden for økologisk landbrug

Arbejdspakke 2 retter sig mod kommercielle beslutningstagere i detail- og foodservice-sektoren i Tyskland, Holland og Sverige. Her identificeres nøgleaktører, og der afholdes møder, messer og deltages på netværksevents. Der udarbejdes målrettet præsentationsmateriale, og lokale brancheorganisationer inddrages for at sikre adgang til relevante kontakter.

Arbejdspakke 3 har til formål at opbygge og formidle viden om dansk økologi. Organicdenmark.com udbygges med en digital vidensbank og en toolbox. Der produceres policy briefs, nyhedsbreve og en digital udgave af The Organic Market Report. En international PR-indsats og kampagner på sociale medier skal sikre bred formidling.

Arbejdspakke 4 omfatter effektmåling og evaluering, så læringer kan tages med aktivt bruges i fremadrettede eksportindsatser

Projektet forventes at bidrage til en eksportvækst på 8,5 % i 2026, hvilket svarer til en stigning i eksporten af økologiske fødevarer til over 4,2 mia. kr. På længere sigt forventes projektet at bidrage til en stigning i det økologiske landbrugsareal med ca. 26.000 ha frem mod 2028. Danmark positioneres som foregangsland for økologi, hvilket øger efterspørgslen og brandværdien af danske økologiske produkter.

Note 16: BioFach 2027 – planlægning af den danske fællesstand

Tilskudsmodtager: Økologisk Landsforening

Formålet med projektet er at fremme den økologiske eksport og bidrage til regeringens fordoblingsmål gennem en værdiskabende forberedelse af den danske fællesstand på BioFach 2027. Formålet er at skabe synlighed om Danmark som økologisk foregangsland, vise innovationskraften som de danske producenter er kendte for, sikre møder med internationale indkøbere og beslutningstagere, og understøtte danske virksomheders adgang til og position på vigtige eksportmarkeder – særligt i DACH-regionen.

Aktiviteterne er:

1. Dialog og forhandling med BioFach-ledelsen
2. Rekruttering af udstillere til den danske økologiske fællesstand på BioFach
3. Administration af tilmeldinger og forventningsafstemning med udstillerne
4. Webudvikling og målrettet markedsføring af de udstillende virksomheder
5. Særlig indsats overfor nye eksportører.
6. Kommercielt forarbejde målrettet internationale beslutningstagere.
7. Forhandling og samarbejde med standbygger og underleverandører
8. Gennemførelse af et forberedende informationsmøde for udstillerne

Projektet forventes at bidrage til følgende effekter:

- En positiv eksportvækst i 2027 på 8,5% svarende til en eksportomsætning på DKK 4.24 Mia.
- Bidrag til regeringens mål om fordobling af økologisk eksport frem mod 2030.
- Sikring af hyldeplads og øget udbud i internationale detailkæder og på tallerkenerne i foodservice.
- At give producenter flere 'forretningsben' at stå på via øget efterspørgsel efter økologi på eksportmarkeder.
- Øget økologisk landbrugsareal, der bidrager til en positiv udvikling af den grønne omstilling.
- Danmark fastholder og udbygger sin internationale position som det mest veludviklede økologiske marked

Note 17: Markedsføring af økologiske fødevarer til Frankrig og Sydeuropa – SIAL Network fællesstand.

Tilskudsmodtager: Landbrug og Fødevarer

Formålet med projektet er at øge eksporten af økologiske fødevarer til Frankrig og andre primært sydeuropæiske internationale markeder. Gennem synlighed, netværk og direkte kontakt til indkøbere skal projektet skabe konkret markedsadgang og styrke kendskabet til økologi i et strategisk vigtigt marked.

Herudover vil der også være indsatser rettet mod generelt at øge kendskabet til økologiske og innovative løsninger samt en generel indflyvning til økologiens kvaliteter, krav og principper.

Fonden for **økologisk landbrug**

Projektets aktiviteter retter sig primært mod det franske marked, men åbner samtidig muligheder på andre internationale markeder via deltagelse af udenlandske indkøbere, der er til stede på den valgte udstillingsplatform under SIAL network brandet. Indsatsen er bygget op omkring en kombination af strategisk markedsarbejde og direkte kommercielle aktiviteter, som tilsammen styrker grundlaget for eksport af økologiske fødevarer til Frankrig og Sydeuropa.

Metoden bag projektet bygger på en todelt tilgang, hvor aktiviteterne både bidrager til bred markedsudvikling og skaber konkrete eksportmuligheder for økologiske virksomheder. Denne opbygning gør det muligt at reagere fleksibelt på nye og aktuelle dagsordener undervejs i projektperioden og styrker sammenhængen mellem overordnede formidlingsaktiviteter og virksomhedsnære eksportfremstød.

En række af aktiviteter bidrager til at fremme viden og forståelsen af økologiens værdier og potentiale i fransk/sydeuropæisk kontekst gennem målrettet kommunikation og videnformidling. Dette sker i tæt samarbejde med lokalt forankrede aktører som VisitDenmark og den franske økologiorganisation Agence Bio, og omfatter eksempelvis presseindsatser, webinarer, faglige artikler og informationsmateriale.

Den anden del har fokus på at bringe danske økologiske virksomheder tættere på relevante kundeemner i Frankrig / Sydeuropa gennem eksponering på en af SIALs udstillingsplatforme i Paris for en virksomhedsgruppe. Her arbejdes der konkret med at identificere og formidle kontakt til potentielle samarbejdspartnere og indkøbere samt støtte virksomhederne i deres adgang til markedet. Gennem denne kombination skabes der både opmærksomhed om økologiske fødevarer generelt og direkte forretningsmuligheder for deltagende producenter.

Note 18: Markedsudvikling og eksport af økologiske fødevarer til Tyskland

Tilskudsmodtager: Landbrug og Fødevarer

Projektet fremmer eksporten af økologiske fødevarer til Tyskland, som er det største marked for økologi i EU. Indsatserne understøtter to spor hhv 1) markedsudviklingen for økologi på flere forskellige planer som i samspil kan understøtte udviklingen i både foodservice og detail og 2) direkte eksport til potentielle kundeemner

Med Tysklands store volumen inden for økologiske produkter, forventes markedet at få endnu større strategisk betydning. Erfaringer fra tidligere indsatser danner afsæt for at nærværende projekt og sikrer kontinuitet i bearbejdningen af markedet. Projektet understøtter en langsigtet udvikling mod øget økologieksport til Tyskland. Gennem de to spor i projektet skabes der en mere sammenhængende indsats for at fremme afsætningsmuligheder til Tyskland, samtidig med at projektet giver mulighed for at reagere fleksibelt på aktuelle temaer og dagsordener, der måtte opstå i projektperioden.

Aktiviteterne i de to spor bearbejder markedet forskelligt og indsatserne supplerer hinanden effektivt ift. at danne rammer om den økologiske eksport i form af en mere overordnet tilgang samt et virksomhedsrettet fokus på direkte eksport. Den overordnede markedsudviklingsindsats koordineres i tæt samarbejde med udvalgte lokale samarbejdspartnere på markedet – dels for at sikre aktualitet i debatten om udviklingen af økologi på markedet og dels for at sikre lokal forankring og åbne for de store netværk samarbejdspartnere har på markedet. Gennem denne koordinering som giver markedsindsigt og -overvågning kan overordnede indsatser, planlægges og forankres på relevante brancheplatforme/netværk og til løbende dialogmøder med relevante markedsaktører. Foruden den løbende koordinering, dialog og markedsovervågning vil der også være deltagelse i seminarer/konferencer o.l. med input fra den danske model og best cases fra Danmark til inspiration for udvikling af økologien på markedet som spiller direkte ind i Udenrigsministeriets handlingsplan for et aktivt og effektivt økonomisk diplomati (juni 2025). Her har Danmark mange løsninger på, hvordan det økologiske forbrug kan understøttes både i detail og foodservice. Arbejdet med at understøtte markedsudviklingen på relevante politiske og branche specifikke konferencer med viden om den danske model, skaber awareness og mulighed for eksporten både på kort og længere sigt ligesom stakeholderbearbejdningen er vigtig ift at skabe netværk med henblik på partnerskaber og samarbejder med fokus på eksport.

For danske økologiske virksomheder vil aktiviteterne i projektet bidrage til og give adgang til en række udvalgte kommercielle aktører. Ved at engagere en samlet gruppe danske virksomheder og koble dem til de lokale samarbejdspartnere og deres netværk, vil projektets aktiviteter skabe rammerne for effektiv eksportfremstød med afsæt i den konkrete tyske politiske og kommercielle agenda ifm. deltagelse på øko-grossisters interne platform, øko-kæders kampagnematerialer, deltagelse på øko-messen BioNord samt B2B matchmaking med relevante kundemner mm.

Fonden for **økologisk landbrug**

Effekterne af indsatserne i projektet forventes at afspejles i øget eksport af økologiske fødevarer til Tyskland. Dette både gennem aktiviteter, der understøtter afsætning af økologiske fødevarer på et generelt plan (awareness, inspiration, erfaringsudveksling samt stakeholderbearbejdning og partnerskaber) parallelt en fælles indsats for en gruppe danske virksomheder med direkte kommercielt / eksport fokus.

Note 19: Økologisk eksportfremstød til Japan – et marked med potentiale
Tilskudsmodtager: Landbrug og Fødevarer

Landbrug & Fødevarer har med succes gennemført virksomhedsrettede fremstød i Tokyo i november 2022 og 2023 og et velbesøgt seminar i 2024, som har bidraget til den længe ventede gensidige indgåelse af en ækvivalensaftale mellem EU og Japan på økologiske animalske og alkoholiske produkter. Dette er gode nyheder for de to sektorer og betyder helt konkret mindre administration og bureaukrati, hvilket i sidste ende bidrager til mere konkurrencedygtighed og attraktive markedsvilkår. De tidligere deltagende økologiske virksomheder har desuden alle meldt om konkrete leads og aftaler til både japanske og andre asiatiske kunder. Det japanske marked har igennem årtier været et centralt marked for dansk fødevarereksport, og det økologiske forbrug udvikler sig positivt og forventes at vokse med ca. 10 % årligt fra 2025-2033 (IMARC 2024).

Landbrug & Fødevarer ønsker at bygge videre på succesen i 2026, hvor der allerede nu er vist interesse fra en række danske økologiske eksportører – særlig på baggrund af ækvivalensaftalen. Flere japanske detailaktører har også vist interesse, og Landbrug & Fødevarer havde i februar 2025 besøg af en top-delegation fra den økologiske kæde Bio C'Bon, som var på study tour om økologi i København. Dette bekræfter yderligere interessen fra japansk side. For at omfavne markedet bedst muligt – og på baggrund af tidligere fremstød – tilføjes et importør/distributør spor, da disse udgør centrale led for at penetrere markedet mest effektivt. Endeligt er det i Japan helt afgørende at opretholde og udvikle kontakter, da forretningskulturen i høj grad er baseret på tillid og tætte relationer.

Endeligt sikrer fremstødet de deltagende virksomheder kontakt til nye potentielle kunder inden for detailhandlen og importører/distributører gennem dedikerede indkøbermøder og B2B-events. Effekten af fremstødet skal ses i vedligeholdelse af allerede etablerede kontakter, opbygning af nye netværk og potentielle kunder samt mulighed for at afprøve de danske økologiske produkter over for et japansk publikum.

Note 20: Et fremstød overfor regionale supermarkeds kæder i Tyskland
Tilskudsmodtager: Producentsammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark)

Formål: At styrke og videreudvikle dansk eksport af økologiske produkter til det tyske marked. Vi ønsker med projektet at afdække markedspotentialet for danske, økologiske produkter hos de regionale supermarkeds kæder i Tyskland og herefter identificere og indlede dialog med beslutningstagere og indkøbere i nogle af disse kæder. Resultaterne fra interviews med disse nøglepersoner formidles til danske producenter af økologiske fødevarer, som herved opnår adgang til øget afsætning til det tyske marked.

Aktiviteter: Projektets aktiviteter inddeles i 5 arbejds pakker (AP) med følgende indhold:

AP1: Rekruttering af projektleverandør og danske virksomheder
Ved en struktureret markedsafsøgning udpeges projektets eksterne leverandør, som sammen med projektlederen skal indgå aftaler om interviews med beslutningstagere i regionale supermarkeds kæder. Leverandøren skal have mange års indsigt i denne del af det tyske detailhandelsmarked og kan være Den Danske Ambassade i Berlin, People+People, Fox PR eller andre. I samme periode vil de danske producenter, der kan indfri eksportpotentialet blive rekrutteret til projektet.

AP2: Markedsrapport og kontakt til de regionale supermarkeder
Identificering af regionale supermarkeds kæder i Tyskland, deres koncernforhold og ejerstruktur, nuværende andel af økologi i omsætningen, historie og baggrund samt kontaktdata til relevante beslutningstagere: indkøb på lederniveau, koordinerende indkøb ("bio-koordinatorer") og andre beslutningstagere. ID foretages ved desk research og personlige interviews med kæderne. Informationerne samles i en markedsrapport, som distribueres til de danske økologiske producenter.

Fonden for **økologisk landbrug**

AP3: Kontaktmøder mellem producenter og kæder

Der etableres kontakt mellem beslutningstagerne i kæderne og de danske økologiske producenter. Møderne vil ske online ved et virtuelt speeddating webinar, personligt ved et markedsbesøg i Tyskland, ved formidling på messer eller ved et delegationsbesøg i Danmark. Det er forskelligt, hvordan kunden foretrækker et møde med nye producenter, vi vil lytte til deres ønsker.

AP4: Redaktionel omtale i fagpresse

Som understøttende aktivitet inviteres journalister fra Tysklands førende detailhandelsmagasin til Danmark for at mødes med de danske producenter og sikre omtale i det magasin, der med sikkerhed leveres til og læses af medarbejdere i alle supermarkeder i Tyskland, Lebensmittel Zeitung.

AP5: Effektmåling og afrapportering

Efter projektafslutning gennemføres et kort interview med hver virksomhedsdeltager, som skal afdække, hvor store dele af potentialet, der er indfriet eller forventes indfriet. Herefter skal projektet afrapporteres og afsluttes.

Effekter, kortsigtede:

- Indsigt i og kontakt til beslutningstagere i regionale supermarkeds kæder og dermed øget salg til tysk detailhandel
-

Effekter, langsigtede:

- Vækst i dansk eksport af økologiske fødevarer
- Indfrielse af regeringens mål om fordobling af økologisk eksport frem mod 2030
- Øget værditilvækst hos danske producenter af økologiske fødevarer, som får tilført flere "forretningsben"
- Øget økologisk landbrugsareal i Danmark som følge af øget afsætning til eksport og dermed øget forbrug af danske råvarer

Note 21: BioFach 2026 - Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse

Tilskudsmodtager: Producentensammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark)

Projektets formål er at styrke og videreudvikle eksporten af danske økologiske fødevarer og bidrage til regeringens fordoblingsmål gennem en dansk fællesstand på BioFach 2026 – verdens førende økologimesse. Formålet er at skabe synlighed om Danmark som økologisk foregangsland, vise innovationskraften, som de danske producenter er kendte for, sikre møder med internationale indkøbere og beslutningstagere, og understøtte danske virksomheders adgang til og position på vigtige eksportmarkeder – særligt i Tyskland og vores øvrige nærmarkeder.

Projektet gennemføres med fire arbejdsplaner med følgende aktiviteter:

De fire arbejdsplaner er:

AP1: FORBEREDELSE AF DEN DANSKE FÆLLESSTAND

1. Planlægning af den økologiske fællesstand
2. Udvikling af den økologiske fællesstand – et innovativt og bæredygtigt udtryk
3. Kontaktetablering og bearbejdning af internationale beslutningstagere før messen
4. Videreudvikling af fælles website og toolbox til udstillerne

AP2: OPBYGNING, VÆRTSSKAB OG EKSPORTFREMME

5. Etablering af fællesstanden i samarbejde med standbygger
6. Værtsskab og formidling af økologiske budskaber på den danske fællesstand
7. Kontaktetablering til internationale beslutningstagere under messen

AP3: INTERNATIONAL MARKEDSFØRING, SoMe INDSATS OG BESLUTNINGSTAGERAKTIVERING

8. Presseberedskab og kommunikation på sociale medier før, under og efter messen.

AP4: EFFEKTMÅLING, ANALYSE OG FORMIDLING

9. Indsamling, analyse og formidling af effekter fra messen

Fonden for **økologisk landbrug**

Projektet forventes at bidrage til følgende effekter:

- En positiv eksportvækst på 8,5% svarende til en eksportomsætning på DKK 3.91 Mia.
- Bidrag til regeringens mål om fordobling af økologisk eksport frem mod 2030.
- Sikring af hyldeplads og øget udbud i internationale detailkæder og på tallerkenerne i foodservice.
- At give producenter flere 'forretningsben' at stå på via øget efterspørgsel efter økologi på eksportmarkeder.
- Øget økologisk landbrugsareal, der bidrager til en positiv udvikling af den grønne omstilling.
- Danmark fastholder og udbygger sin internationale position som det mest veludviklede økologiske marked.

Note 22: BioFach 2027 - planlægning af den danske fællesstand

Tilskudsmodtager: Producentsammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark)

Formålet med projektet er at fremme den økologiske eksport og bidrage til regeringens fordoblingsmål gennem en værdiskabende forberedelse af den danske fællesstand på BioFach 2027. Formålet er at skabe synlighed om Danmark som økologisk foregangsland, vise innovationskraften som de danske producenter er kendte for, sikre møder med internationale indkøbere og beslutningstagere, og understøtte danske virksomheders adgang til og position på vigtige eksportmarkeder – særligt i Tyskland og andre nærmarkeder.

Aktiviteterne er:

1. Dialog og forhandling med BioFach-ledelsen
2. Rekruttering af udstillere til den danske økologiske fællesstand på BioFach
3. Administration af tilmeldinger og forventningsafstemning med udstillerne
4. Webudvikling og målrettet markedsføring af de udstillende virksomheder
5. Særlig indsats overfor nye eksportører.
6. Kommercielt forarbejde målrettet internationale beslutningstagere.
7. Forhandling og samarbejde med standbygger og underleverandører
8. Gennemførelse af et forberedende informationsmøde for udstillerne

Projektet forventes at bidrage til følgende effekter:

- En positiv eksportvækst i 2027 på 8,5% svarende til en eksportomsætning på DKK 4.24 Mia.
- Bidrag til regeringens mål om fordobling af økologisk eksport frem mod 2030.
- Sikring af hyldeplads og øget udbud i internationale detailkæder og på tallerkenerne i foodservice.
- At give producenter flere 'forretningsben' at stå på via øget efterspørgsel efter økologi på eksportmarkeder.
- Øget økologisk landbrugsareal, der bidrager til en positiv udvikling af den grønne omstilling.
- Danmark fastholder og udbygger sin internationale position som det mest veludviklede økologiske marked.

Note 23: Eksportfremme af danske økologiske produkter på PLMA Amsterdam 2026

Tilskudsmodtager: Food from Denmark

Formål: Projektets formål er at øge eksporten af økologiske private label-produkter, primært på de europæiske markeder. Samtidig skal projektet styrke de deltagende virksomheders konkurrenceevne og dermed bidrage til en bæredygtig vækst i den økologiske sektor. Ved at målrette indsatsen mod eksportmarkeder med stigende efterspørgsel efter økologiske varer, er målet at sikre øget markedsadgang og en styrket position for danske virksomheder inden for det økologiske segment.

Kernen i projektet er etableringen af en dansk økologisk fællesstand på verdens største private label-messe – PLMA Amsterdam. Her får deltagerne mulighed for at møde centrale aktører inden for europæisk detailhandel og foodservice. Projektet bygger videre på erfaringer fra tidligere deltagelse og fokuserer på en professionel og målrettet indsats.

Projektets aktiviteter

1. **Sammensætning af virksomhedsgruppe**

Projektet markedsføres bredt til danske økologiske virksomheder. Der samles en gruppe på 12 virksomheder, som ønsker at deltage og har eksportpotentiale.

Fonden for **økologisk landbrug**

2. **Planlægning og koordinering af fællesstanden**

Der udarbejdes en samlet plan for fællesstandens opbygning og aktiviteter. Koordinationen sikrer, at alle deltagere er optimalt forberedte og får størst muligt udbytte af messens muligheder.

3. **Markedsføring før, under og efter messen**

Indsatsen har til formål at skabe international opmærksomhed om de deltagende virksomheder og styrke kendskabet til dansk økologi. Der anvendes både digitale og fysiske kampagner.

4. **Udstilling på fællesstanden**

Dette er projektets centrale aktivitet. De 12 virksomheder udstiller deres produkter og får mulighed for direkte kontakt med nøglekunder og beslutningstagere i hele Europa.

5. **Opfølgning og evaluering**

Der gennemføres en systematisk opfølgning og evaluering for at måle effekten af deltagelsen og vurdere, i hvilken grad projektet har bidraget til øget eksport og markedsadgang.

Effekter: Projektet understøtter regeringens ambition om at fordoble det økologiske areal og eksporten af økologiske varer frem mod 2030 ved at sikre konkrete eksportresultater og styrket international tilstedeværelse.
