

MARKEDSFØRINGSSTRATEGI 2025 - 2030



**DANMARKS
BIAVLERFORENING**

Kære delegerede ved Danmarks Biavlerforenings generalforsamling 2025

I Danmarks Biavlerforenings formål fremgår bl.a. at vi vil udbrede kendskabet til biernes produkter. Dette har været et kerneområde for foreningen i mange år, og det skal også være det i fremtiden. Udkastet til markedsføringsstrategien, som du sidder med her, skal sætte retning for nye aktiviteter i de kommende år.

Hvad vi gerne vil opnå med markedsføringsstrategien fremgår af formålet i første afsnit. De efterfølgende afsnit beskriver biavl, biavlens produkter, markedet og de ressourcer vi råder over i vores fællesskab. Dette er vigtig viden både for os selv, og dem vi samarbejder med. Endelig danner denne viden grundlag for de målgrupper vi ønsker at fokusere på i fremtiden, samt sigtelinjerne der er retningsgivende for fremtidige aktiviteter.

Strategien skal ikke alene være en samling af fine ord, men det skal også føre til aktiviteter og nye tiltag. Med udgangspunkt i strategien vil vi udvikle foreningens indsats inden for bl.a. følgende områder:

- 🐝 Udvikling af salgsmaterialet
- 🐝 Synlighed i aviser, SoMe og andre medier
- 🐝 Udvikle brugen af biernes produkter
- 🐝 Formidling om biernes spændende liv
- 🐝 Mere synlighed ved arrangementer
- 🐝 Lokalforeningernes fokus på lokal udbredelse

Vi ser frem til en god dialog om strategien og selvfølgelig det fremtidige arbejde.

På bestyrelsens vegne
Henrik Munkholm Jespersen
Formand for Udvalget for Biernes Produkter



INDHOLD

Strategiens formål.....	4
Biavlens i Danmark.....	6
Biavlens produkter.....	8
Markedet.....	14
Ressourcer.....	16
Målgrupper.....	18
Sigtelinjer.....	19



STRATEGIENS FORMÅL

Gennem bedre afsætningsmuligheder for biavlens produkter, at skabe rentable vilkår for biavlerne, der spiller en central rolle for bestøvningen af det danske landskab.



På verdensplan ses en stigning i antallet af bifamilier, men denne vækst er ikke tilstrækkelig til at følge med den stigende efterspørgsel på bestøvning af afgrøder. I Danmark gør denne udvikling i antallet af bifamilier sig dog ikke gældende. De seneste år har antallet af biavlere været stigende, men med langt færre bifamilier end tidligere. Samtidig er antallet af biavlere med mange bifamilier faldet, hvilket samlet set har medført en nedgang i antallet af bifamilier.

I Danmark stiger arealet med bestøvningskrævende afgrøder bl.a. på grund af øget fokus på proteinafgrøder, samtidig med at der er øget fokus på at fremme biodiversiteten. Biavlernes bifamilier spiller en central rolle i bestøvningen af både landbrugsafgrøder og vilde planter, der bidrager til fødegrundlaget for naturens vilde dyr og fugle.

Det er derfor afgørende for samfundet at sikre rentable vilkår for biavlerne, da deres bifamilier er essentielle for bestøvningen. Dette kan opnås gennem bedre afsætningsmuligheder for biavlens produkter, hvilket skaber det økonomiske grundlag for deres fortsatte bidrag til bestøvningen af det danske landskab.

Denne markedsføringsplan kortlægger markedet for biernes produkter samt de muligheder, biavlerne bør anvende i deres markedsføring. På den baggrund fastlægger planen retningen for Danmarks Biavlerforenings markedsføring af biernes produkter frem mod 2030. Derudover er det intentionen, at strategien kan tjene som inspiration for både medlemmer og samarbejdspartnere.

Strategien er udarbejdet af Danmarks Biavlerforenings sekretariat og bestyrelse med input fra to workshops afholdt i efteråret 2024. Herefter er strategien sendt til vedtagelse på foreningens generalforsamling.



BIAVLEN I DANMARK



Honningbien og biavlens har dybe rødder i Danmark. Biavlerne forbedrer levevilkårene for alle bier, formidler viden om deres betydning og fremmer brugen af biernes produkter.



Honningbien bredte sig i Danmark efter den seneste istid, og mennesker har gennem historien jagtet og høstet biernes produkter.

Selve biavl blev etableret op gennem vikingetiden og middelalderen. De første tegn på egentlig biavl kan spores til omkring år 1000, hvor man begyndte at holde bier i simple træstammer. Rundt omkring i verden har biavl en endnu længere historie.

I de senere århundreder har biavl i Danmark primært bestået af, at gårdmænd havde mindre bigårde. Siden 1800-tallet har biavl vundet bredere interesse hos borgerskabet samt præste- og lærerstanden.

Det kendetegner fortsat den danske biavl, at den i høj grad drives af folk med få bistader, som har biavl som en levende hobby. Det giver et spændende indblik i naturen og bestøvningsbiologien, samtidig med at det giver mulighed for at høste biernes produkter.

I Danmark er der ca. 6.000 biavlere, som repræsenterer en mangfoldighed. Flertallet driver biavl som hobby i haven, nogle bruger biernes produkter til selvforsyning og et mindre salg af produkter af meget høj kvalitet, mens andre driver biavl som heltids- eller deltidsbeskæftigelse. Denne mangfoldighed gør biavl stærk, da der både findes biavlere med overskud til at fokusere på høj kvalitet og produktudvikling, samtidig med at der også er biavlere med den nødvendige størrelse og styrke til at bidrage med bestøvning af landbrugets afgrøder.

Biavlerne arbejder aktivt på at skabe gode forhold for alle bier og andre bestøvende insekter. De formidler viden og udbreder kendskabet til biernes vigtige funktion i økosystemet. Samtidig producerer de honning af høj kvalitet og fremmer anvendelsen af biernes produkter.

Biavlerne i Danmark er passionerede omkring biernes produkter, og behandler disse med stor respekt. De udveksler erfaringer og konkurrerer på smag og kvalitet, hvilket forklarer, hvorfor dansk honning anses for at være et produkt af særlig høj kvalitet – både i Danmark og internationalt.



BIAVLENS PRODUKTER

Danske biavlsprodukter er kendetegnet ved deres mangfoldighed og høje kvalitet. Biavlsprodukter er et naturligt og bæredygtigt resultat af biernes vigtige og værdifulde bestøvning.



Honning og de øvrige produkter fra bistadet skabes gennem biernes bestøvning af naturens planter, træer, buske og landbrugsafgrøder. Bestøvningen øger både udbyttet og kvaliteten af de afgrøder, der bestøves. Landbrugets værdi af biernes bestøvning, særligt af højt værdiafgrøder som frugt og frø, skønnes at være 600-800 mio. kroner årligt i Danmark. Den samlede værditilvækst kan dog være endnu højere, når den forbedrede kvalitet, som opnås gennem bestøvning, medregnes.

Biavlens produkter er derfor et direkte resultat af bestøvning, hvilket gør honning til en særdeles bæredygtig fødevarer. Det er derfor vigtigt at anerkende de muligheder, som både bestøvningen og biernes produkter tilbyder i en fremtid, hvor fødevarereproduktionen skal være mere bæredygtig.

Både i oldtiden og vikingetiden blev honning og bivoks høstet og anvendt i stor stil i Danmark. Selvom disse produkter var udbredte, blev de sandsynligvis indsamlet fra vildtlevende honningbier i naturen. Fra begyndelsen af 1200-tallet findes dog skriftlige kilder, der dokumenterer egentlig biavl i Danmark. Frem til 1700-tallet var honning desuden det primære sødemiddel.



HONNINGENS EGENSKABER



Honning er derfor en af de mest skånsomt behandlede fødevarer, der findes. Derfor forefindes hovedparten af de naturlige vitaminer, mineraler, antioxidanter også i honningen, særligt hvis honningen ikke er opvarmet til mere end 40 grader inden tapning.

Honning er et rent naturprodukt, som skabes af blomsternektar, som bierne indsamler mens de bestøver de planter, som har dannet nektaren for at lokke bestøverne til. Når nektaren er indsamlet inddamper bierne den og lægger den på lager i honningceller. Biavlerens arbejde består primært i at passe bierne og indsamle honningen, røre den og tappe den på glas.

Honning er en naturlig smagsforstærker og godt at bruge som krydderi. Definitionen på en smagsforstærker er, at det er et tilsætningsstof, som i sig selv ikke har nogen smag af betydning, men fremhæver andre smage.

Honning indeholder enzymer, som kan mørne proteiner og bindevæv i fisk og kød. Derfor er det en god ide at komme honning i en grillmarinade eller lage.

Honning smager sødere end raffineret sukker, og derfor kan du nøjes med en mindre mængde. Det betyder, at du kan udskifte 200 gram sukker med 125 gram honning og opnå samme sødme. Dermed reducerer du antallet af kalorier.

Honning er et godt krydderi og indeholder dufte og aromaer der kan bidrage til udsøgt smag i maden. Honningen kan have blomsteraromaer og smage af krydderurter, citrusfrugter, nødder, karamel og meget mere end sødme.

Honning indeholder forskellige sukkerarter (kulhydrater). Honning giver således både en hurtig og en lidt længerevarende virkning på blodsukkeret. Honning egner sig derfor godt til sportsdrik.



CO2-BELASTNING, SAMMENSÆTNING OG FORARBEJDNING

Som det ses af tabellen nedenfor, så udleder produktionen af honning kun 400 gram CO₂ pr. kilo, når emballagen ikke medregnes. Udledningen fra produktion af sukker 6 gange højere og udledningen fra produktion af Nutella er næsten 12 gange højere, når emballagen ikke medregnes. I disse tal er det ikke medregnet, at bierne samtidig har bidraget med bestøvning. Hvis man medregner biernes bestøvning vil CO₂-belastningen falde yderligere.



	RAFFINERET SUKKER	NUTELLA	HONNING
Kg CO₂e pr. kg*	2,66 CO ₂ e pr. kg heraf udgør emballage 0,2 kg CO ₂ e pr. kg	5,16 CO ₂ e pr. kg heraf udgør emballage 0,42 kg CO ₂ e pr. kg	0,81 CO ₂ e pr. kg heraf emballage 0,41 kg CO ₂ e pr. kg
Indholdsstoffer	Raffineret sukker indeholder ingen af næringsstofferne fra sukkerroen eller sukkerrøret grundet raffineringen.	En væsentlig ingrediens i Nutella er palmeolie.	Honningens naturlige næringsstoffer og enzymer bevares, særligt hvis honningen ikke opvarmes.
Forarbejdning	Ultraforarbejdet.	Ultraforarbejdet.	Skånsomt forarbejdet. Ingen tilsætningsstoffer.



*Kilde: Concitos Klimadatabase

HONNINGTYPER



FLYDENDE HONNING - Nyhøstet honning er altid flydende, men vil ofte krystallisere og blive fast efter noget tid. Hvor lang tid den er flydende afhænger af, hvilke planter nektaren stammer fra. Nogle typer honning forbliver flydende lang tid.

RØRT HONNING - Biavleren rører honning under krystalliseringen for at få en blød, cremet og smørbar honning uden store krystaller. Dette er den klassiske danske honningtype.

KRYSTALHONNING - Honning der får lov at krystallisere på glas uden omrøring, vil danne store krystaller, der føles som små sandkorn, der smelter på tungen. Smagsnuancerne i krystalhonning er ofte tydeligere, fordi en del af sukkeret er i de store krystaller.

SORTSHONNING - Der er forskellige sortshonninger, hvor bierne hovedsageligt har samlet nektar fra én plante. Det kan for eksempel være lyng-, raps-, eller kløverhonning. Det giver en meget stor smagsvariation.

SÆSONHONNING - Hvis biavleren høster honning flere gange hen over sæsonen, får man forskellige typer sæsonhonning. Forårshonning er typisk lys og mild, hvor sensommerhonningen er mørkere og mere aromatisk.

LOKALITETSHONNING - Der kan være meget stor forskel i honning fra forskellige bigårde, da det afhænger af, hvilke blomsterplanter der er i området. Derfor holder nogle biavlere høsten fra forskellige bigårde adskilt og kan på den måde tilbyde lokalitetshonninger.

ØKOLOGISK HONNING - Der er strenge krav til produktion af økologisk honning i Danmark, derfor kan det kun produceres i nogle særligt begrænsede områder.

BLANDINGSHONNING - Honning blandet med forskellige krydderier eller naturlige smagsstoffer. Det kan være lakrids, citron, kanel eller meget andet. På den måde får man et helt andet produkt end ren honning.

PRESSET HONNING - Honningtavlerne skæres i mindre stykker og presses under tryk. Da der også er pollen i tavlerne, kan presset honning typisk indeholde mere pollen end slynget honning.

TAVLEHONNING - Stykker af den forseglede honning, som ikke er behandlet på nogen måde overhovedet. Det er det nærmeste du kommer på ubehandlet honning. Skær små stykker af og tyg den. Bivoks er et rent naturprodukt, som kan spyttes ud bagefter. Det virker nærmest som tyggegummi.



BIVOKS - Bjerne sveder voks fra deres vokskirtler, og anvender det til vokstavler i bistadet. Fra gammel tid har bivoks været brugt til lys og salver og i kosmetik. Lys lavet af bivoks giver en behagelig duft i rummet. Bivoks kan købes som voksllys, men kan også indgå i salver, cremer og læbepomader.

PROPOLIS - Propolis er biernes vigtigste forsvarsmiddel mod bakterier, svampe, virus og muligvis større fjender som myrer. Propolis indsamles af bjerne. Det kommer først og fremmest fra knopskæl på træer. Under indsamlingen blander bjerne de klæbrige stoffer med spyt, og i stedet kan det blive blandet med bivoks. Den antimikrobielle effekt af propolis er vel-dokumenteret. Propolis har været brugt til helseformål siden tidernes morgen. I helsekostbutikker kan der købes en række produkter både som ren propolis, som pastiller, næsespray og mikstur.

BIPOLLEN - Pollen dannes af blomster som led i bestøvningen. Bjerne indsamler pollen fra blomsterne, og den forsyner bjerne med næringsstoffer, proteiner, fedt, vitaminer og mineraler. Pollen er specielt vigtigt ernæringen for biynglens ernæring. Bipollen kan også købes som kosttilskud i helsekostbutikker og hos biavlere.

Det har et højt indhold af carotenoider og indholdet af vitamin A er højt. Pollen er en god B-vitaminkilde. C-vitaminindholdet er dobbelt så højt som i æbler. Der er et højt indhold af pyridoxin, panthotensyre, folinsyre og biotin. Bipollen er rig på bl.a. jern, zink, kobber, mangan og selen.

BIBRØD - Bibrød er bipollen, som bjerne har lagret i cellerne. Under lagringen sker der en naturlig fermentering. Bibrød er holdbart i cellerne, når det opbevares helt tørt. Det kan med fordel opbevares i frosset tilstand. Bibrød kan spises i rå form eller som ingrediens i smoothie eller som topping.



MARKEDET

Biernes produkter er værdifulde lokale produkter i mange spændende variationer. Internationalt anses danske biavlsprodukter som eksklusive nordiske produkter.



Honningmarkedet i Danmark var tidligere groft opdelt i to kategorier: en kvalitetshonning, typisk den danske smørbare honning, og en billigere importeret honning. Danskerne har traditionelt betragtet – og betragter stadig – dansk honning som et kvalitetsprodukt.

I Danmark produceres der årligt omkring 2.500 tons honning, hvilket dækker halvdelen af det samlede årlige forbrug på 5.000 tons. Den resterende mængde importeres primært fra Ukraine, Rumænien, Tyskland og Belgien, men honningen kan ofte være produceret i andre lande. Importeret honning sælges typisk til en pris, der ligger under det niveau, som er rentabelt for danske biavlere.

Det er imidlertid blevet sværere for forbrugerne at skelne mellem dansk og importeret honning på grund af upræcis mærkning. Derfor vildledes mange til at købe udenlandsk honning i den tro, at det er dansk. Samtidig har strenge danske økologiregler medført, at hovedparten af den økologiske honning på markedet stammer fra udlandet, på trods af at den ikke nødvendigvis er sammenlignelig med de danske regler.

Disse og andre faktorer gør, at honning og biernes produkter ikke længere kan sikres en stærk position hos forbrugerne ved hjælp af den hidtidige markedsføringsmodel.

Undersøgelser viser, at unge forbrugere mellem 18 og 27 år har et meget begrænset forbrug af biavlsprodukter. Børnefamilier bruger primært honning til madlavning og bagning, mens den ældre generation særligt anvender honning ved morgenbordet, i te og til bagning.

En stor del af den danske honning sælges lokalt, hvilket understøtter det stigende fokus på lokalt producerede fødevarer. En del af den danske honning distribueres gennem grossister eller gennem samarbejde mellem biavlere rundt til butikker i hele landet. Endelig bliver en lille del af den danske honning eksporteret ofte som høj kvalitetsprodukt, der brandes som et høj kvalitetsprodukt fra nord.



RESSOURCER



6.000 biavlere fungerer som ambassadører for danske biavlsprodukter. 89 lokalforeninger fungerer som formidlere, katalysatorer, koordinatore og arrangører af events. Danmarks Biavlerforening arrangerer events og leverer information til interne og eksterne medier. Danmarks Biavlerforenings logo med tre bier er i over 100 år anvendt af biavlere som en garanti for kvalitet.



Danske biavlsprodukter har en stærk platform med 6.000 biavlere, der fungerer som ambassadører og skaber direkte kontakt til forbrugerne. Gennem storytelling og lokalt engagement formidler de viden om biernes betydning og honningens kvalitet.

De 89 lokalforeninger spiller en central rolle som katalysatorer for markedsføring ved at arrangere events, markeder og åbne bigårde. Disse aktiviteter skaber synlighed, styrker forbrugernes relation til produkterne og understøtter efterspørgslen efter dansk honning.

Danmarks Biavlerforening, som er etableret i 1866, fungerer som facilitator af events og leverandør af materiale til interne og eksterne medier. Via digitale og trykte kanaler sikres en ensartet kommunikation, der fremmer biavlens betydning og styrker kendskabet til danske biavlsprodukter.

Danmarks Biavlerforenings logo er registreret varemærke og består af tre bier i ring omgivet af teksten: "Danmarks Biavlerforening siden 1866". Logoet fremgår blandt andet af etiketter og fremstår som en garanti for dansk honning fra danske biavlere.



MÅLGRUPPER FOR DANSKE BIAVLSPRODUKTER



BØRNEFAMILIER - Familier med børn og unge repræsenterer både nutidens og fremtidens forbrugere. Deres travle hverdag gør dem interesserede i bekvemme løsninger med gode egenskaber. De ønsker det bedste for deres børn og vælger dansk honning som et naturligt sødemiddel. Børnefamilier skaber efterspørgsel i butikker og er åbne for oplevelser, hvor honningens oprindelse og kvaliteter formidles.

DEN BEVIDSTE FORBRUGER - Den bevidste forbruger er kritisk og vægter sundhed, bæredygtighed og kvalitet. De bruger honning som et naturligt alternativ til sukker og som energitilskud. Denne gruppe er særligt modtagelig over for honningens rolle i forhold til bestøvning. Ved at skabe opmærksomhed om dansk honning bidrager bevidste forbrugere til øget efterspørgsel i butikkerne.

HONNINGELSKERE - Honningelskere er trofaste kunder, der ofte køber direkte fra biavlere. De sætter pris på honningens smagsnuancer og kvalitet. Gruppen består af modne forbrugere samt nydanskere med mellemstlig baggrund, hvor honningtraditionen er stærk. De fungerer som ambassadører for biavlens produkter og foretrækker at kende deres biavler og honningens oprindelse.

GROSSISTER - Grossister er virksomheder, der køber og videredistribuerer honning til butikker og andre aftagere. Det er vigtigt at give dem en stærk fortælling og argumenter for dansk honning, som kan adskille sig fra udenlandsk honning. Pris har stor betydning, men også kvalitet og lokal oprindelse kan være salgsargumenter.

BUTIKKER - Butikker, herunder kæder, specialbutikker og forhandlere af måltidskasser, efterspørger dansk honning af høj kvalitet og fokus på ansvarlighed. Butikker ønsker et bredt sortiment, men er samtidig meget prisfokuserede. Ved at tilbyde dansk honning kan de imødekomme en stigende forbrugerinteresse for lokale produkter.

RESTAURANTER/KANTINER - Restauranter og kantiner er kvalitetsbevidste aftagere, der anvender honning som ingrediens, pålæg og sødning i varme drikke. De er interesserede i honningens oprindelse og kan skabe tendenser for dansk honning og andre biavlsprodukter i gastronomien. Prisen spiller en mindre rolle, men emballagestørrelser og bredt sortiment er vigtige faktorer.

FØDEVAREPRODUCENTER - Fødevareproducenter som bagerier, slagtere og mjødbryggere anvender honning som ingrediens i deres produkter. Pris, forsyningsikkerhed og ensartethed er afgørende for denne målgruppe. De kan bidrage til at skabe tendenser, hvis de vælger at anvende dansk honning i deres produkter og formidle det til forbrugerne.



SIGTELINJER

Danmarks Biavlerforening vil i perioden frem til 2030 øge interessen for danske biavlsprodukter gennem fokus på følgende:



2.

Styrke produktudviklingen og fremme nye anvendelsesmuligheder for biavlsprodukter.

1.

Øge danskernes viden, værdsætning og bevidsthed om biernes rolle og værdien af deres produkter.

3.

Skabe en efterspørgselsdrevet markedsudvikling, hvor forbrugerne aktivt vælger og efterspørger danske biavlsprodukter som de naturprodukter og fantastiske ingredienser, de er.

4.

Uddanne og motivere biavlere og lokalforeninger til engagerende formidling, og effektivt salg.

5.

Styrke samarbejdet med aktører, der bidrager til et positivt fokus på bier og biavlsprodukter og deres anvendelse.

6.

Fremme danske biavlsprodukter som eksklusive produkter på det internationale marked.

