

Fonden for økologisk landbrug - Basisbudget 2025

2. Pulje: Eksportfremme

Beløb i 1000 kr.	Basisbudget 2024	Basisbudget 2025	Specifikation af anvendt statsstøtterege
Note			

VI. Aktiviteter fordelt på tilskudsmodtagere

Økologisk Landsforening i alt	3.779	4.360	
Afsætningsfremme			
19 BioFach 2025 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse	2.221	2.326	De minimis
20 Danmark som foregangsland for økologisk afsætning	-	1.605	§18
21 BioFach 2026 – planlægning af den danske fællesstand	505	429	De minimis
- Branding som døråbner for økologi på eksportmarkeder	1.053	-	
Afsætningsfremme i alt	3.779	4.360	

Landbrug & Fødevarer i alt	2.672	4.374	
Afsætningsfremme			
22 Anuga 2025 - Deltagelse og markedsføring af økologiske fødevarer	-	2.485	De minimis
23 Økologisk eksportfremstød til Japan – Danish Days in Daikanyama 2024	553	596	De minimis
24 Økologisk eksport til USA		514	De minimis
25 B2B og netværksfremstød – udvikling af markedspotentialet i Tyskland	-	464	De minimis
26 Øget økologieksport til Kina via samarbejdsaftale og videndeling	-	315	§18
- Markedsføring af økologiske fødevarer på SIAL 2024, Paris	1.467	-	
- Indsats for udvikling af økologi i foodservice i Tyskland	412	-	
- Øget udvikling af økologien til de danske nærmarkeder	240	-	
Afsætningsfremme i alt	2.672	4.374	

Food from Denmark i alt	828	881	
Afsætningsfremme			
27 Markedsføring af økologiske fødevarer på PLMA 2025, Amsterdam	828	881	De minimis
Afsætningsfremme i alt	828	881	

Producersammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark) i alt	377	855	
Afsætningsfremme			
28 Anuga 2025 - Deltagelse og markedsføring af økologiske fødevarer	-	348	De minimis
29 BioFach 2025 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse	-	294	De minimis
30 BioFach 2026 – planlægning af den danske fællesstand	-	213	De minimis
- ISM Köln 2024 - Organic Meeting Point	377	-	
Afsætningsfremme i alt	377	855	

Puljen i alt	7.656	10.470	
---------------------	--------------	---------------	--

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2025

Pulje – Eksportfremme

Note 19. BioFach 2025 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse Økologisk Landsforening

Projektets formål er at øge og styrke de økologiske eksportmuligheder. BioFach er verdens største økologiske fødevaremesse og er derfor en unik mulighed for at møde internationale beslutningstagere, trendspottere og presse, hvilket styrker eksportpotentialet for danske økologiske fødevarer. En samlet fællesstand markerer Danmark som økologisk frontløber, hvilket styrker branding og markedsføring og understøtter nye forretningsmuligheder. Projektet gennemføres med fire arbejdsplaner med følgende aktiviteter:

AP1: FORBEREDELSE AF DEN DANSKE FÆLLESSTAND

Planlægning af den økologiske fællesstand

Visuel og bæredygtig profil for fællesstanden (med fokus på Ø-mærkets 35-års jubilæum)

Bearbejdning af internationale beslutningstagere

AP2: OPBYGNING, VÆRTSSKAB OG EKSPORTFREMME

Etablering af fællesstanden i samarbejde med standbygger

Gennemførelse, værtskab og formidling af økologiske budskaber på den danske fællesstand

Kontaktetablering med internationale beslutningstagere

AP3: PRESSE OG SOCIALE MEDIER SOM MARKEDSFØRINGSREDSKAB

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

AP4: EFFEKTMÅLING

Indsamling, effektmåling, analyse og formidling af effekter fra messen

Projektet forventes at bidrage til følgende effekter:

En positiv eksportvækst på 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 20. Danmark som foregangsland for økologisk afsætning Økologisk Landsforening

Formålet med projektet er at øge afsætningsmulighederne for danske, økologiske virksomheder. Projektet tager afsæt i både en bottom-up og en top down tilgang. Dels vil projektet brande Danmark som et foregangsland for økologi overfor internationale beslutningstagere og dermed et eksempel til efterfølgelse. Projektet vil også bearbejde værdikæderne i en række interessante nærmarkeder, med henblik på at sælge den gode historie om økologi ind til grossister, detailkæder og distributører for på den måde at skabe en lettere adgang til markederne for virksomheder, der handler med økologiske varer. Projektet er derfor inddelt i to arbejdsplaner, der skal foregå sideløbende og på den måde skabe en synergi, der giver bedre muligheder for øget afsætning og eksport af økologiske varer.

Arbejdsplan 1: Branding af Danmark som økologisk foregangsland

1.1 Præcisering af interessante markeder og muligheder samt udarbejdelse af præsentationer til specifikke aktører som led i brandingfremstød.

1.2 Udarbejdelse af online værktøjskasse med eksempler, nyheder, markedsrapporter og 'how to lessons' for "Danmark som økologisk foregangsland" på organicdenmark.com

1.3 PR-indsats og kommunikation via sociale medier og nyhedsbreve

1.4 Effektmåling og evaluering af brandingindsatsen

Arbejdsplan 2: Kædebearbejdning på 3 udvalgte eksportmarkeder

2.1 Udarbejdelse af forberedende markedsanalyser af 3 udvalgte markeder – Sverige, Tyskland og Holland samt fastholdelse af og kontaktskabelse til etablerede og nye detailkæder, grossister distributører.

2.2 Præsentationer for detailkæder, grossister og distributører.

2.3 Opdatering af markedsrapporter for Tyskland og Holland samt udarbejdelse af markedsrapport for Sverige

2.4 International presseindsats og markedsføring på sociale medier samt via online værktøjskasse på organicdenmark.com

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2025

Pulje – Eksportfremme

2.5 Opfølgning og evaluering af møder og indsatser.

Effekterne af projektet vil bidrage til at fremme internationale beslutningstageres præferencer for økologi og lette adgangen til de værdikæder, der skal lede økologien ind på nye markeder. Projektets effekter vil også bidrage til at nå regerings mål om at fordoble den økologiske eksport frem mod 2030."

Note 21. BioFach 2026 – planlægning af den danske fællesstand Økologisk Landsforening

Formålet med projektet er at fremme den økologiske eksport via en værdiskabende forberedelse af den danske fællesstand på BioFach 2026. Den tilbyder de økologiske virksomheder en unik mulighed for at møde internationale beslutningstagere fra alle salgskanaler og herigennem indfri deres eksportpotentiale. En samlet fællesstand markerer Danmark som økologisk frontløber og styrker branding og markedsføring og understøtter nye forretningsmuligheder.

Aktiviteter:

Dialog og forhandling med BioFach-ledelsen i Nürnberg om standareal, placering m.m.

Rekruttering af virksomheder med økologisk sortiment som udstillere.

Administration af tilmeldinger, indsamling af De Minimis og forventningsafklaring med udstillerne.

Markedsføring af de udstillende virksomheder online.

Særlig indsats overfor nye eksportører.

Kommercielt forarbejde målrettet internationale indkøbere og beslutningstagere.

Forhandling og samarbejde med underleverandører til standen og standbygger.

Gennemførelse af et informationsmøde for fællesstandens udstillende virksomheder som forberedelse til messen.

Projektet forventes at bidrage til følgende effekter:

En positiv eksportvækst i 2026 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 22. Anuga 2025 - Deltagelse og markedsføring af økologiske fødevarer Landbrug & Fødevarer

Formålet med projektet er at udvikle eksporten af økologiske produkter til Tyskland og øvrige internationale markeder gennem en virksomhedsrettet markedsfremmeindsats på en af verdens største fødevarerudstillinger, ANUGA 4. - 8. oktober 2025 i Köln, Tyskland. Her vil ca 25 virksomheder udstille på en dansk fællesstand i et setup, der effektivt iscenesætter og eksponerer de økologiske fødevarer overfor internationale indkøbere.

Deltagelse på ANUGA er en afgørende platform først og fremmest for at komme ind på de tyske og europæiske markeder, men også øvrige internationale markeder, som kan trække eksport i stor skala, f.eks. USA, Asien, Australien og Canada. Deltagelse på ANUGA giver mulighed for at danske økologiske fødevareraktører kan møde, genmøde og følge op på relevante indkøbere fra forskellige markeder, der er på udkig efter innovative og kvalitetsrige fødevarerprodukter, som kan imødekomme forbrugernes krav

Aktiviteterne i projektet er opbygget omkring en primær aktivitet, som dækker gennemførelse af en dansk økologisk fællesstand på ANUGA 2025 godt placeret i den økologiske hal. Virksomhederne eksponeres under ét samlet visuelt udtryk, der signalerer Danmark og økologi. Under det overordnede tema vil hver virksomhed få mulighed for at have individuelt udtryk, så netop deres produkter eksponeres i tråd med deres virksomhedsprofil.

Tilknyttede aktiviteter i forbindelse med messen bringes i spil for at understøtte udstillerne og den generelle fortælling om Danmarks styrkepositioner for økologi. Her vil virksomhederne gennem aktiviteter som seminarer, mødeindsatser, demo-supermarkeder og andre eksponeringsplatforme på ANUGA få mulighed for at synliggøres yderligere.

Det er et partnerskabsprojekt som varetages af de to organisationer Landbrug & Fødevarer og Bio Aus Dänemark, der begge har konkret erfaring med at udstille med økologiske virksomheder på netop bl.a. ANUGA. Begge organisations brede og etablerede netværk samt kendskab til markedet styrker projektet væsentligt og skaber større profilering og effekt.

Deltagelse på ANUGA bidrager til, at en række danske fødevareraktører får fremmet og videreudviklet eksisterende netværk såvel som nye kunder og derved øger deres afsætningsmuligheder med økologi som omdrejningspunkt. Herved

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2025

Pulje – Eksportfremme

understøttes fødevareeksporten både til Tyskland, og grundet messens internationale karakter, også til øvrige både nær- og fjernmarkeder. Projektet giver derfor virksomhederne et fælles afsæt og bidrager til, at virksomheder effektivt kan udvikle deres eksport.

Note 23. Økologisk eksportfremstød til Japan – Danish Days in Daikanyama 2025

Landbrug & Fødevarer

Landbrug & Fødevarer har med succes gennemført virksomhedsrettede fremstød i Tokyo i november 2022, 2023 og det planlægges også for 2024. De deltagende økologiske virksomheder har 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 fødevareeksport, og det økologiske forbrug udvikler sig positivt og forventes at vokse med 11,2 % årligt fra 2024-2032. Japan er desuden efter Kina fortsat det vigtigste økologiske marked i Asien.

Landbrug & Fødevarer ønsker at gentage succesen i 2025, hvor der allerede nu er vist interesse fra en række danske økologiske eksportører. For at omfavne markedet yderligere tilføjes et food-serviceprogram, da turismesektoren er boomet efter genåbning efter Covid-19, og sektoren forventes at vokse årligt med 10,5 %. Konkurrencen indenfor food-service er stor, og både lokale og turister forventer innovative og høj kvalitets fødevarer, hvor bæredygtighed er et central parameter. Unikke danske fødevarer kan her komme i spil. At spise ude er desuden en central del i japansk kultur, hvor mange forretningsmøder foregår over eksempelvis en frokost. Disse faktorer understreger vigtigheden at rette fokus mod den japanske foodservice-sektor.

Endeligt er det i Japan vigtigt at opretholde og udvikle kontakter, da forretningskulturen i høj grad er baseret på relationer. Ved at deltage i Danish Days in Daikanyama 2025 sikres de deltagende virksomheder en fortsat dialog med relevante kommercielle kontakter gennem deltagelse med stand på den danske ambassade, hvor også forbrugere er inviteret (mere end 5.000 besøgende over to dage i 2023).

Derudover sikrer det også de deltagende virksomheder kontakt til nye potentielle kunder inden for detail og foodservice gennem dedikerede indkøbermøder og B2B-events (i 2023 med deltagelse af mere end 50 forskellige relevante B2B-interessenter). 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 24. Økologisk eksport til USA

Landbrug & Fødevarer

Formålet med projektet er at understøtte danske økologiske eksportører med at udvikle eksport og få større andel i det amerikanske marked. USA er verdens største økologiske marked, og den danske økologiske eksport har på trods af dette været relativt begrænset og var i 2022 på 70 mio. kr. Flere danske producenter er dog de seneste år netop begyndt at kigge mod USA for at udvide deres afsætningskanaler. Projektet bidrager dels til at opbygge markedet, så det kan blive et afgørende 3.-lands marked for danske økologiske eksportører, dels at få flere økologiske varer ud af EU.

Projektet sætter rammerne for, at en gruppe danske økologiske producenter får dialog og etableret et netværk i USA, som springbræt til enten at kunne udbygge deres amerikanske forretning eller starte eksport til markedet.

Projektet er bygget op omkring et fremstød, hvor hovedindsatset er et 4-dages fremstød i USA. Aktiviteterne skal understøtte udviklingen af den økologiske eksport til USA. Grundet udfordringer i forskelle mellem amerikanske økologiregler og danske/EU's økologiregler har markedet ikke tidligere været prioriteret særlig højt. På trods af dette har der de seneste år været en øget interesse – også fra virksomheder med animalsk produktion. Flere danske virksomheder har de seneste år investeret i at overvinde denne barriere og er blevet NOP-certificeret. Projektet vil gennem dets aktiviteter supportere virksomhederne i at skabe opmærksomhed om og synlighed af danske økologiske produkter på markedet.

Indsatserne bliver eksekveret som eksportforberedende aktiviteter for virksomhederne og vil bidrage til, at deltagerne på kort tid får en øget markedsindsigt og forståelse for muligheder og udfordringer for eksport af økologiske varer. Deltagerne vil i fastlagte rammer møde udvalgte aktører fra eksempelvis detailkæder, e-handel, distributører m.fl. i 1:1 møder, som giver forskellige indgange til markedet. Sideløbende skabes opmærksomhed omkring dansk økologi på et planlagt netværksarrangement. Fremstødet vil desuden blive tilrettelagt i sammenhæng med et eksisterende relevant forum for økologi, hvor virksomhederne vil kunne få yderligere markedskendskab og netværk.

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2025

Pulje – Eksportfremme

Muligheden for at opstarte/udbygge eksport til flere markeder og hermed opnå øgede afsætningskanaler, vil styrke de danske virksomheder og give dem et bredere salgsmæssigt fundament. Indenfor EU er der skærpet konkurrence, hvorfor det er relevant at rette blikket mod USA. Både på kort og mellemlang sigt er eksport til 3. lande med til at sikre afsætningen af den økologiske produktion. Med dette projekt forventes det, at de danske eksportører kan udvikle deres afsætningskanaler i både type og marked, hvilket vil give øget eksport og indtjening til både virksomheder og landmænd.

Note 25. B2B og netværksfremstød – udvikling af markedspotentialet i Tyskland

Landbrug & Fødevarer

Formålet er at øge eksporten af økologiske fødevarer til Tyskland med særligt fokus på foodservice. Der etableres nye kontakter ind til relevante kommercielle aktører i Tyskland og pba disse sættes rammer for netværk/B2B møder mellem danske økologiske producenter og tyske aftagere. Gennem projektets samlede forløb bestående af en række indsatser for én samlet gruppe, opnås et mere fokuseret lærings- og netværksfokus, der dybdegående kan understøtte virksomhedernes eksportaktiviteter. Det tyske marked er afgørende for Danmarks økologiske eksport. Markedet rummer både volumen og mange potentielle afsætningskanaler og indsatser ift at etablere kontakt og netværk vil kunne understøtte de danske økologiske producenter i deres eksport. Det øgede fokus på økologi i fx foodservice i Tyskland vil kræve flere fødevarerleverandører, som stabilt kan levere i store mængder og til konkurrencedygtige priser i en højere grad end hvad der aktuelt findes på det tyske marked. Der er derfor momentum for danske økologiske fødevarerproducenter, der ønsker at udvikle deres forretning i Tyskland, og hvis virksomhederne forstår, hvordan deres produkter, storytelling og markedsføring kan tale ind i de aktuelle dagsordener, kan det bruges aktivt i udviklingen af deres eksport. Danske virksomheder får i projektet mulighed for at arbejde strategisk med videreudvikling af markedet, med afsæt i et allerede opbygget narrativ om økologiens fordele og muligheder over for de tyske aktører.

Deltagelse er udformet som én samlet pakke for deltagerne, der engagerer og deltager i alle aktiviteterne så der skabes en rød tråd og mulighed for at videreudvikle dialog og referenceramme samt et mere fortroligt rum for både danske virksomheder og tyske aktører.

Aktiviteterne i projektet omfatter bla to netværksfremstød og et B2B fremstød i Tyskland:

Netværksfremstødene (to fremstød) vil indsatserne foregå i Danmark på en udvalgt lokation, der spiller ind i fortællingen om økologi og bæredygtigt fødevarerforbrug. De danske virksomheder får mulighed for i uformelle rammer at fremvise produkter i et 'base' setup for ca 2x 25 tyske foodservice aktører med produktudstilling samt netværke med tyske foodserviceaktører over en nøje planlagt middag baseret på virksomhedernes råvarer.

På B2B fremstødet vil et tætpakket program for gruppen lægges, hvor møder hos udvalgte tyske grossister, detailkæder, måltidskasser og i øvrigt eksempler på markedsudvikling og trends vil præsenteres. I løbet af de kommercielle besøg vil der dels være præsentation af aktørens overordnede forretningsmodel og indkøbsprocesser, hvorefter deltagerne vil matches op med hver deres relevante kategoriindkøber til B2B møder.

Effekterne udmønter sig i en sikring og videreudvikling af den økologiske eksport til Tyskland. Den politiske debat og fokus på økologi, madspild og bæredygtighed, vil blive understøttet af projektets indsatser, hvor leverandører, der kan levere på denne dagsorden bliver spillet ind som potentielle samarbejdspartnere i en samlet værdikæde. Effekten af projektets afspejles i en generel øget eksport fra producenter, der med erfaring og kapacitet vil kunne levere de efterspurgte mængder.

Note 26. Øget økologiskeksport til Kina via samarbejdsaftale og videndeling

Landbrug & Fødevarer

Projektet skal medvirke til at øge den danske økologiskeksport til Kina ved at understøtte implementeringen af en ny dansk-kinesisk samarbejdsaftale på økologiområdet, der efter planen indgås i sep. 2024. Aftalen på myndighedsniveau indebærer øget samarbejde og videndeling på møder og messer, og det skal bl.a. medvirke til øget økologiforbrug i Kina og dermed potentiale for vækst i dansk eksport til Kina, idet der samtidig er fokus på at lette markedsadgangen for økologiske fødevarer fra Danmark

Projektet er bygget op omkring følgende aktiviteter i 2025, der skal medvirke til implementering af samarbejdsaftalen og dermed videreudvikling af samarbejdet mellem Danmark og Kina med branding af dansk økologi på messeseminar:

Rundbordsmøder mellem eksperter hos de danske fødevarermyndigheder og eksperter hos kinesiske landbrugs- og kontrolmyndigheder om implementering af ny samarbejdsaftale på økologiområdet med videreudvikling af samarbejdet. Der kan ligeledes være drøftelser af aktuelle udfordringer, herunder dansk ønske om lettere markedsadgang. Rundbordsmøder vil blive afholdt som teamsmøder og/eller i forbindelse med seminar i Kina og kinesisk besøg i Danmark.

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2025

Pulje – Eksportfremme

Messeseminar i Kina med branding af dansk økologi samt gensidig videndeling og udveksling af erfaringer om styrkepositioner i hhv. dansk/europæisk økologi og økologi i Kina. Hvad kan vi lære af hinanden i økologiregler, kontrol og certificering og fødevarer sikkerhed samt hvad kan Kina lære om dansk markedsføring af økologi over for forbrugere på hjemmemarkedet - herunder hvilke aktiviteter har gjort at Danmark er verdensmestre i økologiforbrug i detailhandlen samt foodservice m.v. Det vil dermed være muligt at brande dansk økologi og økologiske fødevarer. Seminaret påtænkes afholdt i forbindelse med en fødevaremesse (BioFach China i maj 2025), og der forventes deltagelse af i alt 40-50 nøglepersoner fra kinesiske landbrugsmyndigheder og meningsdannere/bloggere samt fra dansk side eksperter fra Fødevarestyrelsen, Landbrugsstyrelsen og ambassaden i Beijing og Landbrug & Fødevarer. Derudover vil der i seminaret også kunne deltage både danske og kinesiske virksomheder med økologiinteresse, herunder kinesiske indkøbere.

Besøg i Danmark af kinesiske nøglepersoner fra landbrugsministerium og kontrolmyndigheder/organisationer. Kineserne betaler selv rejseomkostninger og hotelophold i Danmark, mens vi som værter afholder udgifter i forbindelse med møder, delegationsmiddag samt for ture til virksomhedsbesøg, da det er hensigten kineserne skal besøge et dansk økologisk landbrug og virksomhed m.v.

Landbrug & Fødevarer vil gennemføre alle aktiviteter i tæt samarbejde med økologiekspert fra Fødevarestyrelsen, Landbrugsstyrelsen og den danske ambassade i Beijing.

Projektet forventes at opnå positiv effekt på den danske økologiekspert til Kina – alene via den nye samarbejdsaftales øgede fokus på dansk økologi hos kinesiske myndigheder, men derudover også via branding af dansk økologi på messeseminar. Økologieksperten til Kina udgjorde i alt 170 mio. kr. i 2022. Det er meget realistisk at en ny samarbejdsaftale kan medvirke til at øge eksporten til niveauet før Coronapandemien, dvs. omkring 300 mio. kr. i 2024 eller 2025 – afhængigt af hvor hurtigt implementeringen foregår. Hvis det samtidig lykkes at opnå lettere markedsadgang, vil væksten i eksporten blive endnu større de kommende år, da det vil medføre, at mindre virksomheder ligeledes vil have fokus på det kinesiske marked.

Note 27. Markedsføring af økologiske fødevarer på PLMA 2025, Amsterdam **Food from Denmark**

Projektets formål er at øge eksporten af de økologiske fødevarer ved at skabe nye salgsforbinder til relevante eksportkanaler. Dette vil bidrage til at volumen af de økologiske produkter stiger i fremtiden. Projektet vil skabe en platform og rammerne til at 14 danske producenter udstiller på en økologisk fællesstand på PLMA messen, og projektet skal også bygge videre på de tidligere erfaringer, som den danske økologiske fællesstand har opnået på messen tidligere. Behovet for at udvikle afsætningskanaler for økologiske produkter er fortsat af stor betydning for den videre udvikling af eksporten. PLMA Amsterdam er den vigtigste private label messe i hele verden. Økologi spiller en stor rolle ift. private label produkter. I en artikel fra den 29. maj 2024, skriver Fødevarewatch om PLMA 2024 messen og hvad den har betydet for de besøgende indkøbere. Her referer Fødevarewatch til Michael Rahbek, chef for private label hos Coop, som har udtalt "Vi kigger bredt på varer på messen, men særligt inden for plantebaserede produkter, økologiske produkter og så virksomheder, der har et særligt twist, kigger vi interesseret på i år. Vi tror på, at private label vil komme til at fylde mest i vores forretning". Økologisk private label spiller ikke kun en vigtig rolle hos de danske detailkæder, men den spiller også en vigtig rolle i udlandet. Økologi bruges oftest som et defineringsparameter hos en detailkæde, som skal gøre netop egen kædes private label sortiment attraktivt ift. andre kæders sortimenter.

Effekten af dette projekt vil ses ved at de danske virksomheder bliver bedre til at bearbejde de udenlandske markeder, at de udvikler deres eksportmuligheder ift. private label primært indenfor de europæiske markeder og at de styrker deres netværk. Alt dette skal være med til at øge den økologiske eksport, som så har den videre effekt der gør at det samlede økologiske landbrugsareal stiger i fremtiden, og dette kan være med til at opfylde regeringens mål om fordobling af de økologiske areal mod 2030.

Note 28. Anuga 2025 - Deltagelse og markedsføring af økologiske fødevarer **Producers sammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark)**

Formålet med projektet er at udvikle eksporten af økologiske produkter til Tyskland og øvrige internationale markeder gennem en virksomhedsrettet markedsfremmeindsats på en af verdens største fødevareudstillinger, ANUGA 4. - 8. oktober 2025 i Köln, Tyskland. Her vil ca 25 virksomheder udstille på en dansk fællesstand i et setup, der effektivt iscenesætter og eksponerer de økologiske fødevarer overfor internationale indkøbere.

Deltagelse på ANUGA er en afgørende platform først og fremmest for at komme ind på de tyske og europæiske markeder, men også øvrige internationale markeder, som kan trække eksport i stor skala, f.eks. USA, Asien, Australien og Canada.

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2025

Pulje – Eksportfremme

Deltagelse på ANUGA giver mulighed for at danske økologiske fødevarer-virksomheder kan møde, genmøde og følge op på relevante indkøbere fra forskellige markeder, der er på ud-kig efter innovative og kvalitetsrige fødevarerprodukter, som kan imødekomme forbrugernes krav

Aktiviteterne i projektet er opbygget omkring en primær aktivitet som dækker gennemførelse af en dansk økologisk fællesstand på ANUGA 2025 godt placeret i den økologiske hal. Virksomhederne eksponeres under ét samlet visuelt udtryk, der signalerer Danmark og økologi. Under det overordnede tema vil hver virksomhed få mulighed for at have individuelt udtryk så netop deres produkter eksponeres i tråd med deres virksomhedsprofil.

Tilknyttede aktiviteter i forbindelse med messen bringes i spil for at understøtte udstillerne og den generelle fortælling om Danmarks styrkepositioner inden for økologi. Her vil virksomhederne gennem aktiviteter som seminarer, meideindsatser, demosupermarked og andre eksponeringsplatforme på ANUGA få mulighed for at synliggøres yderligere.

Projektet er et partnerskabsprojekt og varetages af de to organisationer Landbrug & Fødevarer og Bio Aus Dänemark, der begge har konkret og mange års erfaring med at udstille med økologiske virksomheder på net-op ANUGA. Begge organisationers brede og etablerede netværk samt kendskab til markedet styrker projektet væsentligt og skaber større profilering og effekt.

Deltagelse på ANUGA bidrager til, at en række danske fødevarer-virksomheder får fremmet og videreudviklet eksisterende netværk såvel som nye kunder og derved øger deres afsætningsmuligheder med økologi som omdrejningspunkt. Herved understøttes fødevarer-eksporten både til Tyskland, og grundet messens internationale karakter, også til øvrige både nær- og fjernmarkeder. Projektet giver derfor virksomhederne et fælles afsæt og bidrager til, at virksomheder effektivt kan udvikle deres eksport

Note 29. BioFach 2025 – Dansk fællesstand på verdens største internationale økologimesse Producersammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark)

Projektets formål er at øge og styrke de økologiske eksportmuligheder. BioFach er verdens største økologiske fødevarer-messe og er derfor en unik mulighed for at møde internationale beslutningstagere, trendspottere og presse, hvilket styrker eksportpotentialet for danske økologiske fødevarer. En samlet fællesstand markerer Danmark som økologisk frontløber, hvilket styrker branding og markedsføring og understøtter nye forretningsmuligheder.

Projektet gennemføres med fire arbejdsopgaver med følgende aktiviteter:

AP1: FORBEREDELSE AF DEN DANSKE FÆLLESSTAND

Planlægning af den økologiske fællesstand

Visuel og bæredygtig profil for fællesstanden (med fokus på Ø-mærkets 35-års jubilæum)

Bearbejdning af internationale beslutningstagere

AP2: OPBYGNING, VÆRTSSKAB OG EKSPORTFREMME

Etablering af fællesstanden i samarbejde med standbygger

Gennemførelse, værtskab og formidling af økologiske budskaber på den danske fællesstand

Kontaktetablering med internationale beslutningstagere

AP3: PRESSE OG SOCIALE MEDIER SOM MARKEDSFØRINGSREDSKAB

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

AP4: EFFEKTMÅLING

Indsamling, effektmåling, analyse og formidling af effekter fra messen

Projektet forventes at bidrage til følgende effekter:

En positiv eksportvækst på 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.

Noter til supplerende oplysninger – Basisbudget 2025

Pulje – Eksportfremme

Note 30. BioFach 2026 – planlægning af den danske fællesstand Producersammenslutningen BAD (Bio Aus Dänemark)

Formålet med projektet er at fremme den økologiske eksport via en værdiskabende forberedelse af den danske fællesstand på BioFach 2026. Den tilbyder de økologiske virksomheder en unik mulighed for at møde internationale beslutningstagere fra alle salgskanaler og herigennem indfri deres eksportpotentiale. En samlet fællesstand markerer Danmark som økologisk frontløber og styrker branding og markedsføring og understøtter nye forretningsmuligheder.

Aktiviteter:

Dialog og forhandling med BioFach-ledelsen i Nürnberg om standareal, placering m.m.

Rekruttering af virksomheder med økologisk sortiment som udstillere.

Administration af tilmeldinger, indsamling af De Minimis og forventningsafklaring med udstillerne.

Markedsføring af de udstillende virksomheder online.

Særlig indsats overfor nye eksportører.

Kommercielt forarbejde målrettet internationale indkøbere og beslutningstagere.

Forhandling og samarbejde med underleverandører til standen og standbygger.

Gennemførelse af et informationsmøde for fællesstandens udstillende virksomheder som forberedelse til messen.

Projektet forventes at bidrage til følgende effekter:

En positiv eksportvækst 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.