

ØKOLOGISK MARKEDSRAPPORT TYSKLAND 2025

STORT POTENTIALE FOR DANSKE ØKOLOGISKE PRODUKTER PÅ DET TYSKE MARKED

Tyskland – det største økologiske marked i Europa

Tyskland er Europas største marked for økologiske produkter og et af de mest etablerede. Den økologiske markedsandel er betydeligt højere end i mange andre lande, og forbrugernes efterspørgsel er stærk. Detailhandlen er veludviklet med både supermarkeder og specialbutikker, og foodservicesektoren viser stigende interesse – udviklingen er stabil og fortsat positiv.

Denne rapport giver dig et klart og strategisk overblik:

- Hvordan fungerer markedet?
- Hvem er de vigtigste aktører?
- Hvad kendetegner de hollandske økologiske forbrugere?
- Hvilke trends driver væksten?

Vi har samlet den mest relevante viden, så du hurtigt kan vurdere potentialet og tage de første skridt mod succesfuld eksport. Rapporten er din genvej til indsigt, inspiration og konkrete muligheder – et solidt fundament for beslutninger, der åbner døren til et marked med stor appetit på økologiske kvalitetsprodukter.

Har du spørgsmål eller ønsker en uddybning af indsigterne? Du er altid velkommen til at tage fat i os.

Markedsrapporten er finansieret af **Fonden for Økologisk Landbrug**.
God læselyst – og god rejse mod nye forretningsmuligheder!

INDHOLD

TYSKLANDS ØKOLOGISKE 2030-STRATEGI

ØKOLOGISK AREAL

ØKOLOGIMÆRKER

ØKOLOGI I DETAILHANDLEN

DE TYSKE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

ØKOLOGI I FOODSERVICE

DANMARKS ØKOLOGISKE EKSPORT TIL TYSKLAND

DETAILKÆDER

ØKOLOGISKE DETAILKÆDER

GROSSISTER

ØKOLOGISKE GROSSISTER

ØKONOMISKE, POLITISKE OG KULTURELLE FORHOLD

KONTAKT

TYSKLANDS ØKOLOGISKE 2030-STRATEGI



ØKOLOGISK 2030-STRATEGI

Den tyske forbundsregering har et mål om, at 30 procent af landbrugsjorden skal dyrkes økologisk inden 2030.

Med i alt 30 foranstaltninger skitserer den økologiske 2030-strategi måder, hvorpå fødevare- og landbrugsministeriet (BMEL) sammen med alle vigtige interessenter kan reducere eksisterende barrierer. Disse foranstaltninger giver et vigtigt nyt skub til en bæredygtig styrkelse af økologisk landbrug og fødevaresektoren – langs hele værdikæden.

Nogle centrale indsatsområder er, at:

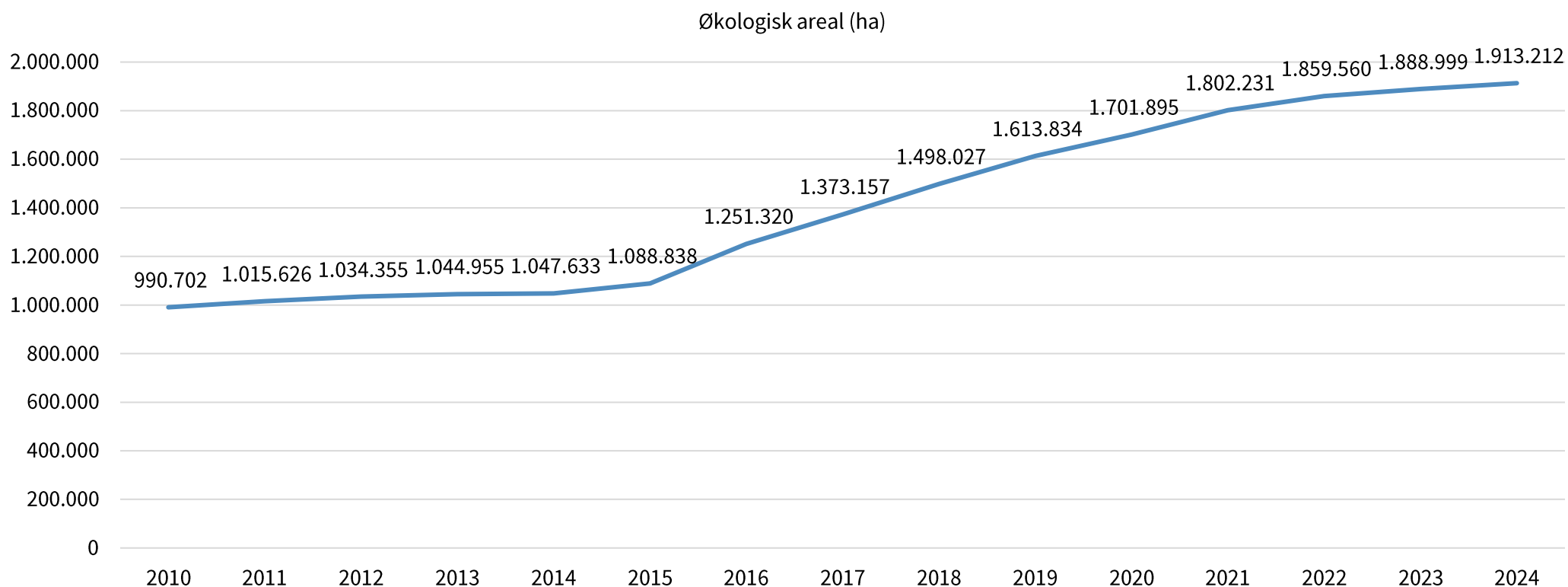
- Styrke produktionen gennem stærk økologisk avl, forskning med fokus på økologisk landbrug, rådgivning og tilvejebringelse af driftsressourcer.
- Fremme bæredygtige økologiske forarbejdningsvirksomheder og dermed styrke økologiske værdikæder, herunder i landdistrikter.
- Udvide økologisk catering ude af hjemmet.
- Tilpasse den fælles landbrugspolitik (CAP) til målsætningerne om bæredygtighed, miljø- og klimabeskyttelse samt ekspertise inden for økologisk landbrug og fødevareindustrien.
- Udvid kommunikation og uddannelse om økologiske økonomiske praksisser.
- Skab en sammenhængende juridisk ramme.
- Bruge økologiske landbrugsmetoder som en mulighed for det Globale Syd for at opnå menneskerettigheden til tilstrækkelig mad.

ØKOLOGISK AREAL



ØKOLOGISK AREAL

Det samlede økologiske areal i Tyskland voksede med 1,3% til 1,91 mio. ha. Til gengæld faldt antallet af økologiske landbrug med 2,2% til 35.881 i 2024. Det svarede til cirka hver syvende landbrug (14,1%) var økologisk i Tyskland i 2024. Det økologiske areal udgjorde 11,4% af det samlede landbrugsareal i Tyskland i 2024, hvilket er på niveau med Danmark, hvor andelen var 11,1% - men også relativt langt fra regeringens målsætning om en økologisk andel på 30% i 2030.



ØKOLOGI MÆRKER



TYSKLANDS NATIONALE ØKOLOGIMÆRKE

- Det sekskantede Bio-Siegel er Tysklands nationale øko-mærke.
- Bio-Siegel blev lanceret i 2001 og en undersøgelse af GfK i 2024 viser, at 97% af de tyske forbrugere kender mærket, hvilket gør det til mest kendte mærke inden for fødevarer. Til sammenligning viser EU's Eurobarometer, at kendskabsgraden til EU's økologilogo i 2024 var 64% blandt de tyske forbrugere.
- Bio-Siegel underligger de gældende regler for det europæiske øko-mærke og er en valgfri, dog anbefalet, tilføjelse til det tyske marked.
- Brugen af Bio-Siegel er omkostningsfrit.
- ALLE produkter, som mærkes med Bio-Siegel, skal registreres. Via nedenstående link ses proceduren for ansøgning om Bio-Siegel: <https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/information-for-companies/steps-towards-the-bio-siegel/>



ØVRIGE ØKOLOGIMÆRKER

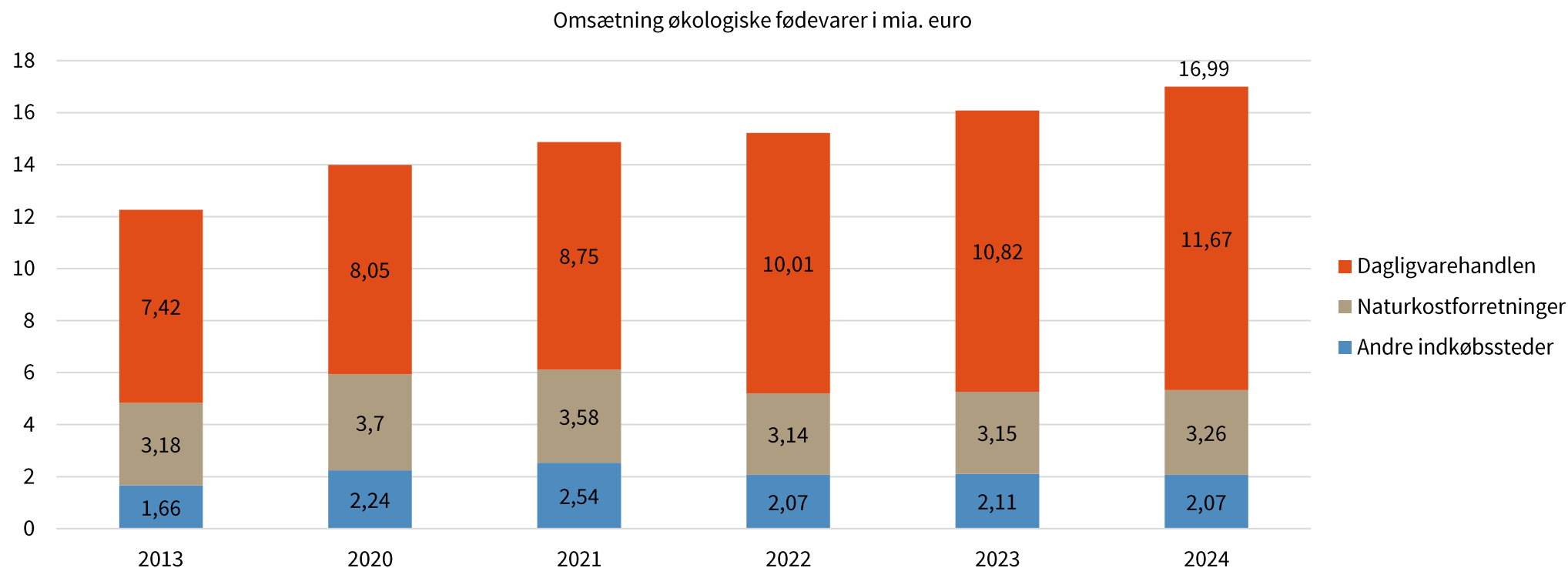
Der findes en række private og regionale økologimærker i Tyskland. Få et overblik over yderligere øko-certificeringer på www.organic-bio.com/en/labels

	Biopark står for certificeret økologisk landbrug uden kompromiser
	Biokreis er en økologisk forening, der har været engageret i landdistriktlandbrug i regionen siden 1979.
	EcoVeg er et uafhængigt kontrolleret kvalitetsstempel for økologiske plantebaserede fødevarer
	Landesvereinigung für den ökologischen Landbau (LVÖ) er licenshaver for det bayerske økologimærke
	BCS ÖKO-GARANTIE GMBH har haft licens som privat kontrolorgan siden 11. maj 1992 til at implementere Rådets forordning (EØF) nr. 2092/91.
	Bioland er Tysklands største økologiske landmandsforening og blev grundlagt i 1971.
	Natlurland fremmer økologisk landbrug i hele verden og er med over 46.000 landmænd en af de største økologiske landbrugsforeninger.
	Demeter-bevægelsen som et forretningsnetværk fremmer udviklingen af biodynamisk landbrug.

ØKOLOGI I DETAILHANDLEN

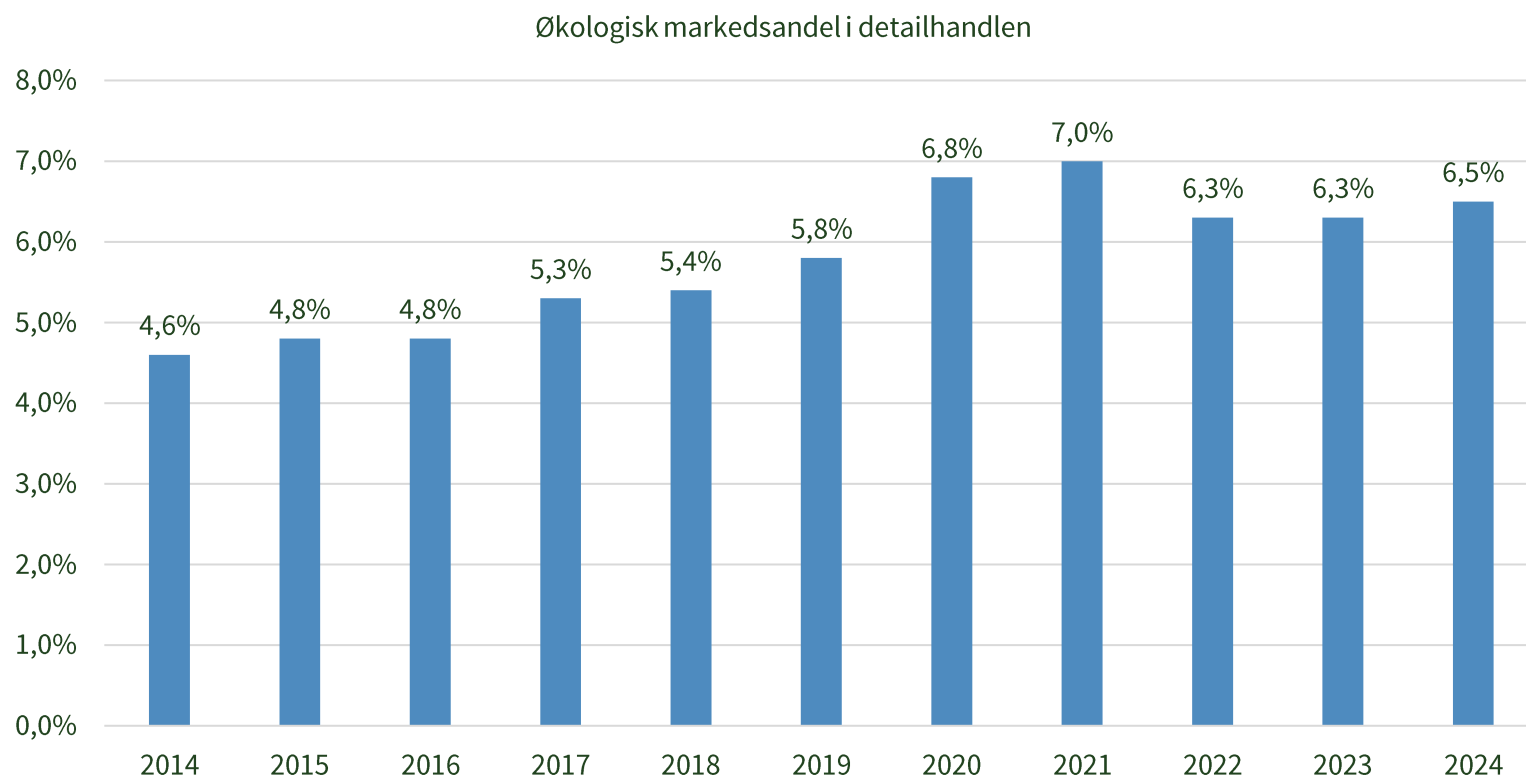
ØKOLOGISK OMSÆTNING I DETAILHANDLEN

Salget af økologiske fødevarer i den tyske detailhandel nåede en ny rekord i 2024 med en omsætning på 16,99 mia. euro. Det svarer til en stigning i salget på 5,7% i forhold til året før. Siden den økonomiske og finansielle krise i 2009 har detailhandlen været i stand til at øge det økologiske salg årligt med vækstrater på mellem 4 og 11 procent. I Corona-året 2020 voksede salget med 22% sammenlignet med året før. Den økologiske omsætning i dagligvarehandlen (supermarkeder o. lign.) var i 2024 11,67 mia. euro, hvilket svarer til 6,9% af den samlede omsætning i detailhandlen. Mens den økologiske omsætning i naturkostforretningerne var 3,26 mia. euro. i 2024 svarende til en andel på 19%. Den økologiske omsætning i naturkostforretningerne har været relativ stabil fra 2013-2024.



DEN ØKOLOGISKE MARKEDSandel I DETAIL

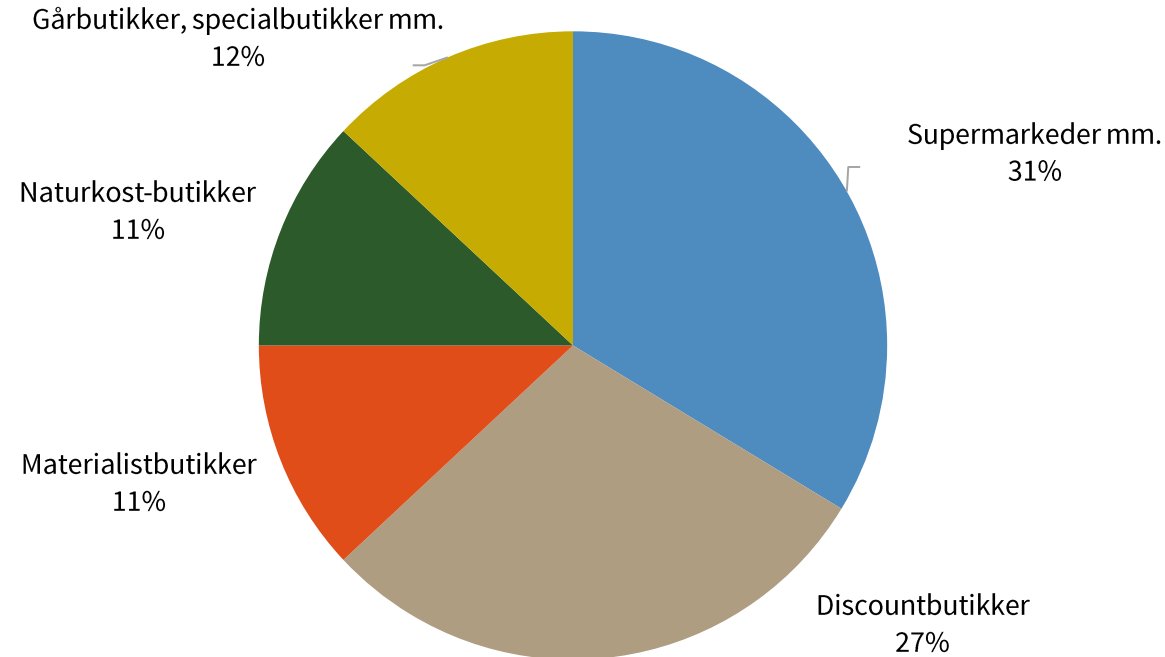
I perioden 2014 til 2024 har den økologiske markedsandel i detailhandlen i Tyskland været stigende med undtagelse af 2022, hvor andelen faldt fra 7,0% i 2021 til 6,3% i 2022. Det skyldes primært, at den økologiske markedsandel var relativ høj i 2020 og 2021, hvor Covid-19 pandemien gav økologien ekstra vind i sejlene. I 2024 var den økologiske markedsandel 6,5% i den tyske detailhandel, hvilket er en stigning på 0,2 procentpoint i forhold til året før.



FORDELING AF OMSÆTNINGEN PÅ SALGSKANALER

I Tyskland stod supermarkeder o. lign. for 31% af den økologiske omsætning i detailhandlen, hvilket gjorde dem til den største salgskanal efterfulgt af discountbutikker, som stod for 27% af den økologiske omsætning. Det er værd at bemærke, at materialist-, naturkost-, gård- og specialbutikker stod for 34% af den samlede detailomsætning af økologiske fødevarer. Det er en betydelig højere andel end i Danmark, hvor disse salgskanaler estimeres til at udgøre under 5% af den samlede økologiske omsætning i detailhandlen.

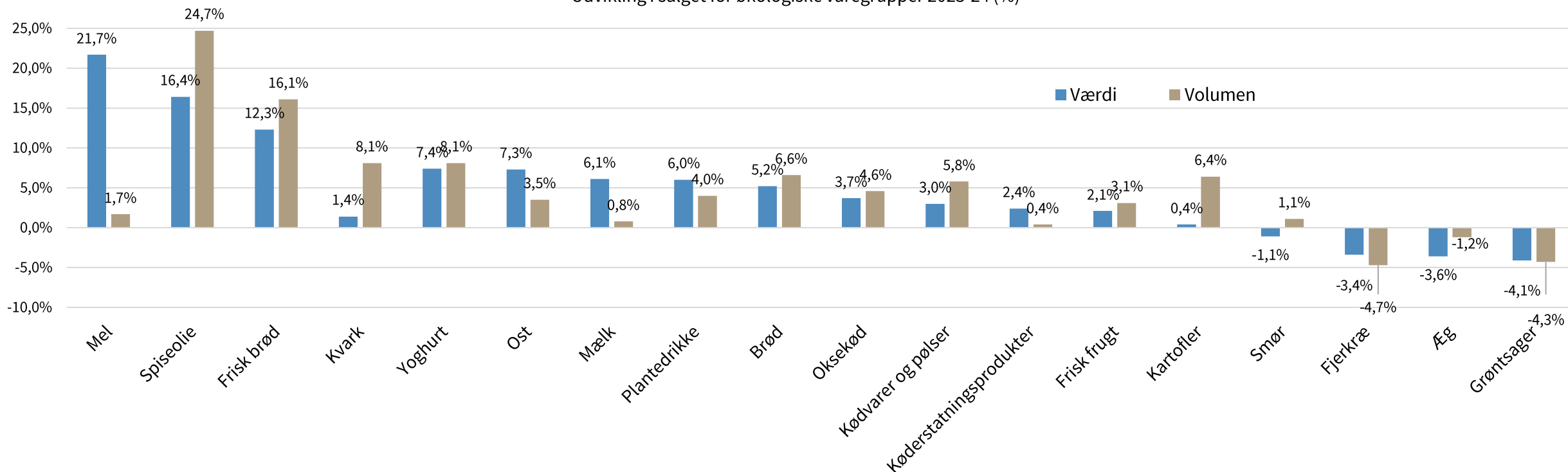
Økologiske omsætning fordelt på salgskanaler 2024



UDVIKLING I VAREKATEGORIER

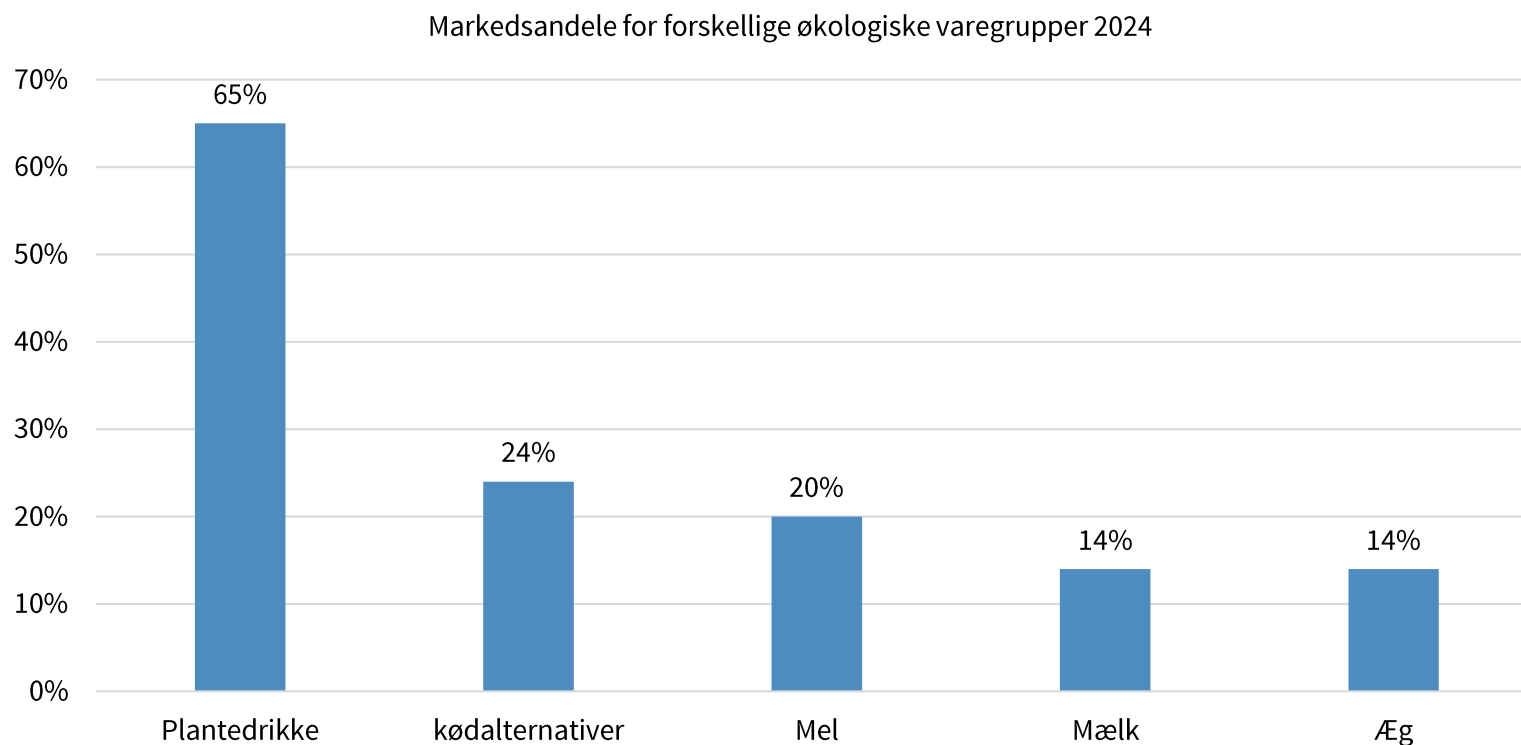
Samlet set steg den økologiske omsætning i detailhandlen med 5,7% fra 2023 til 2024 målt i værdi, mens omsætningen målt i volumen steg 10,4%. Som det ses af nedenstående figur, så er der store forskelle i, hvordan den økologiske omsætning i de forskellige varegrupper har udviklet sig fra 2023 til 2024 - både varegrupperne i mellem, men også i forhold til værdi og volumen for den enkelte varegruppe. Økologisk mel er den varegruppe, som steg mest i værdi (21,7%), men kun 1,7% i volumen, hvilket indikerer store prisstigninger på økologisk mel. Omvendt steg økologisk spiseolie med 24,7% i volumen og kun 16,4% i værdi. Salget af økologisk fjerkræ, æg og grøntsager faldt både i værdi og volumen.

Udvikling i salget for økologiske varegrupper 2023-24 (%)



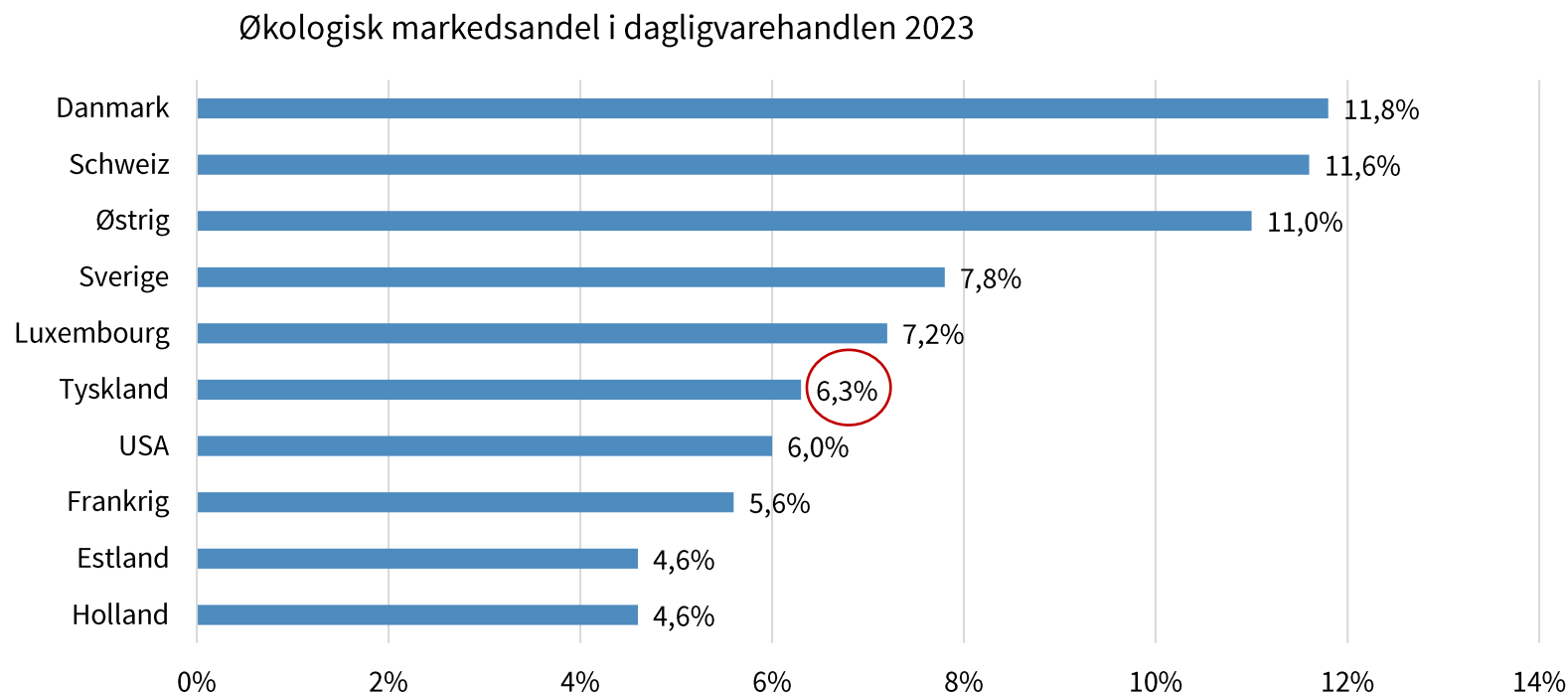
ØKOLOGISKE MARKEDSANDDEL FOR UDVALGTE PRODUKTER

I Tyskland var markedsandelen for økologiske plantedrikke 65% i 2024, mens den for økologiske kødalternativer var 24%. For økologisk mel, mælk og æg var den hhv. 20%, 14% og 14% i 2024. Til sammenligning var markedsandelene for økologisk mælk og æg i Danmark hhv. 38,0% og 41,2% i 2024.



TOP 10 – LANDE MED DEN HØJESTE ØKOLOGISKE ANDEL

Med en markedsandel i detailhandlen på 6,3% i 2023 lå Tyskland nummer 6 på listen over lande med den højeste økologiske andel i detailhandlen. Som det ses af figuren lå Danmark nummer 1 med en økologisk markedsandel på 11,8% i 2023.



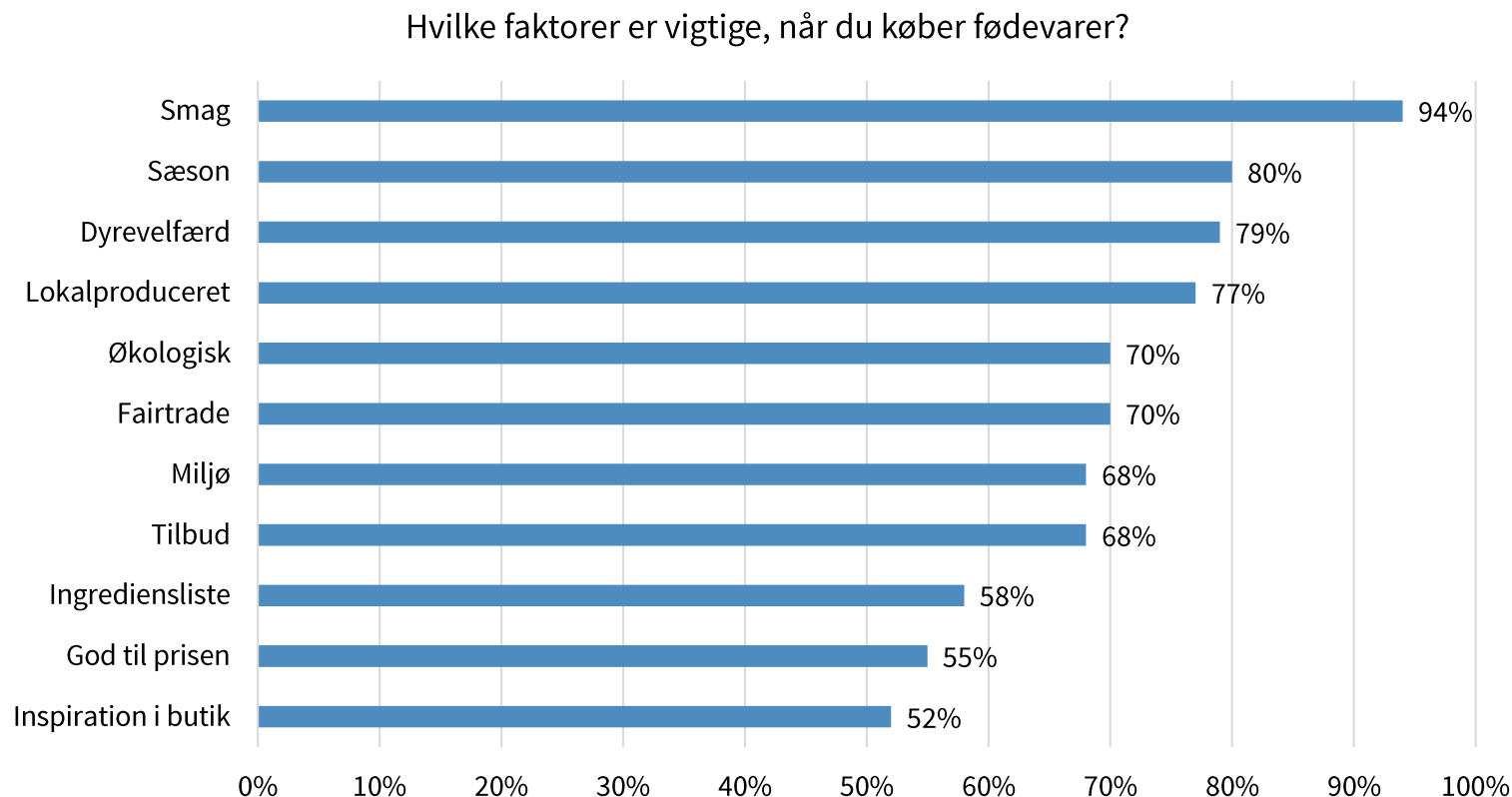
DE TYSKE FORBRUGERE



Foto: Jumbo

KØBSMOTIVER FØDEVARER GENERELT

Hele 94% af tyskerne svarer i en undersøgelse fra 2024, at smag er vigtigt, når de køber fødevarer. Herefter følger sæson (80%), dyrevelfærd (79%) og lokalproduceret (77%). På femtepladsen kommer økologisk, som 70% af tyskerne svarede er vigtigt, når de køber fødevarer.



DE TYSKE FORBRUGERE

En undersøgelse lavet af Landbrug & Fødevarer i 2025 viser følgende om de tyske forbrugere:

- Tilberedningen af aftensmaden skal gå stærkt. Det er hele 60%, der bruger max 30 minutter på tilberedning af aftensmaden - samme tendens som i 2023.
- Både kød og grønt er centralt i planlægningen af et måltid for 31% af de tyske forbrugere, mens 17% lader kødet have hovedrollen. 17% vælger ris, pasta, kartofler eller lignende og planlægger resten af måltidet ud fra det, og 13 pct. vælger først grøntsagerne og planlægger ud fra det. Grisekød, fjerkræ og kødpålæg er mest populært og spises oftest.
- De tyske forbrugere er mest positive omkring tyske fødevarer, som de vurderer, er de bedste i alle henseender, især på kvalitet og fødevarer sikkerhed. Samtidig ses der en høj andel af forbrugere, som ikke ved, hvad der kendetegner fødevarer fra f.eks. Danmark og andre lande.
- Hele 64% af de tyske forbrugere bekymrer sig om dyrevelfærd. Der er flere tyske forbrugere i 2025 (33%) end i 2023 (25%), der tænker 'meget' over dyrevelfærd og er generelt bekymrede.
- De tyske forbrugere går op i klima og bæredygtighed. Mere end hver anden (57%) angiver, at de bliver mere og mere interesseret i at spise klimavenligt, og mere end hver anden (55%) angiver, at de tænker over klima og bæredygtighed, når de køber mad og drikke.
- Når det kommer til, hvilke udfordringer verden kan stå overfor de næste 10-15 år, så er seks ud af ti tyske forbrugere bekymrede for krig og geopolitiske konflikter i verden. Derudover er halvdelen bekymrede for stigende fødevarer priser, forurening af miljø og natur, samt at regnskove ryddes og forsvinder.
- Af konkrete adfærdstiltag på det seneste, har knap halvdelen af de tyske forbrugere sparet mere på varmen derhjemme, købt flere fødevarer på tilbud og forsøgt at undgå madspild.

STORT POTENTIALE FOR PLANTEBASEREDE FØDEVARER

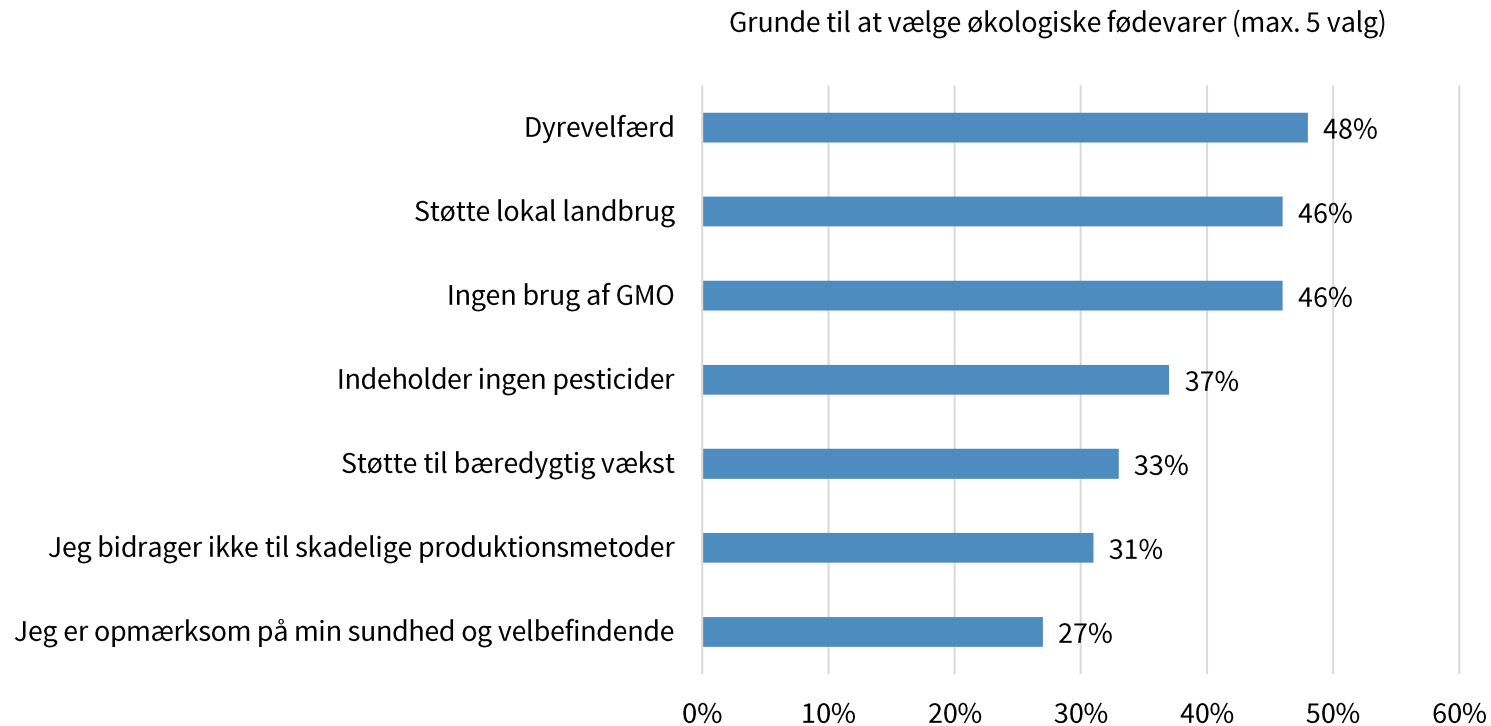
I Tyskland har man fra politisk side sat plantebaserede fødevarer højt på agendaen, og tyskerne spiser plantebaseret som aldrig før. I 2024 var 10% af de tyske forbrugere vegetarer og 2% svarede i en undersøgelse, at de var veganere. Tyskland tager med disse tal pladsen som både det største og hurtigst voksende europæiske marked for plantebaserede fødevarer – og det betyder store eksportmuligheder for danske producenter af plantebaserede fødevarer.



MOTIVER OG BARRIERER FOR AT VÆLGE ØKOLOGI

Dyrevelfærd er den fordel ved økologiske fødevarer, som flest tyskere (48%) angiver som årsag til at vælge økologisk frem for konventionelt. Derefter følger ”støtte lokal landbrug” (46%) og ”Ingen brug af GMO” (46%). Først på en fjerdeplads kommer ”Ingen brug af pesticider”, som 37% af tyskerne angiver som en grund til at vælge økologisk.

Selvom økologiske fødevarer appellerer til de tyske forbrugere, udgør prisen stadig en barriere. 56% af tyske forbrugere siger i en undersøgelse fra 2025, at de ville købe flere økologiske fødevarer og drikkevarer, hvis de var billigere.

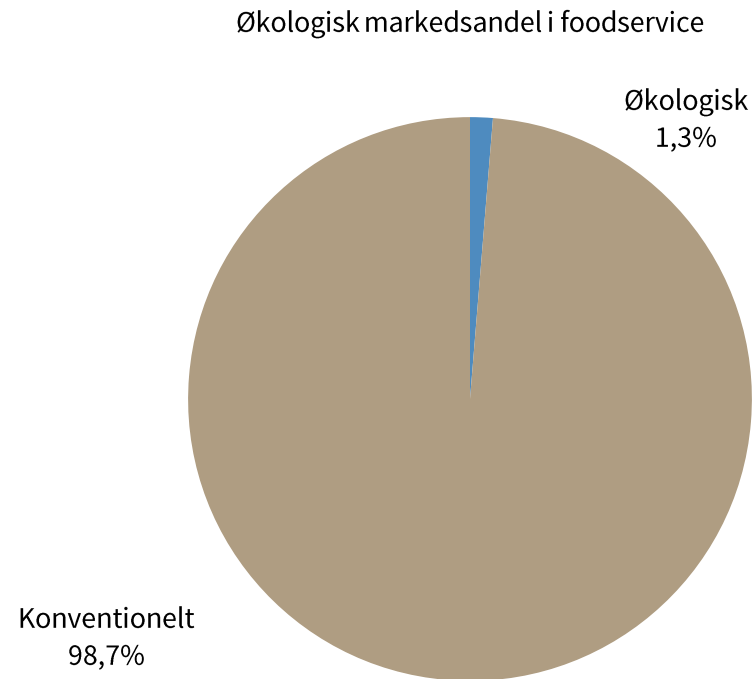


ØKOLOGI I FOODSERVICE



FOODSERVICE-SEKTOREN I TYSKLAND

Der findes ingen officielle data for, hvor stort foodservice-markedet i Tyskland er – hverken for fødevarer generelt eller det økologiske marked. I 2024 estimerede Biofach, at den økologiske andel af foodservice-markedet udgjorde 1,3%.



DET ØKOLOGISKE SPISEMÆRKE

I oktober 2023 blev det økologiske spisemærke lanceret i Tyskland. Ordningen er stærk inspireret af spisemærket i Danmark, og den første virksomhed, der fik overrakt det økologiske spisemærke i Tyskland, var da også Hotel Lulu Guldsmiden. Hotellet var i lighed med de danske hoteller under Guldsmiden allerede tæt på at være 100% økologisk.

Der findes ingen officielle data på, hvor mange virksomheder der reklamerer for deres køkken med et guld-, sølv- eller bronzemærke. Interesserede virksomheder skal i første omgang registrere sig hos myndighederne, hvis de ønsker at blive certificeret i henhold til den økologiske AHV-forordning. Ifølge oplysninger fra myndighederne i begyndelsen af september 2024 havde kun omkring 670 virksomheder i hele Tyskland gjort det – de fleste af dem i Bayern (194), Baden-Württemberg (151) og Berlin (93), og de færreste i Bremen (7), Thüringen (6) og Saarland (2). Hessen lå i midten med 53, mens Hamborg var den eneste delstat, der ikke kunne give nogen oplysninger. Det samlede antal interesserede virksomheder vil derfor sandsynligvis ikke overstige 700 – hvilken ikke meget i betragtning af de cirka 150.000 cateringvirksomheder i Tyskland.



OFFENTLIGE KØKKENER

Foodservicesektoren, herunder specifikt offentlig bespisning, får et særligt fokus med henblik på at understøtte efterspørgslen og forbruget, der allerede er begyndt at vise positiv udvikling med en målsætning om at højne den økologiske andel i offentlige kantiner fra 2% til 30% inden 2030. Med mere end 17 mio. tyskere, der dagligt får mad fra offentlige køkkener, åbner denne del af den tyske foodservice sektor en enorm mulighed for økologisk eksport.

BioBitte er en del af det føderale program for økologisk landbrug (BÖL), der skal inspirere og støtte politikere, administratorer, ordregivende myndigheder og køkkenchefer til at øge andelen af økologiske fødevarer i offentlige køkkener, og dermed understøtte regeringens målsætning om, at det økologiske areal skal udgøre 30% i 2030.

Aktiviteter:

- Informationsmaterialer og vejledninger
- Workshops og netværksmøder
- Processtøtte til kommuner og institutioner
- Best practice-eksempler

The logo for BioBitte features the word "BioBitte." in a bold, green, sans-serif font. The letter "i" in "Bio" is replaced by a green fork icon. The period at the end of the word is also green.

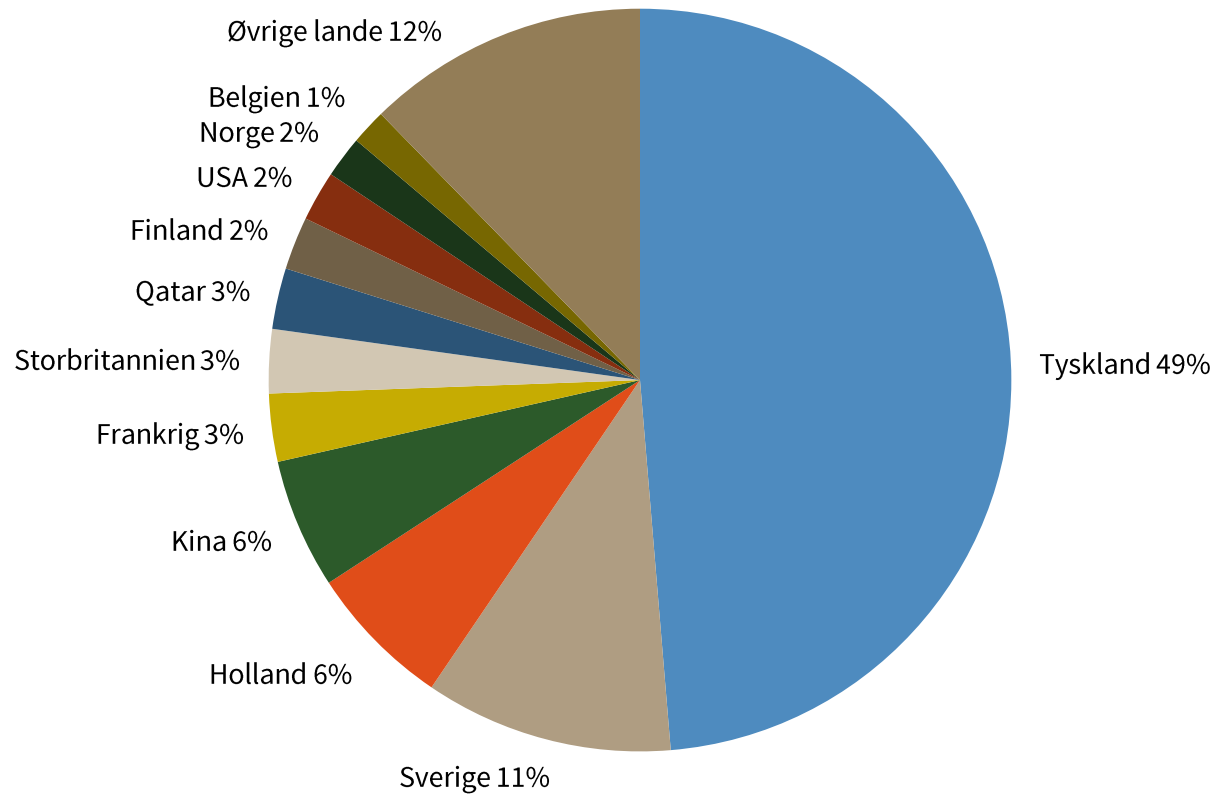
Mehr Bio in öffentlichen Küchen

DANMARKS ØKOLOGISKE EKSPORT TIL TYSKLAND

DANMARKS ØKOLOGISKE EKSPORT TIL TYSKLAND

I 2023 var værdien af Danmarks økologiske eksport til Tyskland 1,7 mia. kr., hvilket svarede til 49% af den samlede økologiske eksport. Tyskland er dermed det suverænt største markedet for dansk økologisk eksport.

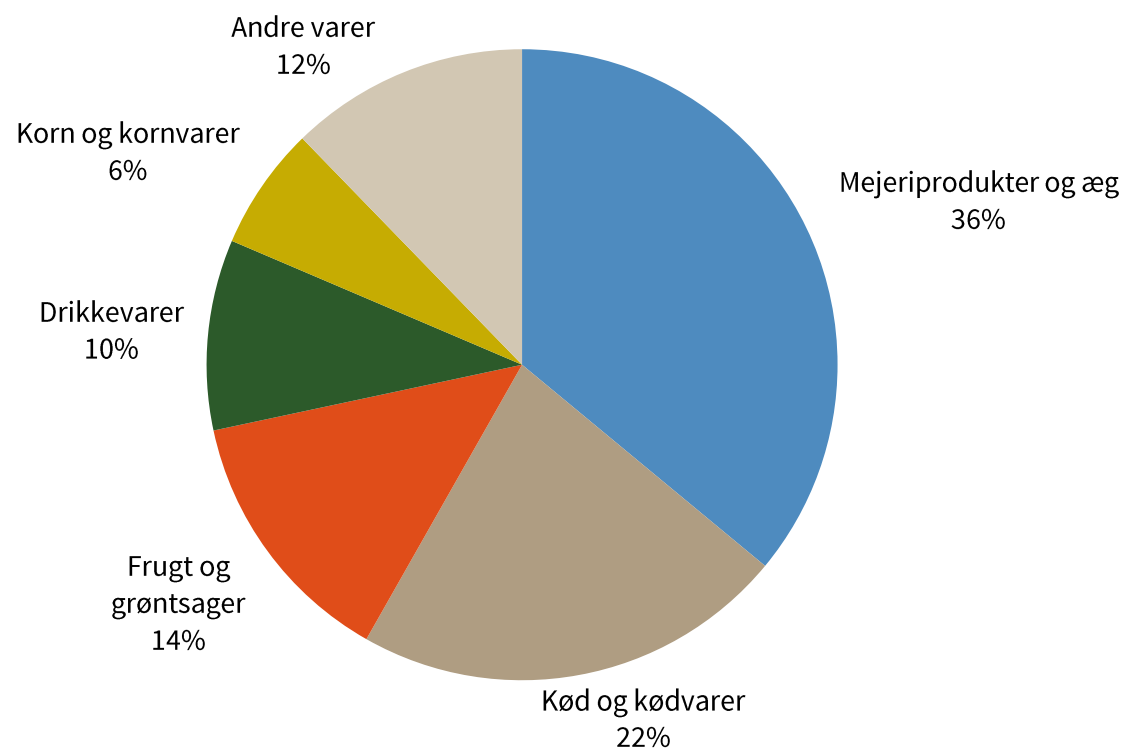
Danmarks økologiske eksport fordelt på lande 2023



DANSK ØKOLOGISK EKSPORT TIL TYSKLAND FORDELT PÅ VAREGRUPPER

Økologiske mejeriprodukter og æg stod for 36% af den danske økologiske eksport til Tyskland i 2023, og er dermed den varegruppe, som stod for den største andel af den danske økologiske eksport til Tyskland. Økologisk kød og kødvarer var den næststørste varegruppe med en andel på 22%.

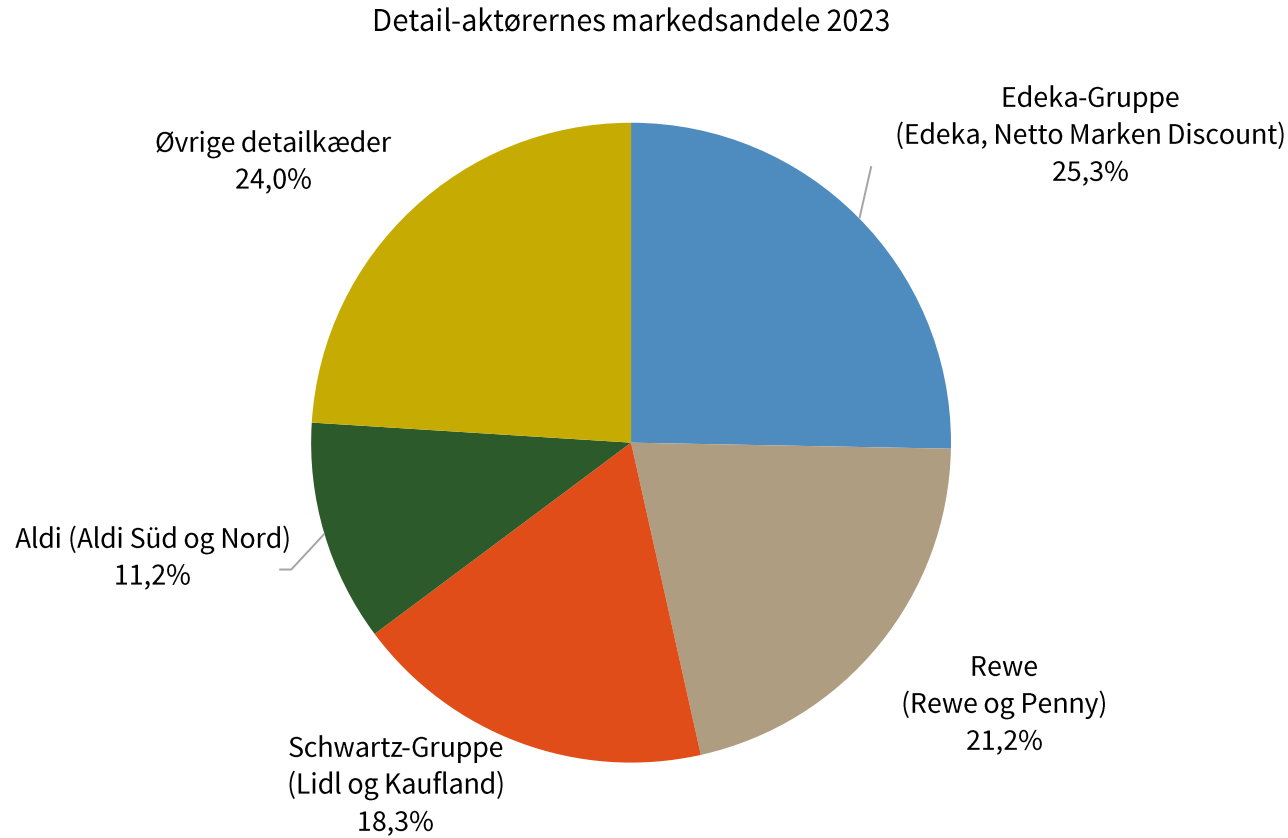
Dansk økologisk eksport til Tyskland fordelt på varegrupper 2023



DE TYSKE DETAILKÆDER

DETAIL-AKTØRERNES MARKEDSANDELE

Edeka-gruppen er den største aktør på det tyske detailmarked med en markedsandel på 25,3% i 2023. Herefter følger Rewe-Gruppen (21,2%), Schwarz-Gruppen (18,3%) og Aldi (11,2%). Til sammen udgør de 4 største aktører på detailmarkedet 76%.



STØRSTE DETAILKÆDER - OVERSIGT

Kæde	Antal butikker	Ejerforhold	Omsætning (2023) mia. euro	Profil	Økologisk profil / mål	Økologisk private label
EDEKA Supermarkt / EDEKA Center	5.759 / 1.289 (2024)	Ejet af EDEKA-gruppen	47,8	Supermarked + online	6 % af omsætningen 2022 Markedsleder på økologi med en øko-omsætning på > €2 mia. i 2022	EDEKA Bio, Naturkind
Netto Marken-Discount	4.399 (2024)	Ejet af EDEKA-gruppen	17,1	Discount	Ikke specifikt oplyst	BioBio, ca. 400 varer
REWE	1.500	Ejet af REWE-gruppen	33,8	Supermarked + online	8% af salg, REWE Bio 17% af private label omsætning Har åbnet REWE Voll Pflanzlich i Berlin	REWE Bio
PENNY	2.123 (2022)	Ejet af REWE-gruppen	9,5	Discount	8% af private label, Naturgut	Naturgut
Lidl	ca. 3.200+ (2023 est.)	Ejet af Schwarz Gruppe	28,7	Discount + online	Mindst 10% af det faste sortiment skal være økologisk senest i 2025 Øge andelen af plantebaserede produkter med 20% inden 2030	Lidl Bio 600 Private label Bio-mærker, ca. 40% af øko-omsætning
Kaufland	782 (2025)	Ejet af Schwarz Gruppe	19,6	Hyper/supermarket + online	Ikke specifikt oplyst	K-Bio (Schwarz)
ALDI Nord	2.202 (2023)	Privatejet (familie)	14,3	Discount	Ikke specifikt oplyst	Aldi Bio
ALDI Süd	2.021 (2024)	Privatejet (familie)	18,8	Discount	Ikke specifikt oplyst	Aldi Bio

REWE



REWE - STORT UDVALG AF ØKO PRIVATE LABEL PRODUKTER



REWE - ØKOLOGISK BAKE-OFF



REWE - STORT UDVALG AF PLANTEBASEREDE PRODUKTER



REWE – MARKERING MED BIO-SIEGEL



REWE – FOKUS PÅ VEGANSK SORTIMENT



REWE - FOKUS PÅ REGIONALE FØDEVARER



REWE - REGIONALE ØKO-ÆG



REWE – NUTRISCORE



LIDL



LIDL - PROMOVERING AF ØKOLOGI I BUTIK OG SALGSAVIS



LIDL - FOKUS PÅ PRIS, ØKOLOGI OG KLIMA



LIDL - STORT UDVALG AF ØKOLOGISKE PRIVATE LABEL PRODUKTER



LIDL - FOKUS PÅ DYREVELFÆRDSMÆRKE



LIDL - REGIONALE PRODUKTER MED LANDMANDEN I FOKUS



LIDL – STORT UDVALG AF ØKO KØDERSTATNINGER



LIDL - STORT UDVALG AF ØKOLOGISK KØD



LIDL - STORT UDVALG AF ØKOLOGISKE ÆG



LIDL - ØKOLOGISK KYLLING I SORTIMENT



LIDL - ØKOLOGISK BAKE-OFF



KAUFLAND



KAUFLAND - STORT UDVALG AF PRIVATE LABEL ØKO-VARER



KAUFLAND - TYDELIGE ØKO-MARKERINGER



KAUFLAND - BÆREDYGTIGT NET I F&G OG TRANSPORT-KLAPKASSE



KAUFLAND - FLERE GRØDVARIANTER OG ALTERNATIV EMBALLAGE



KAUFLAND - STOR BRUG AF GLASEMBALLAGE



KAUFLAND - ØKOLOGISK BAKE-OFF



ØKOLOGISKE DETAILKÆDER

ØKOLOGISKE DETAILKÆDER OVERSIGT

Kæde	Antal Butikker	Geografisk placering	Ejerforhold	Omsætning	Profil
Denns Biomarkt	404	Landsdækkende	dennree GmbH	€ 1,49 mia. (2024)	Største rene øko-kæde Egne butikker + online shop Leverer også til partnere via grossistdelen (Dennree)
Alnatura Super Natur Markt	153	Syd/Vest + storbyer	Alnatura GmbH	€ 1,15 mia. (2022/23)	Pionér, stærkt brand 6000 øko-produkter, heraf 1.400 private label
Bio Company	60	Berlin, Hamborg, Dresden	Privat	€ 205 mio. (2023)	Urban, frisk profil Egne butikker + online shop Stærk satsning på private label med over 500 øko-produkter Kendt for gennemsigtighed og lokal forsyning
LPG Biomarkt	8	Berlin	Privat	Ikke oplyst	Store butikker Sourcing inden for 200 km af Berlin Stærk community-profil med medlemsprogram Egne butikker – fokus på Berlin Eget bageri (Ufa Bäckerei) Kendt for stort udvalg og gastronomiske tilbud
ebl-Naturkost	31	Bayern	Privat	Ikke oplyst	Regionalt fokus
VollCorner Bio	21	München	Privat	Ikke oplyst	Premium & lokal sourcing

DENNS BIOMARKT



DENNS BIOMARKT - FOKUS PÅ REGIONALE PRODUKTER



DENNS BIOMARKT - VEGANSK CONVENIENCE



DENNS BIO MARKT - VEGANSK CONVENIENCE



DENNS BIOMARKT - SUPERFOOD



DENNS BIOMARKT - PASTA AF LINSER, BØNNER, ÆRTER OG SØDEKARTOFLER



DENNS BIOMARKT – CHOKO-DRIKKE MED FORSKELLIGE SMAGE



DENNS BIOMARKT - ØKOLOGISK BURGERBØF



DENNS BIOMARKT - TE MED FOKUS PÅ KOFFEIN-INDHOLD



HVERDAGS-ØKOLOGI: BIO FÜR JEDEN TAG



REWE – PRISGARANTI PÅ ØKOLOGI



FOKUS PÅ HØJT PROTEININDHOLD



REWE - FOKUS PÅ REGIONALE VARER



BIO COMPANY



BIO COMPANY



BIO COMPANY – FRI FOR GMO OG FOKUS PÅ LEVERANDØRER



BIO COMPANY – FOKUS PÅ REGIONALE PRODUKTER



BIO COMPANY – GRATIS OVERSKUDSGRØNT TIL FX KANINER



BIO COMPANY – SERVICE – FÅ DINE GRØNTSAGER SNITTET



BIO COMPANY – STORT UDVALG AF MEL, FX SOJA- OG RISMEL



BIOCOMPANY - STORT UDVALG AF GRØD



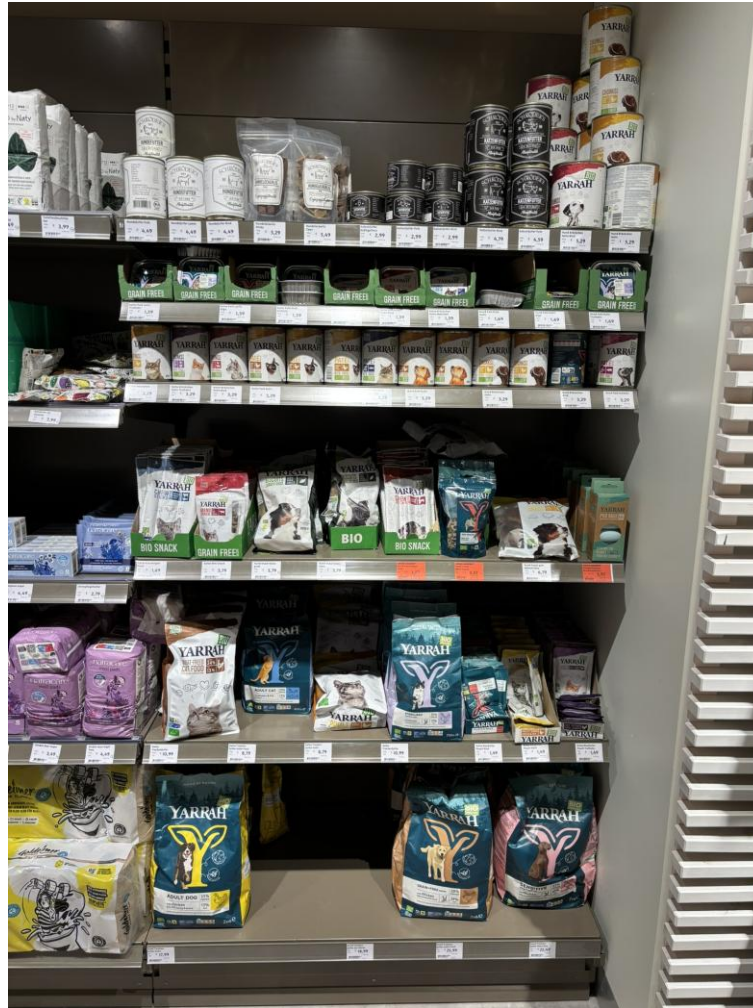
BIO COMPANY – STORT UDVALG I ØKO-KAGEBLANDINGER



BIO COMPANY – NØDDER I GLAS



BIO COMPANY - ØKOLOGISK DYREMAD



BIO COMPANY - STORT UDVALG I ØKO-CHOKOLADE



BIO COMPANY – SUPER-SNACKS



BIO COMPANY – ØKOLOGISKE CAKE-BALLS



BIO COMPANY – ALTERNATIVE SMAGE, FX ROSENVAND



BIO COMPANY – GÆRFLAGER



BIO COMPANY - ØKO-TOMATER VEJ-SELV



BIO COMPANY - ØKOLOGISKE SIRUPPER



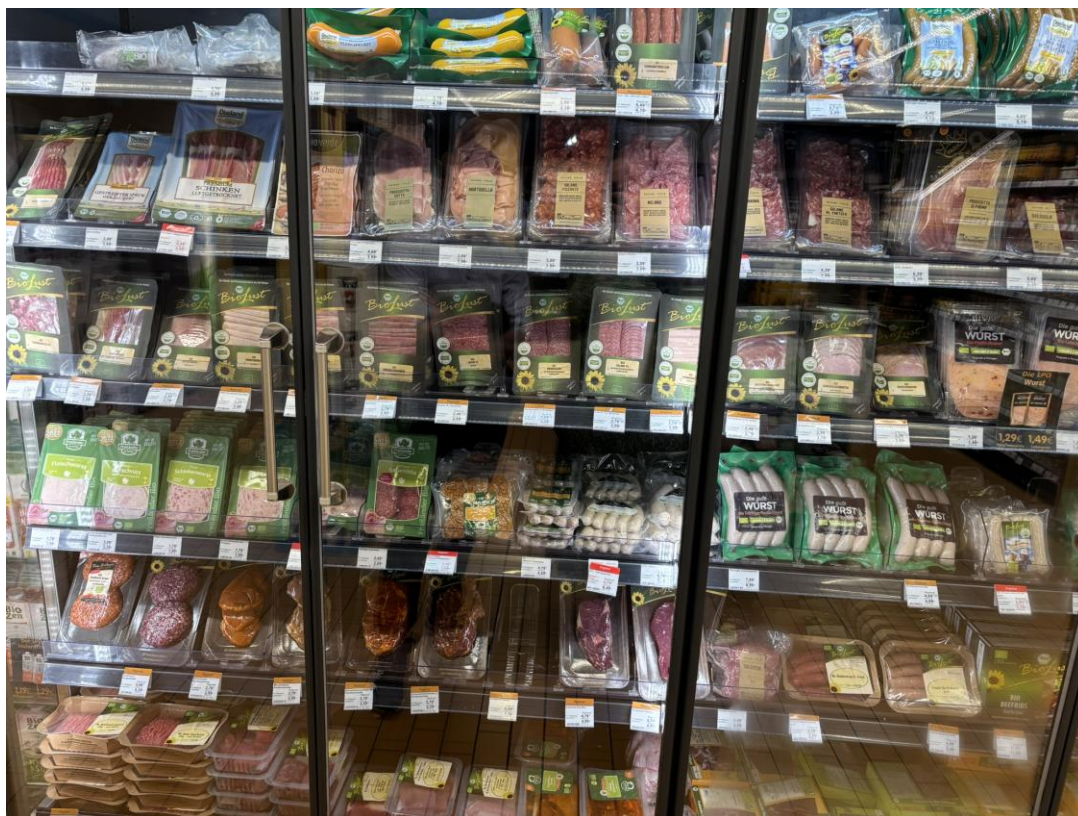
LPG BIOMARKT



LPG - POLITISCHE BUDSKABER



LPG - STORT UDBUD I VEGANSKE PRODUKTER



LPG - FERMENTERED PRODUKTER



LPG - KÆRNET REGIONALT ØKO-SMØR



LPG - NATURVIN



LPG - PROTEIN OG ELEKTROLYTTER



LPG - KOMBUCHA



LPG - THE I PUREPACK EMBALLAGE



LPG - THISE ØKO-OST



GROSSISTER

FØDEVAREGROSSISTER - UDVALG

Navn	Omsætning	Hovedkontor	Kundesegmenter	Koncern-tilhørsforhold	Økologisk profil
Metro C+C	€33,9 mia.	Düsseldorf	Horeca, detail, catering, små erhverv	Metro AG	Bredt sortiment af økologiske produkter, inkl. egne mærker
Transgourmet	€12 mia.	Riedstadt	Horeca, hoteller, kantiner, institutioner	Coop Schweiz	Eget økologisk brand Transgourmet Natura med >200 produkter
Edeka C+C	Del af €75,3 mia.	Hamburg	Detail, horeca, systemgastronomi	Edeka Gruppe	Tilbyder Bioland-certificerede varer og stærkt fokus på økologi
Lekkerland	€15,1 mia.	Frechen	Convenience, tankstationer, kiosker	REWE Group	Økologiske snacks og convenience-produkter, del af REWE's øko-strategi
Chefs Culinar	€5-10 mia.	Kiel	Horeca, storkøkkener, institutioner	Uafhængig	Økologiske og regionale produkter til foodservice
Servicebund	€1,92 mia.	Lübeck	Horeca, hoteller, institutioner	Kooperativt netværk	Økologiske varer i sortimentet, samarbejde med Slow Food
Selgros C+C	Del af Transgourmet	Köln	Horeca, detail, catering	Transgourmet / Coop Schweiz	Økologiske produkter til horeca og detail
Intergast	Netværk >40 grossister	Offenburg	Horeca, hoteller, catering	Kooperativt netværk	Tilbyder økologiske produkter via medlemsgrossister
Bartels-Langness	€500-1000 mio.	Kiel	Detail, horeca	Uafhængig	Økologiske produkter i detail og horeca-sortiment
Port International	€17 mio.	Hamburg	Frugt & grønt, detail, foodservice	Uafhængig	Stærk øko-profil: Fairtrade og økologiske frugt- og grøntprodukter

ØKOLOGISKE GROSSISTER

ØKOLOGISKE GROSSISTER (UDVALG)

Grossist	Placering	Profil/ Specialisering	Kunder	Offentlige institutioner	Omsætning
Dennree	Bayern – landsdækkende	Bredt økologisk varesortiment	Bio-specialbutikker, foodservice	Delvist	ca. 1,5 mia. €
Weiling	Coesfeld & Lonsee – landsdækkende	Bredt økologisk sortiment 12.000 + øko varer Egen mærkevare: Bioladen	Bio-detail, catering, kantiner	Ja	ca. 500 mio. €
Terra Naturkost	Berlin – fokus øst	Biodynamisk og regional orientering 15.000 + øko varer	Detail og horeca	Delvist	ca. 160 mio. €
Bodan	Baden-Württemberg – fokus sydvest	Friskvarer, stærk bæredygtighedsprofil 10.000 + øko varer	Hof- og naturkostbutikker, også foodservice	Nej	ca. 115 mio. €
Ökoring	Bayern – fokus syd	Foodservice og detail	Kantiner, bio-detail	Ja	ca. 130 mio. €
Grell Naturkost	Nordtyskland	Foodservice og detail	Kantiner, storkøkkener, detail	Ja	ca. 100 mio. €
Rinklin Naturkost	Sydvesttyskland	Bio-specialvarer	Bio-detail	Delvist	ca. 80 mio. €
EPOS Bio Partner Nordost	Berlin/Nordøst	Regional øko-grossist 12.000 + øko varer	Detail og foodservice	Ja	Ikke offentliggjort
Midgard Naturkost	Berlin – regional	Regional leverandør af øko fødevarer	Detail og foodservice	Delvist	Ikke offentliggjort

ØKONOMISKE, POLITISKE OG KULTURELLE FORHOLD

ØKONOMISK OVERBLIK

Tysklands økonomi har i 2023 og 2024 været præget af tilbagegang. Tyskland oplevede negativ realvækst i BNP på henholdsvis 0,3% i 2023 og 0,2% i 2024. Ifølge de seneste prognoser forventes BNP-væksten at stagnere i 2025, mens der ventes en moderat stigning på 0,9% i 2026. Inflationen forventes at stabilisere sig omkring 2,0 %, med en forventet rate på 2,1% i 2025 og 1,7% i 2026.

Den manglende vækst skyldes en kombination af globale og indenlandske forhold. På globalt plan har svage konjunkturer og handelskonflikter haft negativ indflydelse på tysk eksport. Samtidig står Tyskland over for en række strukturelle udfordringer. Blandt de væsentligste er en hastigt aldrende befolkning, mangel på kvalificeret arbejdskraft, stigende arbejdsløshed, høje energipriser og en langsom digital omstilling.

Trods de økonomiske udfordringer bevarer Tyskland sin position som verdens tredjestørste økonomi med et BNP i 2024 på EUR 4.305 mia. Den offentlige saldo er negativ og udgjorde 2,8% af BNP i 2024. Der forventes en gradvis forbedring frem mod 2026, men saldoen vil fortsat være i underskud. Den samlede offentlige gæld ventes at ligge relativt stabilt omkring 59% af BNP frem mod 2026.

Tyskland har både en positiv betalings- og handelsbalance. Både vareeksport og -import faldt fra 2023 til 2024. Samlet steg handelsoverskuddet med EUR 21,5 mia. til EUR 239 mia. Dette afspejler Tysklands fortsatte styrke som eksportøkonomi, trods konjunkturmæssige modvinde.

Tyskland er samtidig Danmarks vigtigste samhandelspartner. I 2023 udgjorde den samlede handel mellem Danmark og Tyskland DKK 469 mia., svarende til 13,1% af Danmarks samlede udenrigshandel. Tyskland er desuden Danmarks næststørste eksportmarked, både for varer og tjenester. I 2023 udgjorde dansk vareeksport til Tyskland 13,5% af den samlede danske vareeksport, mens tjenesteeksporten til Tyskland udgjorde 10,4% af den samlede danske tjenesteeksport.

POLITISKE FORHOLD

Efter forbundsvalget i februar 2025 er Friedrich Merz fra det konservative parti CDU tiltrådt som Tysklands forbundskansler. CDU/CSU opnåede 28,5% af stemmerne og har dannet en midterkoalition med det socialdemokratiske parti SPD, som fik 16,4%. Valget var præget af en markant fremgang for det højrenationale AfD, der med 20,8% af stemmerne blev næststørste parti og blev største parti i store dele af Østtyskland. AfD er dog fortsat uden for indflydelse, da de øvrige partier har udelukket samarbejde.

Regeringsdannelsen markerede afslutningen på den tidligere "trafiklyscoalition" bestående af SPD, De Grønne og FDP. De Grønne gik tilbage til 9,2% og er nu i opposition, mens det liberale FDP ikke formåede at passere spærregrænsen på 5% og derfor røg ud af Forbundsdagen.

Merz-regeringen har lanceret en ambitiøs økonomisk genopretningsplan, der omfatter betydelige investeringer i forsvar, infrastruktur og skattelettelser. Regeringen har allerede lagt op til lempelser i finanspolitikken, herunder en midlertidig ophævelse af den såkaldte gældsbremse i forbindelse med øgede forsvarsudgifter. Gældsbremsen har traditionelt sat et loft over den offentlige låntagning og dermed begrænset statens mulighed for at gennemføre større investeringer som især kan være gavnlige i krisetider.

Udenrigs- og sikkerhedspolitisk lægger Merz-regeringen vægt på at styrke det transatlantiske forhold og udbygge samarbejdet i EU, ikke mindst med Frankrig og Polen. Samtidig har regeringen markeret et øget fokus på Østersø-regionen og samarbejdet med de nordiske lande, herunder Danmark, især i lyset af krigen i Ukraine og behovet for energisikkerhed. Tyskland er blandt de største donorer til Ukraine og fastholder både militær og økonomisk støtte, selvom den offentlige debat om langsigtet støtte er blevet mere polariseret, særligt på baggrund af AfD's fremgang og partiets Rusland-venlige linje, som udfordrer den politiske konsensus.

Ud over de økonomiske og sikkerhedspolitiske prioriteringer har den nye regering præsenteret en række initiativer med fokus på modernisering og innovation. Et centralt tiltag er oprettelsen af et nyt digitaliseringsministerium, som har til formål at samle og accelerere den digitale transformation af den offentlige sektor. Tyskland har i flere år været kritiseret for manglende digital infrastruktur og bureaukratiske flaskehalse, og det nye ministerium skal sikre bedre koordinering og hurtigere implementering af digitale løsninger, både i forvaltningen og i samspillet med borgere og erhvervsliv.

Udover at ville rette op på økonomien, gik CDU/CSU til valg på at stramme udlændinge- og migrationspolitikken, som også var valgkampens dominerende tema. Regeringen har fra start således allerede igangsat tiltag vedrørende f.eks. grænsekontrol, asylbehandling, indfødsret og familiesammenføring.

ARBEJDSMARKED

Tysklands arbejdsmarked har traditionelt været kendetegnet ved lav arbejdsløshed og høj beskæftigelse, men står i disse år over for betydelige strukturelle udfordringer. I 2023 lå arbejdsløsheden på 5,7%, og forventes at stige til 6,0% i 2024 og 6,2% i 2025. Niveauet er fortsat lavt sammenlignet med andre europæiske økonomier.

En central udfordring på det tyske arbejdsmarked er manglen på kvalificeret arbejdskraft. Den aktuelle økonomiske afmatning har midlertidigt mindsket presset, men på længere sigt ventes udfordringen at tiltage som følge af Tysklands hastigt aldrende befolkning. I 2021 var 51,4 millioner personer i alderen 20 til 66 år, hvilket er 370.000 færre end i 2018. Andelen har været faldende siden 2018 og forventes kun at stige midlertidigt som følge af indvandring.

Over halvdelen af den arbejdsdygtige befolkning er i dag 45 år eller ældre, og i takt med at store årgange trækker sig tilbage fra arbejdsmarkedet i de kommende 10–15 år, vil presset på arbejdsudbuddet stige markant. Uden nettoindvandring estimeres arbejdsstyrken at falde med op mod 9 millioner personer frem mod 2040. For at modvirke denne udvikling kræves en årlig nettoindvandring på omkring 490.000 personer i alderen 20 til 66 år.

ERHVERVSKLIMA

Tyskland er verdens tredjestørste økonomi, og har traditionelt været kendt for sit stærke erhvervsklima, præget af en robust industribase, høj produktivitet og en stærk eksportorientering. I de senere år har erhvervsklimaet dog været påvirket af en række strukturelle udfordringer. Den økonomiske vækst har været lav, og virksomheder står over for høje energipriser, demografiske ændringer med en aldrende befolkning samt mangel på kvalificeret arbejdskraft. Digitaliseringen går langsomt, og mange virksomheder oplever administrativt bureaukrati som en barriere.

Det har givet anledning til en stigende erkendelse blandt både politikere og erhvervsledere om behovet for en mere fleksibel og innovationsdrevet økonomi. Merz-regeringen har som respons varslet en række initiativer, herunder oprettelsen af et digitaliseringsministerium, skattelettelser for startups og øgede investeringer i forskning og grøn teknologi. Frem mod 2030 sigter man mod en omstilling af energisektoren, en modernisering af infrastrukturen og en styrkelse af Tysklands rolle som global klimapolitisk aktør. Det stiller nye krav til forsyningskæder og partnerskaber, og netop her har danske virksomheder gode muligheder for at byde ind med løsninger, der kombinerer bæredygtighed, effektivitet og fleksibilitet.

HANDELSITUATION

Tysklands handelssituation er i stigende grad præget af geopolitiske spændinger og strukturelle udfordringer. Ruslands invasion af Ukraine har sat fokus på landets tidligere afhængighed af russisk gas, hvilket har ført til høje energipriser og store omkostninger for industrien. Som reaktion har Tyskland igangsat en omfattende omstilling af energiforsyningen og investerer massivt i grøn energi og infrastruktur.

Samtidig har usikkerhed om USA's handelspolitik skabt yderligere pres. Indførelsen af amerikanske toldsatser på op til 25% på centrale eksportvarer som biler, stål og aluminium har ramt tysk eksport hårdt. Regeringen har derfor nedjusteret vækstprognosen for 2025 til nul og forventer et fald i eksporten.

Som led i landets strategiske omstilling har Tyskland fra 2024 øget sine forsvarsudgifter til 2% af BNP for at opfylde NATO's målsætning og forventes at øge udgifterne yderligere de kommende år. Investeringerne i forsvar og kritisk infrastruktur afspejler et bredere ønske om at styrke modstandskraften og sikre økonomisk stabilitet.

Trods ovennævnte udfordringer er der sektorer i vækst, herunder grøn teknologi, digitalisering og forsvarsindustrien. Tysklands omstilling skaber nye forretningsmuligheder for danske virksomheder, der kan bidrage med bæredygtige og energieffektive løsninger samt teknologisk ekspertise.

KONTAKT

INTERNATIONAL MARKEDSCHEF DENNIS HVAM
DHV@OKOLOGI.DK

ORGANICDENMARK.COM

FØLG ORGANIC DENMARK PÅ LINKEDIN OG
TILMELD DIG VORES NYHEDSBREV