

# Madkultur

# 23



**Madkulturen 2023**

**ISBN: 978-87-94497-00-8**

**Rapporten er udarbejdet af**

Katrine Iven Strømsted, videnskonsulent

Laura Vikelgaard Liebst, videnskonsulent

Simon Nyrup Madsen, kommunikationskonsulent

Lucas Bruun Thomsen, praktikant

Hannibal Hoff, chefkonsulent









# Forord

## – Råvarer på distance

Madkultur23 er årets store pejling af madkulturen i Danmark. For tiende gang har mere end 2.000 respondenter bidraget med svar om deres måltider og indkøb, i år med særligt fokus på råvarerne.

Årets undersøgelse bekræfter på nogle punkter, hvad vi allerede ved: Kødet har en meget central og stabil rolle i vores madkultur. Sæsonens råvarer og de lokale produkter fylder stadig mindre i de daglige måltider. Pris er som regel vigtigere end kvalitet, når vi køber ind.

Men Madkultur23 afslører også nye udviklinger: Mange bruger nu mindre mængder af kød eller er begyndt at spise mere kylling end oksekød. Bælgfrugter er så småt ved at vinde fodfæste i vores bevidsthed og daglige måltider. Selvom lokale råvarer ikke er hverdagskost, sætter vi mere pris på dem end tidligere. Samtidig præger sundhed i høj grad vores tilgang til råvarer, og ikke mindst kød.

Klimahensyn spiller til gengæld en mindre rolle i 2023, hvor de færreste er klar til at skrue på kødforbruget for klimaets skyld. Især unge går nu væsentligt mindre op i klimavenlig mad. Og når der kommer børn ind i billedet, stiger andelen af kødmåltider drastisk i de ellers så klimabevidste ungdomsårgange, vi har fulgt gennem de seneste ti års Madkultur-undersøgelser. Dermed bidrager de til at give en madkultur med kød i centrum videre til næste generation.

Madkultur23 vidner om, at distancen til vores råvarer bliver større på flere punkter. Det gælder især for unge, der typisk er vokset op med en råvarehorisont defineret af supermarkedernes stabile udvalg. Det kan være med til at forklare et lavt kendskab til råvarernes sæson og til dels et ekstra stort fokus på pris frem for kvalitet i de yngre aldersgrupper.

Er en voksende distance til råvarerne så et problem? I hvert fald svækker den vores mulighed for selv at tage ansvar for velsmag, sundhed, etiske hensyn og mange af de andre aspekter af vores råvarer og måltider, som stadig betyder rigtig meget for en stor del af os.

Madkultur23 rummer flere nuancer og analyser, hvoraf nogle også peger fremad mod nye løsninger for en stærk madkultur. Derfor håber jeg, du vil finde din egen vej rundt i rapporten og gå på opdagelse i alle de sammenhænge, der tilsammen former vores madkultur anno 2023.

**Judith Kyst**  
Direktør, Madkulturen





# Indhold

Forord – Råvarer på distance .....	3
Indledning – Hvad driver vores valg af råvarer? .....	6
Sådan lå landet – Data, årstid, vejr og særlige begivenheder .....	10
<b>1. Hvilke ingredienser indgår i aftensmaden? .....</b>	<b>12</b>
En madkultur med kød i centrum .....	14
Børnefamilier er de største kødspisere .....	20
Bælgfrugter får fodfæste .....	24
<b>2. Har vores forhold til kød ændret sig? .....</b>	<b>30</b>
Små skridt kan rykke ved kødkulturen .....	32
Sundhedsfokus præger vores forhold til kød .....	40
Klimahensyn spiller en mindre rolle .....	44
<b>3. Hvordan forholder vi os til råvarernes kvalitet? .....</b>	<b>50</b>
Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden .....	52
Økologi står stærkt som kvalitetsmærke .....	58
Discount er normen, når vi handler ind .....	68
<b>4. Er vi ved at miste forbindelsen til sæsonerne og det lokale? .....</b>	<b>74</b>
Sæsonens råvarer fylder mindre på tallerkenen .....	76
Lokale fødevarer er ikke hverdagskost .....	84
Alternative kanaler åbner for større engagement .....	92
<b>Om undersøgelsen – Metode, data og analyse .....</b>	<b>100</b>
<b>Referencer .....</b>	<b>106</b>
<b>Slutnoter .....</b>	<b>113</b>

# Indledning

## – Hvad driver vores valg af råvarer?

Gennem de seneste ti år har Madkulturen gennemført en stor årlig undersøgelse af hverdagsmaden og madkulturen i Danmark. På den måde har vi både sporet de store trends i madkulturen og tilføjet stadig flere nuancer til forståelsen af, hvad der driver udviklingen i vores madlavning, måltider og råvarevalg.

Denne tiende undersøgelse, Madkultur23, har fokus på råvarer. Den bygger på svar fra 2.187 respondenter om råvarerne i gårsdagens aftensmåltid, forholdet til råvarekvalitet, indkøbsvaner og andre veje til råvarerne. Derudover har vi testet respondenternes viden om bl.a. bælgfrugter og råvarernes sæson.

Nogle resultater fra Madkultur23 kan sammenlignes med målingerne i 2016 og 2019, hvor vi også satte fokus på råvarerne. Men vi har også tilføjet nye spørgsmål om bl.a. kvalitet, lokale produkter, sæsonens råvarer og prioriteterne i en indkøbssituation. På den måde får vi både et opdateret billede af udviklingen og en dybere forståelse af råvarernes plads i hverdagsmaden anno 2023.

Ud over analyserne i denne rapport, vil resultaterne af Madkultur23 være at finde på siden [madkulturen.dk/tal-om-mad](https://madkulturen.dk/tal-om-mad). Her kan du sammenligne resultaterne på tværs af de ti års Madkultur-undersøgelser og filtrere på en række centrale baggrundsvariable.

### **Kød i centrum, men flere bælgfrugter i blød**

Gennem de ti års Madkultur-undersøgelser har andelen af måltider med kød ligget på et stabilt højt niveau. Her er Madkultur23 ingen undtagelse, og årets undersøgelse stadfæster også på andre måder billedet af en madkultur, hvor kødet spiller en helt central rolle.

Men i Madkultur23 ser vi også nogle væsentlige tendenser, som på sigt kan være med til at rykke afgørende ved kødets rolle. Først og fremmest er kylling på vej frem, og oksekød på vej tilbage, som ingrediens i vores aftensmåltider. Det kan få betydning for sammensætningen af retter og ingredienser, da kylling i mindre omfang optræder som hovedingrediens i vores madlavning. Samtidig har mange nu en tilgang til kød, der består i at spise mindre mængder. Begge dele er udtryk for små skridt snarere end afgørende ændringer, men når vi tager mange af dem, kan det som bekendt føre vidt.

Det er stadig de færreste, som bestræber sig på helt at undgå kød i måltiderne, men det er et mindretal i kraftig vækst. Det gælder især blandt unge, hvor det nu er hver sjette, der



bestræber sig på at spise vegetarisk, pescetarisk eller vegansk. Fremskriver vi den udvikling, kan vi se en fremtid, hvor de kødfri kostprincipper ikke længere vil være en usædvanlig undtagelse fra normen om kødtunge madvaner.

Samtidig ser det ud til, at bælgfrugterne nu så småt er ved at få fodfæste som et supplement eller alternativ til kød i hverdagsmaden. I 2023 er der nu bælgfrugter i hvert tiende aftensmåltid, hvilket er tre gange så mange som i 2019. I samme periode er kendskabet til de mest almindelige typer steget markant.

### **Sundhed er en voksende drivkraft, mens klima træder i baggrunden**

Selvom måltiderne ikke bliver sundere, hænger vores råvarevalg i 2023 i meget høj grad sammen med et voksende fokus på at spise sundt.

Langt flere end tidligere spiser efter sundhedsrelaterede kostprincipper. De præger generelt vores motivation for at modificere eller skære ned på forbruget af kød, men når vi får børn, bliver sundhedshensynet omvendt en drivkraft for at skrue op for andelen af måltider med kød, fordi kødet giver os tryk for, at børnene får den næring, de har brug for. Sundhedshensynet kan desuden være med til at forklare vores store opbakning til økologi, og at flere end tidligere lægger vægt på at få lokale råvarer i maden.

Mens den personlige sundhed således står højt på dagsordenen hos mange, spiller klimahensynet i 2023 en mindre rolle for vores råvarevalg. De færreste af os er klar til at skrue på kødforbruget for klimaet skyld, og især unge går nu væsentligt mindre op i klimavenlig mad end tidligere. Det afspejler sig også i, at stigningen i andelen af kødmåltider, når der kommer børn ind i billedet, er størst i de ellers så klimabevidste ungdomsårgange, vi har fulgt gennem de seneste ti års Madkultur-undersøgelser.

### **Kvalitet, sæson og det lokale er svært at handle efter**

I Madkultur23 har vi set nærmere på forholdet til kvalitet i vores madkultur – som en generel værdi, som et aspekt af vores råvarevalg og som en konkurrenceparameter i detailhandlen.

Mens råvarekvalitet betyder meget for os i princippet, træder de forskellige kvaliteter mere i baggrunden i konkrete indkøbssituationer. Her bliver prisen en nemmere og ofte afgørende parameter for vores råvarevalg. Dog har fx økologi etableret sig som en tværgående kvalitetsparameter, der er let at aflæse og mulig at levere. Det gælder også inden for den discountmodel, der både vinder frem kraft af en større andel af discountbutikker på det danske marked og et større udbud af discountvarer i de øvrige supermarkeder.

Sæsonens råvarer og lokale produkter forbinder vi med en højere kvalitet på flere punkter. Vi sætter stor pris på, at vores madvarer er produceret i Danmark, og lægger i stigende grad vægt på lokale produkter som en stærk værdi. Alligevel er der færre sæsonvarer og lokale produkter i vores aftensmåltider i 2023 end tidligere. Det hænger sammen med, at der er tale om forholdsvis uhåndgribelige kvaliteter, der passer dårligt ind i supermarkedernes forretningsmodel. Samtidig bliver vi stadig dårligere til at genkende sæsonens råvarer og de lokale produkter.

En markant undtagelse er den fjerdedel af vores aftensmåltider, som indeholder råvarer fra andre kanaler end supermarkeder, fx specialbutikker, gårdsalg, vores egen have eller naturen. Når vi får råvarer fra et af de steder, er der mere plads til sæsonens råvarer og det lokale, og vi oplever, at måltiderne har en markant højere kvalitet.

### Hverdagsmad under voksende tidspres

Sammen med de seneste års undersøgelser bidrager Madkultur23 til billedet af en hverdagsmad under stort tidspres. Godt nok bekender vi os stadig til idealet om hjemmelavede måltider med gode råvarer, som vi har god tid til at nyde i fællesskab. Men de færreste familier har en hjemmegående husfar, der kan dedikere eftermiddagen til at realisere det scenarie.

Indkøb, madlavning og måltider er i voksende konkurrence med alt det andet, vi også gerne vil nå og have råd til på en almindelig dag og uge. Det afspejler sig i hurtigere madlavning, mere takeaway og convenience, færre børn i køkkenet og flere skærme ved bordet. Og som Madkultur23 viser: Flere discountindkøb, hvor overvejelser om råvarernes kvalitet, sæson og oprindelse træder i baggrunden til fordel for et mere enkelt fokus på prisforskelle og tilbud.

Med den hurtige madkultur følger en større distance til råvarerne. Det gælder især for nye generationer, der vokser op med flere præfabrikerede måltider og med forventningen om, at de fleste råvarer er tilgængelige året rundt. Det viser sig i Madkultur23 i det særligt lave kendskab til sæsonens råvarer blandt unge og i et ekstra stort fokus på pris frem for kvalitet i de yngre aldersgrupper.

En stærk madkultur fordrer evnen til at træffe oplyste valg om de råvarer, som udgør substansen i vores daglige måltider. Analyserne i Madkultur23 kan forhåbentlig både øge forståelsen for, hvad der driver vores råvarevalg i dag, og inspirere til løsninger for en stærkere madkultur. En rimelig målsætning kunne være, at kommende generationer både har adgang til samt forudsætninger og motivation for at vælge råvarer af høj kvalitet på mange parametre.

## Det ved vi allerede om råvarer, madlavning og måltider

Madkultur-undersøgelserne bygger på en bred forståelse af begrebet madkultur, hvorfor vi skiftevis stiller skarpt på råvarer, måltidssituationer og madlavningsvaner i de daglige måltider. Med dette års undersøgelse dykker vi for tredje gang ned i danskernes tilgang til råvarer, hvilket vi også undersøgte i 2016 og 2019. Madkultur23 trækker på konklusionerne fra tidligere undersøgelser, hvor de væsentligste resultater kan opsummeres sådan:

### Madkultur16 og Madkultur19 om råvarer

Kød er den dominerende ingrediens i aftensmåltidet, og andelen af måltider med kød er meget stabil. Bælgfrugter, tofu, plantefars og lignende indgår lidt oftere i måltiderne end tidligere. Men andelen er stadig meget lav, og vi har et lavt kendskab til de råvarer, som kan erstatte kødet. Mange har svært ved at forholde sig til klima og bæredygtighed ved valget af råvarer.

### Madkultur15, Madkultur18 og Madkultur22 om madlavning

Stadig flere af os erstatter det hjemmelavede aftensmåltid med færdigretter, takeaway og udespisning. I 2022 er det hvert fjerde aftensmåltid, der ikke er hjemmelavet, og færre lægger nu vægt på at spise hjemmelavet mad. Det er fortsat hver tredje, der bruger under 15 minutter på at lave aftensmad på en typisk aften, og børnenes deltagelse i madlavning har ramt et nyt lavpunkt.

### Madkultur17 og Madkultur 21 om måltidet

Aftensmåltidet er en meget stabil institution i vores madkultur, og stort set alle spiser aftensmad, også selv om vi snacker i løbet af dagen. Fællesskabet omkring måltidet er blevet endnu vigtigere for os efter en tid med restriktioner under coronapandemien. Alligevel spiser hver fjerde dansker stadig aftensmad alene. Sofamåltiderne er i fremgang, og mange bruger skærm under måltidet.





# Sådan lå landet

## Data, årstid, vejr og særlige begivenheder

### Spørgeskema

Analyserne i denne rapport bygger på data, indsamlet gennem et webbaseret spørgeskema, der er udsendt via Norstats forbrugerpanel. Spørgeskemaet er besvaret af 2.187 repræsentativt udvalgte danskere i perioden 30. august - 11. september 2023. Indsamlingen af besvarelser er fordelt repræsentativt på hverdage og weekender.

### Farvel til Irma og store bededag

2023 blev året, hvor danskerne blandt andet måtte sige farvel til Irma og store bededag.

Den 31. januar annoncerede detailkæden Coop, at Irma, Kvickly og SuperBrugsen lukker, blandt pga. et historisk underskud for 2022. Det medførte store protester fra dedikerede Irma-kunder og trods ihærdige forsøg på at finde løsninger for Irmas overlevelse, er lukningen af Irma-butikker fortsat.

En måned efter Coops udmelding besluttede et flertal i Folketinget, at store bededag skulle afskaffes. Beslutningen stod ved magt trods endnu større og landsdækkende protester. En rundspørge for Madkulturen viste, at halvdelen af befolkningen regner med at spise hveder til næste år, trods afskaffelsen af store bededag.

### Noma lukker

Den 29. januar annoncerede restaurant Noma, at de lukker fra 2025. Noma har ellers haft stor succes, siden restauranten åbnede

i København i 2003. I 2005 modtog Noma sin første Michelin-stjerne, nummer to stjerne i 2007 og tre stjerner i 2021. Derudover er Noma blevet kåret som verdens bedste restaurant i 2010, 2011, 2012, 2014 og 2021.

### Danmark vandt guld igen

I januar vandt Danmark endnu en gang guld ved det prestigefyldte Bocuse d'Or i Lyon, der også betegnes som det uofficielle verdensmesterskab for kokke. Konkurrencen bliver afholdt hvert andet år, og Danmark har nu vundet tre gange siden 2011.

Der dryssede mere stjernestøv over den danske gastronomiscene i 2023. I sommers blev det danske Michelin-landskab udvidet med endnu seks danske restauranter, der for første gang får en Michelin-stjerne.

Danmark har nu i alt 45 Michelin-stjerner fordelt på 32 restauranter. Fire restauranter har samtidig fået den grønne femkløver for bæredygtighed.

Men den danske gastro-scene har også været genstand for debat og kritik. Flere programmer, artikler og indslag har i løbet af 2023 fortalt om urimelige og grænseoverskridende arbejdsvilkår på flere af landets bedste restauranter.

### Vildt og voldsomt vejr

2023 har indtil videre budt på flere vilde vejrrekorder og voldsomme

naturfænomener. I februar blev Tyrkiet og Syrien ramt af kraftige jordskælv, der kostede 3800 mennesker livet. I juli blev jordens gennemsnitstemperatur målt til 17,01, hvilket er 0,1 grader varmere end sidste års varmere rekord. 2023 blev altså endnu et varmere rekord år, hvor jorden svedte som aldrig før. Nogle steder har haft større temperaturafvigelser end andre, hvor særligt Antarktisk stikker ud med 15-20 grader varmere end normalt (TV2, 4/7-2023).

Herhjemme var særligt juni varm og solrig. I juni måned var der 322,5 timer med solskin, hvilket er 42 % over klimanormalen, og Danmark fik hermed en ny solskinsrekord for juni (DMI, 2023). Efter solrige juni fulgte en sjaskvåd juli. Aldrig er der blevet registreret så mange nedbørsdøgn i juli måned som i år. Det våde vejr fortsatte, og i slutningen af oktober havde vi passeret normalt årsnedbør. 2023 er altså godt på vej til at blive det vådeste år i Danmarks vejrhistorie, og samtidig det varmeste i verdenshistorien (TV2 29/10-2023).

### **Fortsat krig i Ukraine men aftagende inflation**

Den 24. februar 2022 blev Ukraine invaderet af Rusland, og nu 22 måneder senere er krigen fortsat i gang. I starten af juni 2023 indledte Ukraine en modoffensiv mod den russiske hær, og i slutningen af juni indledte den private, russiske Wagner-gruppe et

dramatisk oprør mod den militære ledelse i Rusland.

Krigen i Ukraine var tilbage i 2022 også medvirkende til at sende inflationen i vejret, hvilket blandt andet gik hårdt ud over priserne på fødevarer. I 2023 er forbrugerpriserne i Danmark steget mindre end priserne i sammenlignelige lande og hele EU og inflationen har været aftagende det meste af 2023.

### **En sommer i gul førertrøje**

Den vestjyske Jonas Vingegaard vandt endnu engang Tour de France, og med mere end 7 minutter foran konkurrenten på andenpladsen Tadej Pogacar. Vingegaard blev efterfølgende hyldet i den gule trøje på Rådhuspladsen foran mange tusinde cykelfans.

Kort tid efter Vingegaards gule sejr konkurrerede verdens bedste kvindelige cykelryttere. Det danske rampelys var særligt fokuseret på to kandidater til flotte præstationer, nemlig Emma Norsgaard og Cecilie Uttrup Ludwig. Emma Norsgaard stod for en dansk etapesejr, mens Cecilie Uttrup fik en flot 7. plads i det samlede klassement.

# 1

Hvilke ingredienser indgår i aftensmaden?

**Kød spiller en central og stabil rolle i vores madkultur. Men bælgfrugter er så småt ved at vinde fodfæste.**



# Kapitel 1 viser

## **Der er stadig kød i tre ud af fire måltider**

Mens vores madkultur på nogle punkter forandrer sig hurtigt, bl.a. i retning af mindre hjemmelavet mad, er kødets fremtrædende rolle en meget stabil faktor. I 2023 er der stadig kød i tre ud af fire af vores aftensmåltider, og i mere end halvdelen af dem opfatter vi kødet som hovedingrediens. Til sammenligning er det kun seks ud af ti aftensmåltider, som indeholder grøntsager. De mest populære retter på aftensbordet er stadig kødretter, og hver tredje af os finder det svært at lave velsmagende mad uden kød.

## **Børnefamilierne er de største kødspisere**

Blandt børnefamilierne er der i 2023 kød til aftensmad fem ud af seks dage, og endnu oftere blandt unge forældre. Typen af kød afhænger i vidt omfang af børnenes alder, hvor familier med små børn får mere oksekød end andre, mens familier med større børn oftere spiser kylling. Blandt forklaringerne på den øgede hyppighed af kødmåltider i børnefamilierne er et mindre overskud, hensynet til børnenes ernæring og et større behov for tryk ved at børnene kan lide og bliver mætte af den mad, vi serverer.

## **Bælgfrugter vinder så småt fodfæste**

Bælgfrugter er stadig en sjælden ingrediens i vores aftensmåltider, men de bliver i 2023 brugt væsentligt oftere end for få år siden. Det er især kvinder, unge og storbyboere, som i højere grad har taget bælgfrugterne til sig. Når frokosten tælles med, er det nu hver syvende af os, som får bælgfrugter ugentligt. Også kendskabet til de mest almindelige typer af bælgfrugter er på vej frem, især blandt de ældre.

# En madkultur med kød i centrum

Kødets rolle i vores madkultur har fokus fra mange sider. Det gælder ikke mindst i relation til klimaspørgsmålet, hvor især forbruget af oksekødet har vist sig at rumme et stort reduktionspotentiale (Trolle et al., 2019; EAT-Lancet Commission, 2020; Klimarådet, 2021; Concito, 2023). Blandt andet derfor er det interessant at følge kødets rolle som ingrediens i det aftensmåltid, som næsten alle danskere spiser, og som for langt de fleste af os er dagens hovedmåltid (Madkulturen, 2021a).

I 2023 er der stadig kød i tre ud af fire af vores aftensmåltider, og i mere end halvdelen af dem opfatter vi kødet som hovedingrediens. Til sammenligning er det kun seks ud af ti aftensmåltider, som indeholder grøntsager, når vi ser bort fra kartofler. De mest populære retter på vores aftensborde er stadig kødretter, og hver tredje af os finder det svært at lave velsmagende retter uden kød. Alt det har stort set ikke ændret sig over de seneste otte år. Så mens madkulturen på nogle punkter forandrer sig hurtigt, bl.a. i retning af mindre hjemmelavet mad (Madkulturen, 2022a), er kødets fremtrædende rolle en meget stabil faktor.

## **Kød i tre ud af fire aftensmåltider**

I Madkultur-undersøgelserne har vi over en årrække fulgt med i, hvor ofte forskellige typer af råvarer indgår i det gennemsnitlige danske aftensmåltid. Hvert år har kød toppet listen som den mest udbredte

ingrediens, og Madkultur23 bekræfter, at det stadig er tilfældet (Figur 1). Der er stadig kød i tre ud af fire aftensmåltider (74 %) – en andel, der er stort set uændret siden den første måling i 2016, jf. Figur 2.

Vores undersøgelse afdækker ikke mængden af kød i det typiske aftensmåltid. Da det tal sidste blev målt af DTU Fødevarer-instituttet i 2013, spiste en gennemsnitlig dansker 52 kg kød om året, dvs. ca. 1 kg om ugen (DTU Fødevarer-instituttet, 2016).<sup>1</sup> Der er ikke siden lavet undersøgelser, som gør det muligt at følge udviklingen i mængden af kød, vi sætter til livs.<sup>2</sup> Madkultur23 viser dog, at 40 % af danskerne bestræber sig på at spise mindre mængder af kød (se afsnittet [Små skridt kan rykke ved kødkulturen](#)).

Som i tidligere undersøgelser ser vi, at mændene er det mest kødspisende køn i 2023. De får kød ved næsten otte ud af ti aftensmåltider (78 %), mod syv ud af ti for kvinderne (71 %). I de store byer er andelen af måltider med kød væsentligt lavere (69 %) end på landet, hvor det er otte ud af ti (79 %), som får kød på en typisk aften, jf. Figur 3. Aldersmæssigt ser vi til gengæld ikke nogen signifikante forskelle på, hvor ofte vi danskerne spiser kød.

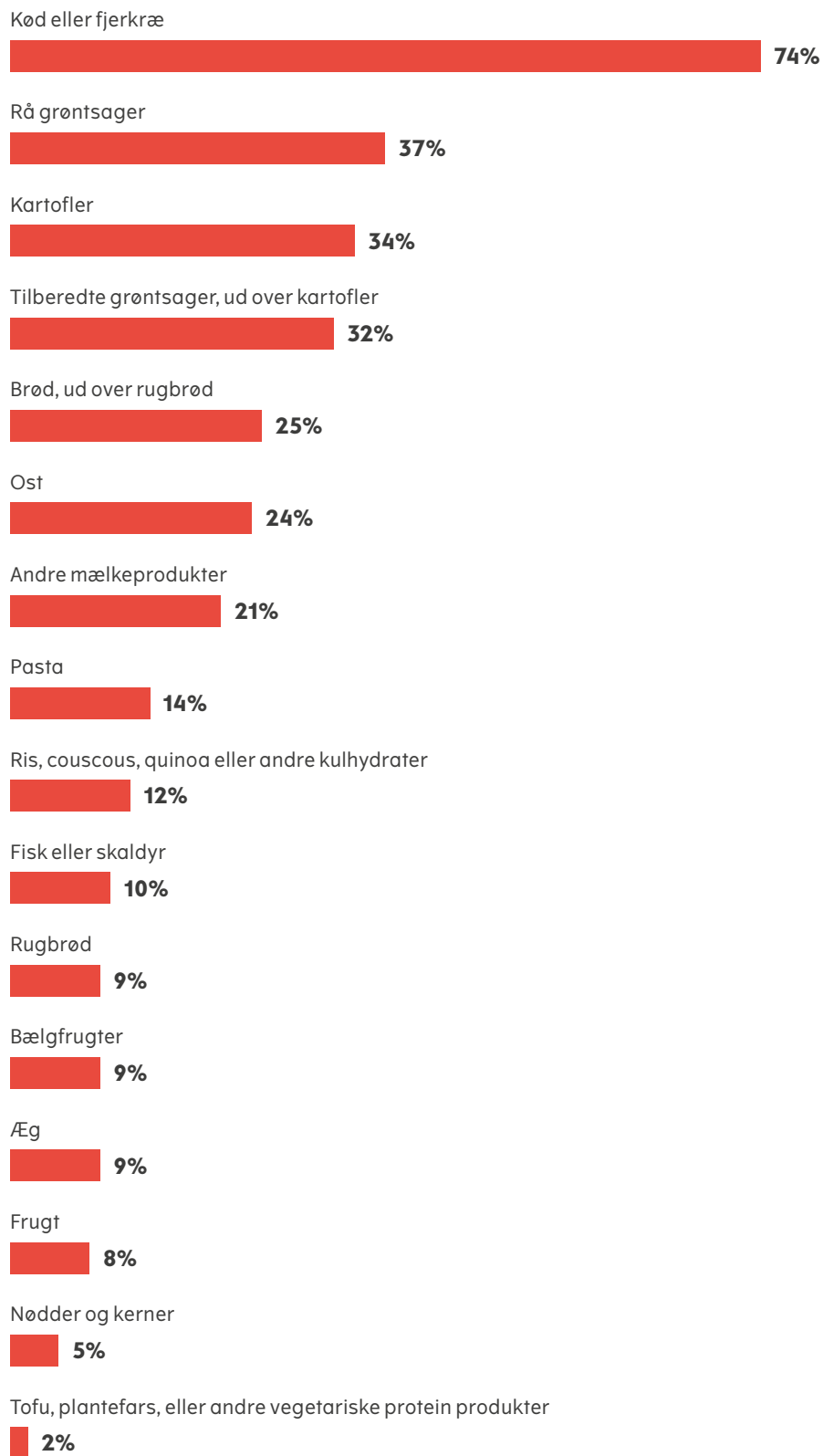
## **Kødet er hovedingrediensen i de mest almindelige retter**

Ud over hyppigheden af måltider med kød, er det væsentligt at se på, hvilken rolle kødet

**Figur 1**

**Tre ud af fire danskere spiser kød til aftensmad.**

Andele, der har angivet, at nedenstående ingredienser indgik i gårsdagens aftensmåltid. Kun respondenter, der spiste aftensmad i går.



Kilde: Madkultur23  
N=2.114

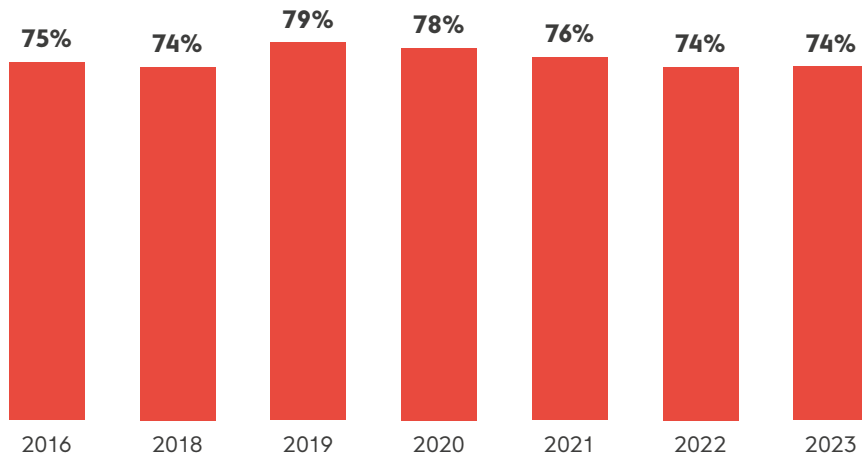


Figur 2

**Andelen af danskere, der spiser kød til aftensmad, er stabil over tid.**

Andele, der har angivet, at de spiste kød eller fjerkræ til aftensmad i går.

**Kilde: Madkultur16, Madkultur18, Madkultur19, Madkultur20, Madkultur21, Madkultur22, Madkultur23**  
N(2016)=1.963, N(2018)=2.132, N(2019)=2.112, N(2020)=2.214, N(2021)=2.195, N(2022)=2.051, N(2023)=2.114.



spiller i vores retter og i relation til de andre ingredienser, som indgår.

Listen med de mest spiste retter er meget stabil fra år til år, og den er i vidt omfang domineret af retter med kød. Øverst på listen er rugbrød med pålæg, pizza, sandwich og burger (Tabel 1). Når en af de fire retter er på menuen, er det hhv. 47 %, 81 %, 54 % og 93 %, som samtidig angiver, at de har fået kød ved måltidet (tal ikke vist).

Når vi får kød til aften, opfatter vi kødet som hovedingrediens halvdelen af gangene (54 %). Det tal har ikke ændret sig over de seneste otte år, hvilket understreger, at kød ikke bare spiller en central, men også en meget stabil rolle i vores madkultur. Til sammenligning opfatter bare hver sjette af os (17 %) grøntsagerne som hovedingrediensen, når de er på tallerkenen (tal ikke vist).

Når velkendte kødretter spiller så stor en rolle på aftensbordet, hænger det bl.a. sammen med, at vi er trygge ved at lave mad med kød (Madkulturen, 2021b). I 2023 er det hver tredje (35 %), som synes, at det er

svært at lave velsmagende mad uden kød. Det kan gøre det udfordrende at tænke i nye, grøntsagsbaserede retter og være medvirkende til, at kødet bliver ved med at spille så stor en rolle.

**Fire ud af ti får ingen grøntsager til aften**

I modsætning til kødets centrale rolle i vores aftensmåltider, har grøntsagerne generelt en mindre plads. Det afspejler sig både i andelen af måltider med grøntsager og i en lav variation af de grøntsager, vi spiser.

I 2023 får seks ud af ti (61 %) af os enten rå eller tilberedte grøntsager til aften (Figur 4). Det betyder, at næsten fire ud af ti danskere (39 %) slet ikke har nogen grøntsager på tallerkenen på en typisk aften, hvis man ser bort fra kartofler.

De mest udbredte grøntsager i vores aftensmad er tomat, løg, salat og agurk (Figur 5). Det resultat er i tråd med andre undersøgelser, der peger på, at valget af særlig agurk, tomat og gulerod motiveres af, at grøntsagerne kan spises rå som de er, men også er alsidige nok til at kunne indgå i

Figur 3

**Færre i storbyerne end i resten af landet spiser kød på en typisk aften.**

Andele, der spiser kød eller fjerkræ til aftensmad i 2023. Fordelt på størrelsen af den by, hvor man bor.

**Kilde: Madkultur23**

N=2.095

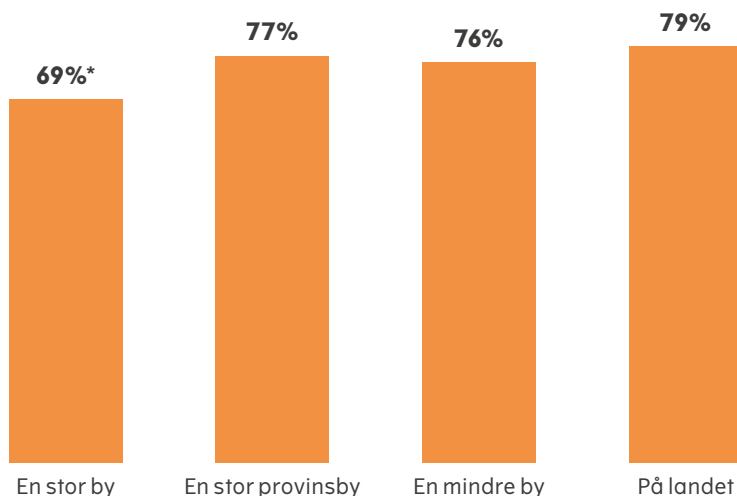
Heraf N(En stor by)=682,

N(En stor provinsby)=652,

N(En mindre by)=523,

N(På landet)=238.

\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem en stor by og de øvrige kategorier.



fx simremad, tærter eller salater (Landbrug & Fødevarer, 2017; Landbrug & Fødevarer, 2022). Derud over er det grøntsager, som både kan indgå i de mest populære aftensmadsretter (se Tabel 1) og som tilhører i form af salater og snackgrønt.

Når der indgår grøntsager i vores aftensmåltider, indgår der i gennemsnit

2,5 forskellige slags. En undersøgelse fra Landbrug & Fødevarer (2022) finder, at danskerne gerne vil spise flere forskellige grøntsager, men at der er barrierer i form af manglende kendskab til andre typer af grøntsager end de mest almindelige og viden om, hvordan de kan bruges i madlavningen (Landbrug & Fødevarer, 2022).<sup>3</sup>

**78%**

mænd spiser kød til aftensmad på en typisk aften.

**71%**

kvinder spiser kød til aftensmad på en typisk aften.

**54%**

af dem, der fik kød til gårsdagens aftensmåltid, ser kødet som hovedingrediensen.

**35%**

synes, at det er svært at lave velsmagende mad uden kød.

**Tabel 1**

**Danskernes top 10-retter til aftensmad**

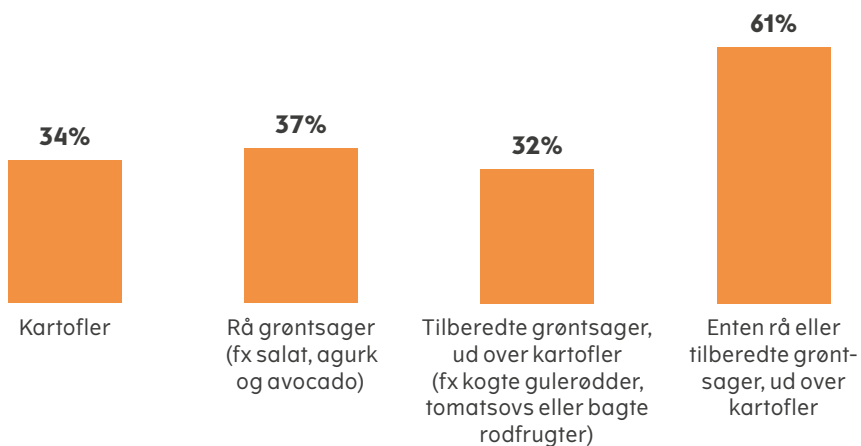
1.	Rugbrød med pålæg
2.	Pizza
3.	Sandwich mv.
4.	Burger
5.	Kylling med tilbehør
6.	Pastaret ekskl. pasta med kødsovs
7.	Ret med pølser (f.eks. hotdogs, medisterpølse, pølsehorn)
8.	Frikadeller med tilbehør
9.	Bøf med tilbehør
10.	Fisk med tilbehør

Kilde: Madkultur23  
N=2.114.

**Figur 4**

**Seks ud af ti danskere spiser grøntsager til aftensmad.**

Andele, der spiser hhv. kartofler, rå grøntsager og/eller tilberedte grøntsager til aftensmad på en typisk aften.

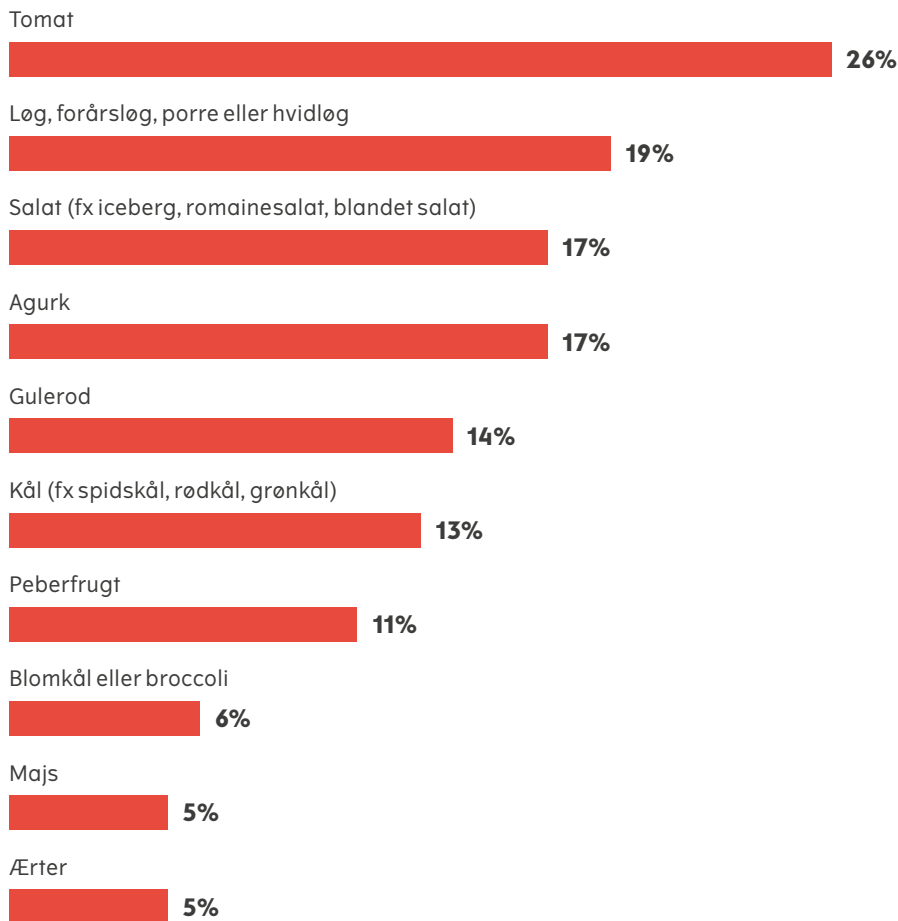


Kilde: Madkultur23  
N=2.114

Figur 5

**Tomat, løg, salat og agurk topper som de mest populære grøntsager.**

Andele, der har angivet, at nedenstående grøntsager indgik i gårsdagens aftensmåltid.



Kilde: Madkultur23  
N=2.114

**71%**

spiser grøntsager og/eller kartofler.

**12%**

spiser kartofler til aftensmad på en typisk aften uden andre former for grøntsager.

**39%**

af aftensmåltiderne indeholder ingen grøntsager.

**2,5**

forskellige slags grøntsager indgår i gennemsnit i aftensmåltid med grøntsager.

# Børnefamilier er de største kødspisere

Vores livslange smag og måltidsvaner bliver i vidt omfang grundlagt i de første leveår og formet gennem opvæksten (Christoffersen et al., 2014; Tetens et al., 2018; Schmidt, 2022). Derfor er de retter og råvarer, vi præsenterer vores børn for, ikke kun udtryk for vores egne madvaner, men er også med til at tegne madkulturen i næste generation.

Netop børnefamilier serverer væsentligt oftere kød til aften end andre befolkningsgrupper, hvilket især gælder de unge forældre. Typen af kød afhænger til gengæld i vidt omfang af børnenes alder, hvor familier med små børn får mere oksekød end andre, mens familier med større børn oftere spiser kylling.

Mindre overskud, hensynet til børnenes ernæring og trygheden ved velkendte retter kan være med til at forklare, at forældre oftere end andre serverer kød til aftensmaden. Et af resultaterne er, at madvaner med fokus på kød bliver givet videre til

næste generation, hvilket er med til at fastholde kødets centrale rolle i vores madkultur over tid.

## **Fem ud af seks børnefamilier får kød til aften**

I 2023 er det fem ud af seks forældre (83 %), som serverer kød på en typisk aften, mens det samme kun gælder for syv ud af ti danskere uden børn (72 %). At have børn har dermed større betydning for hyppigheden af måltider med kød end andre demografiske faktorer som alder, køn og bopæl (se afsnittet [En madkultur med kød i centrum](#)).<sup>4</sup>

Den øgede hyppigheden af kødmåltider i børnefamilierne er særligt udtalt for unge forældre i aldersgruppen 18-34-årige. Her er der kød på tallerkenen hos ni ud af ti forældre (88 %), mens det gælder for 73 % af de 18-34-årige uden børn. Det er særligt oksekød og gris, der kommer på tallerkenen hos de unge børnefamilier (tal ikke vist).

# 83 %

af børnefamilierne spiser kød til aftensmad på en typisk aften.

# 72 %

af danskerne uden børn spiser kød til aftensmad på en typisk aften.



# 88 %

af de 18-34-årige  
med børn spiser  
kød til aftensmad  
på en typisk aften.

# 73 %

af de 18-34-årige  
uden børn spiser  
kød til aftensmad  
på en typisk aften.

Et tidligere studie peger på, at forældrenes egen tilknytning til kød i høj grad påvirker, hvor ofte de serverer retter med kød til deres børn. Hvis forældrenes egne spisevaner er bundet op på kød, ses et øget indtag af kød hos børnene. Derudover begrundes kødretterne til børnene med velsmag, sundhed, variation i maden samt vaner og barnets madpræferencer. Hermed understreges det, at barnets sociale miljø, herunder venner og familie, har stor betydning for barnets spisevaner (Erhardt & Olsen, 2021).

### **Tryghed, mindre overskud og hensyn til ernæring**

En del af forklaringen på den store andel af kødmåltider hos børnefamilierne er, at forældre i højere grad end andre mangler tid og overskud til madlavning. Netop blandt forældre er der flere end blandt øvrige voksne, som finder det svært at lave velsmagende mad uden kød. Det gælder fire ud af ti forældre (42 %) mod kun en ud af tre (34 %) danskere uden børn (tal ikke vist).

At lave mad uden kød kræver for langt de fleste en ekstra arbejdsindsats, der tærer på energi og overskud (Wendler & Halkier, 2023). Når vi får børn, falder vi derfor tilbage til velkendte kødretter, som vi er trygge ved at lave. Samtidig spiller det ind, at vi gerne vil være sikre på at lave noget, børnene kan lide, hvilket trækker madlavningen i retning af velkendte kødretter (Madkultur, 2021b).<sup>5</sup>

En anden forklaring på de hyppigere kødmåltider blandt børnefamilierne er, at vi som forældre er særligt optaget af at servere "rigtig" mad for vores børn, hvilket i manges opfattelse indebærer velkendte aftensmadsretter med kød. Når vi får børn, er der mere end blot vores egne præferencer og ernæringsbehov på spil (Foer, 2010), og ønsket om at være en god og ansvarlig forælder bliver i den forbindelse koblet til mad med kød.

I den forbindelse spiller det formentlig en rolle, at Sundhedsstyrelsen anbefaler, at børn fra 6 måneders-alderen får kød eller fisk hver dag (Sundhedsstyrelsen et al., 2020). I forlængelse af den anbefaling viderebringer medierne jævnligt bekymringer knyttet til at servere vegetarisk mad til børn (Femina, 15/2-2016; Jyllands-Posten, 20/12-2018; Samvirke, 25/1-2023), hvilket kan tænkes at bidrage til et større fokus på kød i forældrenes madlavning.

### **Oksekød hitter hos de små, kylling hos de større børn**

I familier med små børn (0-6 år) er det især oksekødet, der bliver skruet op for. Her er der okse- eller kalvekød på bordet ved hvert tredje aftensmåltid (32 %) mod hvert fjerde (24 %) hos danskere uden børn (Figur 6). Familier med større børn (7-17 år) foretrækker i højere grad kylling, der hos dem indgår i tre ud af ti aftensmåltider (29 %), jf. Figur 6.

# 42%

af børnefamilierne synes, det er svært at lave velsmagende mad uden kød.

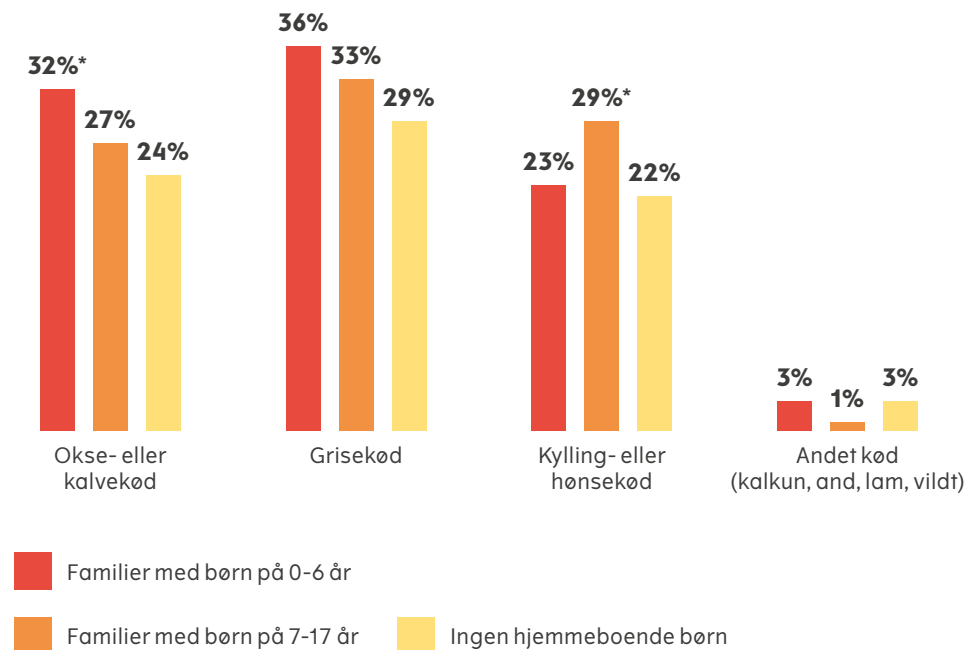
Den forskel kan skyldes, at netop småbørnsforældrene er allermost presset på indkøb og madlavning, og at især det hakkede oksekød i sådan en hverdag opfattes som en nem, tryk og ikke alt for dyr råvare. Det bruges i mange af de retter, som sidder på rygraden, og som betragtes som sikre succesretter hos børn: spaghetti med kødsovs, lasagne, burger, osv. (Madkulturen, 2021b).

Mens mindre børn indtager en ret passiv rolle, når det kommer til kødindtag, har større børn flere selvstændige præferencer og en større indflydelse på, hvad der serveres i familien. Skiftet fra oksekød til mere kylling kan i det lys afspejle en bevægelse i retning af børnenes egentlige præferencer (Hesselberg et al., 2021), ligesom det kan afspejle forældrenes ønske om at introducere børnene for retter fra andre verdenskøkkener, hvor kylling typisk spiller en større rolle end i de traditionelle danske retter.<sup>6</sup>

Figur 6

### Oksekød hitter hos familierne med børn på 0-6 år.

Andele, der spiser forskellige kødtyper til aftensmad på en typisk aften. Fordelt på familier med børn og husstande uden hjemmeboende børn under 18 år.



Kilde: Madkultur23  
N=2.187  
Heraf N(Familier med børn 0-6 år)=151, N(Familier med børn 7-17 år)=241, N(Ingen hjemmeboende børn under 18 år)=1.701  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem familier med børn og husstande med ingen hjemmeboende børn.



# Bælgfrugterne får fodfæste

”Vælg bælgfrugter”, lyder en af de centrale anbefalinger i Fødevarestyrelsens officielle kostråd fra 2021. Det er en anbefaling, som vi danskere kun følger i meget begrænset omfang, og i gennemsnit spiser vi kun 2-5 gram bælgfrugter dagligt mod anbefalingen om 100 g (Fødevarestyrelsen, 10/2-2022). På listen over de hyppigst anvendte råvarer i aftensmåltiderne i 2023 ligger bælgfrugterne stadig tæt på bunden (se Figur 1 i afsnittet [En madkultur med kød i centrum](#)).

Når det er sagt, er bælgfrugterne faktisk på vej frem som en langt mere hyppig del af aftensmaden. Her indgår de typisk fx i gryderetter, wraps og salater, hvor de dog sjældent bliver betragtet som hovedingrediens. Det er især kvinder, unge og ikke mindst folk i storbyen, som har taget bælgfrugterne til sig som en del af menuen.

Madkultur23 viser også, at det nu er hver syvende af os, som får bælgfrugter ugentligt, enten til aftensmad eller frokost. Samtidig er kendskabet til de tre mest almindelige typer af bælgfrugter på vej frem, især blandt de ældre.

## **Bælgfrugter til aften bliver mere almindeligt**

Over de seneste otte år er andelen af aftensmåltider med bælgfrugter steget støt. I 2023 er det hver tiende dansker (9 %), som får bælgfrugter på en typisk aften, mod kun 3 % i 2016 (Figur 7).<sup>7</sup> Indkøbsdata viser

dertil, at salget af bælgfrugter er steget markant i perioden 2006-2021, hvilket primært skyldes en stigning i salget af tilberedte bælgfrugter (Fagt et al., 2023).

På trods af den hyppigere anvendelse i aftensmaden og det øgede salg af bælgfrugter er der fortsat tale om små mængder. I 2021 købte danskerne i gennemsnit 3 kg tilberedte bælgfrugter i 2021, hvilket svarer til, at der spises mindre end 10 g bælgfrugter om dagen (Fagt et al., 2023). Der er altså fortsat et stykke vej op til Fødevarestyrelsens kost anbefaling om 100 g bælgfrugter om dagen.

Andelen af måltider med bælgfrugter er steget mest for kvinderne, hvor den er gået fra 7 % i 2019 til 11 % i 2023 (Figur 8). Særligt kvinder i storbyen har taget bælgfrugterne til sig og spiser dem ved hvert syvende måltid (14 %).<sup>8</sup>

I Madkultur23 bruger vi kikærter, kidneybønner og linser som indikation på bælgfrugter i maden, og den fremgang, vi ser, gælder alle de tre typer (tal ikke vist). Andre undersøgelser har vist, at netop kidneybønner, kikærter og linser er de mest velkendte og hyppigst anvendte bælgfrugter blandt danskerne (Løbner et al., 2022).

## **Flest unge får bælgfrugter i løbet af en uge**

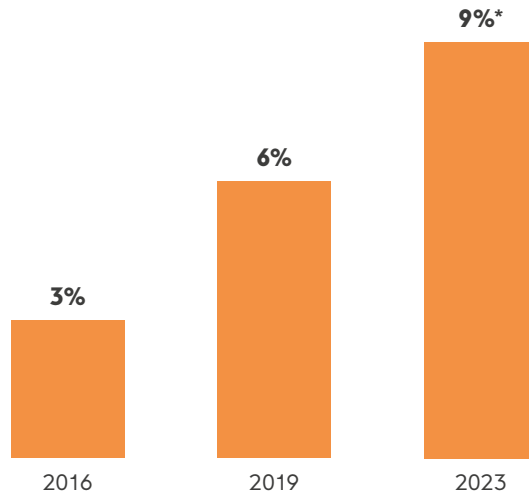
Ser vi hen over en uge, er andelen af danskere, der spiser bælgfrugter steget fra hver

**Figur 7**

**Hver tiende spiser  
bælgfrugter til  
aftensmad.**

Andele, der har angivet  
at spise bælgfrugter til  
aftensmad på en typisk  
aften. Fordelt på år.

**Kilde: Madkultur16,  
Madkultur19 og  
Madkultur23**  
N(2016)=2.005,  
N(2019)=2.112,  
N(2023)=2.114  
\* indikerer en statistisk  
signifikant forskel mellem  
2023 og 2019 og 2016.

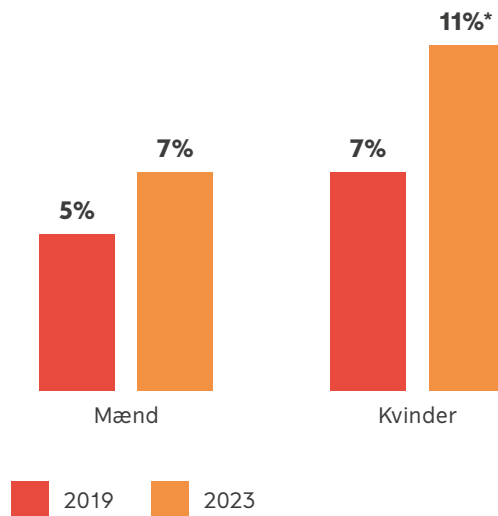


**Figur 8**

**Kvinderne driver  
udviklingen.**

Andele af hhv. mænd  
og kvinder, der spiser  
bælgfrugter til aftensmad  
på en typisk aften. Fordelt  
på år.

**Kilde: Madkultur19 og  
Madkultur23**  
N(2019)=2.112, heraf  
N(Mænd)=1.059,  
N(Kvinder)=1.053  
N(2023)=2.114, heraf  
N(Mænd)=1.018,  
N(Kvinder)=1.096  
\* indikerer en statistisk  
signifikant forskel mellem  
2019 og 2023





tiende (9 %) i 2019 til hver syvende (14 %) i 2023. Det er udtryk for, at flere har taget bælgfrugterne til sig som en tilbagevendende del af menuen, når også frokosten tæller med. På det punkt ligger de 18-34-årige i front. Blandt dem er det hver femte (20 %), som spiser bælgfrugter ugentligt i 2023 (Figur 9).

Selvom brugen af bælgfrugter generelt er højere til aftensmad end til frokost (Løbner et al., 2022), kan frokostmenuen i høj grad være med til at skubbe til vores madkultur, også når det gælder brugen af bælgfrugter. Således har bl.a. Klimarådet fremhævet potentialet i, at offentlige køkkener i højere grad serverer planterige måltider, som kan være med til at flytte vores madvaner (Klimarådet, 2021).<sup>9</sup>

### Genkendelse af bælgfrugter er steget

Bælgfrugternes plads i vores madkultur afspejler sig ikke kun i de daglige måltider, men også i kraft af vores kendskab til dem. Hos nogle forbrugere hersker der tvivl om, hvad begrebet "bælgfrugt" egentlig indebærer. Her forveksles bælgfrugter fx med grøntsager og andre fødevarer, der også ender på "-frugter", som fx rodfrugter (Ørberg et al., 2022). Men når det gælder vores evne til at genkende forskellige typer af bælgfrugter, når vi ser dem på billeder, vidner Madkultur23 om, at der er sket et stort fremskridt.

I 2023 er det tre ud af fire danskere (75 %), som kan genkende både kikærter, kidneybønner og linser ud fra et billede, mod kun to ud af tre i 2019 (67 %). Særligt genkendelige er kikærterne, som stort set alle danskere nu er fortrolige med (Figur 10).<sup>10</sup>

**14 %**

af kvinderne i storbyerne spiser bælgfrugter til aftensmad på en typisk aften. For kvinder, der ikke bor i storbyer, er det 8 %.

**9 %**

spiste ugentligt bælgfrugter i 2019.

**14 %**

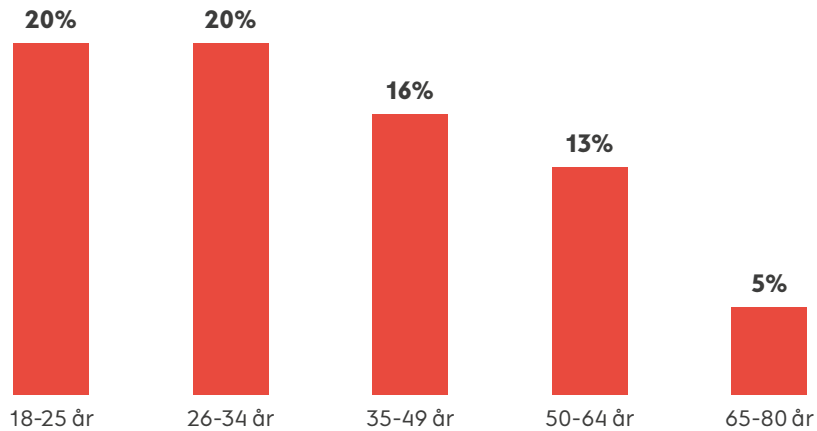
spiser ugentligt bælgfrugter i 2023.

Figur 9

**Det er særligt de unge voksne, der spiser bælgfrugter på en ugentlig basis.**

Andele, der ugentligt eller oftere spiser bælgfrugter. Fordelt på alder.

**Kilde: Madkultur23**  
N= 2.187  
Heraf N(18-25år)= 371,  
N(26-34 år)= 261,  
N(35-49 år)= 514,  
N(50-64 år)= 561,  
N(65-80 år)= 480.

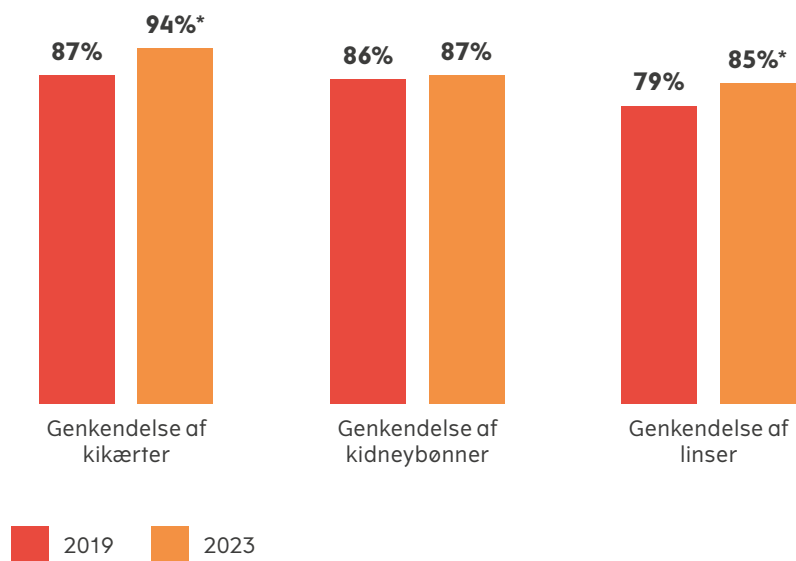


Figur 10

**Flere kender nu til kikærter og linser.**

Andele, der kan genkende nedenstående bælgfrugter ud fra et billede. Fordelt på år.

**Kilde: Madkultur19 og Madkultur23**  
N(2019)=2.189,  
N(2023)=2.187  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.



# 67 %

kunne genkende tre ud af tre billeder af bælgfrugter i 2019.

# 75 %

kan genkende tre ud af tre billeder af bælgfrugter i 2023.

# 11 %

af dem, der spiste bælgfrugter til aftensmad i går, ser bælgfrugterne som hovedingrediensen.

# 64 %

af måltiderne med bælgfrugter indeholder også kød.

Det er især de ældre, som er blevet bedre til at genkende alle tre typer bælgfrugter. Det kunne kun lidt over halvdelen af de 65-80-årige (53 %) i 2019 mod syv ud af ti (70 %) i 2023 (tal ikke vist).

### Bælgfrugter er sjældent hovedingrediens

Når vi får bælgfrugter til aftensmad, er det sjældent som del af de mest gængse retter som smørrebrød, pizza og sandwich (Tabel 1). De typiske retter med bælgfrugter er i stedet gryderetter, wraps med fyld, kyllingeretter og risretter (Tabel 2).

Det er dog sjældent, at vi i disse retter betragter bælgfrugterne som hovedingrediens. Mens kødet er hovedingrediens i mere end halvdelen (54 %) af vores måltider, hvor

der indgår kød (se afsnittet [En madkultur med kød i centrum](#)), gælder det for bælgfrugterne kun for hvert tiende af de måltider, hvor de indgår (11 %). Dertil kommer, at vores måltider med bælgfrugter i to ud af tre tilfælde (64 %) også indeholder kød.

Det vidner om, at bælgfrugterne på trods af deres fremgang på de danske middagsborde, i det store billede stadig udgør en mindre parentes i en madkultur, der først og fremmest har kød i centrum.<sup>11</sup>

Tabel 2

### Bælgfrugter findes i gryderetter og wraps

1.	Gryderet
2.	Pandekager/wraps med fyld
3.	Salat
4.	Kylling med tilbehør
5.	Risret

Kilde: Madkultur23  
N=188.  
Indeholder kun måltider, hvor der indgik bælgfrugter







Har vores forhold til kød  
ændret sig?

**Vi spiser oftere lyst kød  
og mindre mængder. Det  
gør vi især for sundhedens  
skyld – og sjældnere for  
klimaets.**

# Kapitel 2 viser

## **Små skridt kan rykke ved kødkulturen**

På trods af kødets stabile plads i vores madkultur er der flere tegn på, at tilgangen til kød så småt er ved at rykke sig. Flere end tidligere oplever nu, at de følger kostrådet om at spise mindre kød, og syv ud af ti identificerer sig med en tilgang til kød, som på den ene eller den anden måde er med til at begrænse eller modificere forbruget. Mest udbredt er de tilgange til kød, som kun kræver små justeringer af vores madvaner, og den mest udbredte tilgang består i at spise mindre oksekød end kylling. Det afspejler sig også i det typiske aftensmåltid, hvor kylling vinder frem på oksekødets bekostning. De færreste så langt som til helt at undgå kød i måltiderne, men også de kødfri kostprincipper er i vækst, særligt blandt unge. Selvom de fleste indtil videre kun tager små skridt, kan det på sigt komme til at rykke ved kødets plads i centrum af vores måltider.

## **Sundhedsfokus præger vores forhold til kød**

I 2023 er det endnu flere end tidligere, som bestræber sig på at følge kostprincipper med fokus på sundhed, og det afspejles i vores forhold til kød. Sundhedshensynet er den mest afgørende motivation for at have en tilgang til kød, hvor vi enten modificerer eller begrænser forbruget. I anden række kommer klima og pris, mens kun få henviser til smag eller sociale hensyn. Mange af os mener godt, at et måltid kan være sundt, selvom det indeholder kød. Det gælder især, hvis der er kylling på menuen, og mange vælger derfor at spise mere lyst end rødt kød, når vi gerne vil tage hensyn til sundheden.

## **Klimahensyn spiller en mindre rolle**

Efter nogle år med voksende klimafokus i befolkningen fylder klimahensynet nu igen mindre for vores forhold til råvarer. I 2023 kan vi se et betydeligt fald både i bekymringen for fødevarernes klimabelastning, opbakningen til at gøre noget ved det og den enkeltes ønske om selv at spise klimavenligt. Det gør sig også gældende blandt unge, som dog fortsat er de mest klimabevidste. Selv om vi nu føler os mere trygge ved at lave klimavenlig mad, er det stadig kun hvert ottende aftensmåltid, der vurderes som klimavenligt. Langt de fleste af os ved godt, at vores måltider er mindre klimavenlige, når de indeholder kød og især oksekød. Alligevel er det kun hver tredje, som finder det vigtigt at reducere mængden af kød for klimaets skyld. Når det er sagt, er det stadig hver fjerde af os, som rent faktisk tilpasser vores kødforbrug af hensyn til klimaet.

# Små skridt kan rykke ved kødkulturen

”Skær ned på kødet” og ”begræns især okse- og lammekød”. Sådan lyder en af de centrale anbefalinger i De officielle kostråd fra 2021, hvor ambitionen er et kødforbrug på 350 g om ugen (Fødevarestyrelsen, 2021) mod et faktisk forbrug på ca. 1 kg kød om ugen (DTU Fødevareinstituttet, 2016).

Dette kostråd følger fire ud af ti helt eller delvist, hvis vi selv skal sige det, hvilket er væsentligt flere end for bare et år siden. Samtidig identificerer syv ud af ti sig med en tilgang til kød, som på den ene eller den anden måde er med til at begrænse eller modificere forbruget.

Mest udbredt er de tilgange til kød, som kun kræver små justeringer af vores madvaner. Det kan handle om at spise mindre oksekød end kylling eller at spise små mængder af kød ved de måltider, hvor det indgår. Derimod går de færreste så langt som til helt at undgå kød i måltiderne. Kun hver tiende dansker bestræber sig på at spise vegetarisk, vegansk eller pescetarisk. Dog er disse kødfri kostprincipper i stor vækst og vinder især frem blandt unge.

På trods af kødets stabile plads i vores madkultur (se afsnittet [En madkultur med kød i centrum](#)), er der altså flere tegn på, at vores tilgang til kød så småt er begyndt at rykke på sig. Selvom de fleste indtil videre kun tager små skridt, kan det på sigt komme til at rykke ved kødets plads i centrum af vores måltider.

## Flere spiser efter rådet om mindre kød

Måltider med kød er en norm for langt de fleste danskere, og noget som kan være meget svært for den enkelte at ændre på.<sup>12</sup> Derfor er det ikke overraskende, at halvdelen af os (50 %) to år efter lanceringen af De nye officielle kostråd stadig ikke mener, at vores madvaner passer til anbefalingen om at spise maks. 350 g kød om ugen (Figur 11). På den anden side kan vi se en ret stor udvikling i løbet af det seneste år på netop dette punkt. I 2023 oplever fire ud af ti danskere (42 %), at deres egne madvaner i høj eller meget høj grad stemmer overens med kostrådet om maks. 350 g kød om ugen, hvilket kun gjaldt lidt over hver tredje (36 %) i 2022. Samtidig er andelen, der svarer ”ved ikke”, steget signifikant (Figur 11).<sup>13</sup>

I Madkultur23 afdækker vi ikke mængden af kød i de daglige måltider og kan derfor ikke holde danskernes vurdering af at spise mere i overensstemmelse med kostrådet om mindre kød op imod de reelle madvaner. Udviklingen det seneste år er ikke nødvendigvis udtryk for et lavere reelt kødforbrug, men kan også hænge sammen med den større bevidsthed om kødforbrug.

## Fra okse til kylling

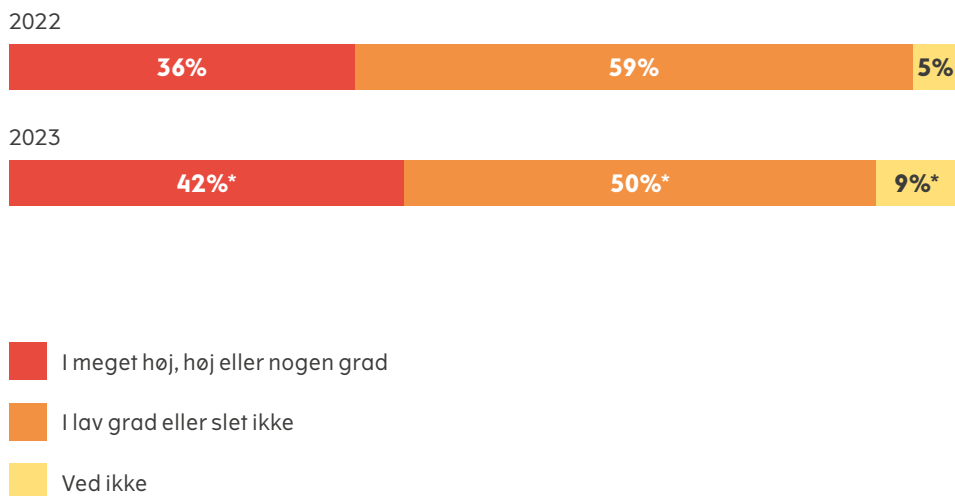
Mens flere giver udtryk for, at de helt eller delvist følger kostrådet om at spise mindre kød, er andelen af aftensmåltider med kød meget stabil over tid (se afsnittet [En madkultur med kød i centrum](#)). På trods af

Figur 11

4 ud af 10 oplever, at deres madvaner (i en vis grad) stemmer overens med kostrådet om maks. 350 g kød om ugen.

"I hvilken grad mener du, at dine madvaner stemmer overens med kostrådet om at spise maks. 350 g kød om ugen?" Fordelt på år.

Kilde: Madkultur22 og Madkultur23  
N(2022)=2.158, N(2023)=2.187  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2022 og 2023.

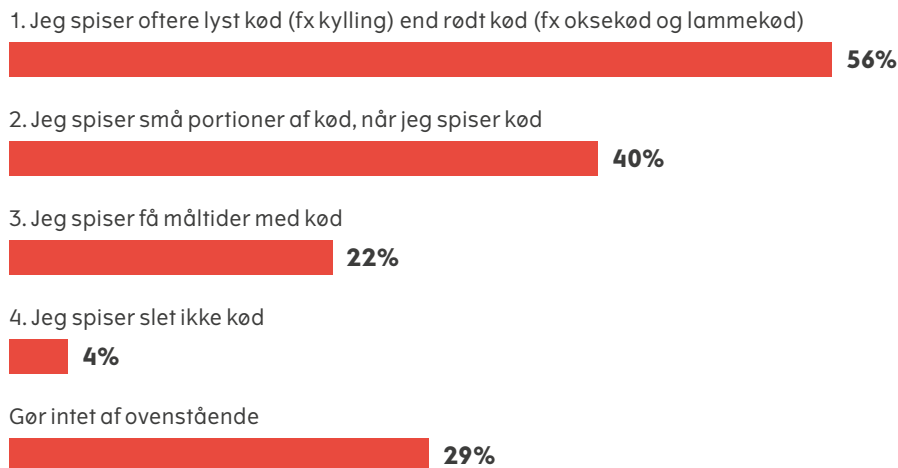


Figur 12

Mere end halvdelen spiser oftere lyst kød end rødt kød.

Andele, der er enige eller meget enige i følgende udsagn.

Kilde: Madkultur23  
N=2.187

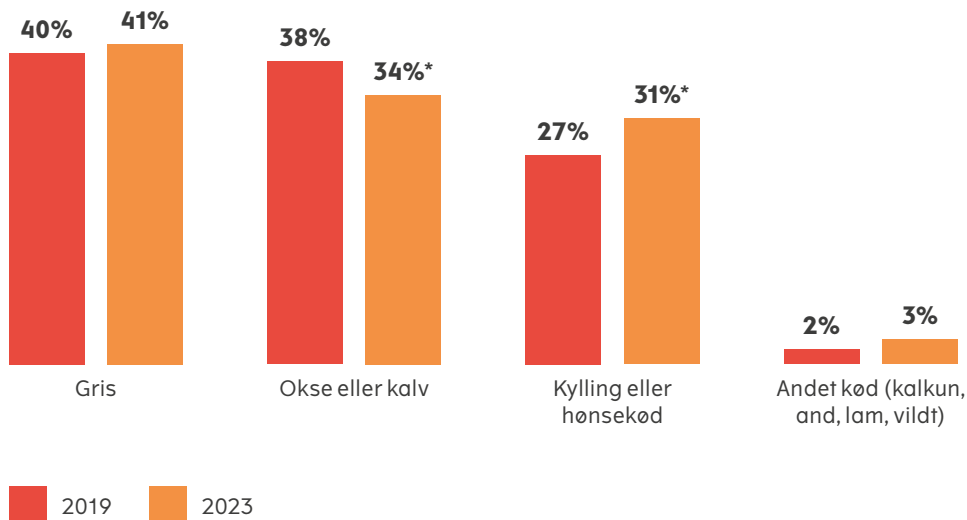


Figur 13

**Kyllingekødet vinder frem.**

Andele, der har fået nedenstående kødtyper til aftensmad. Kun respondenter, hvor der indgik kød i gårsdagens aftensmåltid.

**Kilde: Madkultur19 og Madkultur23**  
N(2019)=1.632, N(2023)=1.569  
Indeholder respondenter, der spiste kød til aftensmad i går.  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.

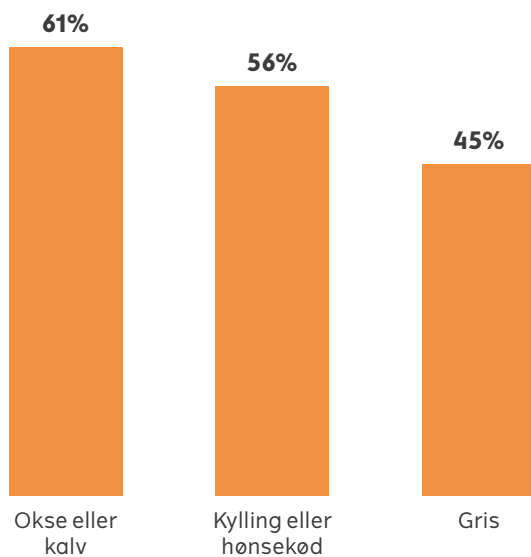


Figur 14

**Kødet er oftere hovedingrediens i aftensmåltidet, når det er oksekød.**

Andele, der har angivet, at kødet var hovedingrediensen i gårsdagens aftensmåltid, når nedenstående kødtype indgår.

**Kilde: Madkultur23**  
N(måltider med okse eller kalv)=541, N(måltider med kylling eller høsekød)=488, N(måltider med gris)=635.





det kan vores forhold til kød og måderne at bruge det på godt understøtte ændringer eller reduktioner i det samlede forbrug. I Madkultur23 har vi derfor spurgt ind til danskernes tilgang til kød og undersøgt udviklingen i, hvilke typer af kød der typisk indgår i aftensmåltidet. Her viser det sig, at syv ud af ti danskere har en tilgang til kød, som er med til at begrænse eller modificere forbruget, mens kun tre ud af ti (29 %) ikke kan genkende deres eget forbrug i nogen af de tilgange til at reducere eller modificere kødforbruget, som vi har præsenteret dem for (Figur 12).

Den mest udbredte tilgang består i at spise mere lyst end rødt kød. Det princip oplever mere end halvdelen af os (56 %), at vi allerede efterlever i hverdagen (Figur 12). Vurderingen dækker både frokost og aftensmåltider, og i spørgsmålet har vi givet kylling som eksempel på det lyse og oksekød som eksempel på det røde kød.

Oksekødets mere begrænsede rolle ift. de øvrige kødtyper fremgår også, når vi ser på typen af kød i det gennemsnitlige aftensmåltid. Her er der sket en udvikling mod flere måltider med kylling og færre med oksekød. Det er nu tre ud af ti kødmåltider, som indeholder kylling (31 %) mod lidt over hvert fjerde i 2019 (27 %), mens andelen af måltider med oksekød er faldet

til en tredjedel i 2023 (34 %) fra fire ud af ti (38 %) i 2019 (Figur 13).

Salgstal fra detailhandlen viser ligeledes en stigning i salget af kylling og et fald i salget af okse-, kalve- og svinekød (Coop Analyse, 2022). Denne udvikling forklares særligt med de stigende fødevarerpriser, da kylling ofte er et billigere alternativ til det røde kød (Finans 3/8-2022). Det bekræftes i Madkultur23 af, at knap fire ud af ti (37 %) af dem, der prioriterer det lyse kød, gør det for prisens skyld (tal ikke vist).

Forskydningen i vores kødvalg fra oksekød mod kylling rummer en mulighed for at rykke lidt ved kødets rolle som omdrejningspunkt for vores kødets rolle som omdrejningspunkt for vores kødets rolle. Når vi bruger grise- og kyllingekød, er kød nemlig kun hovedingrediens i hhv. 45 og 56 % af måltiderne, mens det gælder for seks ud af ti (61 %) af de måltider, hvor der indgår oksekød (Figur 14).

#### **Små mængder af kød – især for kvinder og ældre**

En anden meget udbredt tilgang til kød blandt danskerne består i at spise kød i små mængder. Det princip følger fire ud af ti af os (40 %), jf. Figur 12. Dog er der her væsentlige forskelle mellem forskellige grupper i befolkningen, særligt ift. alder og køn.

Blandt de ældste danskere er det halvdelen (52 %), som bruger tilgangen med

# 32 %

af mændene mener, at deres madvaner stemmer overens med kostrådet om maks. 350 g kød om ugen (i nogen, høj eller meget høj grad).

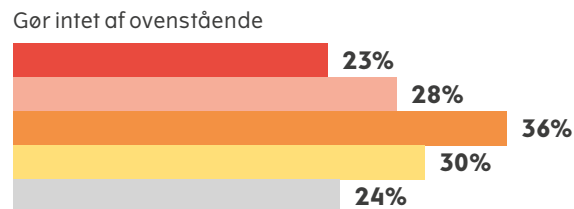
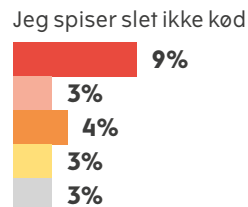
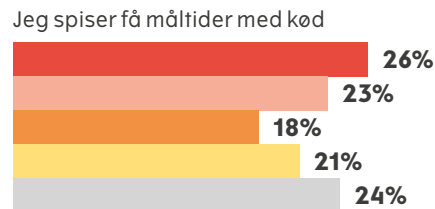
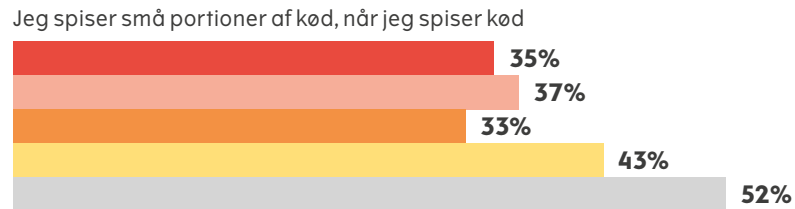
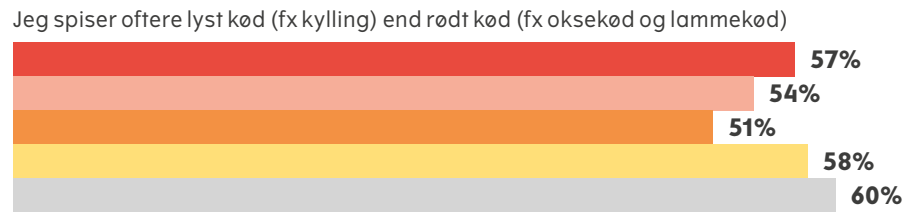
# 51 %

af kvinderne mener, at deres madvaner stemmer overens med kostrådet om maks. 350 g kød om ugen (i nogen, høj eller meget høj grad).

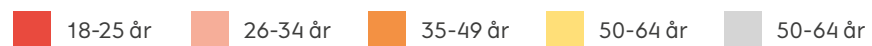
**Figur 15**

**Flere ældre spiser små mængder af kød, når de spiser kød.**

Andele, der er enige eller meget enige i de nedenstående udsagn om forskellige tilgange til kød. Fordelt på alder.



**Kilde: Madkultur23**  
N=2.187  
Her af N(18-25 år)=371,  
N(26-34 år)=261,  
N(35-49 år)=514,  
N(50-64 år)=561,  
N(65-80 år)=480.



små mængder, mod kun en tredjedel af de unge (35 %), jf. Figur 15. Denne forskel kan dels hænge sammen med, at mange ældre generelt oplever at have mindre appetit, og at de typisk har mere fokus på sundhed som en motivation for at spise mindre kød (se afsnittet [Sundhedsfokus præger vores forhold til kød](#)).

Mens halvdelen af kvinder (50 %) svarer, at de spiser små mængder af kød, gælder det kun for tre ud af ti mænd (30 %). I det hele taget er det mere end hver tredje mand (36 %), som hverken prioriterer det lyse kød eller holder igen ift. kødet, mod kun hver femte kvinde (22 %), jf. Figur 16. Som pendant til dette ser vi også, at hver anden kvinde (51 %) mener, at hendes madvaner lever op til kostrådet om maks. 350 g kød om ugen mod knap hver tredje mand (32 %).

En tilsvarende kønsforskel i tilgangen til kød ses verden over, både i form af et større forbrug hos mændene og en mindre villighed til at reducere mængden af kød. En

del af forklaringen på det ligger i kulturelt bestemte koblinger mellem kød og maskulinitet (Camilleri et al., 2023; Leer, 2018). Også i en dansk sammenhæng er der tydelig forskel på, i hvor høj grad de to køn ser kød som en nødvendig del af et godt måltid (Madkulturen, 2018) og som en kilde til livskvalitet (Concito, 2022).

### Hver sjette unge undgår kød

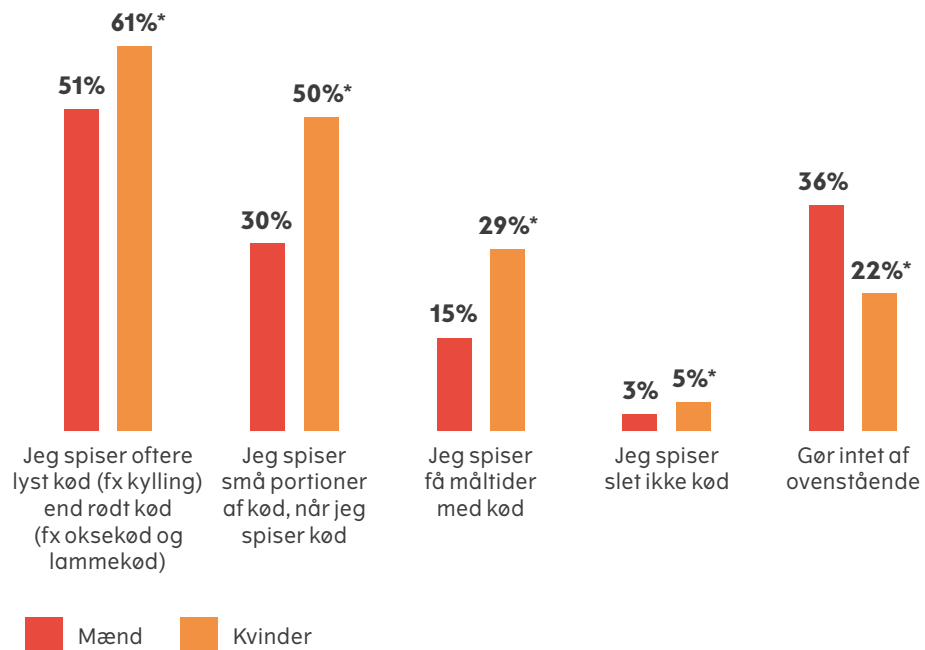
Mens mange af os allerede i dag spiser mindre oksekød og mindre mængder af kød, er der langt færre, som decideret går uden om kødet. Kun hver femte dansker (22 %) identificerer sig selv med en tilgang til kød, der handler om kun at spise det ved få måltider, mens under hver tyvende (4 %) svarer, at de slet ikke spiser kød (Figur 12).<sup>14</sup>

Selvom det at spise mere eller mindre kødfrit således er en sjælden undtagelse i en madkultur med kødet i centrum, viser Madkultur23, at de mere drastiske tilgange til reduktion af kødforbruget faktisk er på vej frem. Andelen, der bestræber sig på at

Figur 16

### Kvinder ser oftere sig selv i de reducerende og modificerende tilgange til kød.

Andele, der er enige eller meget enige i de nedenstående udsagn om forskellige tilgange til kød. Fordelt på kvinder og mænd.

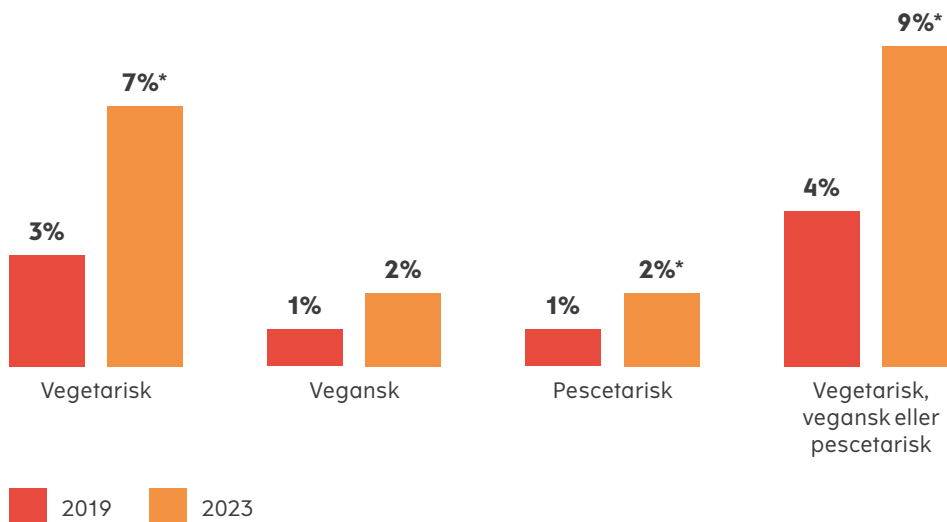


**Kilde: Madkultur23**  
 N=2.187  
 Her af N(mænd)=1.049,  
 N(kvinder)=1.138.  
 \* indikerer en statistisk  
 signifikant forskel mellem  
 mænd og kvinder

Figur 17

### Flere bestræber sig på at spise vegetarisk i 2023.

Andele, der bestræber sig på at spise hhv. vegetarisk, vegansk og pescetarisk. Fordelt på år.



Kilde: Madkultur19 og Madkultur23  
N(2019)=2.189 og N(2023)=2.187  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.

spise vegetarisk, vegansk og pescetarisk, er således steget markant de seneste fire år, fra 4 % af befolkningen i 2019 til 9 % i 2023. Særligt bestræbelsen på at spise efter et vegetarisk kostprincip er blevet mere udbredt og er gået fra 3 % i 2019 til 7 % i 2023 (Figur 17).

De kødfri kostprincipper er særligt i vækst blandt de unge. Blandt de 18-25-årige er andelen, der bestræber sig på at spise vegansk, vegetarisk eller pescetarisk, steget fra 11 % i 2019 til 16 % i 2023. Og mens det på befolkningsniveau kun er 4 % af os, som svarer, at vi slet ikke spiser kød, gælder det hver tiende af de unge mellem 18 og 25 år (9 %), jf. Figur 15. Dertil ses det, at hver sjette af de 18-25-årige (16 %) begrænser deres indtag af animalske produkter, hvor det for hele befolkningen kun gælder hver tiende (10 %).

#### Små ændringer først

Tilslutningen til de forskellige tilgange til kød siger meget om, hvilke veje der er mest farbare, hvis vi vil rykke ved kødets centrale rolle i madkulturen og komme tættere på

anbefalingerne fra De officielle kostråd om at bruge mindre kød – og særligt mindre oksekød – i vores måltider.

Som vi har set, er det allerede naturligt for mange af os at modificere kødforbruget ved at udskifte oksekød med lyse kødtyper og skrue ned for mængderne af kød. Begge dele opleves som små ændringer, da vi stadig har mulighed for at få kød på tallerkenen og lave de samme velkendte retter.

Langt mindre udbredte er de tilgange, der handler om at droppe nogle måltider med kød eller helt at undgå kødet. Det udfordrer i højere grad kødets centrale rolle i vores madkultur og tvinger os til at skifte ud i repertoiret af velkendte kødretter. Af samme grund er den helt kødfri vej næppe en hovedvej her og nu mod hurtig kødreduktion for det brede flertal, hvilket flere andre undersøgelser også peger på (Hielkema & Lund, 2021; Halkier & Lund, 2023).

Netop små, overskuelige skridt er ifølge to ud af tre danskere (62 %) vejen frem, hvis

# 11%

af de 18-25-årige bestræbte sig på at spise vegetarisk, vegansk eller pescetarisk i 2019.

# 16%

af de 18-25-årige bestræber sig på at spise vegetarisk, vegansk eller pescetarisk i 2023.

# 10%

af befolkningen begrænser deres indtag af animalske produkter, såsom mælkeprodukter, ost eller æg.

# 16%

af de 18-25-årige begrænser deres indtag af animalske produkter, såsom mælkeprodukter, ost eller æg.

de skal ændre madvaner (Madkulturen, 2019b). I Madkultur23 bekræftes det ved, at den tredjedel af danskerne, som kun identificerer sig med én tilgang til kød, i næsten 9 ud af 10 tilfælde (88 %) vælger en af de mindre indgribende.

Selvom ændringerne er små, kan forskydningen fra oksekød til kylling og mod mindre mængder godt have en betydelig samlet effekt ift. klimaaftryk og sundhed. Samtidig kan de små forskydninger på sigt være med til at rykke ved kødets rolle som omdrejningspunkt for måltiderne, bl.a. fordi gris og kylling sjældnere end oksekød optræder som hovedingrediens i kødretterne.

Madvaner hænger i høj grad sammen med vores identitet og de sociale normer i vores omgangskreds, og når vi oplever, at flere omkring os reducerer eller dropper kødet, kan det have en stor afsmittende virkning (Klimarådet, 2021; Hielkema & Lund, 2021). På sigt kan små inkrementelle ændringer i kødforbruget hos flertallet derfor også få betydning for de tre ud af ti af os (29 %), som i dag ikke kan tilslutte os en af de tilgange til kød, som er med til at begrænse eller modificere kødforbruget (Figur 12).<sup>15</sup>



# Sundhedsfokus præger vores forhold til kød

Sundhed spiller en stor og voksende rolle for vores madvalg, også selvom mange i praksis har et usundt kostmønster (Sundhedsstyrelsen, 2022).<sup>16</sup> I 2023 er det endnu flere end tidligere, som bestræber sig på at følge kostprincipper med fokus på sundhed, og det afspejler sig i høj grad i vores forhold til kød.

Sundhedshensynet er således den mest afgørende motivation for at have en tilgang til kød, hvor vi enten modificerer eller begrænser forbruget. I anden række kommer klima og pris, mens kun få henviser til smag eller sociale hensyn.

Mange af os mener godt, at et måltid kan være sundt, selvom det indeholder kød. Det gælder især, hvis der er kylling på menuen. Rigtig mange vælger derfor at spise mere lyst end rødt kød, når de gerne vil tage hensyn til sundheden. Langt færre er villige til at droppe nogle måltider med kød, begrænse brugen af animalske produkter eller helt undvære kød for sundhedens skyld.

## Voksende fokus på sunde madvaner

Sundhed spiller en stor og voksende rolle for vores madvalg. I 2023 er det otte ud af ti (80

%), som finder det vigtigt, at vores madvarer er sunde, og det er nu 54 %, som følger et eller flere kostprincipper, mod 45 % i 2019.<sup>17</sup>

Udviklingen viser sig særligt i et voksende fokus på fedtfattig mad, mad uden tilsat sukker og slankende mad (Figur 18). Disse sundhedsrelaterede kostprincipper har fået større tilslutning fra både kvinder og mænd, men især flere mænd er kommet med på sundhedsbølgen. I 2023 er det således kun halvdelen af danske mænd, der ikke følger noget kostprincip, mod seks ud af ti i 2019 (61 %, tal ikke vist).

Ud over de kostprincipper, som har et åbenlyst sundhedsfokus, kan også princippet om at vælge økologiske og biodynamiske madvarer i vidt omfang være drevet af et sundhedshensyn. En tidligere undersøgelse viser fx, at valget af økologi oftere skyldes hensynet til egen krop, end det skyldes et miljøhensyn (Ditlevsen et al., 2019).

## Sundhedsfokus præger vores tilgang til kød

Som vi så i afsnittet [Små skridt kan rykke ved kødkulturen](#), er det syv ud af ti af os, som

# 80 %

finder det vigtigt, at deres madvarer er sunde.

# 54 %

følger et eller flere kostprincipper i 2023.

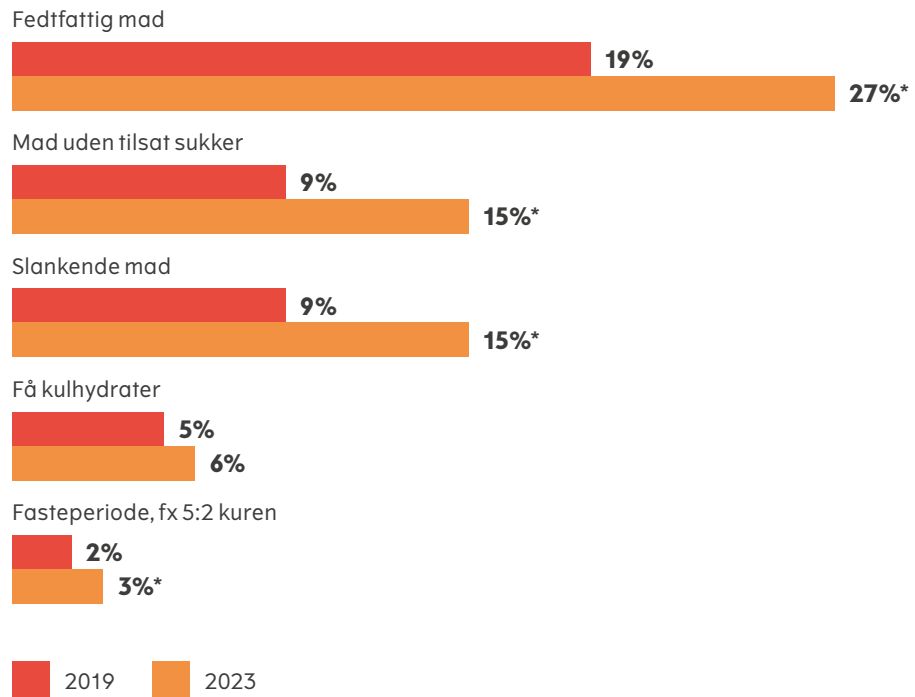
# 45 %

fulgte et eller flere kostprincipper i 2019.

Figur 18

**Flere følger kostprincipper om sundhed.**

Andele, der bestræber sig mod at spise efter følgende kostprincipper. Fordelt på år.

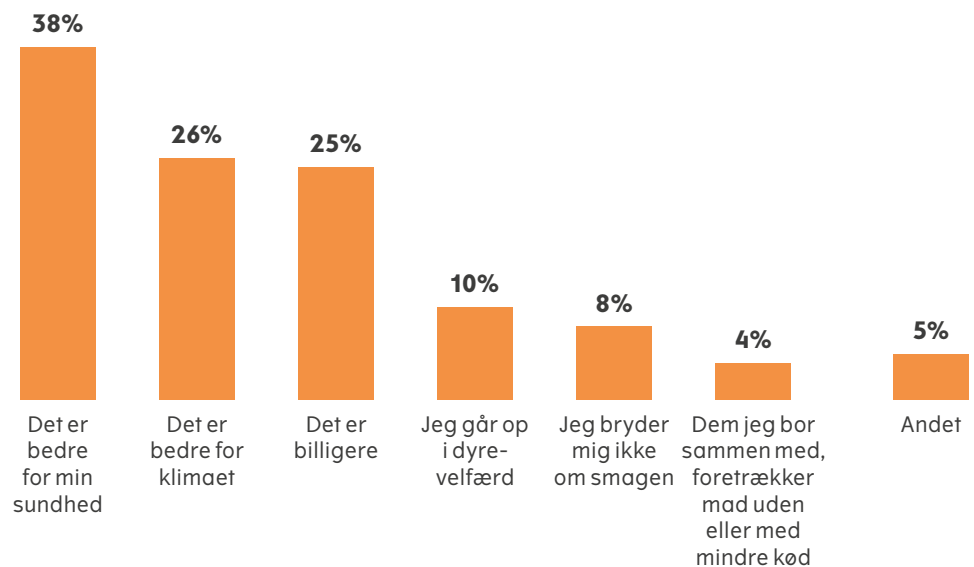


Kilde: Madkultur19 og Madkultur23  
N(2019)=2.189,  
N(2023)=2.187  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel på 2023 og 2019.

Figur 19

**Fire ud af ti begrundet deres tilgang til kød med sundhed.**

Andele, der oftere vælger lyst kød frem for rødt kød eller begrænser mængden af kød i deres måltider, og som er enige eller meget enige i "Hvad er årsagen til, at du tilvælger lyst kød, begrænser dit indtag af eller slet ikke spiser kød?"



Kilde: Madkultur23  
N=2.187

enten spiser mere lyst end rødt kød eller på forskellige måder begrænser mængden af kød, vi spiser. Det kan der være mange grunde til, men når vi spørger til motivationen bag tilgangen til kød, træder sundhed frem som det mest udbredte hensyn.

Knap fire ud af ti i (38 %) fremhæver sundhed som drivkraft til at spise lyst kød frem for rødt kød eller begrænser mængden af kød. Til sammenligning er det kun hver fjerde, som begrundes deres tilgang med klima eller økonomi (hhv. 26 % og 25 %). Langt færre er drevet af dyrevelfærd, smag eller sociale hensyn i deres tilgang til kød (Figur 19).<sup>18</sup>

Alder har meget at sige for, hvor stor en rolle sundhedshensynet spiller for tilgangen til kød. For danskere på over 50 år gælder det næsten halvdelen mod kun tre ud af ti (29 %) blandt unge mellem 18 og 25 år (Figur 20).

#### Lyst kød for sundhedens skyld

På en typisk aften vurderer knap halvdelen af os (48 %), at vi får et sundt måltid mad. Den andel er lavere for måltider med svinekød og oksekød, som vi kun vurderer som sunde fire ud af ti gange (hhv. 37 % og 39 %). Ved måltider med kylling er det omvendt flere end

halvdelen (53 %), der oplever måltidet som sundt, hvilket er på niveau med måltiderne helt uden kød og fisk (Figur 21).

Synet på kylling som en sund kødtype afspejler sig også i vores prioriteringen af lyst kød over det røde. Denne tilgang vælges af syv ud af otte (84 %), der motiveres af sundhed (Figur 22). Det store fokus på sundhed ved vores madvalg er således med til at forklare, at netop prioriteringen af det lyse kød er den mest almindelige tilgang til kød i det hele taget (se afsnittet **Små skridt kan rykke ved kødkulturen**).

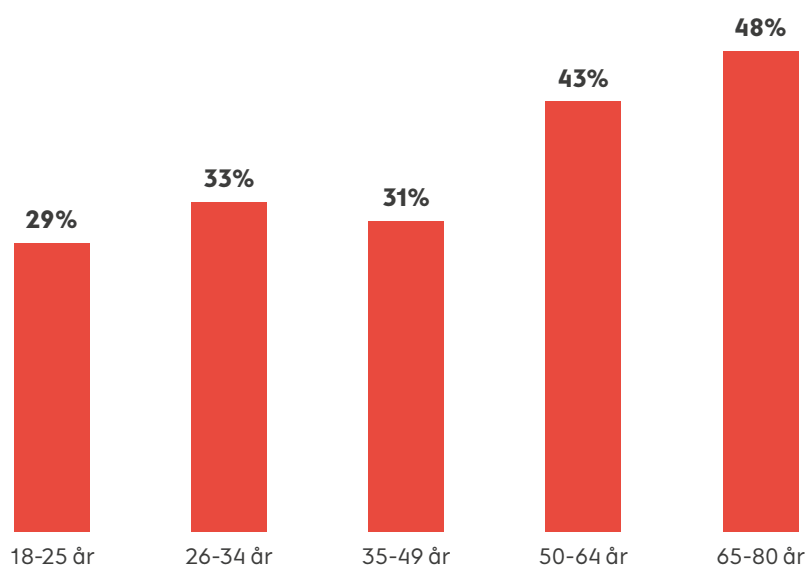
Når vores tilgang til kød er motiveret af sundhed, er det sjældent, at vi vælger at droppe kødet helt. Det gælder kun hver tyvende (5 %), jf. Figur 22. Det tilsvarende tal er 9 %, når vi motiveres af klima og 15 %, når vi motiveres af dyrevelfærd (tal ikke vist). Den forskel kan skyldes en udbredt skepsis om næringsindholdet i ren plantebaseret mad. Den forklaring stemmer overens med tal fra Concitos klimabarometer, hvor hver tredje (36 %) svarer, at det er svært at få den nødvendige næring fra hovedsageligt plantebaseret mad (Concito, 2022).

Figur 20

#### Sundhed som motivation til ændret kødforbrug er mest udbredt blandt de ældre.

Andele, der oftere vælger lyst kød frem for rødt kød eller begrænser mængden af kød i deres måltider, og som begrundes dette med, at det er bedre for deres sundhed. Fordelt på alder.

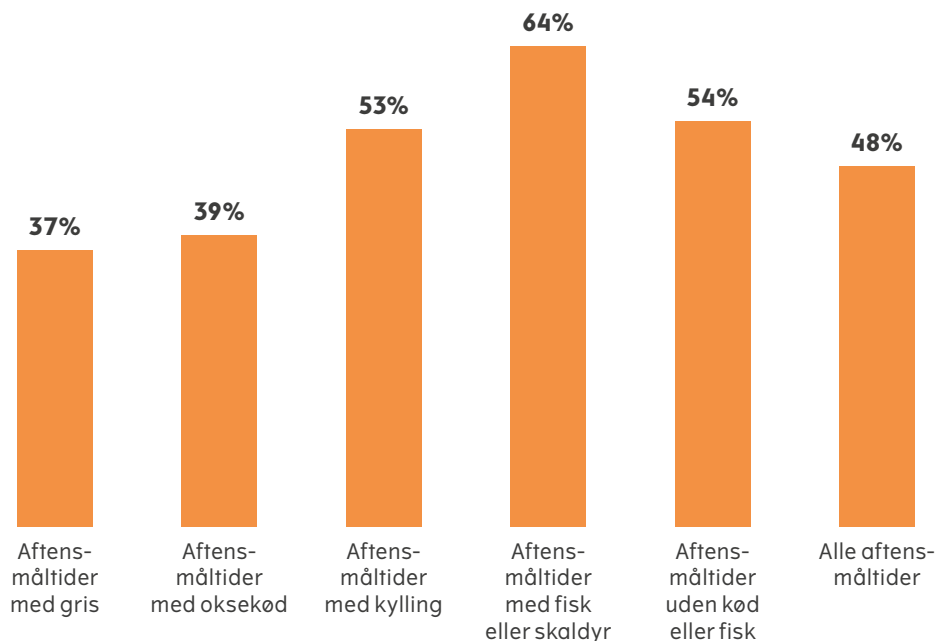
**Kilde: Madkultur23**  
N=2.187.  
Heraf N(18-25 år)=371,  
N(26-34 år)=261,  
N(35-49 år)=514,  
N(50-64 år)=561,  
N(65-80 år)=480.



Figur 21

**Aftensmåltider med kylling vurderes som de sundeste blandt kødmåltiderne.**

"Jeg spiste et sundt måltid mad til aftensmad i går". Fordelt på forskellige kødtyper, fisk og ingen kød.

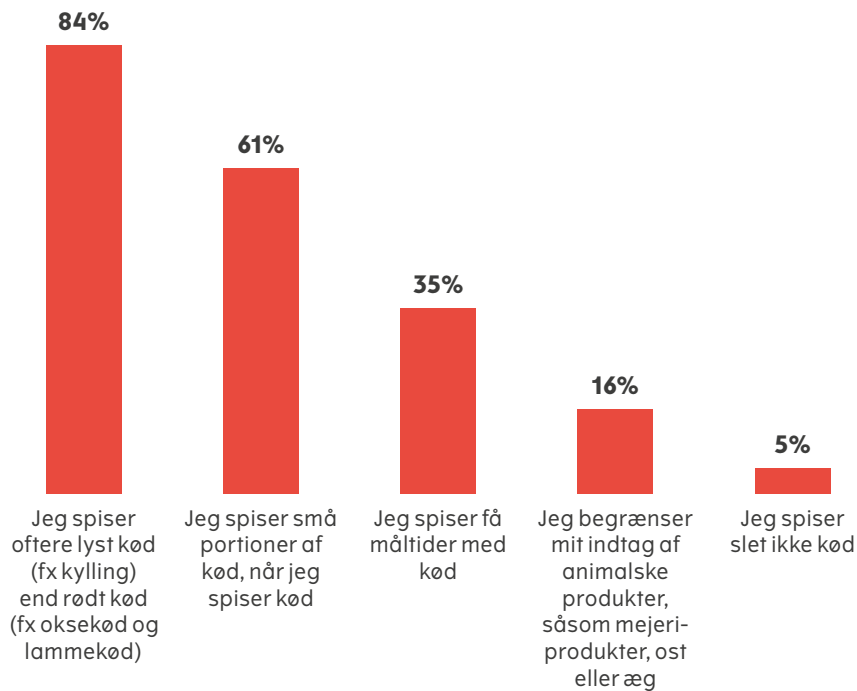


**Kilde: Madkultur23**  
N=2.114.  
Heraf N(gris)=635,  
N(oksekød)=541,  
N(kylling)=488,  
N(fisk eller skaldyr)=220,  
N(uden kød eller fisk)=372.

Figur 22

**Motiveres man af sundhed, skifter flest det røde kød ud med det lyse.**

Andele, der bruger de forskellige strategier. Udelukkende respondenter, der motiveres af sundhed.



**Kilde: Madkultur23**  
N=839 (respondenter, der har angivet sundhed som årsag til deres forhold til kød).

# Klimahensyn spiller en mindre rolle

De daglige måltider og råvarevalg har ikke kun betydning for vores individuelle sundhed, men også for en række vigtige samfundsdagsordener, hvor særligt klimakrisen ofte fremhæves. Maden fylder meget for vores samlede klimabelastning og i bestræbelserne på at nedbringe den. Det afspejler sig bl.a. i De nye officielle kostråd fra 2021, der kombinerer hensyn til sundhed og klima (Fødevarestyrelsen, 2021).<sup>19</sup>

Efter nogle år med voksende klimafokus i befolkningen fylder klimahensynet nu igen mindre for vores forhold til råvarer. I 2023 kan vi se et betydeligt fald både i bekymringen for fødevarernes klimabelastning, opbakningen til at gøre noget ved det og den enkeltes ønske om selv at spise klimavenligt. Det gør sig også gældende blandt unge, som dog fortsat er de mest klimabevidste. Selv om vi nu føler os mere trygge ved at lave klimavenlig mad, er det stadig kun hvert ottende aftensmåltid, der vurderes som klimavenligt i 2023.

De animalske produkter og særligt oksekød fylder meget i fødevarernes klimaregnskab,<sup>20</sup> og i Madkultur23 har vi derfor spurgt særligt ind til klimahensyn i forbindelse med vores kødforbrug. Langt de fleste af os ved godt, at vores måltider er mindre klimavenlige, når de indeholder kød og især oksekød. Alligevel er det kun hver tredje, som finder det vigtigt at reducere mængden af kød for klimaets skyld. Når det er sagt, er det stadig

hver fjerde af os, som rent faktisk tilpasser kødforbruget af hensyn til klimaet.

## Færre går op i klimavenlig mad

Mens et fokus på sundhed vinder frem, er vores opbakning til klimareduktion og den grønne omstilling i øjeblikket dalende efter nogle år med ellers stort fokus på klimadagsordenen.<sup>21</sup> Det afspejler sig i høj grad i vores forhold til mad og råvarer, både når det gælder klimadagsordenens vigtighed og viljen til at ændre madvaner i en klimavenlig retning.<sup>22</sup>

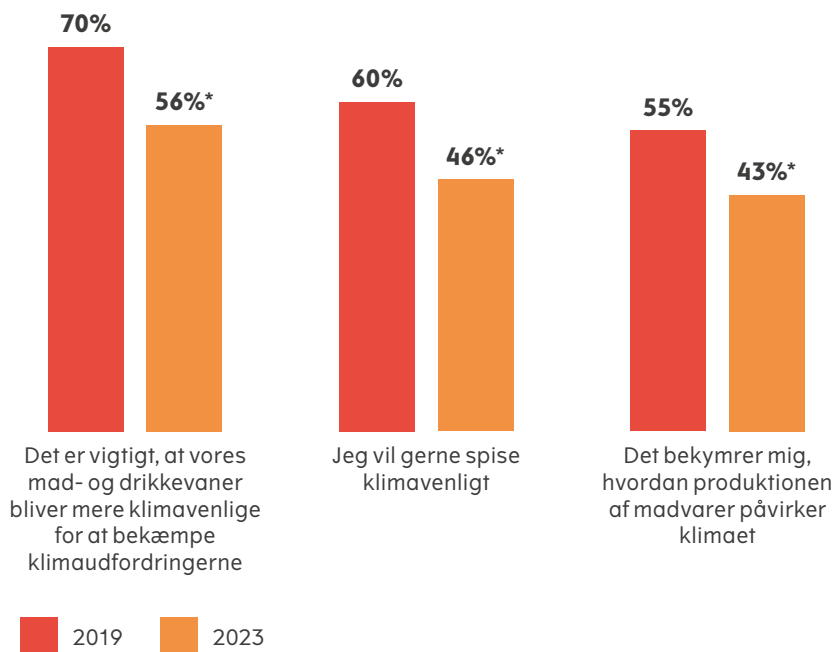
I 2023 er det mindre end seks ud af ti (56 %), som finder det vigtigt, at vores madvaner bliver mere klimavenlige, mens det i 2019 gjaldt syv ud af ti (70 %). Samtidig er det markant færre, som er bekymret over, hvordan produktionen af madvarer påvirker klimaet. Et endnu større fald ses i, hvor mange af os, der selv ønsker at spise klimavenligt. Det gælder nu under halvdelen (46 %) mod seks ud af ti (60 %) i 2019 (Figur 23).

En af de vigtigste barrierer for at spise klimavenlig mad er, at det kan opleves som særligt udfordrende eller krævende at lave klimavenlig mad eller harmonerer dårligt med de retter, vi er vant til at lave. Men i Madkultur23 kan vi se, at denne barriere faktisk er blevet mindre. Nu er det kun hver femte af os (19 %), som finder det svært at lave velsmagende mad, som er klimavenlig, mod hver fjerde (24 %) i 2019.

Figur 23

### Nedgang i opbakningen til klimavenlig mad.

Andele, der er enige eller meget enige i nedenstående udsagn. Fordelt på år.



**Kilde: Madkulturen, 2019b og Madkultur23**  
N(2019b)=1.059,  
N(2023)=2.187  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2023 og 2019 Bæredygtighed.

Alligevel er det stadig kun hvert ottende måltid på en typisk aften (15 %), som vi selv vurderer som klimavenligt. Det bekræfter det overordnede billede af, at vi er blevet mindre villige til at lade klimahensynet spille ind på vores madvaner – også selvom vi faktisk er blevet bedre klædt på til at gøre det.

Tendensen til faldende klimafokus i relation til vores madvalg er i tråd med resultatet i en nylig undersøgelse fra Landbrug & Fødevarer. Den viser, at vi nu i mindre grad tænker over bæredygtighed, når vi handler, hvilket

især forklares med stigende inflation og det deraf følgende fokus på priser (Landbrug & Fødevarer, 2023a).

Det største fald ses blandt unge mellem 18 og 25 år, hvor det nu er mindre end hver sjette (57 %), der gerne vil spise klimavenligt, mod otte ud af ti (79 %) i 2019. På trods af det store fald er de unge stadig den gruppe, der er mest bekymret for fødevarereproduktionens påvirkning på klimaet, og hvor flest ønsker at spise klimavenligt (tal ikke vist), hvilket er i tråd med, at unge

**79 %**

af de 18-25-årige vil gerne spise klimavenligt i 2019.

**57 %**

af de 18-25-årige vil gerne spise klimavenligt i 2023.

**15 %**

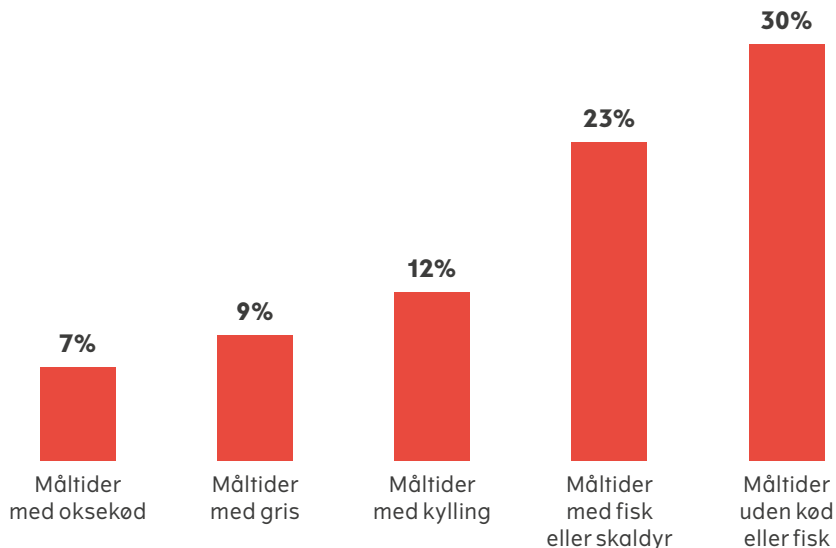
af aftensmåltiderne vurderes til at være klimavenlige i høj eller meget høj grad i 2023.



Figur 24

**Måltider med oksekød vurderes som mindst klimavenlige.**

Andele, der har angivet, at deres aftenmåltid i går var klimavenligt i høj eller meget høj grad. Fordelt på forskellige typer af kød, fisk og måltider uden kød eller fisk.

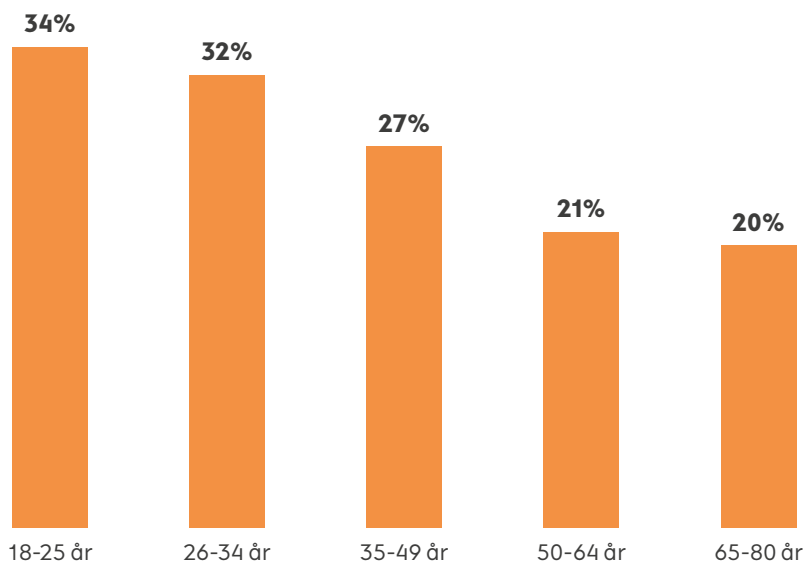


**Kilde: Madkultur23**  
N=2.114.  
N(oksekød)=541,  
N(gris)=635, N(kylling)=488,  
N(fisk eller skaldyr)=220,  
N(ingen fisk eller kød)=372.

Figur 25

**Unge vurderer måltider med kød som mindst klimavenlige.**

Andele, der har spist kød til aftensmad, og som angiver deres aftenmåltid som klimavenligt i lav grad eller slet ikke. Fordelt på alder.



**Kilde: Madkultur23**  
N=1.569.  
Indeholder kun respondenter, der spiste kød til aftenmåltidet i går  
N(18-25 år)=268,  
N(26-34 år)=195,  
N(35-49 år)=391,  
N(50-64 år)=393,  
N(65-80 år)=322.

# 33 %

ved ikke, om deres aftensmåltid er klimavenligt i 2023.

# 38 %

af dem, der spiste fisk eller skaldyr til aftensmad i går, ved ikke, om deres måltid var klimavenligt.

både i Danmark og andre lande generelt er mest villige til at forandre livsstil end ældre aldersgrupper, fx ved at fjerne mejeriprodukter og kød fra deres kost, opgive at få en bil eller betale mere for at flyve (The Guardian, 25/10-2023).

Det særligt store fald i de unges klimahensyn ift. maden sker parallelt med, at unges klimabevidsthed generelt er aftagende. Det forklares fra flere sider med, at mange andre kriser har fyldt i mediebildet og i hverdagslivet, som fx Corona, krig i Ukraine og prisstigninger.<sup>23</sup>

### God forståelse af sammenhængen mellem klima og kød

Mange af os er godt klar over, at måltider med kød har en stor klimabelastning. Det afspejler også sig, når vi skal vurdere, hvor klimavenligt vores eget aftensmåltid er. Kun hvert fjortende måltid med oksekød (7 %), hvert tiende med svinekød (9 %) og hvert ottende med kylling (12 %) vurderes som klimavenligt, mod tre ud af ti måltider uden kød eller fisk (30 %), jf. Figur 24. Det billede har ikke ændret sig væsentligt siden 2019.

En del af os har svært ved at vurdere, hvor klimavenlig aftensmaden er. I 2023 er det hver tredje, som svarer "ved ikke" (33 %), hvilket er lidt flere end i 2019. Dog er det i mindre grad måltider med kød og i højere grad dem med fisk eller skaldyr (38 %),

som vi har svært ved at vurdere klimavenligheden af.<sup>24</sup>

Alderen har stor betydning for, hvor ofte vi ser vores måltider med kød som en klimabelastning. Blandt de 18-25-årige er det hver tredje (34 %), der vurderer deres måltid med kød som ikke klimavenlig, mens det kun gælder hvert femte måltid med kød (20 %), hvis man er over 50 år (Figur 25).

Denne forskel kan dels hænge sammen med den større bevidsthed om kødets negative påvirkning på klimaet hos de unge, og dels at flere ældre har en tilgang til kød, der består i at spise mindre mængder (se afsnittet [Små skridt kan rykke ved kødkulturen](#)).

### Kød er en akilleshæl, når vi skal ændre adfærd for klimaet

Som vi har set, er det i 2023 seks ud af ti danskere (56 %), som finder det vigtigt, at vi ændrer madvaner for at bekæmpe klimaforandringerne (Figur 23). Men når det kommer til kødforbruget, er det kun hver tredje (36 %), som mener, vi bør spise mindre kød for klimaets skyld.

Det er i tråd med resultatet i en nylig undersøgelse, hvor danskerne i højere grad end kødreduktion fremhæver andre fødevarerrelaterede løsninger på klimaproblemet, såsom at minimere madspild, at nedbringe forbruget af plastik, at købe flere danske eller lokalproducerede fødevarer, at købe

fødevarer i sæson og at spise mere frugt og grønt (Landbrug & Fødevarer, 2023a).

Den lave villighed til at inddrage kødvaner som en klimaløsning står i påfaldende kontrast til kødets store andel af klimabelastningen fra vores mad (Concito, 2023), især i betragtning af, at vi selv er klar over, at måltiderne med kød belaster klimaet mest (Figur 24).

Forklaringen kan findes i den meget centrale og stabile rolle, kødet spiller i vores madkultur, hvor det indgår i langt de fleste måltider og er med til at definere vores typiske retter (se afsnittet [En madkultur med kød i centrum](#)). Selvom vi er blevet bevidste om, at ændrede kødvaner er nødvendige for at mindske klimaafttrykket af vores mad, er vi i praksis ikke i stand eller villige til at give afkald på den tryghed for mæthed og velsmag, som kødet giver os. Det kan måske igen være medvirkende til, at vi som en form for efterrationale har måttet trække i land på opbakning til klimavenlig mad i det hele taget.

Den dobbeltvirkende sammenhæng mellem handling og holdning afspejler sig, når vi

sammenligner dem, der gør mindst og mest for at reducere deres kødforbrug. Blandt danskere, der hverken prioriterer lyst kød eller reducerer mængden af kød, er det kun hver ottende (15 %), som mener, at det er vigtigt at spise mindre kød for at bekæmpe klimaudfordringerne. Omvendt er det to ud af tre af dem, som slet ikke spiser kød (65 %), der finder det vigtigt, at vi spiser mindre kød for klimaets skyld.

### Hver fjerde tilpasser kødforbruget for klimaets skyld

Som vi har set, er kødet ikke det første, vi er tilbøjelige til at skrue på, når vi skal gøre noget for klimaet. Når rigtig mange alligevel har en tilgang til kød, hvor vi prioriterer det lyse kød eller reducerer mængden af kød, skyldes det da også primært et sundhedshensyn (se afsnittet [Sundhedsfokus præger vores forhold til kød](#)).

Når det er sagt, er det stadig hver fjerde af os (26 %), som for klimaets skyld enten prioriterer det lyse kød, spiser små mængder af kød, spiser kød ved få måltider eller slet ikke spiser kød.

# 15 %

af dem, der hverken prioriterer lyst kød eller begrænser kødforbruget, finder det vigtigt, at vi spiser mindre kød for at bekæmpe klimaudfordringerne.

# 36 %

af befolkningen finder det vigtigt, at vi spiser mindre kød for at bekæmpe klimaudfordringerne.

# 65 %

af dem, der slet ikke spiser kød, finder det vigtigt, at vi spiser mindre kød for klimaet skyld.

# 26 %

prioriterer det lyse kød, spiser små mængder af kød, spiser kød ved få måltider eller spiser slet ikke kød for klimaets skyld.



# 3

Hvordan forholder vi os til råvarernes kvalitet?

**Pris er vigtigt, når vi skal vælge råvarer, og vi går nu mindre op i god kvalitet. Økologi står stærkt som kvalitetsmærke, mens discount præger vores indkøb.**

# Kapitel 3 viser

## **Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden**

Når vi bliver spurgt generelt, lægger de fleste af os vægt på, at vores råvarer har god kvalitet på flere forskellige parametre. Men i indkøbssituationen bliver pris og gode tilbud ofte afgørende, mens de mere komplekse kvalitetskriterier træder i baggrunden. Tendensen til at prioritere pris over kvalitet er blevet mere udtalt i 2023, hvor færre nu er villige til at betale mere for varer af en høj kvalitet, mens flere går efter de billigste varer. Det skal ses i lyset af de seneste års store prisstigninger på fødevarer. Men den voksende prisbevidsthed er også en mere generel tendens, som allerede var i gang før prisstigningerne, og som bl.a. afspejler sig i supermarkedernes langvarige bevægelse mod mere discount.

## **Økologi står stærkt som kvalitetsmærke**

I vurderingen af råvarekvalitet går vi i første omgang efter god smag, friskhed og dansk produktion. Dernæst er økologi det, som flest af os lægger vægt på. I 2023 fastholder økologien sin plads som ingrediens i hvert fjerde aftensmåltid, selvom vi på andre punkter vægter kvalitet lavere. Det skyldes, at økologi over mange år er indarbejdet i vores bevidsthed som et let genkendeligt kvalitetsmærke, der spænder over mange typer af madvarer og associeres med flere andre gode kvaliteter. Samtidig er udbuddet af økologi vokset og blevet en del af supermarkedernes basissortiment. Dermed er det økologiske en kvalitet, som er bredt tilgængelig og kan leveres til en forholdsvis lille merpris.

## **Discount er normen, når vi handler ind**

Langt de fleste af vores aftensmåltider bygger på råvarer fra supermarkederne, som i en årrække har været præget af en udvikling i retning af mere discount. I 2023 handler de fleste af os i en eller flere discountkæder mindst en gang om ugen, og mange handler kun i discount. Samtidig besøger vi nu typisk flere forskellige discountbutikker i jagten på de bedste priser. Det hænger sammen med vores stigende fokus på pris i indkøbssituationen, men kan derudover skyldes, at butikkerne i større omfang lever op til vores forventninger til kvalitet og udbud. Antallet af varenumre i discountkæderne er vokset, udvalget af økologi er blevet større og tilfredsheden med udbuddet er stort set på linje med de øvrige supermarkeder. Udviklingen mod mere discount bidrager sandsynligvis til at accelerere vores prisfokus, og begge dele er igen med til at favorisere de typer af råvarekvalitet, som er nemmest at levere til en ikke alt for høj merpris.



# Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden

Vores daglige råvarevalg foregår for det meste i en travl indkøbssituation, hvor vi på kort tid skal sortere i rigtig mange informationer og valgmuligheder. Her bliver et fokus på pris og gode tilbud afgørende, mens de mere komplekse kvalitetskriterier træder i baggrunden.

Tendensen til at prioritere pris over kvalitet er blevet mere udtalt i løbet af de seneste fire år. Færre er nu villige til at betale mere for varer af en høj kvalitet, og i det hele taget betyder det nu mindre for os at få råvarer af en høj kvalitet. I 2023 er det mere end halvdelen af os, som selv oplever, at vi næsten altid går efter de billigste varer. Det bliver bekræftet af, at prisen generelt er den vigtigste parameter ved vores råvarevalg inden for helt forskellige kategorier som hakket oksekød, tomater og frysepizza.

Udviklingen mod en større prisbevidsthed skal ses i lyset af den senere tids stigende fødevarerpriser, som har tvunget mange danskere til at revurdere deres indkøbspraksis – enten ved at hæve madbudgettet, undlade bestemte madvarer eller købe andre varer end ellers. Men tendensen til at fokusere mere på pris og mindre på kvalitet gør sig også gældende som en mere generel tendens. Det afspejler sig i, at vi allerede før den høje inflation gik stadig mere på tilbudsjagt, samt i en langvarig fremvækst af discount, som både kan måles på sammensætningen af supermarkeder og vores indkøbsvaner (se afsnittet [Discount er normen, når vi handler ind](#)).

## **Kvalitet betyder mere i teorien end i praksis**

Når vi bliver spurgt på et generelt plan, foretrækker de fleste af os naturligt nok,

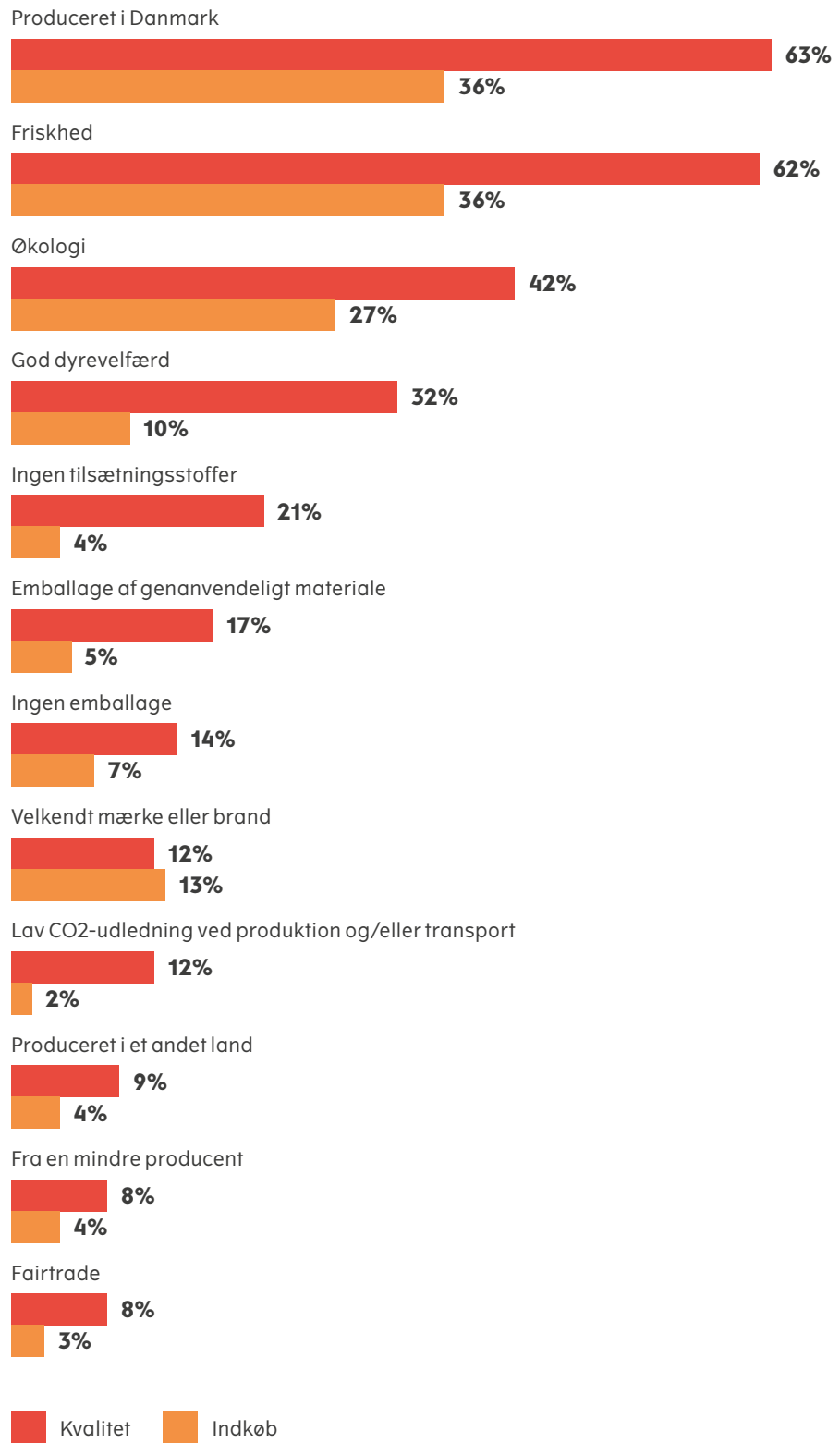
# 88 %

finder det vigtigt, at deres madvarer er lokale, i sæson, klimavenlige, så uforarbejdede som muligt, eller tager højde for dyrevelfærd.

**Figur 26**

**Kvalitetskriterier træder i baggrunden i den konkrete indkøbssituation.**

Andele, der har valgt følgende parametre som noget, der gør enten hakket oksekød, tomater eller frysepizza særligt godt, eller som de vælger varen efter i indkøbssituationen.



Kilde: Madkultur23  
N=2.187

at vores madvarer har en god kvalitet på forskellige parametre. Især sunde madvarer betyder rigtig meget for os (se afsnittet **Sundhedsfokus præger vores forhold til kød**). Men næsten ni ud af ti (88 %) finder derudover en stor værdi i, at deres madvarer enten er lokale, i sæson, er så uforarbejdede som muligt, har et lavt CO2-aftryk eller tager højde for dyrevelfærd.

Anderledes ser det ud, når vi i en indkøbssituation skal vælge mellem forskellige konkrete varer. Her er vores generelle opfattelse af kvalitet noget, der spiller ind blandt mange andre faktorer. Vi er også påvirket af vaner, branding, familiens præferencer, varernes æstetik og meget andet, som påvirker det valg, vi skal træffe i løbet af et splitsekund (Gram, 2022).

I den ligning kommer ikke mindst prisen ind som en meget vigtig faktor. Særligt når vi opfatter to varer som ens, vil prisen have en afgørende betydning. Men også ved sammenligningen af forskellige varer spiller prisen en vigtig rolle som en simpel parameter for, hvor vi får mest for pengene (Hansen, 2022).

For at blive klogere på oversættelsen fra generelle værdier til konkrete råvarevalg i indkøbssituationen, har vi i Madkultur23 sammenlignet danskernes generelle opfattelse af, hvad der gør en konkret vare god, med det, vi faktisk lagde vægt på, sidste gang vi købte den pågældende

vare. Sammenligningen går på tværs af 12 udvalgte kvalitetskriterier, som typisk er på spil for forbrugere i Danmark.<sup>25</sup>

Ikke overraskende er de 12 kvalitetskriterier oftere noget, vi bekender os til som generelle værdier, end noget, der har betydning for vores konkrete indkøbsvalg. Fx er det to tredjedele af os, som forbinder friskhed og dansk produktion med god kvalitet (hhv. 62 % og 63 %), mens kun hver tredje reelt har valgt ud fra hvert af de to kriterier i den konkrete indkøbssituation (36 %), jf. Figur 26.

Sammenligningen i Figur 26 tegner et billede af, at vi ikke altid får den kvalitet, vi kunne ønske os, når vi i indkøbssituationen skal forholde os til et konkret udbud og afveje forskellige hensyn. Det er i tråd med et tidligere kvalitativt studie, hvor forbrugere i Danmark beskriver deres indkøb som et kompromis mellem egne ønsker til kvaliteten, hverdagens pres og ugenomsigtige fødevarer for forbrugere (Holm, 2003).<sup>26</sup>

#### **Færre vil betale for god kvalitet**

Mens spørgsmålet om kvalitet godt kan fortone sig i indkøbssituationen, står lave priser generelt højt på lystavlen, når vi danskere køber madvarer (Landbrug & Fødevarer, 2023c; Landbrug & Fødevarer, 2023d; Madkulturen, 2019a). Vi er ikke bare et af de mest tilbudsjagende folkeslag i Europa, men også væsentligt mindre villige til at købe fødevarer af en høj kvalitet sammenlignet med i hvert tilfælde sydeuropæerne

**58 %**

fandt det vigtigt, at den mad, de spiser, består af råvarer af høj kvalitet i 2022.

**49 %**

finder det vigtigt, at den mad, de spiser, består af råvarer af høj kvalitet i 2023.

**79 %**

ville gerne betale mere for madvarer af høj kvalitet i 2019.

**73 %**

vil gerne betale mere for madvarer af høj kvalitet i 2023.

# 62 %

vælger hakket oksekød, tomater og/eller frysepizza ud fra en lav pris.

# 55 %

går næsten altid efter de billigste madvarer.

(Dagligvarehandlen, 9/4-2019; McKinsey & Company og EuroCommerce, 2023).

Billedet af, at vi prioriterer pris over kvalitet, er blevet endnu mere udtalt i løbet af de senere år.<sup>27</sup> Mens det i 2019 var otte ud af ti danskere (79 %), som var villige til at betale mere for madvarer af en høj kvalitet, gælder det nu mindre end tre ud af fire (73 %). Samtidig er det nu færre af os end for bare et år siden, som i det hele taget finder det vigtigt at spise mad med råvarer af høj kvalitet. Den andel er faldet fra seks ud af ti i 2022 (58 %) til halvdelen af befolkningen i 2023 (49 %).

Det dalende fokus på råvarekvalitet kan hænge sammen med udviklingen i fødevarerpriserne, som det seneste år er steget voldsomt (Danmarks Statistik, 2023a). Når vi skal have langt flere penge op af lommerne for at betale for de samme varer, bliver prioriteringen af også at betale mere for en højere kvalitet udfordret. For mange har de stigende fødevarerpriser desuden betydet, at det har været svært at få madbudgettet til at hænge sammen, så vi har været nødsaget til at finde nye måder at spare på.

Allerede i september 2022 var det således seks ud af ti af os (57 %), som oplevede, at vores madvaner var blevet påvirket af den seneste tids stigende priser på fødevarer (Madkulturen, 2022a). En af de mest benyttede sparestrategier i den situation bestod i at skifte varerne ud med billigere varianter (45 %), hvilket i detailhandlen afspejler sig i et fald i salget af mærkevarer.<sup>28</sup>

Selvom tendensen til at fokusere på pris frem for kvalitet er blevet mere udtalt i løbet af de seneste få år, bygger den videre på en udvikling, der allerede har været i gang siden 2014. Fra 2014 til 2019 er det blevet langt mere udbredt at vælge butik efter, hvor de finder de bedste tilbud, og at lede aktivt efter tilbud i butikkerne. Den stigning gjorde samlet set, at danskerne i 2019 blev udnævnt til de mest tilbudsjagende forbrugere i Europa (Dagligvarehandlen, 9/4-2019).

### **Prisen trumfer ved både kød, grønt og convenience**

Det store fokus på prisen kommer helt overordnet til udtryk ved, at mere end halvdelen af os (55 %) i 2023 svarer, at vi næsten altid går efter de billigste madvarer. Men også når vi ser mere specifikt på forskellige typer af madvarer, bliver det tydeligt, at prisen er det styrende parameter, når vi køber ind.

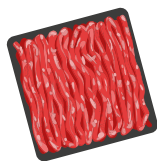
I Madkultur23 har vi spurgt ind til, hvilke kriterier man gik efter, sidste gang man købte hhv. hakket oksekød, tomater og frysepizza. For to ud af tre danskere (62 %) var lav pris et vigtigt hensyn ved valget af én eller flere af de tre madvarer.

Mest udtalt er vores prisbevidsthed, når det gælder indkøb af kød. Således var det halvdelen af os (50 %), som valgte ud fra lav pris, sidste gang vi købte hakket oksekød. For frysepizzaen gælder det godt hver tredje (34 %), mens det for tomaternes vedkommende kun gælder tre ud af ti (29 %), jf. Figur 27.

Figur 27

**Lav pris topper som indkøbskriterie.**

Andele, der har valgt nedenstående som kriterier, der fik dem til at vælge den specifikke pakke hakket oksekød, tomater eller frysepizza, sidst de købte den vare.



**Hakket oksekød**

Lav pris **50%**

Lav fedtprocent **29%**

God smag **24%**

Produceret i Danmark **22%**

Friskhed (dato for produktion) **15%**

Økologi **12%**

God dyrevelfærd **10%**

Købt i specialbutik, slagter eller gårdbutik **6%**

Velkendt mærke eller brand **3%**

Høj fedtprocent **3%**

Inten tilsætningsstoffer **3%**

Fra en mindre producent **2%**

Naturpleje (køer anvendt til afgræsning) **2%**

Emballage af genanvendeligt materiale **2%**

Ingen emballage (f.eks. kødet er ikke præ-pakket) **1%**

Lav CO2-udledning ved produktion og/eller transport **1%**

Høj pris **1%**

Produceret i et andet land (fx Argentina) **0%**

Andet **3%**

Ikke relevant for mig **9%**



**Tomat**

God smag **41%**

Lav pris **29%**

Friskhed **28%**

Produceret i Danmark **26%**

Økologi **22%**

Specifik tomat-sort **9%**

Ingen emballage (f.eks. tomater solgt i løsvægt) **6%**

Emballage af genanvendeligt materiale **3%**

Velkendt mærke eller brand **3%**

Fairtrade **2%**

Produceret i et andet land (fx Italien eller Spanien) **2%**

Fra en mindre producent **2%**

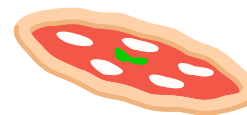
Købt i specialbutik eller gårdbutik **2%**

Lav CO2-udledning ved produktion og/eller transport **1%**

Høj pris **0%**

Andet **4%**

Ikke relevant for mig **11%**



**Frysepizza**

Lav pris **34%**

God smag **27%**

Bagt i stenovn **12%**

Velkendt mærke eller brand **9%**

Økologi **4%**

Produceret i Danmark **3%**

Friskhed (dato for produktion) **3%**

Fuldkornsmærke **3%**

Produceret i et andet land (fx Italien) **2%**

God dyrevelfærd **1%**

Fairtrade **1%**

Emballage af genanvendeligt materiale **1%**

Lavt kalorieindhold **1%**

Lav CO2-udledning ved produktion og/eller transport **1%**

Ingen tilsætningsstoffer **1%**

Høj pris **1%**

Andet **5%**

Ikke relevant for mig **35%**

Kilde: Madkultur23  
N=2.187

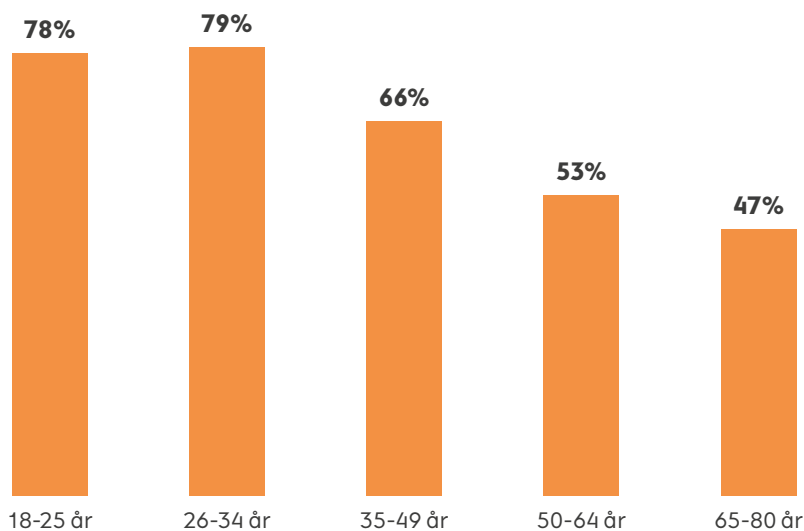
Når det hakkede oksekød oftere vælges ud fra et prisfokus, kan det hænge sammen med, at kødet ofte er hovedingrediens i måltidet (se afsnittet En madkultur med kød i centrum) og dermed har større betydning for prisen af vores samlede indkøb. Derudover er prisforskellen for kød i forskellige kvaliteter generelt større end for andre produktkategorier. Endelig kommer kødets pris særligt i fokus, fordi tilbud på kød ofte bliver brugt som et vigtigt trækplaster i supermarkedernes markedsføring.

Særligt den yngre del af befolkningen er tilbøjelig til at handle ind med fokus på prisen. Det gælder otte ud af ti danskere på 18-24 og 25-34 år (hhv. 78 % og 79 %) mod mindre end halvdelen (47 %) af de 65-80-årige (Figur 28).<sup>29</sup> Denne forskel hænger til dels sammen med indkomstforskelle aldersgrupperne imellem, men kan også skyldes, at unge i højere grad prioriterer det sociale liv, fx i form af oplevelser med venner samt restaurant- og cafébesøg (Madkulturen, 2021c).

**Figur 28**

**Unge vælger oftere madvarer ud fra en lav pris.**

Andele, som har angivet lav pris som noget, der fik dem til at vælge det specifikke produkt sidste gang, de købte ind (hakked oksekød, tomater og/eller frysepizza). Fordelt på alder.



**Kilde: Madkultur23**  
N(2023)=2.187.  
Heraf N(18-25 år)=371,  
N(26-34 år)=261,  
N(35-49 år)=514,  
N(50-64 år)=561,  
N(65-80 år)=480.



# Økologi står stærkt som kvalitetsmærke

Når vi skal vurdere kvaliteten af en madvare, trækker vi ikke kun på vores egne erfaringer eller direkte oplevelser af et produkt. Vi inddrager også i stadig højere grad værdi- og troværdighedsbaserede parametre som fx mærkning for dyrevelfærd, fairtrade eller økologi (Brunso et al., 2002).<sup>30</sup>

Især økologien står stærkt i Danmark som et troværdighedsbaseret kvalitetsparameter, der går på tværs af forskellige typer af madvarer. Ud over god smag, friskhed og dansk produktion er økologi det, som flest af os lægger vægt på, når vi skal vurdere, om en madvare har en god kvalitet. Stort set alle kender til det danske økologimærke, og en støt voksende markedsandel vidner om, at økologien over mange år er blevet indarbejdet grundigt i både forbrugernes bevidsthed og detailhandlens sortiment som et let aflæseligt kvalitetsmærke.

Over de seneste fire år er der sket et lille fald i andelen, der finder det vigtigt, at madvarerne er økologiske. Men i praksis fylder økologien stadig lige så meget i vores aftensmåltider som tidligere. Det skal ses i forhold til, at vi i samme periode har skruet ned for andre kvalitetsparametre og generelt er blevet mindre villige til at betale for god kvalitet (se afsnittet [Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden](#)).

Andelen af aftensmåltider med økologiske varer er især høj i de store byer, og særligt

blandt unge er økologi en vigtig faktor ift. at bedømme råvarernes kvalitet. Grøntsager, bælgfrugter og æg er de råvarer, vi oftest køber i en økologisk variant. Til gengæld er det kun hvert ottende måltid med kød, hvor kødet er økologisk. Det skyldes bl.a., at prisdifferencen på økologiske og konventionelle varer er størst for kødets vedkommende.

Når der er økologiske varer i aftensmaden, bedømmer vi den oftere som helt hjemmelavet, sund, klimavenlig og sæsonbestemt, og generelt associerer vi økologi med god kvalitet i mange afskygninger. Dermed bliver økologi et tværgående kvalitetsstempel, som er let at aflæse i indkøbssituationen. I sammenhæng med større tilgængelighed og et mindre prisspænd mellem økologiske og konventionelle varer, kan det være med til at forklare økologiens stærke position som kvalitetsmærke.

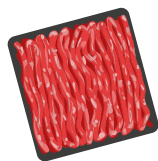
## **Smag, dansk produktion, friskhed er vigtigt for kvaliteten**

De bedste madvarer er dem, der smager bedst. Sådan lyder det mest udbredte svar på, hvad der kan gøre én variant af hakket oksekød, tomater eller frysepizza bedre end andre. Samlet set er det ni ud af ti af os (91%), der fremhæver god smag som en vigtig kvalitetsparameter ved mindst ét af de tre produkter. Det vidner om, at smag er et helt alment og tværgående kvalitetsparameter, der nærmest er synonym med gode madvarer.

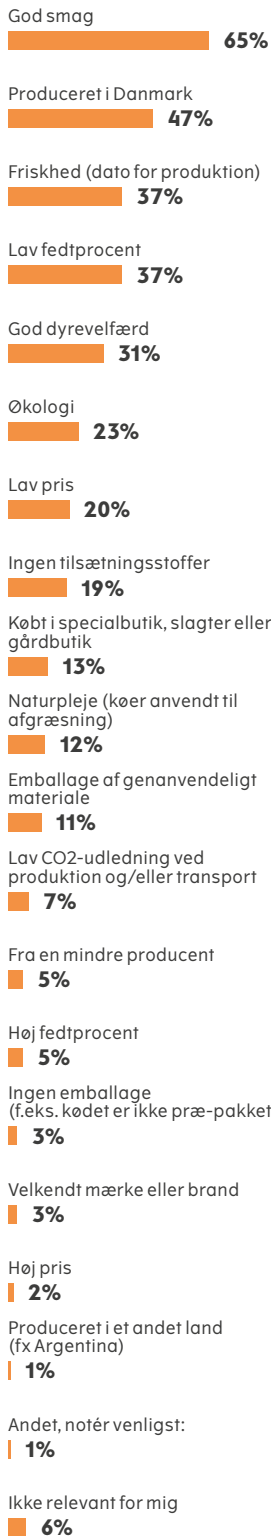
Figur 29

**God smag, friskhed, dansk produktion og økologi er vigtige kvalitetsmarkører.**

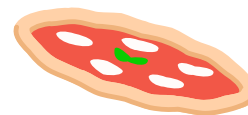
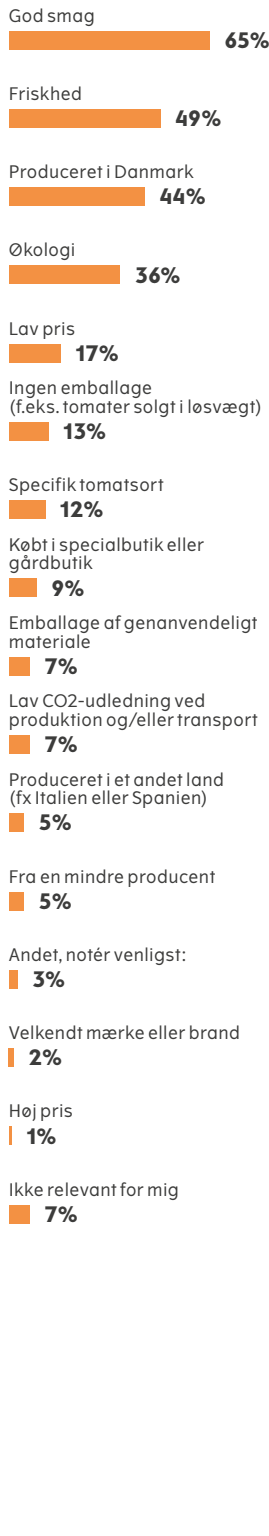
Andele, der har valgt nedenstående som parametre, der gør en variant af enten hakket oksekød, tomater eller frysepizza bedre end andre.



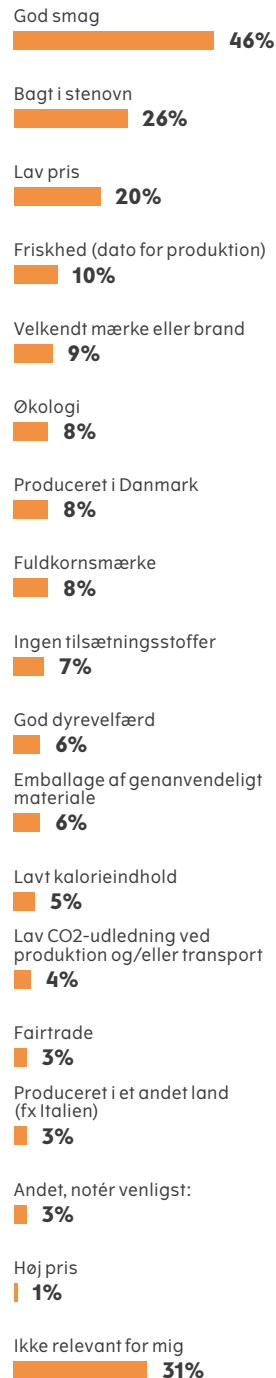
**Hakket oksekød**



**Tomat**



**Frysepizza**



Kilde: Madkultur23  
N=2.187.

Når vi tænker på smagen af en madvare, bygger vi ikke kun på direkte smagsoplevelser og tidligere erfaringer med den pågældende vare. Vi kan også have en forventning om, at den gode smag følger med, når vi fx går efter friskhed, sæson, dansk produktion eller økologi, og vores vurderinger af smagen kan derfor hænge tæt sammen med andre kvalitetsparametre. Derfor er det væsentligt også at se på, hvilke andre parametre der spiller ind på vores oplevelse af kvalitet.

Dansk produktion er afgørende for oplevelsen af kvalitet for næsten halvdelen af os, både når det gælder hakket oksekød (47 %) og tomater (44 %). For de to produkter er friskhed dog en næsten lige så udbredt kvalitetsparameter. Også når vi skal vurdere kvaliteten af en frysepizza, ligger friskhed og dansk produktion højt. Samlet set er det to tredjedele af os, som peger på hhv. dansk produktion (63 %) og friskhed (62 %) som vigtige faktorer for kvaliteten ved mindst et af de tre produkter, jf. Figur 29.

#### **Økologi som et tværgående kvalitetsparameter**

I næste række blandt kvalitetsparametrene kommer økologi, som fire ud af ti af os (42 %) fremhæver som vigtig for kvaliteten ved mindst ét af de tre produkter. Dermed betyder økologi samlet set langt mere for vores vurdering af kvalitet end andre værdi- og

troværdighedsbaserede parametre som fx CO<sub>2</sub>-udledning eller fairtrade. Af de tre produkter, vi har spurgt til, er det særligt ved vurderingen af tomater, at økologi spiller en stor rolle. Her fremhæves økologi af hver tredje (36 %). Men økologi spiller også en stor rolle ved vurderingen af både hakket oksekød og frysepizza (Figur 29).

Det store fokus på økologi som kvalitetsmærke afspejler sig også i økologiens store markedsandel i Danmark. Den er den højeste i verden, og udgjorde i 2022 12 % af fødevarsalget (Økologisk Landsforening, 2023). Samtidig er det stort set alle (98 %), som kender til det danske økologimærke, og langt de fleste (92 %) har tillid til det (Landbrug & Fødevarer, 4/8-2017; Landbrug & Fødevarer, 2020).

Når vi vælger økologi, er det bl.a., fordi det fungerer som en indikator for flere forskellige kvaliteter, der betyder meget for os. I et tidligere studie forklarer danskerne deres præferencer for økologiske fødevarer med både sundhedshensyn, miljøhensyn, dyrevelfærd og smag (Ditlevsen et al., 2019).

Sammenhængen mellem økologien og andre kvalitetstræk ved maden fremgår også, når vi skal vurdere gårdsdagens aftensmåltid. Når der indgår økologiske råvarer, er der betydelig flere, som vurderer deres måltid som sundt (68 %), helt og

# 91%

mener, at god smag gør en variant af hakket oksekød, tomater eller frysepizza bedre end andre.

# 63%

vælger ”produceret i Danmark” som noget, der gør en variant af hakket oksekød, tomater eller frysepizza bedre end andre.

# 62 %

vælger "friskhed" som noget, der gør en variant af hakket oksekød, tomater eller frysepizza bedre end andre.

# 42 %

vælger økologi som noget, der gør en variant af hakket oksekød, tomater eller frysepizza bedre end andre.

aldeles hjemmelavet (59 %), sæsonbestemt (27 %) og klimavenligt (26 %), jf. . Særligt sammenhængen med sundhed kan være med til at forklare danskernes store opbakning til økologi, da hensyn til sundhed generelt spiller en meget væsentlig og voksende rolle i vores madkultur (se afsnittet [Sundhedsfokus præger vores forhold til kød](#)).<sup>31</sup>

Betydningen af økologi som kvalitetsparameter er mest udtalt i den yngre del af befolkningen. Blandt de 18-25-årige er det mere end halvdelen (55 %), som lægger vægt på økologi ved vurderingen af madvarernes kvalitet, mens det for de 65-80-årige kun gælder en tredjedel (35 %), jf. Figur 31.<sup>32</sup> Det kan ses som et forvarsel om, at økologien med nye generationer kommer til at spille en endnu større rolle som et genkendeligt og bredt anerkendt kvalitetsmærke.

### **Økologien holder skansen på tallerkenen**

I 2023 finder hver tredje af os det vigtigt, at vores madvarer er økologiske (34 %). Det er et fald siden 2019, hvor det gjaldt fire ud af ti (40 %), hvilket er i tråd med det generelle fald i vores vægtning af madvarernes kvalitet, som vi så i afsnittet [Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden](#).

På trods af, at økologi altså betyder lidt mindre for os, bruger vi i dag lige så ofte økologiske varer i aftensmaden som i 2019,

nemlig i lidt over hvert fjerde måltid (27 %). Vores undersøgelse siger ikke noget om mængden af økologiske varer i aftensmaden, men tal for mængderne og omsætningen af økologiske varer viser en stigning fra 2019 til 2022 (Danmarks Statistik, 2023b).

Samlet set vidner det om, at økologien holder skansen på tallerkenen i en periode, hvor vi ellers har slækket på andre kvalitetsparametre i aftensmåltiderne, fx når det gælder andelen af måltider med lokale varer og råvarer i sæson (se [Sæsonens råvarer fylder mindre på tallerkenen](#) og [Lokale fødevarer er ikke hverdagskost](#)).<sup>33</sup>

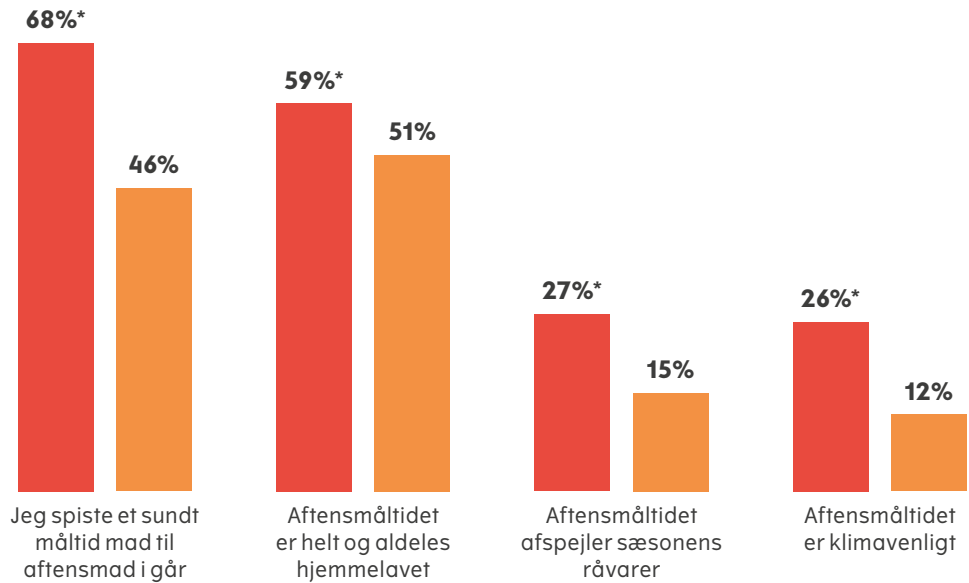
Den stabile samlede andel af aftensmåltider med økologiske råvarer dækker over nogle aldersmæssige forskydninger. Mens det i 2019 i højere grad var unge end ældre, som spiste økologisk, har det billede nu ændret sig, så der ikke længere er signifikante forskelle mellem aldersgrupperne. Der er samtidig sket en udjævnings af forskellen på kvinder og mænd, så det nu er tre ud af ti kvinder (29 %) og hver fjerde mand (25 %), der får økologiske råvarer i aftensmaden (Figur 32).

Både i 2019 og 2023 ser vi også store geografiske forskelle på, hvor ofte økologiske madvarer indgår i aftensmaden. I storbyer er det mere end hvert tredje aftensmåltid

Figur 30

**Aftensmåltidet vurderes som sundere, mere klimavenligt og sæsonbetonet, når der indgår økologiske madvarer.**

Andele, der er enige eller meget enige i nedenstående udsagn. Fordelt på, om der indgik økologiske madvarer i gårshagens aftensmåltid eller ej.



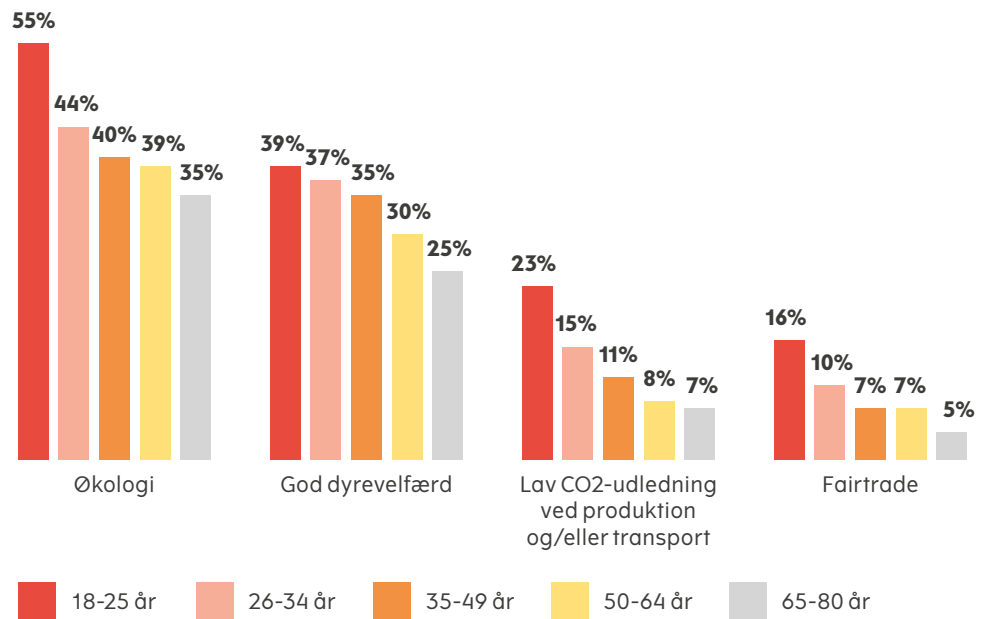
**Kilde: Madkultur23**  
 N=1.774  
 Heraf N(Økologiske madvarer indgik i aftensmåltidet)=494,  
 N(Økologiske madvarer indgik ikke i aftensmåltidet)=1.280  
 \* indikerer en statistisk signifikant forskel på, om der indgik økologiske madvarer i aftensmåltidet eller ej.

■ Økologiske madvarer indgik i aftensmåltidet  
■ Økologiske madvarer indgik ikke i aftensmåltidet

Figur 31

**Unge lægger mest vægt på økologi, dyrevelfærd, lav CO2-udledning og fairtrade som kvalitetsparametre.**

Andele, der har valgt nedenstående som parametre, der gør enten hakket oksekød, tomater eller fryse-pizza særligt godt.



**Kilde: Madkultur23**  
 N=2.187.  
 Heraf N(18-25 år)=371,  
 N(26-34 år)=261,  
 N(35-49 år)=514,  
 N(50-64 år)=561,  
 N(65-80 år)=480.

(36 %), som indeholder økologiske ingredienser, og i de store provinsbyer gælder det lidt over hvert fjerde måltid (27 %). I små provinsbyer og på landet er det derimod hvert femte aftensmåltid, som i 2023 indeholder økologiske ingredienser (hhv. 21 % og 20 %), jf. Figur 33. De forskelle gør sig også gældende, når vi kontrollerer for andre faktorer som alder, indkomst og uddannelsesnivea.

Grøntsager, bælgfrugter og æg er de råvarer, vi oftest bruger i en økologisk variant, nemlig ca. hver tredje gang (hhv. 36 %, 35 % og 34 %). Til sammenligning er det kun hver ottende (12 %) af måltiderne med kød, hvor kødet er økologisk (Figur 34).<sup>34</sup>

På baggrund af tal fra Danmarks Statistik kan vi se, at netop salget af økologisk kød er gået tilbage over de seneste år, mens salget af frugt og grøntsager er gået væsentligt frem.<sup>35</sup> Det kan hænge sammen med en udvikling i udbuddet af især frugt og grønt i detailhandlen og med prisforskellen til de konventionelle varer, som er størst for kødets vedkommende og er faldet for frugt og grønt (Økologisk Landsforening, 2023).

#### **Pris og tilgængelighed gør økologien mere udbredt**

Som vi har set, spiller økologi i Danmark en væsentlig rolle som kvalitetsmærke på

tværs af varetyper og befolkningsgrupper, og økologien har været i stand til at fastholde den position i en tid, hvor vi ellers lægger mindre vægt på og er blevet mindre villige til at betale for fødevarer af en høj kvalitet.

Den succes har flere forklaringer, hvoraf vi allerede har berørt nogle: Økologi-mærket nyder en høj grad af kendskab og troværdighed. Samtidig bliver økologi associeret med flere andre kvalitetsparametre og værdier, herunder den sundhed, der generelt spiller en stadig større rolle for vores madvalg. I en konkret indkøbssituation kan økologimærket dermed fungere som en genvej til at sammenligne kvaliteten af forskellige varer, der ellers er svære at afkode blandt mange andre informationer og hensyn (se afsnittet **Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden**).

På et mere strategisk plan bygger økologiens succes på stærke tværsektorielle samarbejder og på den store PR-indsats, der gennem mange år er gjort for at synliggøre kvaliteterne ved de økologiske varer over for forbrugerne (Landbrug & Fødevarer, 2020). Dertil kommer den statslige kontrol, som er både effektiv og gratis for landmændene, og som er afgørende for danskernes tillid til Ø-mærket (Landbrug & Fødevarer, 5/1-2015).

# 40 %

angav, at det betyder meget for dem, at deres madvarer er økologiske i 2019.

# 34 %

angiver, at det betyder meget for dem, at deres madvarer er økologiske i 2023.

# 27 %

angiver i 2023, at der indgik økologiske råvarer i aftensmåltidet i går. Det er samme niveau som i 2019.

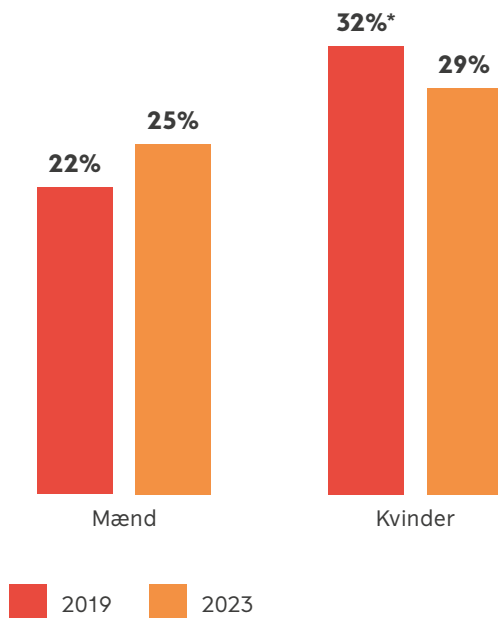


Figur 32

**Kønsforskellen på økologi i maden hos mænd og kvinder er udlignet.**

Andele, der angiver, at der indgik økologiske eller biodynamiske madvarer i gårsdagens aftensmåltid. Kun respondenter, der ikke har spist takeaway eller mad udefra. Fordelt på køn.

**Kilde: Madkultur19 og Madkultur23**  
N(2019)=1.824, heraf N(mænd)=912, N(kvinder)=912  
N(2023)=1.774, heraf N(mænd)=842, N(kvinder)=932  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel på mænd og kvinder.

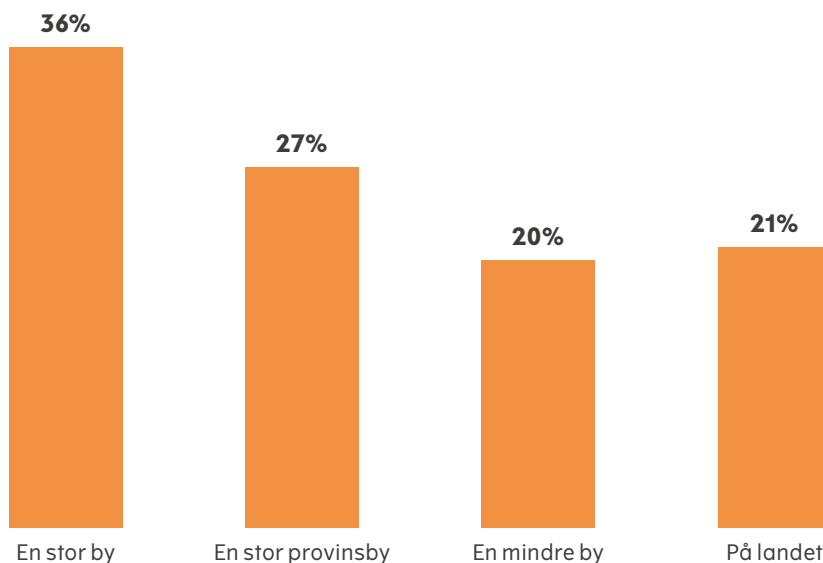


Figur 33

**Hvert tredje aftensmåltid i de store byer indeholder økologiske madvarer.**

Andele, der angiver, at der indgik økologiske eller biodynamiske madvarer i gårsdagens aftensmåltid. Fordelt på bystørrelse.

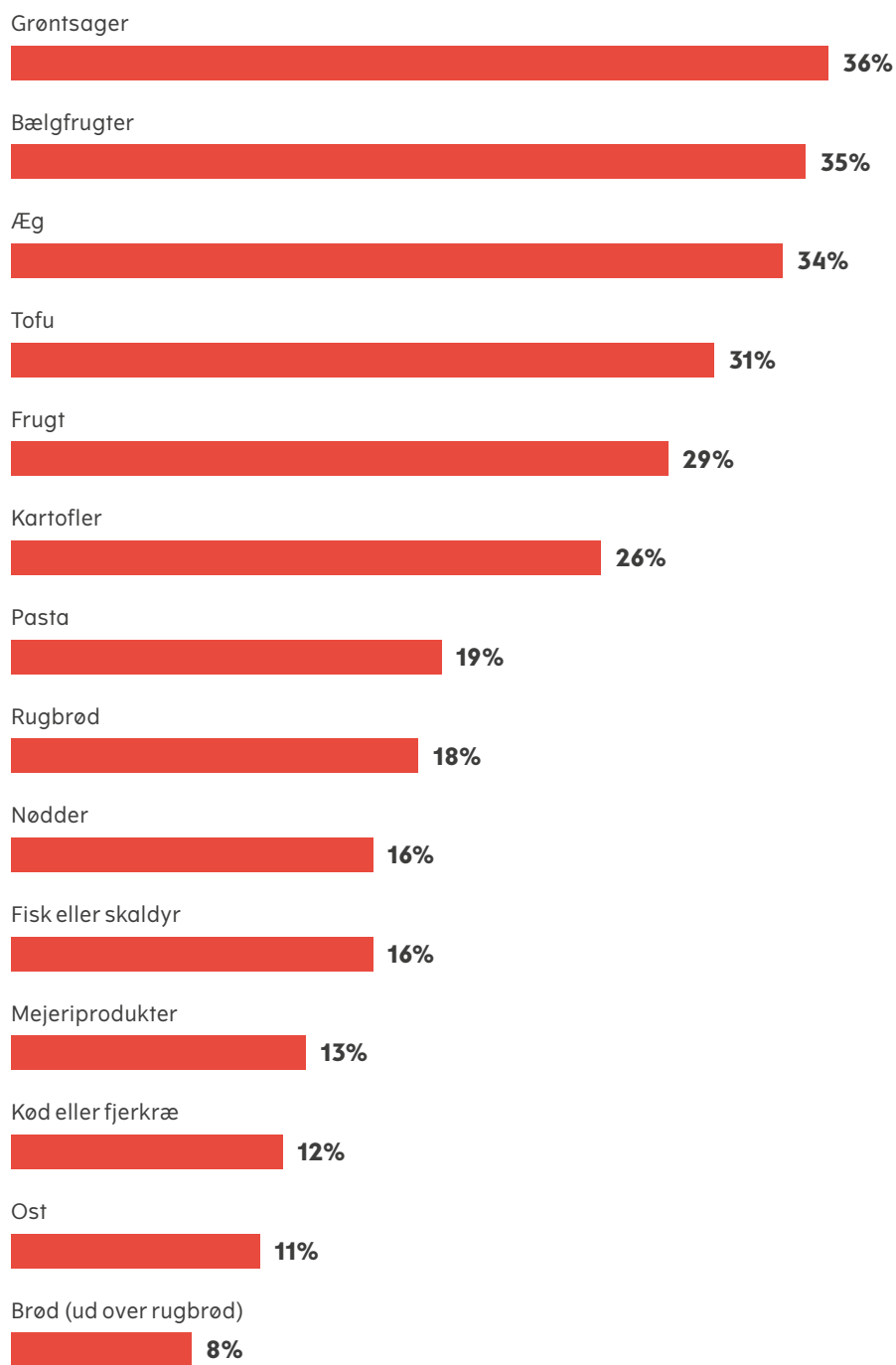
**Kilde: Madkultur23**  
N=1.760  
Heraf N(En stor by)=633, N(En stor provinsby)=553, N(En mindre by)=439, N(På landet)=206.  
Indebærer kun respondenter, der har spist hjemmelavet mad, overvejende hjemmelavet mad eller færdigret til aftensmad i går.



**Figur 34**

**Grøntsager og æg er de råvarer, vi oftest spiser økologisk.**

Andele af nedenstående råvarer i gårsdagens aftensmåltid, der var økologiske.



**Kilde: Madkultur23**  
N=2.114  
Heraf N(Grøntsager)=1.308,  
N(Bælgfrugter)=184,  
N(Æg)=181, N(Tofu)=47,  
N(Frugt)=132, N(Kartofler)=709,  
N(Pasta)=296, N(Nødder)=103,  
N(Fisk eller skaldyr)=220,  
N(Mejeriprodukter)=451,  
N(Kød eller fjerkræ)=1.569,  
N(Ost)=521, N(Brød)=699,

En vigtig forudsætning for økologiens succes som kvalitetsmærke er samtidig, at fødevareproducenter og detailhandel i stigende grad er lykkedes med at sikre et udbud af økologiske varer, som nærmer sig de konventionelle varer i pris. Dermed er økologien blevet mere forenelig med vores store prisfokus i indkøbssituationen (se afsnittet **Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden**) og med den præference for discount, som præger vores indkøbsmønstre (se afsnittet **Discount er normen, når vi handler ind**).

Betydningen af priserne for vores tilslutning til økologi kommer til udtryk ved, at vi især går efter økologi i de varegrupper, hvor spændet mellem økologiske og konventionelle varianter er mindst. Desuden er der en klar tendens til, at vi i stigende grad vælger de billigste varianter af de økologiske varer,

fx økologiske private labels (Økologisk Landsforening, 2023).

Resultatet af at skulle leve op til forbrugernes og supermarkedernes forventninger til pris og tilgængelighed kan være det, som er blevet kaldt en "konventionalisering" af de økologiske varer, hvor produktionen i stigende grad kommer til at foregå på det industrielle fødevarer-systems vilkår (Guthman, 2004). Det baner på den ene side vejen for en stor udbredelse af de økologiske produkter som en del af detailhandlens basissortiment. På den anden side kan en konventionalisering af økologien være med til at forklare, at vi ikke længere finder det helt så vigtigt som tidligere, at vores madvarer er økologiske, idet det er blevet langt mere normalt og noget, som i mindre grad markerer en helt særlig kvalitet.



# Discount er normen, når vi handler ind

Pris er et helt afgørende parameter, når vi køber ind, og vores prisfokus er kun blevet større i løbet af de seneste år (se afsnittet [Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden](#)). Det afspejler sig også i vores indkøbspraksis, hvor discount vinder stærkt frem.

Discountbutikkernes markedsandele vokser, og langt størstedelen af os handler ugentligt i de mest udbredte discountkæder. I 2023 er det tre ud af fire, som handler i discount en eller flere gange om ugen, og fire ud af ti, som udelukkende foretager deres ugentlig indkøb i discountkæder. Samtidig besøger vi nu typisk flere forskellige discountbutikker i jagten på de bedste priser, ligesom også de øvrige supermarkeder i stigende grad indarbejder discountmodellen i deres udvalg.

Ud over det voksende prisfokus kan discountkædernes succes hænge sammen med, at butikkerne i større omfang leverer på vores forventninger til kvalitet og udbud. Udvalget af økologi i discountbutikkerne er blevet større, antallet af varenumre er vokset, og tilfredsheden med udbuddet i discountbutikkerne er stort set på linje med tilfredsheden med de øvrige supermarkeder.

Mens discountbølgen på den ene side afspejler vores voksende prisfokus, kan discountkædernes forretningsmodel på den anden side udgøre en drivkraft for vores voksende præference for lave priser. Den

dynamik betyder også, at vi primært får adgang til varer med de kvaliteter, der er nemme at levere til en ikke alt for høj merpris. Det tilgodeser fx økologi som en let aflæselig kvalitetsparameter, men i mindre grad fx lokale og sæsonbestemte varer, hvor tilgængeligheden bliver et problem, og hvor det kan være sværere at vurdere, hvornår vi får noget ekstra for pengene (se afsnittene [Sæsonens råvarer fylder mindre på tallerkenen](#) og [Lokale fødevarer er ikke hverdagskost](#)).

## **Flere køber ind på discount**

Langt de fleste af vores måltider består af madvarer fra supermarkederne. I 2023 er det således ni ud af ti aftensmåltider (90 %), der indeholder varer fra et fysisk eller online supermarked, mens tre ud af fire aftensmåltider (75 %) alene består af ingredienser fra et supermarked. Dermed har udbuddet i supermarkederne og vores valg af supermarked meget stor betydning for adgangen til gode råvarer.

Udviklingen i supermarkederne over de seneste år kan betegnes som en discountbølge. Den kan ses i sammensætningen af supermarkeder i Danmark. Allerede for fem år siden havde Danmark en større andel af lavprissupermarkeder end andre lande (TV2, 2018), og i de seneste år er der åbnet mange nye discountbutikker (Salomonsen, 30/9-2021; Ritzau, 11/9-2023; Watchmedier, 21/4-2023). Samlet set er discountbutikkernes markedsandel dermed steget fra under

# 76 %

handler i et discount-supermarked ugentligt (1-2 gange om ugen eller oftere).

# 39 %

handler udelukkende i discount-supermarkeder.

# 90 %

af aftensmåltiderne i går indeholder madvarer fra enten et fysisk eller online supermarked.

# 75 %

af aftensmåltiderne i går indeholder udelukkende madvarer fra enten et fysisk eller online supermarked.

30 % i 2008 til 43 % i 2023 (Brandt, 3/2-2023), og discountbutikkerne udgør i dag 55 % af det samlede antal dagligvarebutikker i Danmark (Politiken, 20/4-2023).

Discountbølgen afspejler sig også i vores indkøbsvaner. I 2023 er Rema1000, Netto og Coop 365discount de kæder, som flest af os bruger ugentligt (hhv. 48 %, 41 % og 23 %), og den andel er for alle tre kæders vedkommende vokset betydeligt siden 2019 (Figur 35).<sup>36</sup>

Samlet set er det i 2023 tre ud af fire af os (76 %), som ugentligt handler i et supermarked fra en af de kæder, der kan klassificeres som discount. Fire ud af ti angiver dertil, at de udelukkende foretager deres ugentlige indkøb i discountsupermarkeder (39 %).

Andelen i befolkningen, der udelukkende foretager deres ugentlige indkøb i discountbutikker, er kun steget lidt, og ikke signifikant, på landsplan. Det dækker dog over en voksende forskel mellem brugen af discountbutikker blandt storbyboere og personer bosat på landets. I de store byer er der signifikant flere, der udelukkende foretager deres ugentlige indkøb i discountbutikker i 2023 sammenholdt med 2019, og i modsætningen hertil, er andelen gået tilbage på landet (tal ikke vist).<sup>37</sup>

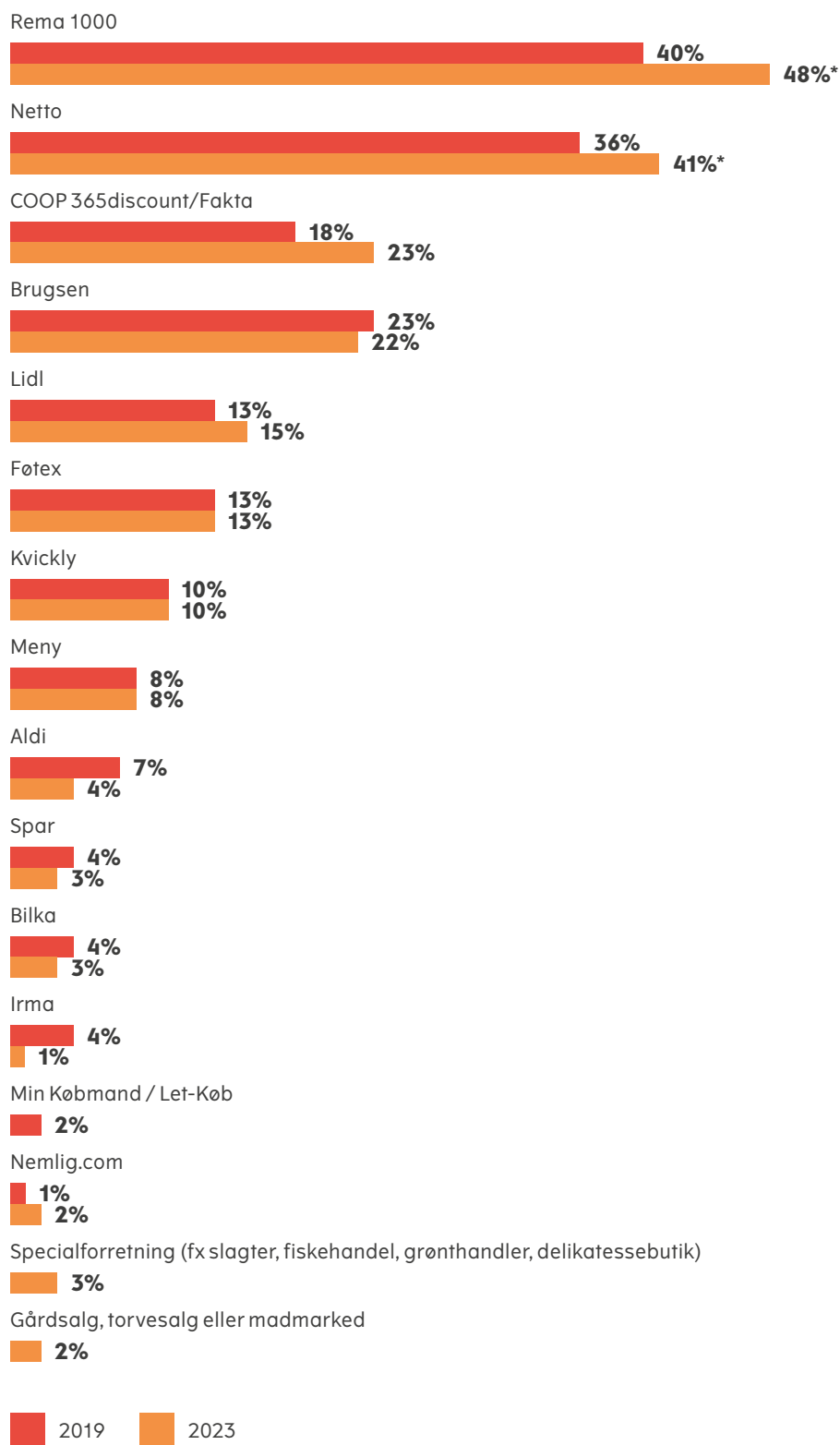
Betydningen af discount for vores indkøb kommer også til udtryk i, at flere af os i løbet af en uge besøger mere end ét discountsupermarked. Det gælder i 2023 næste fire ud af ti (37 %) mod tre ud af ti i 2019 (29 %), jf. Figur 36. Det vidner om, at vi ikke bare holder os til det nærmeste supermarked, men for manges vedkommende besøger flere butikker, bl.a. for at jage de gode tilbud. Netop den strategi er særligt udbredt blandt danskere, der lever på et hårdt presset madbudget (Madkulturen, 2023). Vores brug af flere forskellige discountsupermarkeder skal derudover også ses i lyst af, at der er kommet flere dagligvarebutikker til i Danmark siden 2019 (Politiken, 20/4-2023).

Discount har ikke kun sat sit præg på vores indkøb gennem en større udbredelse af discountbutikker og en større opbakning til dem blandt forbrugerne. Også de øvrige supermarkeder har i et vist omfang tilnærmelse sig en discounttankegang, hvor pris og værdi for pengene er i fokus. Det afspejler sig bl.a. i Coops beslutning om at lukke Irma-kæden og i strategien for de nye Coop-butikker, hvor der er større fokus end tidligere på egne varer og på at matche priserne fra discountbutikker (Finans, 2/11-2023).

**Figur 35**

**Flere handler ugentligt i Rema1000 og Netto.**

Andele, der handler i de respektive supermarkeder ugentligt (1-2 gange om ugen eller oftere). Fordelt på år.



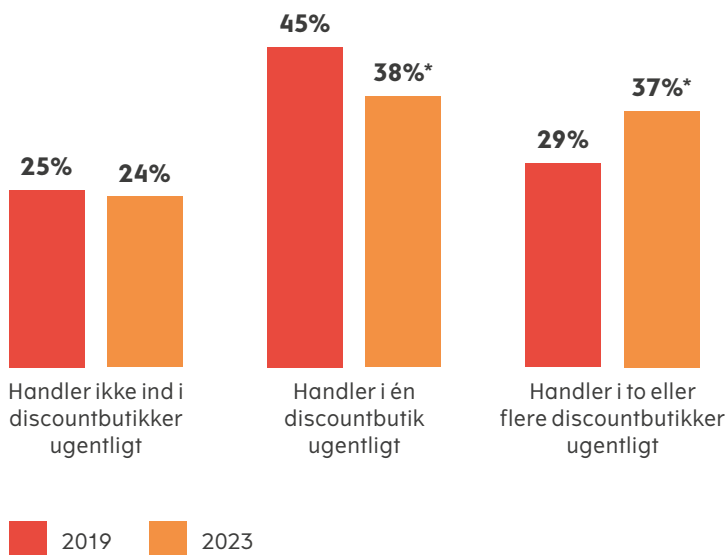
**Kilde: Madkultur 2019 og Madkultur23**  
 N(2019)=2.189,  
 N(2023)=2.187.  
 \* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.



Figur 36

**Flere handler i flere forskellige discount-supermarkeder.**

Andele, der handler i forskellige antal discountsupermarkeder ugentligt. Fordelt på år.



Kilde: Madkultur 2019 og Madkultur23

N(2019)=2.189

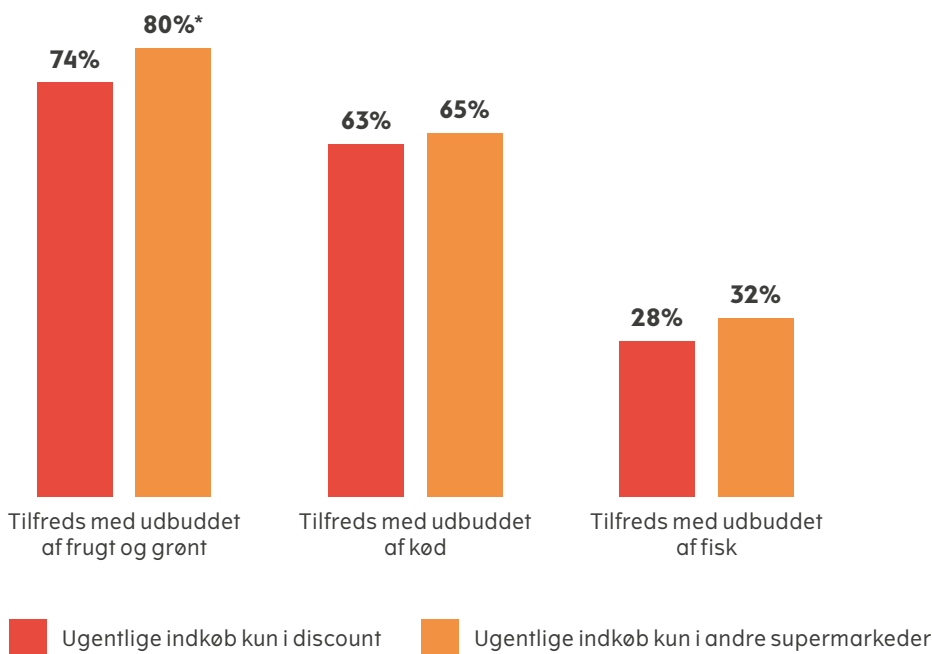
N(2023)=2.187.

\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.

Figur 37

**Udbuddet i discount-butikker opleves næsten lige så tilfredsstillende som udbuddet andre steder.**

Andele, der er tilfredse med udbuddet af hhv. frugt og grønt, kød og fisk. Fordelt på respondenter, der foretager ugentlige indkøb kun i discount og kun i andre supermarkeder.



Kilde: Madkultur23

N=1.178.

Heraf N(kun discount)=858, N(kun andre supermarkeder)=320. Kun respondenter, der handler ind ugentligt.

\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem ugentlige indkøb kun i discount og ugentlige indkøb kun i andre supermarkeder.

### **Tilfredshed med udbuddet i discountbutikkerne**

En del af forklaringen på discountbutikernes succes skal findes i vores voksende fokus på lave priser som den vigtigste parameter, når vi handler ind (se afsnittet **Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden**) og i de store prisstigninger på fødevarer, som har gjort sig gældende over de seneste to år.<sup>38</sup> Derudover kan det spille ind, at discountbutikkerne i højere grad nærmer sig de øvrige supermarkeder i udbuddet af varer, der lever op til nogle af de kvaliteter, vi efterspørger mest (se afsnittet **Økologi står stærkt som kvalitetsmærke**).

I de foregående år har discountkæderne generelt øget antallet af varenumre (Fødevarerwatch, 29/9-2022), og bl.a. har flere kvalitetsbrands og nicheprodukter fået plads på hylderne (Brandt, 3/2-2023). Det gælder fx produkter fra Løgismose i Netto-butikkerne og fra Gram Slot i Rema 1000. Også sortimentet af økologiske varer i discountbutikkerne er blevet større, både i form af økologiske mærkevarer og billigere private labels, og økologien er i højere grad blevet en del af discountbutikkernes basis-sortiment. Det afspejler sig også i, at udbuddet af økologiske varer af discountkæderne opfattes som en vigtig konkurrenceparameter (Økologisk Landsforening, 2023).<sup>39</sup>

Discountbutikkernes evne til at levere på nogle af vores vigtigste kvalitetskriterier fremgår i Madkultur23 ved, at tilfredsheden med supermarkedernes udbud næsten er lige så stor blandt danskere, der kun handler i discount, som hos dem, der kun handler i traditionelle supermarkeder. Den eneste signifikante forskel ses i tilfredsheden med udbuddet af frugt og grønt, hvor tre fjerdedele af discountkunderne er tilfredse (74 %) mod otte ud af ti blandt dem, der kun handler i traditionelle supermarkeder (80 %), jf. Figur 37.

At discountkunderne i vidt omfang er tilfredse med udbuddet, afspejler til dels, at vi går ind i en discountbutik med andre forventninger, end når vi handler i et traditionelt

supermarked. Men alt andet lige er det også udtryk for, at discountbutikkerne har ramt en balance mellem kvalitet og pris, som passer godt til i hvert tilfælde en del af de meget prisbevidste forbrugere i Danmark.

### **Prisfokus går begge veje – og kvaliteten må passe ind**

Samtidig med, at discountbølgen kan ses som symptom på vores voksende prisfokus, er udbredelsen af discount formentligt også i sig selv med til at drive vores øgede fokus på pris. Vores valg som forbrugere er generelt betinget af detailhandlens udbud og markedsføring (Dawson, 2013), og når supermarkederne fremhæver pris, fx på store skilte i butikken eller ved at vise opnåede rabatter på bonnen, er det med til at påvirke, hvad vi som forbrugere lægger vægt på (Information, 2/4-2014).

Uanset om det mest er discountbølgen, der driver det voksende prisfokus eller omvendt, kan det have stor betydning for vores adgang og forhold til fødevarer med forskellige kvaliteter. Ganske vist er kvalitet stadig en vigtig konkurrenceparameter, også for discountbutikkerne. Men fokus kommer let til at ligge på de former for kvalitet, som er nemmest at levere til en ikke alt for høj merpris.

Det tilgodeser fx økologi som en let aflæselig kvalitetsparameter, men i mindre grad fx lokale og sæsonbestemte varer. Her kan begrænsede muligheder for at levere i store mængder og med stor forudsigelighed komme i vejen for nogle af de stordriftsfordele, som gør det muligt for detailhandlen at holde priserne nede.

I en indkøbssituation med fokus på pris kan det desuden være sværere for os som forbrugere at vurdere, om vi får ekstra værdi for det mere, vi skal betale. Det kan være en af forklaringerne på, at netop sæsonvarer og lokale vare er på vej tilbage som ingredienser i det typiske aftensmåltid (se afsnittene **Sæsonens råvarer fylder mindre på tallerkenen** og **Lokale fødevarer er ikke hverdagskost**).



# 4

Er vi ved at miste forbindelsen til sæsonerne og det lokale?

**Færre kender til råvarernes sæson, og det lokale går tilbage. Alternativer til supermarkedet åbner for et større engagement i råvarerne.**

# Kapitel 4 viser

## **Sæsonens råvarer fylder mindre på tallerkenen**

Mad med sæsonens råvarer repræsenterer en væsentlig værdi for mange af os, men i 2023 indgår sæsonens råvarer sjældnere i vores måltider og indkøb end for få år siden. Det hænger bl.a. sammen med et fald i kendskabet til råvarernes sæson. Blandt andet for unge er afstanden til sæsonens råvarer særlig stor, både når det gælder kendskab og brug.

## **Lokale fødevarer er ikke hverdagskost**

I 2023 lægger vi mere vægt end tidligere på at få lokale fødevarer i vores måltider. Men på tallerkenen går udviklingen den modsatte vej – mod færre måltider og indkøb, hvor lokale madvarer indgår. Samtidig hersker der stor og voksende tvivl om, hvilke fødevarer der kan opfattes som lokale, og prisen på de lokale fødevarer udgør en barriere for mange. Begge dele ses mest tydeligt i storbyen, hvor andelen af måltider med lokale varer er lavest.

## **Alternative kanaler åbner for et større engagement i råvarerne**

Hvert fjerde aftensmåltid indeholder i 2023 råvarer, der ikke kommer fra et supermarked. Ved de måltider vurderer vi kvaliteten af råvarerne højere, og vi opfatter måltidet som mere sundt og klimavenligt. Samtidig indeholder måltiderne sjældnere kød og oftere bælgfrugter, fisk og flere forskellige slags grøntsager. Dem, der på en typisk aften har spist et måltid med madvarer fra alternative kanaler, går oftere op i madlavning og råvarekvalitet end resten af befolkningen, og de har et større kendskab til sæson og lokale fødevarer. Det vidner om, at de alternative kanaler åbner for at udleve eller udvikle vores engagement i råvarerne.

# Sæsonens råvarer fylder mindre på tallerkenen

Mad med sæsonens råvarer repræsenterer en væsentlig værdi for mange af os. Vi forbinder typisk sæsonvarerne med en bedre smag, ligesom mange ved at spise sæsonbetonet ønsker at støtte lokale producenter eller tage hensyn til klimaet (Karolines Køkken, 2022).<sup>40</sup>

I praksis afspejler sæsonens råvarer sig sjældnere i vores måltider i 2023 end for få år siden, og mange af os ville gerne spise mere efter sæson, end vi gør i praksis. Det hænger blandt andet sammen med, at kendskabet til sæsonens råvarer er lavt. Især blandt unge er sæsonens råvarer sjældent med til at definere måltidet, og flertallet af unge ved ikke, hvornår råvarerne faktisk er i sæson. I den ældre generation har sæsonens råvarer til gengæld en langt større plads, både som en værdi, som ingredienser i de daglige måltider og i kraft af kendskabet til råvarernes sæson.

## **Råvarer i sæson er en stærk værdi, vi sjældent efterlever**

At råvarerne i vores måltider afspejler sæsonen, er i 2023 en væsentlig værdi for næsten halvdelen af os (45 %), hvilket er lige så mange som i 2019 (42 %) (Figur 38). I samme periode er andelen af aftensmåltider med sæsonens råvarer dog faldet betydeligt. Mens det i 2019 var hver femte (21 %), der vurderede, at deres aftensmåltid afspejlede sæsonens råvarer, gælder det i 2023 kun hver sytende (17 %), jf. Figur 38.

Forskellen mellem sæsonens råvarer som værdi og brugen af sæsonens råvarer i praksis er særlig overraskende i lyset af, at vi i både i 2019 og 2023 har indsamlet data i september. Det er en årstid, hvor rigtig mange danske grøntsager er i sæson, og hvor udbuddet af danske sæsonvarer derfor må antages at være højest, mens det i vintermånederne opleves som mere udfordrende at bruge råvarer i sæson (Karolines Køkken, 2022).

I 2023 er det tre ud af ti af os (30 %), der ugentligt køber råvarer i sæson. Men mere end halvdelen ville gerne gøre det oftere (55 %). Dermed rummer sæsonens råvarer et vigtigt potentiale som en kvalitet, der både kan udgøre en forretningsmulighed for fødevarerproducenter og detailhandel og være med til at øge vores tilfredshed med de daglige måltider.

## **Jordbær og kartofler et tæt knyttet til sæson**

Betydningen af sæson kommer tydeligst frem ved bestemte varer, som i vores madkultur knyttes særligt til en bestemt årstid eller tradition. Det gælder især danske jordbær og kartofler, som otte ud af ti af os prioriterer at købe, når de er i sæson (hhv. 83 % og 77 %), jf. Figur 39.

Prioriteringen af at købe jordbær og nye kartofler afspejler en udbredt tradition i vores madkultur. Den store opbakning til

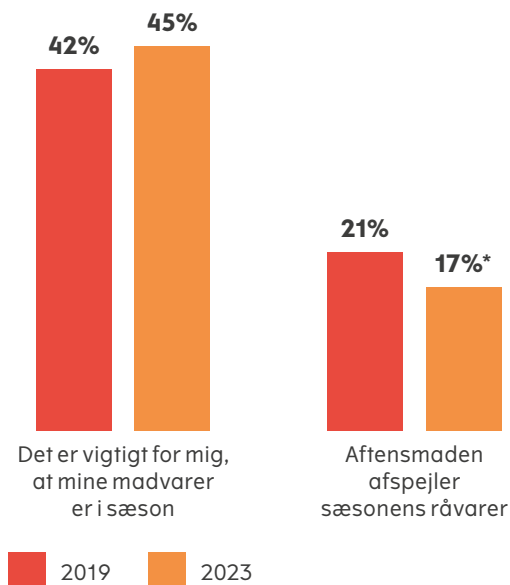
Figur 38

**Råvarer i sæson værdsættes, men bruges sjældnere i praksis.**

Andele, der er enige eller meget enige og har angivet i høj eller meget høj grad til nedenstående udsagn. Fordelt på år.

**Kilde: Madkultur19, Madkultur23**

N(2019, Det er vigtigt for mig, at mine madvarer er i sæson)=2.112, N(2023, Det er vigtigt for mig, at mine madvarer er i sæson)=1.009  
N(2019, Aftensmåltidet afspejler sæsonens råvarer)=2.189, N(2023, Aftensmåltidet afspejler sæsonens råvarer)=2.187  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.



55 %

vil gerne købe flere danske råvarer i sæson, end de gør i dag.

30 %

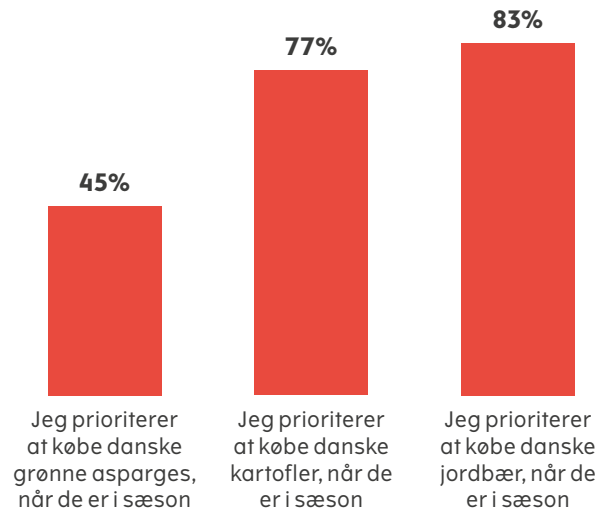
køber ugentligt sæsonens råvarer.



Figur 39

**Syv ud af ti prioriterer at købe danske jordbær og kartofler, når de er i sæson.**

Andele, der er enige eller meget enige i nedenstående udsagn.

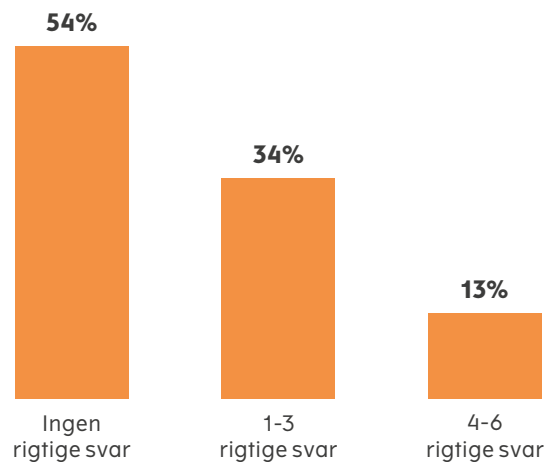


Kilde: Madkultur23  
N=2.187

Figur 40

**Over halvdelen af os kender ikke til sæsonen for nogle af de seks råvarer.**

Andele, der har hhv. ingen rigtige svar, 1-3 rigtige svar og 4-6 rigtige svar i quizzen, hvor vi har vist 10 råvarer, hvoraf seks er i sæson i september.



Kilde: Madkultur23  
N=2.187



**Palmekål**



**Grønne bønner**



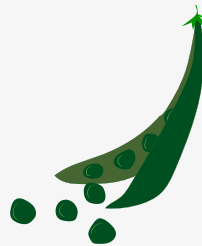
**Broccoli**



**Spinat**



**Grønne asparges**



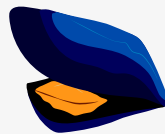
**Ærter**



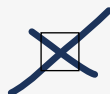
**Squash**



**Stenbiderrogn**



**Blåmuslinger**



**Rødspætte**



jordbær kan ses i lyset af, at de for mange af os opleves som indbegrebet af dansk sommer (Norstat, 2023). Det vidner om, at traditioner og konkrete oplevelser med bestemte sæsonvarer i høj grad kan påvirke vores vilje til at prioritere dem.

Vores sæsonfokus gælder i langt mindre grad andre typiske sæsonråvarer, som fx danske grønne asparges. I 2023 er det under halvdelen af os (45 %), som prioriterer at købe asparges, når de er i sæson (Figur 39), og her spiller vores interesse for sæsonens råvarer i høj grad ind. Blandt de af os, som går op i sæson, prioriterer tre ud fire (74 %) at købe grønne asparges i sæson mod kun hver femte (20 %), der ikke går op i sæson (tal ikke vist).

#### **Mange kender ikke råvarernes sæson**

En del af forklaringen på kløften mellem sæson som værdi og som praksis kan muligvis findes i vores manglende kendskab til, hvornår en råvare faktisk er i sæson. For at afdække den sammenhæng, har vi i Madkultur23 vist en liste med ti råvarer og bedt respondenterne angive, om de er sæson i Danmark i september måned, hvilket er tilfældet for seks af de viste råvarer (se mere under [Om undersøgelsen](#)).

Mere end halvdelen af respondenterne (54 %) har ingen rigtige svar eller svarer ”ved

ikke”, mens kun hver ottende (13 %) har sat kryds ved fire eller flere af de seks råvarer, der er i sæson i september (Figur 40). Det resultat stemmer godt overens med, at mere end halvdelen af respondenterne (52 %) svarer, at de generelt er i tvivl om, hvilke danske råvarer der er i sæson hvornår.<sup>41</sup>

For dem, der gerne vil spise mere i sæson, er det manglende kendskab til råvarernes sæson formentlig en barriere. Blandt dem er det seks ud af ti (57 %), som er i tvivl om, hvilke danske råvarer, der er i sæson hvornår, og halvdelen (49 %) kan ikke genkende nogen af de seks råvarer i sæson.

Madkultur23 vidner samtidig om, at kendskab til sæsonvarerne hænger sammen med, hvor meget man går op i at spise råvarer i sæson. Blandt dem, der ikke finder det vigtigt, at deres madvarer er i sæson, er det otte ud af ti (79 %), som ikke genkender nogen af de seks råvarer i sæson, mens det kun gælder hver fjerde af dem, der finder det vigtigt at spise efter sæsonen (25 %), jf. Figur 41.

#### **Unge mister grebet om sæsonens råvarer**

Når vi dykker ned i befolkningens tilgang til og engagement i sæsonens råvarer, finder vi store forskelle mellem unge og ældre, både ift. holdning, handling og vidensniveau. Blandt ældre er det at spise efter sæson en særlig stærk værdi, samtidig med, at de

# 52 %

er i tvivl om, hvilke danske råvarer der er i sæson hvornår.

# 57 %

af dem, der gerne vil købe flere danske råvarer i sæson, angiver, at de er i tvivl om, hvilke råvarer der er i sæson hvornår.

# 49 %

af dem, der gerne vil købe flere danske råvarer i sæson, har 0 rigtige svar i quizzen om, hvilke råvarer der er i sæson i september.

# 32 %

af de 18-25-årige  
finder det vigtigt,  
at deres madvarer  
er i sæson.

# 57 %

af de 65-80-årige  
finder det vigtigt,  
at deres madvarer  
er i sæson.

både spiser mere sæsonbetonet og oftere genkender sæsonens råvarer, end unge gør. I 2023 er det seks ud af ti på over 65 år (57 %), der finder det vigtigt at spise efter sæson, mod hver tredje ung mellem 18 og 25 år (32 %). I praksis afspejler de ældres sæsonfokus sig i, at mere end fire ud af ti på over 65 år (42 %) ugentligt køber råvarer i sæson, mod hver sjette af de unge mellem 18 og 25 år (17 %). Tilsvarende er det hver fjerde af de ældre (26 %), hvis aftensmåltid i går afspejlede sæsonens råvarer, mod hver tolvte blandt de 18-25-årige (8 %), jf. Figur 42.<sup>42</sup>

Forskellen mellem aldersgrupperne er også stor, når vi ser på kendskabet til råvarenes sæson. Blandt unge mellem 18 og 25 år er det syv ud af ti (70 %), der ikke markerer nogen af de seks råvarer i sæson, vi har præsenteret dem for. For de ældre over 65 år gælder det kun fire ud af ti (39 %), jf. Figur 43.

Samtidig er det tre ud af fire unge mellem 18-25 år (75 %), der generelt oplever at være i tvivl om, hvilke råvarer der er i sæson, mod tre ud af ti af de ældre over 65 år (29 %) (tal ikke vist).

Figur 41

**Hver fjerde dansker, der går op i sæson, ved ikke, hvilke råvarer der er i sæson.**

Fordelingen af antal rigtige svar i sæsonquizen. Fordelt på, om man finder det vigtigt, at ens madvarer er i sæson eller ej.

Kilde: Madkultur23

N=2.187

Heraf N(går på i sæson)=713,

N(hverken eller)=880,

N(går ikke op i sæson)=519

Respondenter, der har angivet

"ved ikke" til udsagnet "det er

vigtigt for mig, at mine madvarer

er i sæson", fremgår ikke af grafen.

Finder det vigtigt, at ens madvarer er i sæson



Hverken eller



Finder det ikke vigtigt, at ens madvarer er i sæson

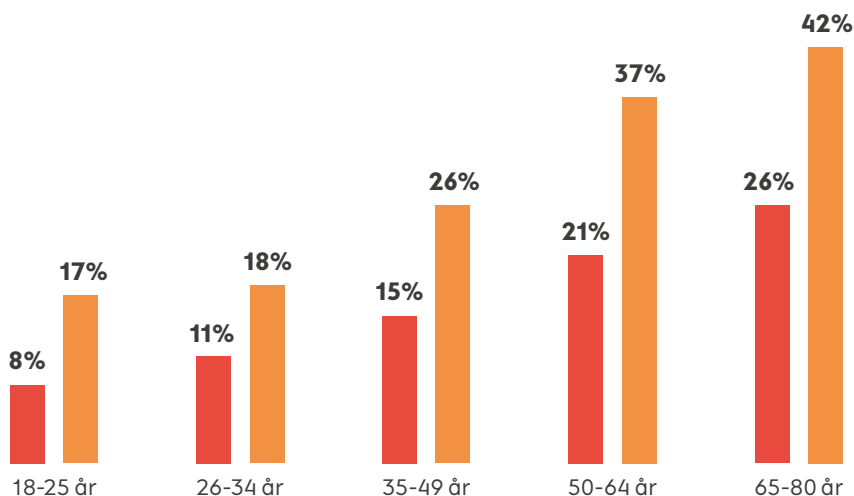


Ingen rigtige svar    1-3 rigtige svar    4-6 rigtige svar

Figur 42

**De ældres aftensmåltider afspejler i højere grad sæsonen, og flere ældre vælger oftere råvarer i sæson ugentligt.**

Andele, der angiver i høj eller meget høj grad til: "I hvor høj grad afspejlede dit aftensmåltid i går sæsonens råvarer?" og andele, der er enige eller meget enige i "Jeg køber råvarer i sæson ugentligt eller oftere". Fordelt på alder.



Kilde: Madkultur23

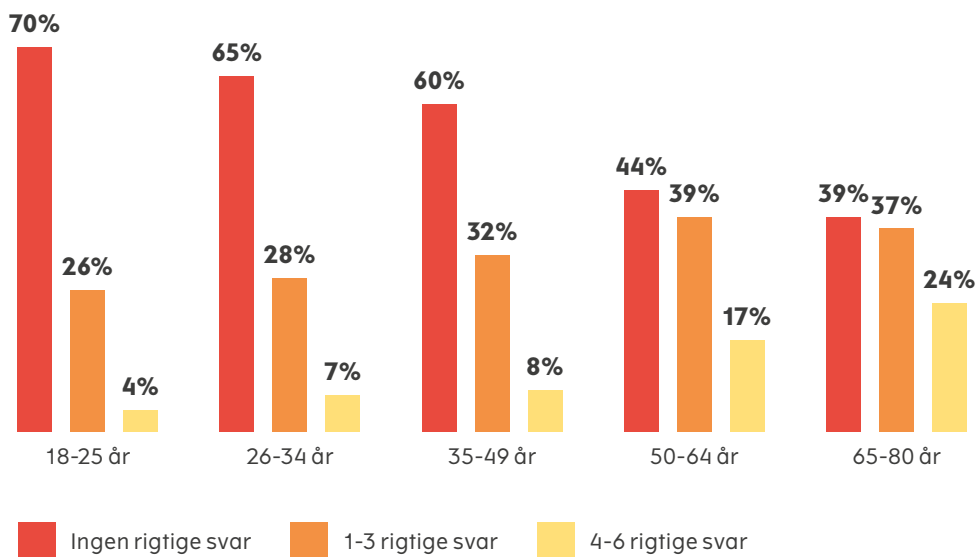
N(aftensmaden i går)=2.114  
N(ugentligt indkøb af sæson-råvarer)=2.187

- Aftensmaden i går afspejlede sæsonens råvarer i høj eller meget høj grad
- Køber råvarer i sæson ugentligt eller oftere

Figur 43

**Syv ud af ti unge mellem 18-25 år har ingen rigtige svar i sæson-quizzen.**

Fordelingen af antal rigtige svar i sæson-quizzen. Fordelt på alder.



Kilde: Madkultur23

N=2.187  
Heraf N(18-25 år)=371,  
N(26-34 år)=261,  
N(35-49 år)=514,  
N(50-64 år)=561,  
N(65-80 år)=480.

- Ingen rigtige svar
- 1-3 rigtige svar
- 4-6 rigtige svar

Også spændet mellem holdning og praksis ift. sæsonens råvarer er relativt større blandt de unge end de ældre. Det giver sig naturligt nok udslag i, at flere unge end ældre ønsker at købe flere danske råvarer i sæson, end de gør i dag. Det gælder for to ud af tre unge (62 %) mod fire ud af ti af de ældre (42 %).

Den store generationsforskel i tilgangen til sæson kan meget vel skyldes den udvikling, der over de seneste mange årtier er sket i vores indkøbsmønstre.<sup>43</sup> Langt de fleste unge er vokset op med at købe størstedelen af deres madvarer i supermarkederne, hvor mange råvarer kommer fra andre lande, og hvor sammenhængen mellem udbud og

råvaresæson dermed mindskes. Når ikke sæsonens råvarer afspejler sig i udbuddet der, hvor vi handler ind, mister vi en vigtig kilde til at lære råvarernes sæson at kende.

En anden del af forklaringen på de unges lavere opbakning til sæsonvarerne kan findes i, at de oftere vælger råvarer med fokus på prisen (se afsnittet [Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden](#) og Madkulturen, 2021c). Ift. sæsonvarer viser denne forskel sig ved, at hver tredje mellem 18 og 25 år (34 %) finder det for dyrt at købe sæsonvarer, mod kun hver ottende blandt dem på over 65 år (13 %) (tal ikke vist). For hele befolkningen er det hver fjerde (24 %), der finder det for dyrt at købe sæsonens råvarer.

**24 %**

finder det for dyrt at købe sæsonens råvarer.

**62 %**

af de 18-25-årige vil gerne købe flere danske råvarer i sæson, end de gør i dag.

**42 %**

af de 65-80-årige vil gerne købe flere danske råvarer i sæson, end de gør i dag.

# Lokale fødevarer er ikke hverdagskost

Det at bruge lokale fødevarer er en stærk værdi i vores madkultur og noget, som vi tillægger stadig større betydning. På tallerkenen går udviklingen dog den modsatte vej – mod færre måltider og indkøb med lokale fødevarer. Måske derfor er der flere nu end tidligere, som gerne ville bruge flere lokale fødevarer i maden, end de allerede gør.

På trods af vores øgede fokus på det lokale, findes der ikke nogen præcis definition af, hvad lokale fødevarer omfatter (Halkier & James, 2022). I Madkultur23 har vi spurgt til brugen af lokale fødevarer både i form af produkter fra nærområdet (fx kartofler fra en lokal vejbod) og fødevarer produceret eller dyrket i en bestemt egn i Danmark (fx sennep fra Bornholm, gulerødder fra Lammebjergorden eller Læsøsalt).<sup>44</sup> Faldet i andelen af måltider med lokale fødevarer gælder begge de to typer af lokale fødevarer.

Den vage forståelse af lokale fødevarer afspejler sig i Madkultur23 i en stor og voksende tvivl om, hvilke fødevarer der faktisk er lokale. Den tvivl knytter sig især til de egnsbestemte produkter, hvor der ikke nødvendigvis er en geografisk nærhed mellem indkøbsstedet og produktionsstedet. Ud over den voksende tvivl, udgør prisen på lokale fødevarer også en barriere for mange.

Udviklingen mod færre måltider med lokale fødevarer har været størst i de store byer, hvor især egnsbestemte madvarer indgår

i færre måltider. Samtidig er den tvivl, der knytter sig til de lokale fødevarer størst i storbyerne. Begge dele kan hænge sammen med et indkøbsmønster, hvor en stigende andel af storbyboere udelukkende handler ind i discountkæderne, hvor udbuddet af lokale varer opleves som mere begrænset.

## Mange vil gerne spise lokalt

For mange af os har det en stor betydning, hvor vores råvarer er produceret. Danske råvarer forbindes af rigtig mange af os med en særlig god kvalitet, og dansk produktion er noget af det, vi orienterer os mest efter i indkøbssituationen (se afsnittet [Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden](#)). Men mange sætter også pris på mere lokale råvarer, der enten kan identificeres med en bestemt egn i Danmark eller kommer fra vores nærområde.

I 2023 tillægger vi det at spise lokale fødevarer en større betydning end tidligere. Det er nu knap fire ud af ti (38 %), der finder det vigtigt, at deres madvarer er lokale, mens det gjaldt hver tredje i 2019 (34 %, tal ikke vist).

Præferencen for lokale fødevarer hænger typisk sammen med, at vi forbinder dem med en højere kvalitet, med sæsonen, med god smag og med sundhed (Landbrug & Fødevarer, 2021). Det bekræftes i Madkultur23, hvor vi kan se, at næsten halvdelen af befolkningen (46 %) forbinder lokale fødevarer med en højere kvalitet.



# 38 %

finder det vigtigt, at deres madvarer er produceret lokalt.

# 54 %

finder det vigtigt at købe lokale fødevarer for at støtte lokalproduktionen.

# 46 %

oplever ofte, at lokale fødevarer er af højere kvalitet.

En anden vigtig grund til, at vi foretrækker lokale fødevarer, er, at vi ønsker at støtte lokal produktion. Den motivation for at købe lokalt fremhæves af halvdelen af os (54 %) i 2023. Den høje andel kan meget vel hænge sammen med de kriser, vi har oplevet gennem de seneste år. Under corona-nedlukningen i 2020 og 2021 så vi et øget fokus på at købe lokalt og støtte lokale caféer og restauranter (Madkulturen, 2020), ligesom usikkerheden og prisstigningerne i kølvandet på krigen i Ukraine efterfølgende kan have bidraget yderligere til tendensen mod at søge mod det nære og trygge (Kristeligt Dagblad, 24/4-2023).

### Det lokale fylder mindre på tallerkenen

På trods af, at flere tillægger lokale fødevarer stor betydning, er der sket et stort fald i andelen af aftensmåltider med lokale ingredienser. Det gælder både madvarer produceret eller dyrket i nærområdet og madvarer fra en bestemt egn i Danmark.

I 2023 er det kun hver tiende af vores aftensmåltider (10 %), som indeholder madvarer fra en bestemt egn i Danmark mod 15 % i 2019. Tilsvarende er det nu kun hvert syvende måltid (14 %), der indeholder madvarer fra nærområdet mod hvert sjette (17 %) i 2019 (Figur 44).

Samlet set er det nu godt hvert femte aftensmåltid, der indeholder mindst en af de to former for lokale råvarer (22 %) mod tre ud af ti (28 %) i 2019. En nærmere analyse af tallene viser, at det særligt er det lokale kød og kødpålæg, vi køber mindre af (tal ikke vist).

Samtidig med faldet i andelen af aftensmåltider med lokale fødevarer, ser vi et markant fald i andelen af danskere, der angiver, at de køber lokale fødevarer ugentligt. Den andel er mere end halveret, hvormed det i 2023 kun er hver ottende (13 %), der køber lokale fødevarer ugentligt mod tre ud af ti i 2019 (28 %). Samtidig er andelen, der aldrig køber lokale fødevarer, fordoblet fra 4 % i 2019 til 9 % i 2023 (Figur 45).

# 28 %

af aftensmåltiderne indeholdt madvarer fra nærområdet eller en bestemt egn i Danmark i 2019.

# 22 %

af aftensmåltiderne indeholder madvarer fra nærområdet eller en bestemt egn i Danmark i 2023.

# 54 %

vil gerne købe flere lokale fødevarer, end de gør i dag.

Figur 44

**Færre spiser madvarer fra deres nærområde eller egnebestemte madvarer fra Danmark.**

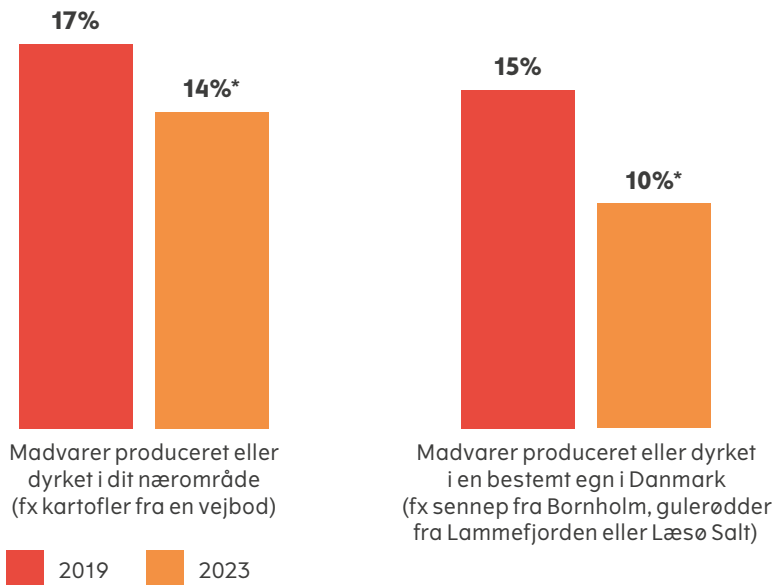
Andele, der har angivet, at deres aftensmåltid i går indeholdt nedenstående madvarer. Fordelt på år.

Kilde: Madkultur19 og Madkultur23

N(2019)=1.824, N(2023)=1.774

Indebærer respondenter, der har spist hjemmelavet mad, overvejende hjemmelavet mad eller færdigretter.

\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.



Figur 45

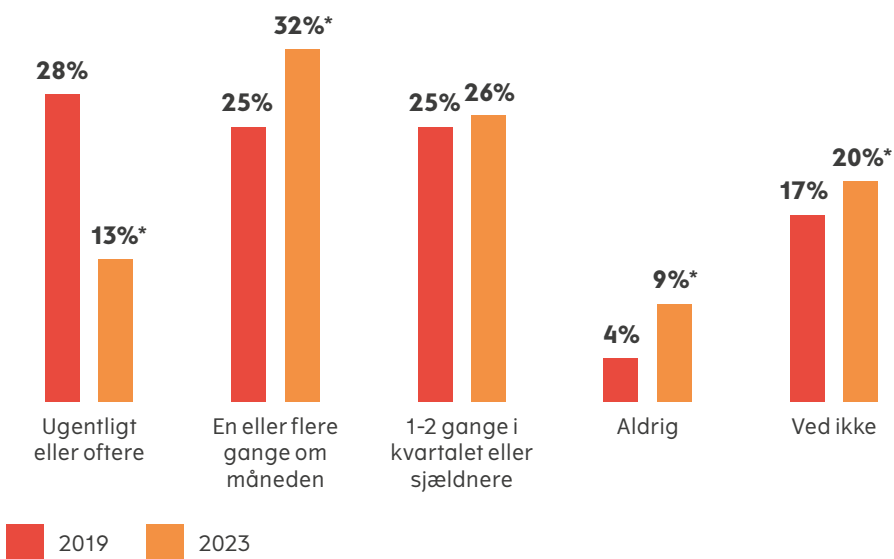
**Hver ottende køber lokale varer ugentligt i 2023.**

"Hvor ofte køber du lokale madvarer?". Fordelt på år.

Kilde: Madkultur19 og Madkultur23

N(2019)=2.189, N(2023)=2.187

\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.



Den store kontrast mellem det positive syn på de lokale varer og den sjældne anvendelse i praksis afspejler sig i, at over halvdelen af os (54 %) gerne vil købe flere lokale fødevarer end vi gør i dag.

### Større tvivl om, hvad der er lokale fødevarer

Sideløbende med udviklingen mod sjældnere brug af lokale fødevarer, udtrykker en større del af os tvivl om, hvilke madvarer der er lokale. I 2023 er næsten halvdelen ofte i tvivl (46 %), hvilket i 2016 gjaldt mindre end fire ud af ti (38 %), jf. Figur 46.<sup>45</sup>

Blandt dem, der gerne vil købe flere lokale fødevarer, er halvdelen (51 %) ofte i tvivl om, hvilke madvarer der er lokale. Det vidner om, at tvivlen for nogle er en barriere for at handle i overensstemmelse med værdien om at spise mere lokalt.

Den udbredte tvivl hænger formentlig sammen med, at der ikke findes nogen præcis definition af, hvornår en fødevarer er lokal (Halkier & James, 2022). I den forstand er det lokale et mere diffust kvalitetsparameter end fx økologi, der er angivet ved et let genkendeligt og statskontrolleret mærke.

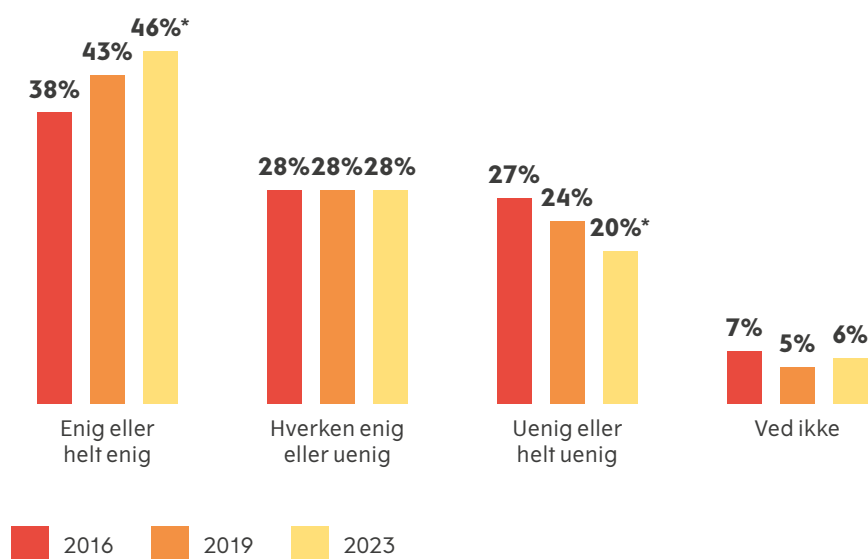
Særligt ved de egnsbestemte madvarer kan det være svært at afgøre, om et produkt skal forstås som lokalt eller ej. De egnsbestemte fødevarer kan nemlig være tilgængelige på tværs af landet og forhandles bredt i supermarkederne. Mens sagen er klar for nyopgravede kartofler fra den lokale vejbod, er der i højere grad plads til fortolkning, når et supermarked i Aalborg sælger sennep fra Bornholm.

I løbet af de seneste år har flere detailkæder indgået samarbejder med navngivne producenter om brands eller produkter med en klar lokal reference. Det gælder fx produkter fra Gram Slot, Løgismose og Øllingegaard. Et andet eksempel på, hvordan det lokale bruges i markedsføringen, er Schulstads Signaturbrød, hvor opskrifterne er lavet i samarbejde med lokale bagere fra forskellige byer. Det er alt sammen produkter, der trækker på vores præference for lokale fødevarer, uden at vi nødvendigvis ville kategorisere dem som lokale, når vi ser dem i supermarkedet eller ser tilbage på vores ugentlige indkøb.

Figur 46

### Knap halvdelen af danskerne er ofte i tvivl om, hvilke madvarer der er lokale.

"Jeg er ofte i tvivl om, hvilke madvarer der er lokale". Fordelt på år.



Kilde: Madkultur16, Madkultur19, Madkultur23

Kilde: Madkultur23  
 N(2016)=2.070,  
 N(2019)=2.189,  
 N(2023)=2.187.

\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2016 og 2023.

### **Prisen holder os fra at købe lokale produkter**

Ud over tvivlen om, hvorvidt en fødevarer er lokal eller ej, kan prisen på lokale produkter også ses som en væsentlig del af forklaringen på, at lokale fødevarer sjældnere er på tallerkenen og en del af vores ugentlige indkøb.

For de fleste af os er prisen en meget afgørende parameter, når vi handler ind, og over de seneste år er vi generelt blevet mindre villige til at betale ekstra for madvarer med en særlig høj kvalitet (se afsnittet **Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden**). Det afspejler sig også i, at hver fjerde (26 %) i 2023 ser den højere pris på lokale fødevarer som en barriere for at købe dem. I 2019 gjaldt det kun hver femte (21 %).

Hånd i hånd med vores øgede prisfokus går en udvikling mod et større fokus på discount blandt supermarkederne og i vores indkøb (se afsnittet **Discount er normen, når vi handler ind**). Også denne udvikling kan være med til at forklare, at de lokale varer fylder mindre i vores ugentlige indkøb. Blandt de af os, der udelukkende handler i discount-supermarkeder, oplever tre ud af ti (28 %), at det ikke er muligt at købe lokale fødevarer der, hvor de normalt handler ind. For den øvrige befolkning gælder det lidt færre, nemlig hver fjerde (24 %).

For de lokale fødevarer fra nærområdet udgør supermarkedernes og i særdeleshed discountbutikkernes centraliserede distributionsformer og fokus på lav stykpris

en stor barriere, da lokale producenter kan have svært ved at levere deres produkter i tilstrækkeligt store mængder og til en tilstrækkelig lav pris (Larsen, James & Halkier, 2019).

### **Storbyboere ser langt efter lokale fødevarer**

Udviklingen mod færre måltider med lokale madvarer går hurtigst i de større byer, hvor der også er størst tvivl om, hvilke fødevarer der er lokale. Blandt personer i de store byer er der sket det største fald i andelen, der køber lokale fødevarer ugentligt, nemlig fra 29 % i 2019 til 13 % i 2023 (tal ikke vist).

Dertil ses det, at det særligt er fødevarer fra nærområdet, som sjældnere indgår i aftensmåltiderne i storbyerne sammenholdt med på landet. En tidligere undersøgelse finder i tråd hermed, at storbyboerne i højere grad end folk på landet forbinder det lokale med noget egnsbestemt (Landbrug & Fødevarer, 2021), hvilket kan hænge sammen med en mindre adgang til madvarer fra nærområdet, når man bor i en stor by.

I 2023 indgår der kun madvarer fra nærområdet i hvert tiende måltid i storbyen (10 %). Det er lidt færre end i 2019 og væsentligt færre end på landet, hvor hvert femte måltid indeholder madvarer fra nærområdet (20 %) (tal ikke vist). Men også andelen af måltider med egnsbestemte madvarer er faldet betydeligt i storbyen. I 2023 udgør de kun 12 % mod 17 % i 2019, mens faldet på landet har været mindre (fra 13 % til 10 %), jf. Figur 47.

# 51 %

af dem, der gerne vil købe flere lokale fødevarer, er i tvivl om, hvilke madvarer der er lokale.

# 21 %

oplevede, at prisen på lokale fødevarer generelt var for høj til, at de ville købe dem i 2019.

# 26 %

oplever, at prisen på lokale fødevarer generelt er for høj til, at de vil købe dem i 2023.

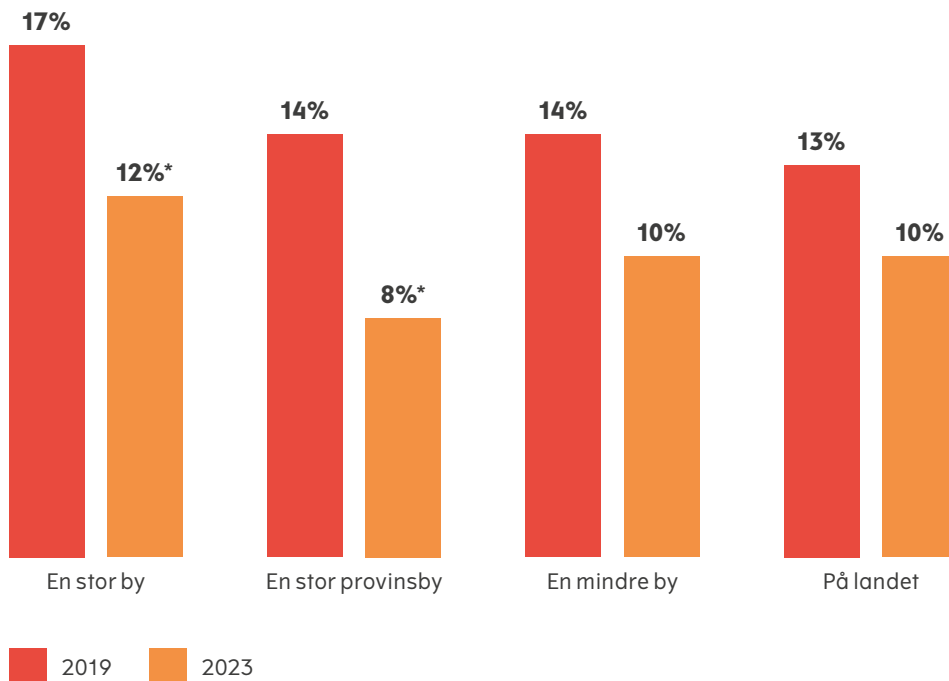
Figur 47

**Færre i de større byer fik egnbestemte madvarer i gårstdagens aftensmåltid.**

Andele, der har angivet, at aftensmåltidet i går indeholdt madvarer produceret eller dyrket i en bestemt egn i Danmark. Fordelt på år og bystørrelse og år.

**Kilde: Madkultur19, Madkultur23**  
N(2019)=1.824  
Heraf (en stor by)=633,  
N(en stor provinsby)=544,  
N(en mindre by)=459,  
N(på landet)=188  
N(2023)=1.760  
Heraf (en stor by)=562,  
N(en stor provinsby)=553,  
N(en mindre by)=439,  
N(på landet)=206

Indebærer respondenter, der har spist helt eller overvejende hjemmelavet mad, overvejende færdigmad og færdigretter til aftensmad.  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.

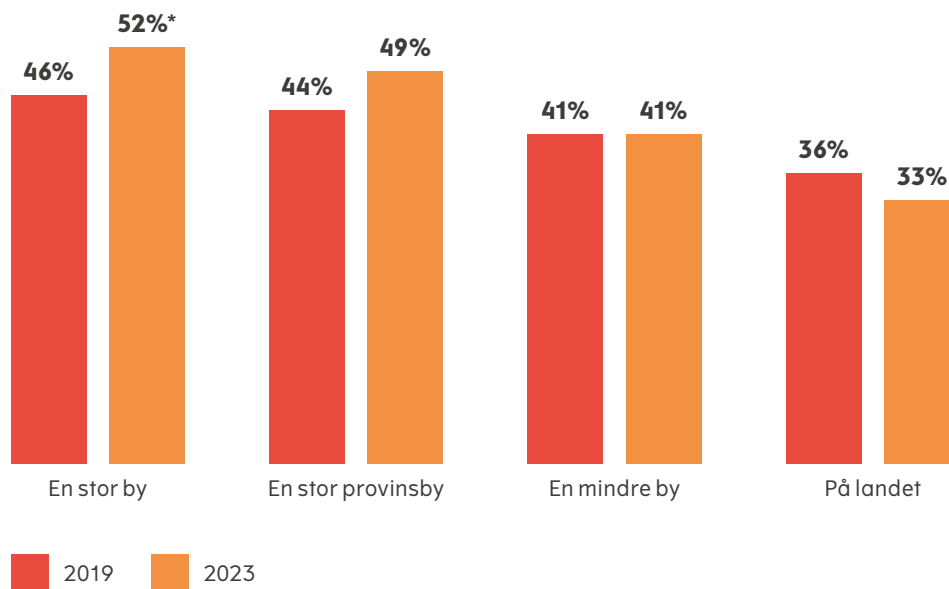


Figur 48

**Tvivlen er størst i de større byer.**

Andele, der er enige eller helt enige i "Jeg er ofte i tvivl om, hvilke madvarer der er lokale". Fordelt på bystørrelse og år.

**Kilde: Madkultur19 og Madkultur23**  
N(2019)=2.189  
Heraf N(en stor by)=768,  
N(en stor provinsby)=654,  
N(en mindre by)=549,  
N(på landet)=218  
N(2023)=2.166  
Heraf N(en stor by)=707,  
N(en stor provinsby)=671,  
N(en mindre by)=544,  
N(på landet)=244  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel mellem 2019 og 2023.



I storbyen er der større tvivl end på landet om, hvilke varer der er lokale. Mens halvdelen af befolkningen i byerne ofte er i tvivl (hvh. 52 % i de store byer og 49 % i de større provinsbyer), gælder det kun en tredjedel af befolkningen på landet (33 %), jf. Figur 48.

Samtidig er også pris som en barriere for at købe lokale fødevarer mest udtalt i storbyen, hvor tre ud af ti (30 %) i 2023 finder prisen på lokale varer for høj til, at de vil købe dem. Det er en stor stigning siden 2019, hvor det gjaldt hver femte (21%, tal ikke vist). Det skyldes primært de mange unge, der bor i storbyen: For de 18-34-årige i storbyen er det næsten halvdelen (46 %), der i 2023 finder prisen på lokale varer for høj til, at de vil købe dem (tal ikke vist). En tidligere måling lavet af Madkulturen viste, at det særligt var de yngre aldersgrupper, der oplevede, at deres madvaner blev påvirket af de stigende fødevarerpriser (Madkulturen, 2022b), og at de

unge også er dem, der oftest vælger råvarer med fokus på prisen (se afsnittet [Prisfokus trænger kvaliteten i baggrunden](#)).

Storbyboernes større tvivl og mindre vilighed til at betale for lokale varer kan ses i sammenhæng med, at langt flere storbyboere nu udelukkende foretager deres ugentlige indkøb i discountbutikker (se afsnittet [Discount er normen, når vi handler ind](#)), hvor fokus på pris er mest udtalt, og hvor udbuddet af lokale fødevarer er begrænset. I hovedstaden er det således mere end hver tredje (35 %), der oplever, at udbuddet af lokale fødevarer er begrænset, der hvor de normalt handler, mod hver fjerde (23 %) i resten af landet (tal ikke vist).

**28 %**

af dem, der udelukkende handler i discount, oplever, at det ikke er muligt at købe lokale fødevarer der, hvor de normalt køber ind.

**24 %**

af dem, der ikke udelukkende handler i discount, oplever, at det ikke er muligt at købe lokale fødevarer der, hvor de normalt køber ind.

**30 %**

af storbyboerne finder prisen på lokale varer for høj til, at de vil købe dem.

**46 %**

af de 18-34-årige i storbyen finder prisen på lokale varer for høj til, at de vil købe dem.







# Alternative kanaler åbner for større engagement

Mens supermarkederne er langt den mest udbredte indkøbskanal, når vi skal skaffe madvarer til de daglige måltider, er der også en del af os, der bruger råvarer andre steder fra i et typisk aftensmåltid. I 2023 gælder det hver fjerde på landsplan – og flere på landet, hvor flere især har dyrket eller sanket råvarer til aftensmåltidet.

Når der er råvarer på bordet, som ikke er fra et supermarked, vurderer vi kvaliteten af råvarerne højere, og vi opfatter måltidet som mere sundt og klimavenligt. Det sidste hænger måske sammen med, at måltiderne med råvarer fra alternative kanaler sjældnere består af kød, og oftere indeholder bælgfrugter, fisk og flere forskellige slags grøntsager.

Dem, der på en typisk aften har fået et måltid med madvarer fra alternative kanaler, går oftere op i madlavning og råvarekvalitet end resten af befolkningen. Samtidig har de et større kendskab til råvarernes sæson og til lokale fødevarer. Selvom årsagssammenhængen kan være svær at fastslå, vidner det om, at de alternative kanaler alt andet lige åbner for at udleve eller udvikle et større engagement i råvarerne.

## Hvert fjerde aftensmåltid indeholder madvarer fra alternative kanaler

Langt de fleste af vores aftensmåltider indeholder madvarer fra supermarkederne (90 %), og tre ud af fire aftensmåltider (75 %) består udelukkende af madvarer fra

et supermarked (se afsnittet [Discount er normen, når vi handler ind](#)). Dermed er det hvert fjerde måltid (25 %), som indeholder ingredienser fra andre kanaler end supermarkederne. Det kan fx være specialforretninger, måltidskasser, råvarer fra egen have eller fra naturen, jf. Figur 49.

De mest udbredte indkøbsalternativer til supermarkederne er specialforretninger, gårdsalg og madmarkeder, som forsyner os med råvarer til hvert tiende måltid (10 %). Dertil kommer de råvarer, vi selv dyrker eller henter i naturen, som også er at finde i hvert tiende måltid (10 %), jf. Figur 49.

På landet indeholder aftensmåltiderne langt oftere madvarer fra alternative kanaler end i storbyen. Det gælder især hjemmedyrkede eller sankede råvarer, der på landet indgår i næsten hvert femte aftensmåltid (18 %), jf. Figur 50.

I tråd med, at råvarer fra en privat have eller dyrehold oftere tager plads på aftensmadstallerkenen på landet, angiver flere på landet, at de inden for det seneste år har dyrket egne afgrøder eller holdt husdyr. Det gælder to ud af tre på landet (73 %) mod halvdelen i de store byer (49 %).

Når det kommer til sankning, fiskeri og jagt, er forskellen på storbyboere og folk på landet lidt mindre. Mens tre ud af ti på landet (31 %) har gjort en af de ting det seneste år,

gælder det hver fjerde i storbyen (24 %). Det kan hænge sammen med, at disse naturrettede aktiviteter er noget, som typisk finder sted på en weekendtur, mens dyrkning eller dyrehold i højere grad kræver, at man har plads omkring sig og er tæt på i hverdagen.

### Har betydning for oplevelsen af kvalitet

Når der indgår madvarer fra alternative distributionskanaler, har vi langt oftere en positiv vurdering af råvarenes kvalitet, end vi har, når der kun indgår madvarer fra et supermarked.

Det ses ved, at råvarerne i aftensmaden vurderes til at være af høj kvalitet for otte ud

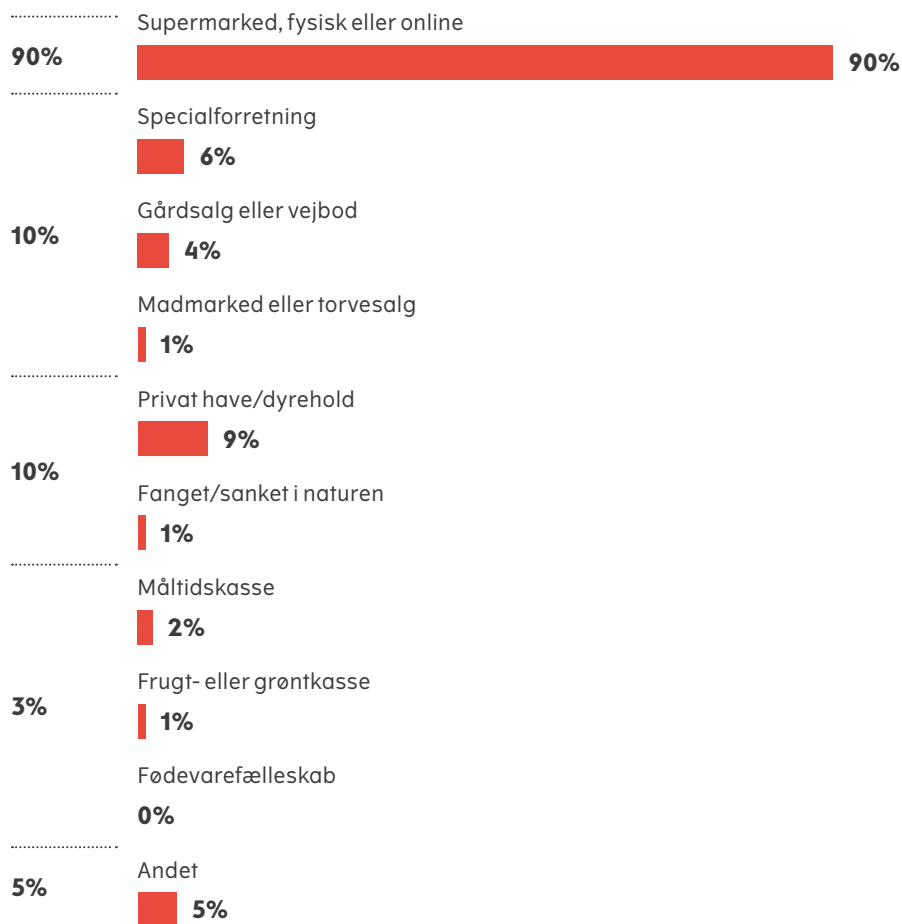
af ti måltider, der indeholder hjemmedyrkede produkter eller råvarer hentet i naturen (83 %) og otte ud af ti måltider med råvarer købt i fx en specialforretning (81 %). Når alle råvarer er købt i et supermarked, er det kun seks ud af ti måltider (57 %), hvor råvarekvaliteten beskrives som høj, jf. Figur 51.

Både sæsonens råvarer og det at spise lokalt har en stor og voksende værdi for mange (se afsnittene **Sæsonens råvarer fylder mindre på tallerkenen** og **Lokale fødevarer er ikke hverdagskost**). Begge disse kvaliteter opleves oftere, når vi får råvarer fra alternative kanaler, end når vi kun køber ind i supermarkedet.

Figur 49

### Madvarer fra alternative kanaler er et sjældent syn på aftensbordet.

Andele, der har angivet, at deres madvarer i aftensmåltidet i går kom fra følgende steder.



**Kilde: Madkultur23**  
N=1.774.  
Indebærer respondenter, der har spist helt eller overvejende hjemmelavet mad, overvejende færdigmad og færdigretter til aftensmad.

Mest markant er oplevelsen af at spise sæsonbestemt og lokalt, når vi selv har dyrket råvarerne eller hentet dem i naturen. Her er det seks ud af ti måltider, der vurderes til at afspejle sæsonens råvarer (56 %) og to tredjedele, der indeholder lokale råvarer (64 %), mod hhv. hvert ottende (12 %) og sjette måltid (16 %), der kun indeholder madvarer fra et supermarked (Figur 51).

### Mere grønne, klimavenlige og sunde måltider

Madvarer fra andre distributionskanaler end supermarkederne bidrager ikke kun til vores oplevelse af at spise mere sæsonbestemt, lokalt og råvarer af højere kvalitet. De er også forbundet med en vurdering af aftensmåltidet som mere klimavenligt og sundt, og netop disse to aspekter af et måltid er noget, vi generelt lægger vægt på ved vores råvarevalg (se afsnittene **Sundhedsfokus præger vores forhold til kød** og **Klimahensyn spiller en mindre rolle**).

Mens det kun er hvert ottende måltid, der vurderes som klimavenligt, når det udelukkende indeholder varer fra et supermarked (13 %), gælder det for hhv. hvert fjerde (24 %) og hvert tredje (37 %) måltid med råvarer fra alternative distributionskanaler. Samme mønster ser vi i vurderingen af, om måltidet er sundt. Mens halvdelen af måltiderne, der udelukkende indeholder råvarer fra et supermarked, vurderes som sunde (49 %), gælder det to tredjedele af måltiderne med råvarer fra alternative kanaler (hhv. 63 % og 69 %) (Figur 52).

At måltider med råvarer fra alternative kanaler beskrives som mere klimavenlige og sunde, kan til dels hænge sammen med typen af råvarer, vi får fra alternative kanaler. Det ses fx, at måltiderne med råvarer fra alternative kanaler sjældnere indeholder kød (hhv. 69 % og 65 %), end måltider bestående af råvarer udelukkende fra supermarkederne (76 %). Dertil er der oftere fisk, bælgfrugter, økologiske råvarer og flere forskellige slags

Figur 50

### Råvarer fra private haver, dyrehold eller naturen indgår oftere i aftensmaden på landet.

Andele måltider, der indeholder hhv. råvarer fra specialforretning/gårdsalg/madmarked, råvarer fra privat have/dyrehold/naturen og råvarer udelukkende fra supermarkedet. Fordelt på bystørrelse.

Kilde: Madkultur22

N=1.760.

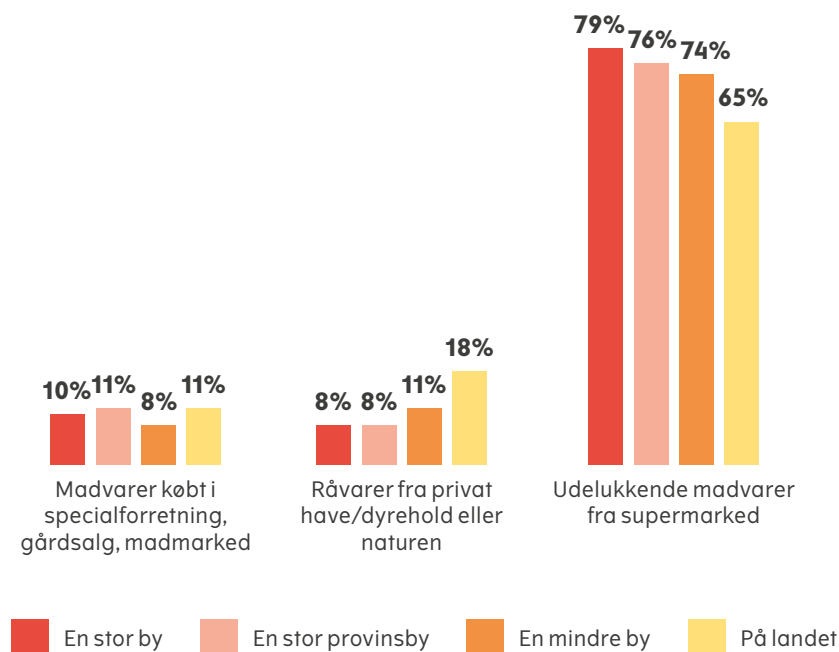
Heraf N(en stor by)=562,

N(en stor provinsby)=553,

N(en mindre by)=439,

N(på landet)=206.

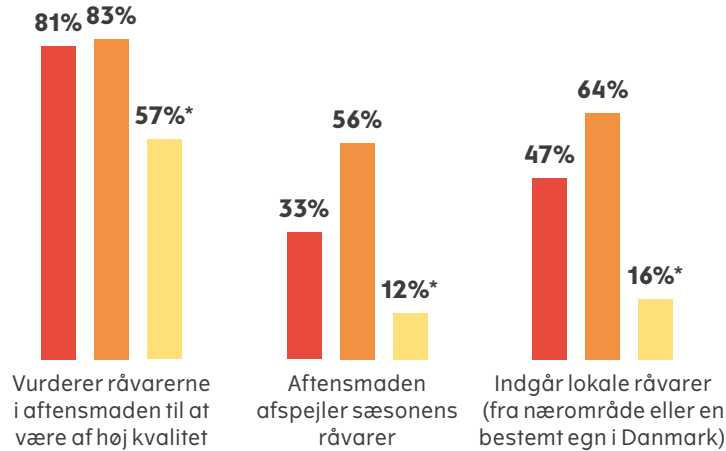
Indebærer respondenter, der har spist helt eller overvejende hjemmelavet mad, overvejende færdigmad og færdigretter til aftensmad.



Figur 51

**Madvarer fra alternative kanaler vurderes oftere at have høj kvalitet, afspejle sæson og være lokale.**

Andele, der vurderer, at kvaliteten af råvarerne i aftensmaden er høj, at maden afspejler sæsonens råvarer og som bruger lokale madvarer fra nærområdet eller bestemt egn. Fordelt på hvor madvarerne i gårstdagens aftensmåltid er købt.



**Kilde: Madkultur23**  
N(madvarer fra specialforretning, gårdsalg, madmarked)=177, N(råvarer fra privat have/dyrehold eller fra naturen)=180, N(udelukkende madvarer fra supermarkedet)=1.325. Indebærer respondenter, der har spist helt eller overvejende hjemmelavet mad, overvejende færdigmad og færdigretter til aftensmad  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel på madvarer udelukkende fra supermarkedet og begge øvrige grupper.

- Madvarer købt i specialforretning, gårdsalg, madmarked
- Råvarer fra privat have/dyrehold eller naturen
- Udelukkende madvarer fra supermarkedet

**73 %**

af dem, der bor på landet, har dyrket grøntsager, frugt eller holdt egne dyr indenfor det seneste år.

**49 %**

af dem, der bor på i en stor by, har dyrket grøntsager, frugt eller holdt egne dyr indenfor det seneste år.

**31 %**

af dem, der bor på landet, har samlet mad i naturen, fanget fisk eller været på jagt indenfor det seneste år.

**24 %**

af dem, der bor i en stor by, har samlet mad i naturen, fanget fisk eller været på jagt indenfor det seneste år.

grøntsager i måltiderne med råvarer fra alternative kanaler (Figur 53).

### Alternative kanaler åbner for et større engagement

Brugen af råvarer fra alternative kanaler hænger tæt sammen med et engagement i råvarer og madlavning. Det afspejler sig både i interessen for madlavning, ønsket om en høj råvarekvalitet og kendskabet til råvarernes sæson og oprindelse.

Blandt dem, der har fået madvarer fra alternativer som en del af aftensmaden, er interessen for og glæden ved at lave mad betydeligt større end for resten af befolkningen. Det gælder især, når madvarerne kommer fra en specialbutik, et madmarked eller et gårdsalg. Så er det tre fjerdedele (73 %), der interesserer sig for madlavning og to tredjedele, der nyder at bruge tid på at lave mad (66 %). Til

sammenligning gælder det kun hhv. seks ud af ti (58 %) og halvdelen (51 %) af dem, hvis aftensmad udelukkende indeholder madvarer fra et supermarked (Figur 54).

En større prioritering af eller interesse i råvarekvalitet blandt dem, der anvender råvarer fra alternative kanaler, viser sig ved, at omkring to tredjedele (hhv. 65 % og 61 %) finder det vigtigt at den mad, de spiser, består af råvarer af høj kvalitet. Blandt dem, der spiser aftensmad med madvarer udelukkende fra supermarkeder, gælder det kun halvdelen (47 %). Tilsvarende er brugen af madvarer fra alternative kanaler forbundet med en større grad af villighed til at betale prisen for lokale produkter og råvarer i sæson, jf. Figur 54.

Også kendskabet til råvarerne er højere blandt dem, der har fået madvarer fra

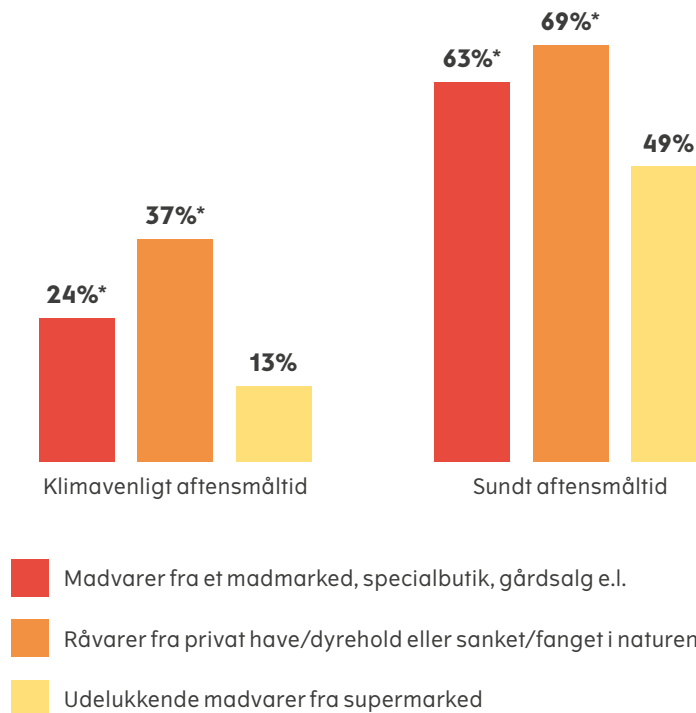
Figur 52

### Aftensmåltidet vurderes som mere klimavenligt, sundere og mere smagfuldt, når der indgår råvarer fra alternative kanaler.

Andele, der vurderer gårsdagens aftensmåltid som nedestående. Fordelt på hvor madvarerne i gårsdagens aftensmåltid er købt.

#### Kilde: Madkultur23

N(madvarer fra specialforretning, gårdsalg, madmarked)=177, N(råvarer fra privat have/dyrehold eller fra naturen)=180, N(udelukkende madvarer fra supermarkedet)=1.325  
Indebærer respondenter, der har spist helt eller overvejende hjemmelavet mad, overvejende færdigmad og færdigretter til aftensmad.  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel fra måltider bestående af udelukkende råvarer fra supermarkedet.



alternative indkøbskanaler i aftensmæden. Det gælder især dem, der selv har dyrket råvarerne eller hentet dem i naturen. Her er kun hver tredje ofte i tvivl om, hvilke råvarer der er i sæson (34 %) og hver fjerde ofte i tvivl om, hvilke råvarer der er lokale (27 %). Det gælder til sammenligning omkring halvdelen af dem, der har fået alle råvarerne i aftensmåltidet fra et supermarked (hhv. 47 % og 54 %).

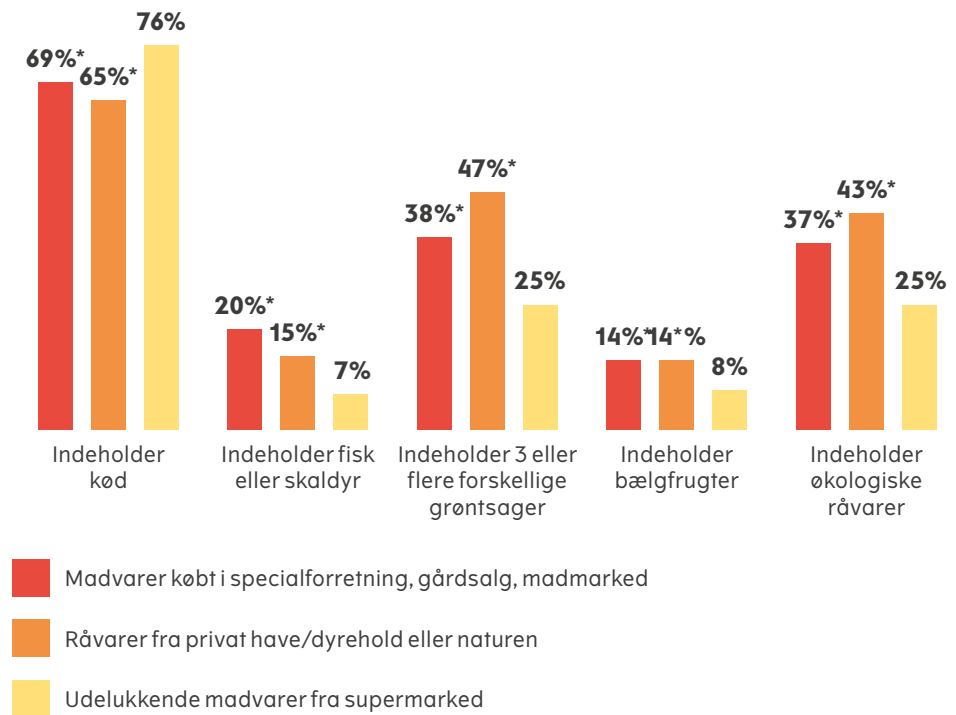
Den højere grad af råvarekendskab bekræftes af, at otte ud af ti hjemmedyrkere eller sankere (79 %) kan genkende råvarer i sæson i september (se afsnittet **Sæsonens råvarer fylder mindre på tallerkenen**), mod kun fire ud af ti, der har købt alle ingredienser i supermarkedet (41 %) (Figur 54).

Figur 53

**Måltider med råvarer fra alternative distributionskanaler indeholder oftere fisk, grønt og bælgfrugter.**

Andele af aftensmåltider, der indeholder hhv. kød, fisk, tre eller flere forskellige grøntsager, bælgfrugter og økologiske råvarer. Fordelt på hvor madvarerne i gårdsdagens aftensmåltid er købt.

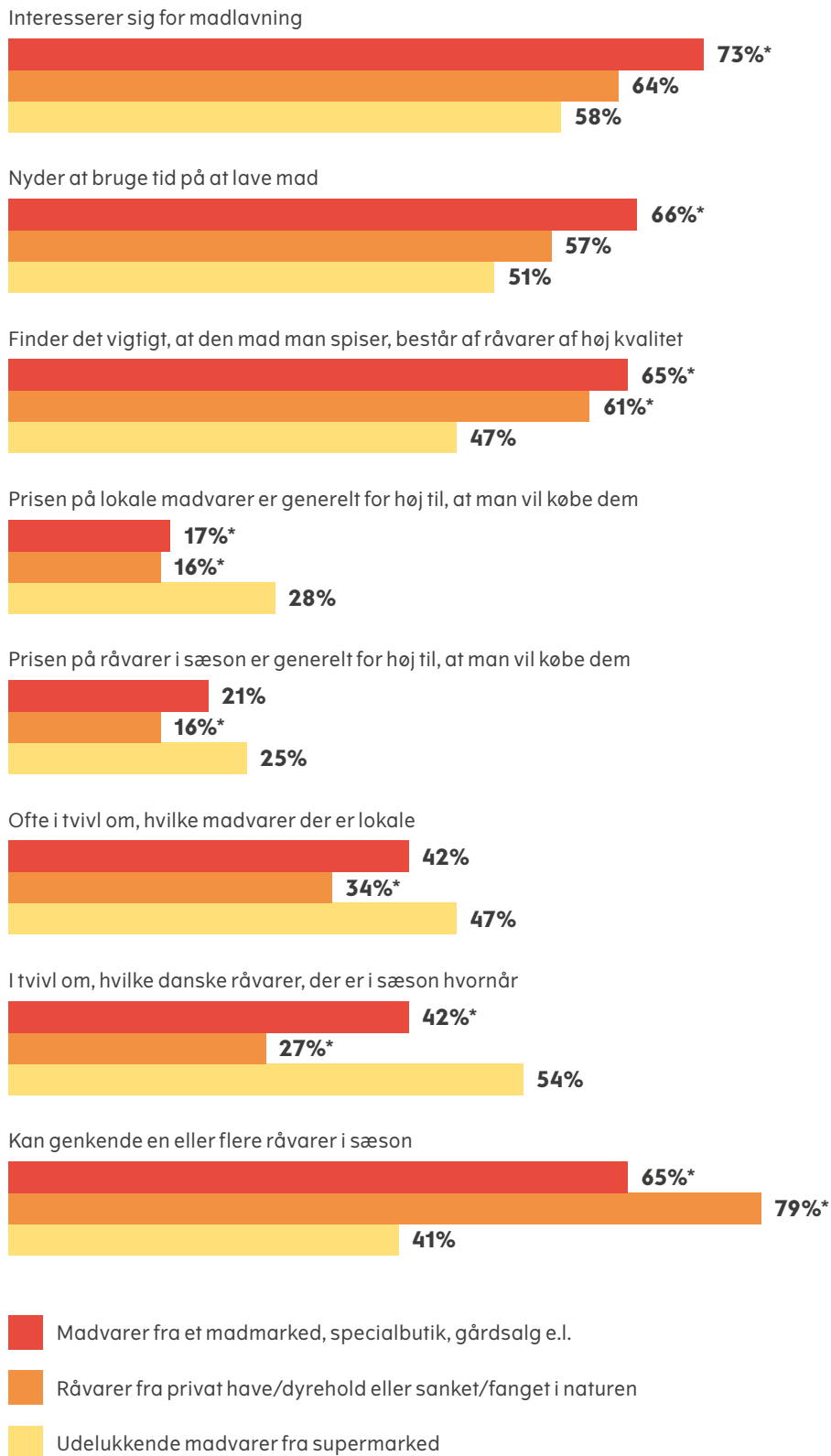
**Kilde: Madkultur23**  
 N(madvarer fra specialforretning, gårdsalg, madmarked)=177, N(råvarer fra privat have/dyrehold eller fra naturen)=180, N(udelukkende madvarer fra supermarkedet)=1.325. Indebærer respondenter, der har spist helt eller overvejende hjemmelavet mad, overvejende færdigmad og færdigretter til aftensmad.  
 \* indikerer en statistisk signifikant forskel fra måltider bestående af udelukkende madvarer fra supermarkedet.



Figur 54

**Madvarer fra alternative kanaler afspejler et større engagement.**

Andele, der angiver nedenstående. Fordelt på hvor madvarerne i gårsdagens aftensmåltid er købt.



**Kilde: Madkultur23**  
N=1.774  
N(madvarer fra specialforretning, gårdsalg, madmarked)=177, N(råvarer fra privat have/dyrehold eller fra naturen)=180, N(udelukkende madvarer fra supermarkedet)=1.325  
Indebærer respondenter, der har spist helt eller overvejende hjemmelavet mad, overvejende færdigmad og færdigretter til aftensmad  
\* indikerer en statistisk signifikant forskel fra måltider bestående af udelukkende madvarer fra supermarkedet.





# Om undersøgelsen

## – Metode, data og analyse

### Analyse af befolkningens aftensmåltider

Med Madkultur23 ønsker vi at undersøge danskernes råvarevalg, indkøbsvaner og madpraksisser, hvilke kan forstås som hverdagspraksisser, der er indlejret i vores daglige rutiner. Netop derfor er indkøbsvaner og den mad, vi spiser til aftensmad, sjældent noget, vi eksplicit tænker over i vores hverdag. Inden for forskning i hverdagspraksisser, herunder forskning omhandlende indkøb og madlavning, er det da også en kendt udfordring at undersøge, hvordan mennesker "generelt" gør og tænker. Derfor har vi igen i år valgt at undersøge danskernes indkøbsvaner og råvarevalg ved at tage udgangspunkt i respondenternes aftensmåltid spist dagen forinden i besvarelsen af spørgeskemaet. I spørgeskemaet har vi fx stillet spørgsmålene: "hvad spiste du til aftensmad i går?", "hvilke af følgende fødevarer indgik i aftensmåltidet i går?", "hvordan vil du vurdere kvaliteten af råvarerne i dit aftensmåltid i går?" og "i hvor høj grad afspejlede dit aftensmåltid i går sæsonens råvarer?". Ved netop at stille respondenterne spørgsmål om et specifikt aftensmåltid og de anvendte råvarer undgår vi, at respondenterne svarer ud fra, hvilken mad de mener, at de "plejer" at spise, og hvilke råvarer, de "plejer" at bruge. Da det er lettere at huske, hvad man spiste ved det specifikke måltid i går, opnår vi hermed mere præcise og uddybende besvarelser angående indholdet af måltiderne og vurderingen af maden. Dette metodiske valg højner undersøgelsens validitet, og vi får hermed et indblik i, hvordan et gennemsnitligt aftensmåltid og råvarebrug ser ud blandt den danske, voksne befolkning i 2023.

### Tak for hjælpen med Madkultur23

Vi vil gerne sende en stor tak til Jesper Clement, lektor ved Institut for Afsætningsøkonomi, CBS, som igen i år har læst og kommenteret på rapporten, og været med til at kvalitetssikre undersøgelsen med sine gode perspektiver og pointer. Vi ønsker også at sende en stor tak til vores følgegruppe af eksperter, som ligeledes har stillet deres store viden til rådighed for Madkulturen og bidraget med værdifulde perspektiver og faglig sparring i forbindelse med analyser og fortolkninger af undersøgelsens resultater. Følgegruppen består af:

- Torben Hansen, professor og ph.d. ved Institut for Afsætningsøkonomi, CBS
- Sisse Fagt, seniorrådgiver ved DTU Fødevarerinstitutionen
- Tomas Roland, chef for vareansvarlighed og kvalitet, Coop Danmark
- Bente Halkier, professor og ph.d.-programleder ved Sociologisk Institut, Københavns Universitet
- Lotte Holm, professor og ph.d. ved Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

# Datagrundlag for Madkultur23

## Indsamling af data

Dette års undersøgelse bygger på et datagrundlag bestående af svar fra 2.187 respondenter. Undersøgelsen er gennemført af Norstat for Madkulturen via et online spørgeskema udsendt til Norstats danske forbrugerpanel. Indsamling af data har fundet sted i perioden 30. august til 11. september 2023. Efter endt indsamling, hvor besvarelser med bemærkelsesværdige outliners, ulogiske besvarelser ("straight-liners"), usandsynligt hurtige gennemførelstider ("speeders" – besvarelser under 5 minutter) og duplikater er blevet frasorteret, var datasættet på 2.228 respondenter. Herefter er 41 respondenter blevet frasorteret grundet manglende svar på baggrundsvariable, hvorved vi ender på 2.187 gyldige besvarelser.

## Dataenes repræsentativitet

Målgruppen for denne undersøgelse er personer i alderen 18-80 år, der er bosat i Danmark. Spørgeskemaundersøgelsen er udsendt til et repræsentativt udsnit af den danske, voksne befolkning i forhold til alder, køn, region og uddannelse. Stikprøven er efterfølgende vægtet, så fordelingerne heraf er på niveau med Danmarks Statistiks populationsfordelinger for målgruppen. Data er hermed vejlet, så stikprøven er fuld repræsentativ på alder, køn, region og uddannelse. Herudover er fordelingen af aftensmåltider spist i hverdagen (mandag-torsdag) og i weekenden (fredag-søndag) sikret i stikprøven, hvorved hverdagsmåltiderne udgør 67 % af besvarelserne, og weekendmåltiderne udgør 33 % af besvarelserne. I rapportens analyser anvendes det vægtede data. Vægte for den enkelte respondent er maksimalt på 1,7. Det har ikke været muligt at sikre fuldstændig repræsentativitet på religiøse og etniske forskelle. Da undersøgelsen ikke spørger ind til etnicitet, ved vi ikke, hvor stor bias er, og derfor bør man være varsom med at generalisere resultaterne til den del af befolkningen i Danmark, der er etniske minoriteter.

## Fordeling af frekvenser på baggrundsvariable. Uvægtet og vægtet data.

Nedenfor vises frekvensfordelingerne for de mest benyttede baggrundsvariable – både vægtet og ikke vægtet.

Tabel 3

	Ikke vægtet data	Vægtet data
<b>Baggrundsvariable</b>	Frekvenser (antal) N=2187	Frekvenser (antal) N=2187
<b>Køn</b>		
Mand	48,0 % (1049)	48,9 % (1068)
Kvinder	52,0 % (1138)	51,1 % (1119)



<b>Alder</b>		
18-25 år	17,0 % (371)	17,1 % (374)
26-34 år	11,9 % (261)	10,5 % (230)
25-49 år	23,5 % (514)	25,2 % (551)
50-64 år	25,7 % (561)	24,9 % (544)
65-80 år	22,0 % (480)	22,3 % (488)
<b>Uddannelse</b>		
Grundskole	15,2 % (332)	17,5 % (382)
Gymnasial uddannelse	21,0 % (460)	23,4 % (513)
Erhvervsfaglig uddannelse	33,8 % (740)	33,0 % (721)
Videregående uddannelse	29,5 % (644)	25,6 % (560)
Ønsker ikke at svare	0,5 % (11)	0,5 % (11)
<b>Beskæftigelse</b>		
I arbejde	49,0 % (1.071)	48,3 % (1.056)
Studerende	12,1 % (264)	12,3 % (268)
Arbejdsløs	4,3 % (93)	4,2 % (93)
Pensionist	22,2 % (468)	22,6 % (495)
Andet (orlov, barsel, førtidspensionist mm.)	11,8 % (256)	11,8 % (259)
Ønsker ikke at svare	0,8 % (17)	0,8 % (17)
<b>Indkomst</b>		
Under 300.000 kr./årligt	22,9 % (500)	23,5 % (514)
300.000-599.999 kr./årligt	32,5 % (711)	32,5 % (711)
Over 600.000 kr./årligt	26,7 % (583)	26,1 % (571)
Ønsker ikke at svare	18,0 % (393)	17,9 % (390)
<b>Landsdel</b>		
Hovedstaden	25,8 % (564)	25,7 % (561)
Sjælland og øerne	21,0 % (461)	20,4 % (446)
Fyn og øhavet	9,7 % (212)	9,9 % (216)
Syd- og Sønderjylland	6,5 % (141)	6,6 % (145)
Vestjylland	5,2 % (114)	5,3 % (116)
Østjylland	20,6 % (450)	21,0 % (458)
Nordjylland	11,2 % (245)	11,2 % (244)
<b>Land og by</b>		
En stor by (over 100.000 indbyggere)	32,3 % (707)	32,0 % (700)
En stor provinsby (mellem 15.000 og 100.000 indbyggere)	31,0 % (671)	30,8 % (673)
En mindre by (under 15.000 indbyggere)	24,9 % (544)	24,9 % (545)
På landet	11,2 % (244)	11,3 % (246)
Ønsker ikke at svare	1,0 % (21)	1,0 % (23)

## Hovedvariable i rapporten

I tabel 4 ses en række hovedvariable, som kræver en uddybende forklaring, da de har central betydning for dette års undersøgelse og analyser af danskernes madpraksisser og indkøbsvaner.

Tabel 4

Variable	Definition	Kategorier	Fordeling (vægtet)	Antal respondenter
<b>Unge forældre</b>	<p>Variablen indebærer personer mellem 18-34 år, som opdeles ift., om de har hjemmeboende børn eller ej.</p> <p>Unge forældre er i denne undersøgelse defineret som personer mellem 18-34 år, der har hjemmeboende børn.</p>	<p>Unge mellem 18-34 år uden børn</p> <p>Unge mellem 18-34 år med børn</p>	<p>85,1%</p> <p>14,9%</p>	N=631
<b>Børnefamilier</b>	<p>Variablen indebærer en opdeling af respondenterne på baggrund af, om de har hjemmeboende børn i alderen 0-6 år, hjemmeboende børn i alderen 7-17 år eller ingen hjemmeboende børn under 18 år.</p> <p>Aldersgrænsen mellem småbørnsfamilier og familier med større børn er defineret ud fra, om det er skolebørn eller præ-skolebørn.</p> <p>Såfremt en respondent både har små og større børn, fremgår respondenteren som en småbørnsfamilie.</p>	<p>Bor med små børn (0-6 år)</p> <p>Bor med større børn (7-17 år)</p> <p>Bor uden hjemmeboende børn</p>	<p>6,5 %</p> <p>11,6 %</p> <p>82,0 %</p>	N=2.187
<b>Sæson-quiz</b>	<p>For at undersøge befolkningens viden om råvarer i sæson har vi lavet en quiz, hvor respondenterne er blevet præsenteret for 10 råvarer. Respondenterne skulle angive, hvilke råvarer der er i sæson i Danmark i september måned.</p> <p>Palmekål, <b>grønne bønner</b>, <b>broccoli</b>, <b>spinat</b>, grønne asparges, ærter, <b>squash</b>, stenbiderrogn, <b>blåmuslinger</b> og <b>rødspætte</b>.</p> <p>De fremhævede seks fødevarer er i sæson i Danmark i september måned.</p>	<p>Ved ikke/ingen rigtige svar</p> <p>1-3 rigtige svar</p> <p>4-6 rigtige svar</p>	<p>53,6 %</p> <p>33,5 %</p> <p>13,0 %</p>	N=2.187

<p><b>Genkendelse af bælgfrugter</b></p>	<p>For at undersøge befolkningens genkendelse af bælgfrugter, har vi lavet en multiple choice-test, hvor respondenterne er blevet præsenteret for tre billeder af bælgfrugter (kikærter, kidneybønner og linser). De blev derefter bedt om at angive, hvilken bælgfrugt de så på billedet, ud fra fire svarmuligheder.</p> <p>Høj genkendelse = svarer rigtigt på tre ud af tre bælgfrugter.</p> <p>Middel genkendelse = svarer rigtigt på to ud af tre bælgfrugter.</p> <p>Lav genkendelse = svarer rigtigt på 0 eller én ud af tre bælgfrugter.</p>	<p>Høj genkendelse</p> <p>Middel genkendelse</p> <p>Lav genkendelse</p>	<p>75,3 %</p> <p>18,0 %</p> <p>6,7 %</p>	<p>N=2.187</p>
<p><b>Ugentligt indkøb</b></p>	<p>Variablen indebærer en opdeling af respondenterne i forhold til, hvilke butikker de handler i 1-2 gange om ugen eller oftere.</p> <p>Discountbutikker indebærer: Rema1000, Netto, Lidl, Coop365 og Aldi.</p> <p>Andre supermarkeder indebærer: Brugsen, Spar, Føtex, Bilka, Meny, Kvickly, Min Købmand/Let-Køb, Nemlig.com og Irma.</p>	<p>Foretager udelukkende ugentlige indkøb i discountbutikker</p> <p>Foretager ugentlige indkøb både i discount og andre supermarkeder.</p> <p>Foretager udelukkende ugentlige indkøb i andre supermarkeder.</p> <p>Køber ikke ind ugentligt.</p>	<p>39,4 %</p> <p>36,6 %</p> <p>14,5 %</p> <p>9,5 %</p>	<p>N=2.187.</p>

<b>Alternative distributionskanaler</b>	Variablen indebærer respondenter, der har angivet, at der i gårsdagens aftensmåltid indgik enten madvarer fra specialforretning/gårdsalg/madmarked, råvarer fra privat have/dyrehold/naturen eller at aftensmaden udelukkende bestod af madvarer fra et supermarked (fysisk eller online).	Madvarer fra specialforretning, gårdsalg, madmarked e.l.	9,7 %	N=1.774  Indebærer respondenter, der har spist helt eller overvejende hjemmelavet mad, overvejende færdigmad eller færdigret.
	Da respondenterne har kunnet vælge flere svarmuligheder, kan den samme respondent indgå i de to første kategorier "madvarer fra specialforretning, gårdsalg, madmarked e.l." og "råvarer fra privat have/dyrehold eller fra naturen".	Råvarer fra privat have/dyrehold eller fra naturen	9,9 %	
	Kategorien "udelukkende madvarer fra et supermarked" udelukker, at respondenter har angivet madvarer fra andre steder.	Udelukkende madvarer fra et supermarked	74,9 %	

## Principper for analyse og genmåling

### Genmåling af Madkultur16 og Madkultur19

I Madkultur23 ser vi på udviklinger i madkulturen med særligt fokus på råvarer ved primært at sammenligne med resultater fra Madkultur16 og Madkultur19. Ved disse to tidligere målinger spurgte vi ligeledes ind til aftensmåltid i går blandt et bredt udsnit af danskerne. Dataindsamlingen foregik i perioderne 27. september - 11. oktober 2016 og 3. - 19. september 2019. Der er anvendt samme indsamlings- og repræsentativitetskriterier, hvormed det er muligt at foretage genmålinger på de spørgsmål, der går igen. I 2016 var der 2.069 respondenter, og i 2019 var der 2.189 respondenter. Udover sammenligning med Madkultur16 og Madkultur19, sammenholder vi også dette års undersøgelse med andre tidligere Madkultur-undersøgelser, hvor det er meningsfuldt.

### Test, statistik og signifikante sammenhænge

De statistiske analyser er udført i databehandlingsprogrammet Stata17, og der er blevet lavet statistiske undersøgelser af sammenhænge mellem de madkulturelt interessante variable kontrolleret for en række baggrundsvariable såsom køn, alder, uddannelse, og landsdel. Til dette har vi brugt Statas survey modul (svy) på det vægtede data og lavet krydstabuleringer samt multiple regressionsanalyser for at kontrollere for sammenhænge. Ved krydstabuleringer har vi testet sammenhænge ved hjælp af Statas «designed based (corrected) F-statistic» for surveydata, der kan aflæses som en chi-test.

Vi finder det vigtigt at gøre resultaterne tilgængelige for et bredt publikum og præsenterer derfor hovedsageligt resultaterne i letaf læselige grafer med bivariate analyser.

Statistisk signifikante forskelligheder i andele mellem år eller kategorier er præsenteret med en stjerne i graferne. Vi har fastsat signifikansniveauet til 95 %.



# Referencer

Arla Fonden (2023). Børn, unge og mad 2023.

Avisen Danmark (5/3-2023). Nu overhaler Rema 1000 snart Netto: - Det handler ekstremt meget om priser. <https://avisendanmark.dk/erhverv/nu-overhaler-rema-1000-snart-netto-det-handler-ekstremt-meget-om-priser> (besøgt 6/11-2023).

Brandt, J. (3/2-2023). Irma forsømte at imødekomme den prisbevidste forbruger. Økologisk Nu. <https://okonu.dk/mad-og-marked/irma-glemte-at-komme-de-prisbevidste-forbrugere-i-mode> (besøgt 26/10-2023).

Brunso, K., Fjord, T. A. & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business.

Christoffersen, M. N., Højen-Sørensen, A. K. & Laugesen, L. (2014). Daginstitutionens betydning for børns udvikling. En forskningsoversigt. København: SFI – Det Nationale Forskningscenter for velfærd.

CONCITO (2019): Klimavenlige madvaner.

CONCITO (2021): Unges madvaner under forandring.

CONCITO (2022): Klimabarometeret 2022.

CONCITO (2023). Danmarks globale forbrugsudledninger.

Coop Analyse (2022). Sommeren har budt på mere kylling. [https://cooanalyse.dk/analyse/02\\_654-kylling-og-koed-paa-grillen-sommeren-2022/](https://cooanalyse.dk/analyse/02_654-kylling-og-koed-paa-grillen-sommeren-2022/) (besøgt 2/11-2023).

Dagligvarehandlen (9/4-2019). Pris er ikke det vigtigste i fødevarerbranchen. <https://dagligvarehandlen.dk/forbrugere/nielsen-pris-er-ikke-det-vigtigste-i-foedevarebranchen> (besøgt 16/11-2023).

Danmarks Statistik (2022). Nedadgående trend i detailsalget fortsætter. Nyt fra Danmarks Statistik, nr. 328. <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=39885> (besøgt 25/10-2023).

Danmarks Statistik (2023a): Forbrugerprisindeks efter varegruppe og enhed. PRIS111. <https://www.statistikbanken.dk/pris111> (besøgt 6/11-2023).

Danmarks Statistik (2023b): Detailomsætningen af økologiske fødevarer efter vare og enhed. OEKO3. <https://www.statistikbanken.dk/oeko3> (besøgt 6/11-2023).

Dawson, J. (2013). Retailer activity in shaping food choice. *Food Quality and Preference*, 28(1): 339-347

Ditlevsen, K., Sandøe, J. & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food.

DMI (2023). Sammendrag af sommer 2023. [www.dmi.dk/fileadmin/user\\_upload/Afrapportering/Seasonsammendrag/Sammendrag\\_2023\\_sommer.pdf](http://www.dmi.dk/fileadmin/user_upload/Afrapportering/Seasonsammendrag/Sammendrag_2023_sommer.pdf) (besøgt 16/11-2023).

DR (12/6-2019). Forskerne har talt: Ja, det blev et klimavalg. <https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/forskerne-har-talt-ja-det-blev-et-klimavalg> (besøgt 17/10-2023).

DR (18/4-2023). Flere kaster sig over urtehaven: Salget af læggekartofler og frø til grøntsager stiger. <https://www.dr.dk/nyheder/regionale/trekanten/flere-kaster-sig-over-urtehaven-salget-af-laeggekartofler-og-froe-til> (besøgt 25/4-2023).

EAT-Lancet Commission (2020). "Healthy Diets From Sustainable Food Systems. Food Planet Health. Summary Report of the EAT-Lancet Commission".

Erhardt, J., & Olsen, A (2021). Meat Reduction in 5 to 8 Years Old Children-A Survey to Investigate the Role of Parental Meat Attachment. *Foods*, 10(8).

Fagt, S., Langwagen, M. & Biloft-Jensen, A. (2023). Mere bæredygtighed i hverdagen? Det går langsomt med at købe mere grønt og mindre kød og mælk. DTU Fødevarer instituttet.

Femina (15/2-2016). Må børn være vegetarer eller veganere? <https://www.femina.dk/liv/gravid/maa-boern-vaere-vegetarer-eller-veganere> (besøgt 1/11-2023).

Finans (3/8-2022). Danskerne reagerer på prisstigninger: Forbruget af kød falder markant. <https://finans.dk/privatokonomi/ECE14276414/danskerne-reagerer-paa-prisstigninger-forbruget-af-koed-falder-markant/> (besøgt 2/11-2023).

Finans (7/9-2023). Prisstigninger ændrer danskernes indkøbsvaner i rekordtempo. <https://finans.dk/erhverv/ECE16090428/prisstigninger-aendrer-danskernes-indkoebsvaner-i-rekordtempo/> (besøgt 24/10-2023).

Finans (2/11-2023). Ny Coop-kæde kaster sig ind i priskampen: Vi skal ramme hverdagskunderne. <https://finans.dk/erhverv/ECE16563467/ny-coopkaede-kaster-sig-ind-i-priskampen-vi-skal-ramme-hverdagskunderne/> (Besøgt 9/11-2023).

Foer, J. S. (2010). Om at spise dyr. *Tiderne Skifter*.

Forbrugerrådet Tænk (2019). Unges mad og indkøb. Vaner, viden og valg. Tyg på det.

Forbrugerrådet Tænk (2021): Forbrugerbarometret om mad og bæredygtighed.

Fødevarestyrelsen (2021). De Officielle Kostråd. <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foevarer/alt-om-mad/de-officielle-kostraad> (besøgt 25/10-2023).

Fødevarestyrelsen (10/2-2022). Danskerne vil gerne spise flere bælgrugter - men mange ved ikke, hvad det er. <https://foedevarestyrelsen.dk/nyheder/faglige-nyheder/2022/feb/aok-danskerne-vil-gerne-spise-flere-baelgrugter-men-mange-ved-ikke-hvad-det-er> (besøgt 18/10-2023).

Fødevarewatch (29/09-2023). Detailekspert om Salling Groups nye discountkæde: Det er et tiltrængt, friskt pust. <https://foevarewatch.dk/Detail/article14445332.ece> (besøgt 31/10-2023).

Gram (2022). Madindkøb og supermarkeder. I Holm et al. (2022) Mad, Mennesker og Måltider.

The Guardian (25/10-2023). Young Europeans more likely to quit driving and have fewer children to save planet. <https://www.theguardian.com/world/2023/oct/25/young-europeans-quit-driving-fewer-children-save-planet-climate-crisis> (besøgt 2/11-2023).

Guthman, J. (2004). The Trouble with 'Organic Lite' in California: A Rejoinder to the 'Conventionalism' Debate. *Sociologia Ruralis*, vol. 44, no. 3, 2004, pp. 301-301.

Halkier, B. & Lund, T.B. (2023). Exploring everyday life dynamics in meat reduction - A cluster analysis of flexitarians in Denmark. *Appetite*, 183.

Halkier, H. & James, L. (2022). Learning, adaptation, and resilience: The rise and fall of local food networks in Denmark. *Journal of Rural Studies*, 95: 294-301.

Hansen, T. (2022). Er fødevalget blevet supra-komplekst? Nyhedsbrevet om forbrugerdærfærd, nr. 37. CBS: Institut for afsætningsøkonomi.

Hesselberg, J., Skjøt Hall, S., Grønhøj, A. og Bech-Larsen, L. (2021). Kvalitetsindeks 2020 - Fokus på holdninger til kød og kødalternativer. Rådgivningsrapport fra DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet.

Hielkema, M.H. & Lund, T. B. (2021). Reducing meat consumption in meat-loving Denmark: Exploring willingness, behavior, barriers, and drivers. *Food Quality and Preference*, 93.

Holm (2003). Blaming the consumer: On the free choice of consumers and the decline in food quality in Denmark. *Critical Public Health*, 13(2).

Information (2/4-2014). Tilbudsspændetrojen hæmmer den grønne omstilling. <https://www.information.dk/indland/2014/04/tilbudsspændetroejen-haemmer-groenne-omstilling> (besøgt 9/11-2023).

Jyllands-Posten (20/12-2018). Sundhedsstyrelsen: Der er ingen problemer med vegetarisk kost til små børn. <https://jyllands-posten.dk/indland/ECE11087989/sundhedsstyrelsen-der-er-ingen-problemer-med-vegetarisk-kost-til-smaa-boern/> (besøgt 1/11-2023).

Kidmose, U., Henckel, P. & Mortensen, G. (2013). Udredning om fødevarerets kvalitet. DCA Rapport Nr. 016. Århus Universitet, Institut for Fødevarer.

Klimarådet (2021): Klimavenlig mad og forbrugeradfærd. Barrierer og muligheder for at fremme klimavenlig kost i Danmark.

Kristeligt Dagblad (24/4-2020). Når hverdagen er væk søger vi tryghed i det nære. <https://www.kristeligt-dagblad.dk/liv-sjael/naar-hverdagen-er-vaek-soeger-vi-tryghed-i-det-naere> (besøgt 9/11-2023).

Landbrug & Fødevarer (5/1-2015). Ø-mærkets styrke ligger i danskernes tillid. <https://lf.dk/viden-om/oekologi/nyheder-om-okologi/2015/o-maerkets-styrke-ligger-danskernes-tillid> (besøgt 7/11-2023).

Landbrug & Fødevarer (4/8-2017). Danskerne stoler mest på det røde Ø-mærke. <https://lf.dk/aktuelt/nyheder/2017/august/danskerne-stoler-mest-paa-det-roede-oe-maerke> (besøgt 6/11-2023).

Landbrug & Fødevarer (2017). Grøntsagsprofiler. Brug, styrker og svagheder.

Landbrug & Fødevarer (2020) Økologien i Danmark: Veje til succes. Økologi i Danmark - veje til succes.

Landbrug & Fødevarer (2021). Hvad forstår danskerne ved betegnelsen 'lokalt'?

Landbrug & Fødevarer (2022). Mange danskere vil gerne spise flere grøntsager, men vaner og manglende viden kan spænde ben for gode intentioner. Forbrugere og trends.

Landbrug & Fødevarer (2023a). Analyse af danskernes syn på klima og bæredygtighed.

Landbrug & Fødevarer (2023b). Analyse af forskellige kilder til opgørelsen af 'kødforbrug' og 'kød til rådighed'.

Landbrug & Fødevarer (2023c). Forbrugerne fokuserer på smagen, når de handler dagligvarer.

Landbrug & Fødevarer (2023d). Det seneste halve år har danskerne skærpet deres fokus på gode tilbud og det kritiske blik på forbrug og spild.

Landbrug & Fødevarer (2023e). Sundhed handler om meget mere end helbred, mad og motion.

Larsen, C. B. (2021). En grøn fremtid. Introduktion til teknologiske løsninger - danske kapaciteter for grøn omstilling. Samfundslitteratur.

Larsen, C. O., James, L., & Halkier, H. (2019). Lokale fødevarer i Danmark - Udvikling og fremtidsperspektiver. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Leer, J. (2018). Kød.

Løbner, M. H., Alexi, N., Pedersen, L., Wilken, M R & Kidmose, U. (2022). Forbrugsanalyse for bælgfrugter. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug. Aarhus Universitet.

Madkulturen (2015). Madkultur15 – Tal om mad. [https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madindeks\\_2015.pdf](https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madindeks_2015.pdf)

Madkulturen (2016). Madkultur16 – Råvarer. [https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madindeks\\_2016.pdf](https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madindeks_2016.pdf)

Madkulturen (2017). Madkultur17 – Måltidet. [https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madindeks\\_2017.pdf](https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madindeks_2017.pdf)

Madkulturen (2018). Madkultur18 – Madlavning. [https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madkultur18\\_final.pdf](https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madkultur18_final.pdf)

Madkulturen (2019a). Madkultur19 – Råvarer. <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/12/MADKULTUR19.pdf>

Madkulturen (2019b). Bæredygtighed, klima og madkultur. <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2021/09/Baeredygtighed-og-madkultur-2019.pdf>

Madkulturen (2020). Madkultur20 – Madkultur i en krisetid. <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2021/06/Madkultur-i-en-krisetid.pdf>

Madkulturen (2021a). Madkultur21 – Måltidet. <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2021/11/Madkultur21.pdf>

Madkulturen (2021b). Fremtidens forbrug af oksekød. Danskernes udfordringer og muligheder for et bæredygtigt forbrug af oksekød. [https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2021/06/Rapport\\_Fremtidens-Baeredygtige-Oksekoed.pdf](https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2021/06/Rapport_Fremtidens-Baeredygtige-Oksekoed.pdf)

Madkulturen (2021c). Unges indkøbs- og madvaner. En undersøgelse af, hvad der skaber madspild blandt unge – og mulige nøgler til at undgå det. <https://www.madkulturen.dk/viden/unge-og-madspild/>

Madkulturen (2022a). Madkultur22 – Madlavning. <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2022/11/MADKULTUR-2022-tryk-FINAL-lowres.pdf>

Madkulturen (2022b). Stigende priser på fødevarer får danskerne til at ændre madvaner. <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2022/12/Analyse-Stigende-foedevare-priser-og-aendrede-madvaner.pdf>

Madkulturen (2023). Med maden som indsats. Mad og måltider i økonomisk trængte børnefamilier. <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2023/06/Rapport-MedMadenSomIndsats.pdf>

Mandag Morgen (27/6-2023). Vælgerne er blevet mindre grønne. <https://www.mm.dk/artikel/19436-vaelgerne-er-blevet-mindre-groenne> (besøgt 17/10-2023).

McKinsey & Company og EuroCommerce (2023). Living with and responding to uncertainty. The State of Grocery Retail 2023 – Europe. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-2023-living-with-and-responding-to-uncertainty> (besøgt 26/10-2023).

Norstat (2023). Know Your People - Danmark Q2 2023.

Politiken (26/11-2022). Unges klimaentusiasme er på retur. [Unges klimaentusiasme er på retur - politiken.dk](https://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/art9311785/%C2%BB-Der-er-for-mange-discountbutikker-i-Danmark%C2%AB) (besøgt 2/11-2023).

Politiken (20/4-2023). Coops topchef efter kæmpe underskud: »Der er for mange discountbutikker i Danmark. <https://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/art9311785/%C2%BB-Der-er-for-mange-discountbutikker-i-Danmark%C2%AB> (besøgt 9/11-2023).

Watchmedier (21/4-2023). Coop vil udvide grønt discountlandkort med 50 butikker i år. <https://watchmedier.dk/nyheder/strategi/article15655246.ece> (besøgt 26/10-2023).

Retail Institute Scandinavia (5/1-2022). Hvilken kæde har de mest loyale kunder i dagligvarehandlen? [https://retailinstitute.dk/hvilken-kaede-har-de-mest-loyale-kunder-i-dagligvarehandlen/?\\_gl=1\\*12ghwid\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*MTE2NTg3MjY2LjE2OTg3NDc3MDk.\\*\\_ga\\_CNX2E8Z3HQ\\*MTY5ODc0NzcvOC4xLjAuMTY5ODc0NzcvOC4wLjAuMA](https://retailinstitute.dk/hvilken-kaede-har-de-mest-loyale-kunder-i-dagligvarehandlen/?_gl=1*12ghwid*_up*MQ..*_ga*MTE2NTg3MjY2LjE2OTg3NDc3MDk.*_ga_CNX2E8Z3HQ*MTY5ODc0NzcvOC4xLjAuMTY5ODc0NzcvOC4wLjAuMA) (besøgt 8/11-2023).

Ritzau (7/3-2023). Nyt samarbejde sætter flere danske bælgfrugter på menuen i landets kantiner. <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/13672809/nyt-samarbejde-saetter-flere-danske-baelgfrugter-pa-menuen-i-landets-kantiner?publisherId=13561302> (besøgt 18/10-2023).

Ritzau (11/9-2023). Discountkæde fortsætter sin ekspansion i Danmark: Lidl køber yderligere ti butikker. <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/13719537/discountkaede-fortsaetter-sin-ekspansion-i-danmark-lidl-kober-yderligere-ti-butikker?publisherId=13559974&lang=da> (besøgt d. 26/10-2023).

Samvirke (25/1-2023). Kan små børn blive vegetarer? <https://samvirke.dk/artikler/kan-smaa-boern-vaere-vegetarer> (besøgt 1/11-2023).

Salomonsen, T. (30/9-2021). Discountkæder slås om at åbne nye butikker i København. Fødevarewatch. <https://foedevarewatch.dk/Detail/article13325991.ece> (besøgt 26/10-2023).

Smag for Livet (2023). Umami: Sådan får du mere velsmag i din mad. <https://www.smagforlivet.dk/materialer/umami-s%C3%A5dan-f%C3%A5r-du-mere-velsmag-i-din-mad> (besøgt 16/11-2023).

Sundhedsstyrelsen (2022). Danskernes sundhed – Den Nationale Sundhedsprofil 2021.

Sundhedsstyrelsen, Fødevarestyrelsen og Komiteen for Sundhedsoplysning (2020). Mad til små – fra mælk til familiens mad.

Tetens, I., Biltoft-Jensen, A., Hermansen, K., Mølgaard, C., Nyvad, B., Rasmussen, M., Sabinsky, M., Toft, U., Wistoft, K. (2018). Fremme af sunde mad- og måltidsvaner blandt børn og unge. København: Vidensråd for Forebyggelse: 1-138.

Trolle, E., Lassen, A.D., Fagt, S. & Møller, L. (2019). På vej mod en sundere og mere bæredygtig kost. DTU Fødevareinstituttet.

TV2 (4/7-2023). Den globale middeltemperatur sætter rekord. <https://vejr.tv2.dk/2023-07-04-den-globale-middeltemperatur-saetter-rekord> (besøgt 16/11-2023).

TV2 (29/10-2023). 2023 har passeret normal årsnedbør og er nu på vej mod rekord. <https://vejr.tv2.dk/2023-10-29-2023-har-passeret-normal-aarsnedboer-og-er-nu-paa-vej-mod-rekord> (besøgt 16/11-2023).

Wendler, M. & Halkier, B. (2023). Dietary transition requires work: exploring the practice-transition processes of young Danish meat reducers. Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research.

Økologisk Landsforening (2023). Økologisk markedsrapport 2023.

Ørberg, A., Haugaard, M.H. & Bech-Larsen, T. (2022). Kvalitetsindeks 2022 - Fokus på forståelse af kostråd. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet.



# Slutnoter

- <sup>1</sup> De Nationale Kostundersøgelser fra DTU Fødevareinstituttet er dem, der kommer tættest på en retvisende beskrivelse af danskernes faktiske kødforbrug i mængder på individniveau. Den seneste undersøgelse blev gennemført i 2011-2013, hvor deltagerne har skrevet alt ned, de har spist og drukket i løbet af en syv-dages periode. Opgørelsen viser, at danskerne i aldersgruppen 4-75 år i gennemsnit spiser, hvad der svarer til 142 gram kød om dagen, og det svarer til, at hver dansker i gennemsnit spiser 52 kg kød om året (når der ikke tages højde for tilberedningssvind).
- <sup>2</sup> Forbrugsdata fra analyseinstituttet Nielsen og GfK's husstandspanel giver indsigt i, hvor mange penge danskerne køber kød for, og hvor ofte, vi køber det. Men også her er det vanskeligt at udlede, hvordan mængderne mere nøjagtigt har udviklet sig, fordi tallene ikke siger noget om, hvem der spiser det kød, der bliver købt, og hvor meget af kødet, der spises ad gangen.
- <sup>3</sup> Undersøgelsen peger på, at der er en udbredt mangel på viden om andre grøntsager end de "typiske", og at der hersker stor tvivl om, hvordan man laver mad med andre grøntsager end dem, man er vant til. Oveni det var der også usikkerhed om, hvorvidt dem, man laver mad til, vil kunne lide smagen, hvilket skaber en barriere for at kaste sig ud i at eksperimentere med nye grøntsager. Hertil oplever knap hver tredje dansker (29 %) at mangle ideer til at variere de grøntsager, de normalt spiser, og hver femte (21 %) synes, at der er mange grøntsager, de ikke ved, hvordan man tilbereder (Landbrug & Fødevarer, 2022).
- <sup>4</sup> Børnefamiliernes særlige præference for kød fremgår også af flere tidligere undersøgelser. Fx finder Hesselberg et al. (2021), at det største forbrug af kød findes i husstande med børn mellem 2 og 18 år. Det gælder både for forbruget af fjerkræ, oksekød, kødpålæg og grisekød.
- <sup>5</sup> Vores udbredte antagelse om, at børn foretrækker kød, stemmer overens med, at børn rent faktisk har en præference for umami fra de er helt nyfødte, hvilket hænger sammen med, at modermælk har umamismag fra stoffet glutamat (Smag for Livet, 2023).
- <sup>6</sup> Et tidligere projekt fra 2019 mellem Madkulturen og en kommerciel fødeveareaktør viste, at de fleste har nemmere ved at bruge kylling i de mere eksotiske retter, og at de fleste forældre har et ønske om at introducere forskellige smage til deres børn. Her kan netop kylling spille en rolle og på den måde være en nemmere måde for forældre til at åbne op for andre "køkkener" som fx mexicanske, indiske, thailandske retter.
- <sup>7</sup> At hyppigheden af bælgfrugter i aftenmåltidet er steget i 2023 sammenlignet med 2019, kan virke paradoksalt, når Salling Group i september 2023 kunne fortælle, at de siden 2020 har oplevet et fald i salget af bælgfrugter på 10 % (DR, 18/4-2023). Omvendt udtalte

Meny i oktober 2023, at de fra start 2023 til oktober 2023 har oplevet en stigning i salget af bælgfrugter på 10-12% (Fødevarewatch, 17/10-2023). Derfor kan det være svært at sige, om forbrugerne reelt set køber færre bælgfrugter, eller om forbrugerne køber deres bælgfrugter andre steder.

Samtidig er der forskel i måden, detailkæderne kategoriserer bælgfrugter. Hos COOP tæller fx færdiglavet hummus og færdiglavet falafel ikke med i opgørelsen af bælgfrugter, selvom det er produkter, der har bælgfrugten kikært som hovedingrediens.

- <sup>8</sup> Andre undersøgelser finder ligeledes, at kvinder (sammen med unge og personer bosat i storbyerne) er blandt dem, der spiser flest bælgfrugter (Løbner al., 2022).
- <sup>9</sup> Mange offentlige og private kantiner landet over har taget opfordringen til sig om at ændre menuen, så den i højere grad afspejler de officielle kostråd. Fx har Compass Group, der driver 320 kantiner og bespiser mere end 100.000 mennesker dagligt, indgået et samarbejde med Grøn Fokus og Kragerup Gods om at få flere danske bælgfrugter som ingridærter og anicia-linser på menuen (Ritzau, 7/3-2023).
- <sup>10</sup> Et tidligere studie finder ligeledes, at kikærten er den bælgfrugt, som flest danskere kender og kan lide (Løbner et al., 2022).
- <sup>11</sup> I tråd hermed er det blot hver femte (21 %), der er enig eller meget enig i, at de spiser mange bælgfrugter (Madkultur23). En DCA-rapport fra Aarhus Universitet peger på, at barriererne for, at danskerne spiser flere bælgfrugter bl.a. er, at danskerne ikke bryder sig om smagen, de har lang tilberedningstid, manglende viden om, hvordan man kan inkorporere dem i madlavningen, ubehag med luft i maven efter indtag samt en generel negativ opfattelse af bælgfrugter (Løbner et al., 2022). Samme undersøgelse påpeger, at hvis danskerne skal spise flere bælgfrugter, kræver det et bedre kendskab til bælgfrugter, bedre madlavningskundskaber med bælgfrugter, lavere priser og et større udvalg i offentlige køkkener (ibid.).
- <sup>12</sup> Ændringer i vores kødforbrug kræver nye vaner, som er svære at få hul på, og kan nemt komme i konflikt med vores selvopfattelse (Hielkema & Lund, 2021). Fordi præferencen for kød er en stærk norm, og omlægning til en plantebaseret kost og reduktion af kødforbrug for mange er noget, der sjældent tales om, kan der let opstå en forventning om, at et ønske om at reducere sit kødforbrug er noget, men står alene med (Klimarådet, 2021). Dertil kommer, at det nydelsesmæssige aspekt ved kød for mange er en stor barriere for at skære ned for forbruget. Syv ud af ti danskere (69 %) udtrykker, at det er svært at reducere kødforbruget, fordi de elsker måltider med kød, to ud af tre (65 %) mener, at en god bøf er uden sammenligning og seks ud af ti (60 %) mener, at det at spise kød er en af de gode glæder i livet (Hesselberg et al., 2021).
- <sup>13</sup> Denne udvikling stemmer overens med en nylig måling fra Københavns Universitet, hvor hver femte dansker (18 %) efter eget udsagn har reduceret sit kødforbrug inden for det seneste år (Halkier & Lund, 2023).
- <sup>14</sup> En tidligere undersøgelse finder i tråd hermed, at 3,5 % af danskerne slet ikke spiser kød. Herudover finder undersøgelsen, at knap seks ud af ti (57 %) ingen intentioner har om at reducere deres kødindtag. 11,5 % påtænker at reducere deres indtag af kød, og 27,5 % har allerede reduceret deres kødindtag (Hielkema & Lund, 2021).

<sup>15</sup> Concito (2021) finder, at ca. 80 % af dem, der endnu ikke har skåret ned på kødet, ej heller overvejer at reducere deres kødforbrug i fremtiden. Størstedelen af denne gruppe mener, at kød smager for godt til, at de ønsker at vælge en grønnere kost, og at vanen med at vælge kød har en stor betydning for, at de endnu ikke har skåret ned på det animalske.

<sup>16</sup> Andelen af danskere med et usundt kostmønster er ifølge den Nationale Sundhedsprofil 2021 steget med 4,4 procentpoint i perioden 2010-2021. Størstedelen af denne gruppe angiver samtidig, at de gerne vil spise mere sundt (Sundhedsstyrelsen, 2022). Der ses altså et paradoks i vores madkultur, hvor sundhed og ønsket om sunde spisevaner fylder meget, samtidig med en mere usund spisepraksis.

Dette modsætningsforhold kan dog også forklares ved udviklingen i den måde, hvorpå vi forstår sundhed. Særligt livsglæde og mental sundhed fylder mere og mere i den generelle forståelse af sundhed, både i en dansk og i en europæisk kontekst. Tilgangen til sundhed er altså blevet mere holistisk, mens undersøgelser som Den Nationale Sundhedsprofil måler sunde kostvaner ud fra et ernæringsperspektiv. Det kan altså tænkes, at sundhed og sund mad for flere i højere grad handler om mad, der gør en glad og tilfreds og giver velsmag (Landbrug & Fødevarer, 2023e).

<sup>17</sup> Vi har spurgt ind til i alt 13 forskellige kostprincipper: fleksitarisk, pescetarisk, vegetarisk, vegansk, palæo- eller stenaldermad, mad med få kulhydrater, fasteperioder, laktosefri mad, glutenfri mad, mad uden tilsat sukker, fedtfattig mad, slankende mad, økologisk eller biodynamisk mad. Respondenterne har kunnet angive flere svar.

<sup>18</sup> Aarhus Universitet finder, at flest forbrugere anser miljø og klima, sundhed og dyrevelfærd som de væsentligste grunde til at reducere deres kødforbrug (Hesselberg et al., 2021).

<sup>19</sup> I de vestlige lande står fødevarerne for omkring 25 % af den samlede klimabelastning pr. person (Trolle et al., 2019). I en dansk kontekst udleder en indbygger i gennemsnit 13 ton CO<sub>2</sub>e om året. Heraf stammer 2,5 ton fra forbruget af fødevarer, svarende til 20 % af den samlede forbrugsudledning (Concito, 2023). Hermed er klimabelastningen ved vores forbrug af fødevarer kun overgået af forbrugsudledningen ved transport, der udgør 24 % af den samlede udledning (ibid.). Dermed udgør maden også et vigtigt område i bestræbelserne på at nedbringe vores klimabelastning. En rapport udarbejdet af Green Innovation Group, Vækstfonden og Danmarks Grønne Investeringsfond estimerer, at mere end en fjerdedel af den nedskæring, vi som verdensborgere skal foretage i klimabelastningen, skal komme fra maden (Larsen, 2021).

I den sammenhæng er reduktion af kødindtaget særligt vigtigt. Klimarådets analyser viser, at hvis alle danskere overgår til at følge de nye kostråd med et reduceret indtag af kød på maks. 350 g om ugen, vil det give en klimagevinst på 2,6-3,9 mio. ton CO<sub>2</sub>e om året (Klimarådet, 2021).

<sup>20</sup> Den store klimabelastning fra fødevarer hænger i høj grad sammen med produktionen af animalske fødevarer såsom kød, mælk, ost, æg og fisk. I en dansk kontekst bidrager netop disse animalske fødevarer med 57 % af madens klimabelastning, mens vegetabiliske fødevarer som brød, ris, pasta, grøntsager og frugt udgør 15 % af madens samlede klimabelastning (Trolle et al., 2019).

Danskerne har et af de højeste indtag af mælk og kød på verdensplan. En

gennemsnitsdansker indtager mere end dobbelt så mange animalske fødevarer som den gennemsnitlige verdensborger. Netop derfor tilhører danskerne også de 10 % af verdens befolkning, der udleder flest kostrelaterede drivhusgasser pr. indbygger (Klimarådet, 2021). Zoomer vi ind på indtaget af kød, ses det, at det årlige kødforbrug i Danmark er 82 kg pr. person. I EU er gennemsnittet 81 kg pr. person, og for den gennemsnitlige verdensborger er det 43 kg pr. person (FAO, 2017, i Concito, 2019).

Ifølge en nylig måling fra Concito kommer det største enkeltbidrag fra oksekødet, som alene står for over halvdelen af klimabelastningen fra maden for en gennemsnitlig dansker. Ud af de 2,5 ton fra forbruget af fødevarer udgør oksekødet 1,4 ton CO<sub>2</sub>e, mens de øvrige kødtyper (gris, kylling mv.) kun udgør 105 kg CO<sub>2</sub>e (Concito, 2023).

- 21 På den politiske dagsorden nåede klimaspørgsmålet rekordhøjder ved folketingsvalget i 2019, der gik under betegnelsen "klimavalget". Her handlede 23 % af de politiske diskussioner om klima, som dermed blev det mest debatterede emne (Dr.dk, 12/6-2019). Men siden dette klimavalg for fire år siden, er vælgernes opbakning til klimadagsordenen og den grønne opstilling faldet på flere områder (Mandag Morgen, 27/6-2023).
- 22 På den politiske dagsorden nåede klimaspørgsmålet rekordhøjder ved folketingsvalget i 2019, der gik under betegnelsen "klimavalget". Her handlede 23 % af de politiske diskussioner om klima, som dermed blev det mest debatterede emne (DR, 12/6-2019). Men siden dette klimavalg for fire år siden er vælgernes opbakning til klimadagsordenen og den grønne omstilling faldet på flere områder (Mandag Morgen, 27/6-2023).

Landbrug & Fødevarer (2023a) viser en markant stigning siden 2020 i gruppen af danskere, der ikke er så involveret i klimavenlig adfærd, og ikke har deciderede mærkesager indenfor klima. Gruppen vil gerne ændre adfærd i en mere klimavenlig retning, men i begrænset omfang, og er ikke særlig villig til at spise mindre kød. Stigningen kan ifølge Landbrug & Fødevarer være et udtryk for en voksende apati overfor klima og bæredygtighed blandt en gruppe af den danske befolkning. Selvom man ønsker at gøre en forskel og bidrage til en mere klimavenlig verden, virker det for besværligt og medfører for mange afsavn i hverdagen. Dertil er man måske i tvivl om, hvor meget ens egne handlinger egentlig nytter i det store billede. Det kan også være et udtryk for den seneste tids store fokus på høje energi- og fødevarerpriser, der har mindsket overskuddet både mentalt og økonomisk til at prioritere valg og handlinger til gavn for klimaet (Landbrug & Fødevarer, 2023a).

- 23 Arla Fonden (2023) finder også, at børn og unges klimainteresse styrtdykker. I 2020 fandt 43 % af de unge det vigtigt at gøre noget for at leve miljø- og klimavenligt, i 2023 er det kun 25 %. Arla Fonden peger på, at faldet kan skyldes de mange kriser, der har fyldt i både medier og vores egen hverdag (fx Corona, krig i Ukraine og forhøjede priser på el og fødevarer), hvilket medfører et mindre fokus på klimadagsordenen. Ligeledes viser en undersøgelse foretaget af Megafon for Politiken, at færre unge end i tidligere føler, at deres indsats for at bekæmpe klimaforandringerne gør en reel forskel. I 2019 var det 45 % af de 18-29-årige, der udtrykte et personligt ansvar for at kæmpe mod klimakrisen. I 2022 var andelen faldet til 34 %. Klimabevægelsen Noah peger på apati som en del af forklaringen (Politiken, 26/11-2022).
- 24 Manglende viden om, hvilke råvarer der er klimavenlige, og hvordan disse bruges i madlavningen, kan opleves som en barriere for en mere klimavenlig madpraksis. Forbrugerrådet Tænk (2021) finder, at de væsentligste barrierer for at handle klimavenligt er, at det er

svært som forbruger at gennemskue, hvad der er klimavenligt, og at der opleves mangel på information og vejledning herom. Ligeledes ses det i Concitos Klimabarometerundersøgelse (2022), at seks ud af ti (59 %) finder det svært at gennemskue, hvilke dagligvarer der er mest klimavenlige.

- <sup>25</sup> For at undersøge befolkningens forståelse af god kvalitet og hvad der er vigtigt, når man vælger specifikke fødevarer i indkøbssituationen, har vi i år spurgt ind til 1. hvad der gør en fødevarer særlig god for dem, og 2. hvilke konkrete parametre, de valgte den specifikke fødevarer ud fra sidste gang de handlede. For at gøre de to opstillede scenarier så konkrete som muligt at svare på, har vi spurgt konkret ind til hakket oksekød, tomater og frysepizza. Respondenterne blev præsenteret for næsten samme liste af parametre til at beskrive, hvad der gør de tre fødevarer særligt gode, og hvad de valgte de tre specifikke fødevarer ud fra sidste gang de handlede ind. Parametrene varierer en smule afhængigt af de tre udvalgte fødevarer, og indebærer bl.a. økologi, dansk produktion, fairtrade og ingen emballage. Efterfølgende har vi optalt, hvor mange respondenter der har angivet hhv. de forskellige kvalitets- og indkøbskriterier ved mindst én af de tre fødevarer. Vi har i den samlede optælling (Figur 26) ikke medtaget parametre, der kun gælder for én fødevarer (fx "bagt i stenovn" for frysepizza eller "naturpleje" for oksekødet).
- <sup>26</sup> I den offentlige debat bliver tendenser til kvalitetsferringelse af vores fødevarer ofte forklaret med, at forbrugerne går mindre op i kvalitet og orienterer sig mere mod billige fødevarer og discountprodukter (Holm, 2003). Sammenligningen i Figur 26 giver et lidt mere nuanceret billede af, at vi ikke altid får den kvalitet, vi kunne ønske os, når vi i indkøbssituationen skal forholde os til et konkret udbud og afveje forskellige hensyn.
- <sup>27</sup> 27 % af danskerne angiver, at stigende inflation er det samfundsmæssige område, som de er mest bekymret for. Det giver en fjerdeplads, hvor sundhedsområdet, klimaforandringer, og eget/familiens helbred ligger på hhv. første, anden og tredjepladsen (Norstat, 2023).
- På tværs af EU har stigende fødevarerpriser medført en ændret forbrugeradfærd ift. madindkøb. Europæiske forbrugere har i højere grad købt billigere udgaver af samme vare, hvilket har ført til en generel stigning i indkøb foretaget i discountbutikker. På tværs af europæiske lande prioriterer forbrugere i stigende grad pris, når de køber fødevarer (McKinsey & Company og EuroCommerce, 2023).
- <sup>28</sup> Salling Group har oplevet en betydelig stigning i salget af detailkædens egne mærker og et fald i salget af mærkevarer i løbet af de seneste 12 måneder, hvor prisstigningerne har kunnet mærkes særligt tydeligt blandt danskerne. De såkaldte private labels, der er supermarkedernes egne og typisk billigere mærker, har altså i dag en større markedsandel end tidligere (Finans, 9/7-2023).
- <sup>29</sup> At netop unge mennesker oftere prioriterer en lav pris, understøttes også af tidligere undersøgelser (Forbrugerrådet Tænk, 2019; Madkulturen, 2021c).
- <sup>30</sup> Der findes ikke én generel definition af eller enighed om, hvad fødevarer kvalitet præcis dækker over, eller hvordan det måles (Brunso et al., 2002; Kidmose et al., 2013). Der er dog enighed om, at kvalitet i sig selv er egenskaber ved ting, der giver dem særpræg. I sig selv er ordet kvalitet neutralt, men så snart der er tale om god kvalitet, kræves der en vurdering og rangering af de forskellige egenskaber, hvormed begrebet kvalitet bliver normativt og relativt (Kidmose et al., 2013).

En måde at anskue fødevarer på er ved at opdele begrebet i objektiv og subjektiv kvalitet. Objektiv kvalitet indebærer produktorienterede kvaliteter (fx fedtprocent, næringsindhold, størrelse) og procesorienterede kvaliteter (fx økologisk produktion, hensyn til dyrevelfærd). Disse former for kvalitet kan måles ved kvalitetskontrol, hvor der bestemmes standarder, som produkter og produktionen skal imødekomme. Den subjektive kvalitet er en forbrugerorienteret kvalitet. Den forbrugerorienterede kvalitet er forbrugernes subjektive bedømmelse af kvaliteten af et givent produkt. Den vurdering påvirkes både af den objektive kvalitet og af faktorer som tidligere erfaring, formål, personlige værdier, forventninger, lyst mv. (Hansen, 2001; Brunsø et al., 2002; Grunert, 2005).

I afsnittet er det befolkningens subjektive kvalitetsforståelse, vi afdækker. I den forbindelse kan man inddele et produkts egenskaber i tre kategorier: synlige egenskaber, oplevede egenskaber og troværdighedsegenskaber (Brunsø et al., 2002). Vi ser både på alle tre typer af egenskaber og sætter særlig fokus på økologi som en troværdighedsbaseret egenskab.

- 31 Når vi anser økologiske madvarer som sundere, skyldes det ikke mindst vores forståelse af, at de ikke er forurenede af kunstige tilsætningsstoffer eller udsat for overdreven menneskelig indblanding (Ditlevsen et al., 2019). En nylig undersøgelse bekræfter billedet af, at økologi forbindes med sundhed. Her indtager økologien en fjerdeplads, overgået af Fuldkornsmærket, Nøglehulsmærket og uden e-numre, når forbrugerne skal pege på typer af mad, der bidrager til en sundere kost (Landbrug & Fødevarer, 2023e).
- 32 Det samme billede gør sig gældende for kvaliteter som dyrevelfærd, lav CO<sub>2</sub>-udledning og fairtrade, der også fremhæves langt oftere af unge end af ældre. Det omvendte gør sig gældende for kvaliteter som det at spise lokalt og i sæson, der betyder langt mere for ældre end for yngre aldersgrupper (se afsnittet [Sæsonens råvarer fylder mindre på tallerkenen](#)).
- 33 Markedsandelen af økologiske madvarer er steget fra 11,7 % i 2019 til 12,0 % i 2022, dog med et fald fra niveauet i 2021, hvor andelen var på 12,7 % (Økologisk Landsforening, 2023). Også omsætningen på økologiske varer og mængderne målt i ton er steget fra 2019 til 2022, dog med et fald fra 2021 til 2022 (Danmarks Statistik, 2023b).

Økologisk Landsforening forbinder bl.a. faldet fra 2021 til 2022 med stigningen i fødevarerpriserne i den periode. De forventer på baggrund af tal for 1. kvartal 2023, at salget af økologiske produkter stabiliserer sig i 2023 og herefter igen vil være i fremgang (Økologisk Landsforening, 2023). Faldet fra 2021 til 2022 rokker derfor ikke umiddelbart til billedet af, at økologien generelt holder skansen på tallerkenen i en periode, hvor vores fokus på kvalitet generelt har været faldende. Et lignende billede ses i en undersøgelse foretaget af Landbrug & Fødevarer, der finder, at færre end tidligere prioriterer at købe økologi. Dette begrundes med den økonomiske situation med inflation og energikrise, der har medført, at danskerne i højere grad prioriterer bæredygtig forbrugeradfærd, som også er til gavn for deres private økonomiske situation. Fx besparelser på energiforbrug ved at bruge tørretumbleren mindre, bruge mindre standby strøm og sjældnere købe tøj og andre forbrugsgenstande. Omvendt ses altså en tilbagegang i den bæredygtige forbrugeradfærd, som ikke gavner forbrugernes økonomiske situation – som fx at købe økologiske madvarer (Landbrug & Fødevarer, 2023a).

- 34 Det er i tråd med tal fra Økologisk Landsforening, der viser, at frugt og grønt udgør mere end en tredjedel af den økologiske omsætning i dagligvarehandlen mod en tiendedel for kødets vedkommende. De senere år har vist en vækst i netop salget af økologisk frugt og

grønt, hvilket Økologisk Landsforening tilskriver, at det i stigende grad er muligt at få et bredt udvalg af økologisk frugt og grønt i de fleste dagligvarebutikker. Dertil er prisforskellen på de konventionelle og de økologiske varianter på frugt og grønt blevet mindre (Økologisk Landsforening, 2023).

<sup>35</sup> Omsætningen af økologisk kød er fra 2019 til 2022 faldet med 4 %, men salget af frugt og grøntsager er steget med hhv. 24 % og 15 %, ifølge egne beregninger på tal fra Danmarks Statistik (2023b).

<sup>36</sup> Rema1000 er fortsat den dagligvarekæde, som flest danskere er tilfredse med og føler loyalitet overfor (Loyalty Group, 2023; Retail Institute Scandinavia, 2022). Netto har dog fortsat en større markedsandel end Rema 1000 (Avisen Danmark, 5/3-2023).

Det forholdsvist store fald i andelen af personer, der ugentligt handler i Irma, skal ses i lyst af, at Coop annoncerede lukning af Irma i starten af 2023, hvormed flere Irma-butikker allerede var lukket ved dataindsamlingen.

<sup>37</sup> På landsplan er der fra 2019 til 2023 kun sket en lille og ikke signifikant udvikling i andelen af danskere, der udelukkende handler i discountbutikker (37 % i 2019 til 39 % i 2023, tal ikke vist). Det dækker dog over en voksende forskel mellem storbyerne og resten af landet. I 2019 var det i storbyerne fire ud af ti (39 %), der kun handlede i discountbutikker, hvilket i 2023 er vokset til næsten halvdelen (46 %). På landet er andelen, der udelukkende foretager deres ugentlige indkøb i discountbutikker til gengæld gået tilbage fra 46 % i 2019 til 36 % i 2023 (tal ikke vist).

<sup>38</sup> En måling foretaget af Megafon for Politiken og TV2 viser, at hver tredje dansker i 2022 forventede at handle mere i discountbutikker end året før (Prasz, 2022). Dertil havde discountbutikkerne i 2022 en rekordhøj omsætning, mens salget i øvrige supermarkeder faldt (Danmarks Statistik, 2022).

<sup>39</sup> Økologiens indtog i detailhandlen understreges af, at det nu er mere end halvdelen af den økologiske omsætning, der kommer fra discountbutikkerne. Netto er med en økologisk andel på 17,5 % den kæde, der har den største markedsandel af den økologiske detailomsætning. SuperBrugsen er på en andenplads (16,5 %) og Rema1000 en tredjeplads (13,4 %) (Økologisk Landsforening, 2023).

<sup>40</sup> Der kan være forskellige årsager til, at vi prioriterer årstidens råvarer i vores madlavning. En tidligere undersøgelse viser, at seks ud af ti danskere spiser sæsonens råvarer på grund af smagen. Hver anden angiver, at de vælger sæsonens råvarer for at støtte lokale producenter, og godt hver tredje dansker spiser efter sæsonen af hensyn til klimaet (Karolines Køkken, 2022). Blandt de unge er det oftere af hensyn til klimaet, at sæsonens råvarer tilvælges. Knap halvdelen af de 18-29-årige spiser råvarer i sæson, fordi det er godt for klimaet, hvor det blot gælder for hver fjerde af de 60-75-årige (Karolines Køkken, 2022).

<sup>41</sup> Der er en klar sammenhæng mellem, om man angiver at være i tvivl generelt om, hvilke danske råvarer der er i sæson hvornår, og hvor mange rigtige svar man har i sæson-quizzen. Således angiver to ud af tre (67 %) af dem, der har 0 rigtige svar i sæsonquizzen, at de generelt er i tvivl om, hvilke råvarer der er i sæson hvornår, mens det kun gælder for hver femte (22 %) af dem, der har 4-6 rigtige svar i sæsonquizzen (tal ikke vist).

- <sup>42</sup> Det resultat er i tråd med en nylig undersøgelse, der viser, at den ældre del af befolkningen er dem, der prioriterer dansk produktion højest, når de handler ind (Landbrug & Fødevarer, 2023c).
- <sup>43</sup> Siden 1950'erne er der i Danmark kommet stadig flere og større supermarkeder med stadig længere åbningstider og større udbud. De har i vidt omfang overtaget salget af madvarer, der tidligere i høj grad fandt sted i specialforretninger, markeder eller i forbindelse med egenproduktion (Nielsen, 2014 i Johansen og Hoff, 2019).

Internationalt set fremhæves det som en generel konsekvens af udviklingen af en globaliseret markedsøkonomi, at vi mister generelt fornemmelsen for, hvor fødevarerne er produceret (Kneafsy et al., 2008).

- <sup>44</sup> Se Madkultur16 for en yderligere forklaring af opdelingen mellem disse to typer af lokale fødevarer Madkulturen, 2016.
- <sup>45</sup> Når man er tvivl om, hvad lokale madvarer er, kan det være svært at svare på, om der indgik lokale madvarer i aftensmåltidet i går, og hvor ofte man køber lokale fødevarer. Stigningen i andelen, der er i tvivl om, hvilke madvarer der er lokale, kan hermed medvirke til faldet i andelen, der spiser og køber lokale madvarer i praksis. Vi ser da også en lille, men signifikant, stigning i andelen, der svarer 'ved ikke' på spørgsmålet om, hvor ofte de køber lokale madvarer, fra 17 % i 2019 til 20 % i 2023. Dog kan den øgede tvivl ikke alene forklare faldet i andelen, der køber lokale madvarer ugentligt, der er faldt fra 28 % i 2019 til 13 % i 2023, jf. Figur 45.













## MADKULTUREN

bedre mad til alle