



Hvad er ifølge forbrugerne med til at gøre en fødevare mere bæredygtig?

Undersøgelse om bæredygtighed
Juli 2025

Hvad er ifølge forbrugerne med til at gøre en fødevarer mere bæredygtig?

Bæredygtighed er en vigtig megatrend, og emnet er blevet undersøgt i mange af Landbrug & Fødevarers analyser. I denne analyse er der fokus på forbrugernes holdninger til bæredygtighed og hvad, der i forbrugernes øjne bidrager mere eller mindre til en fødevarers bæredygtighed. Analysen er baseret på en undersøgelse gennemført af Wilke for Landbrug & Fødevarer blandt 1.510 danskere ml. 18-80 år, nationalt repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse.

De vigtigste indsigter er:

- Når danskerne køber mad og drikke prioriteres smag, pris og kvalitet langt højere end økologi, biodiversitet og klimahensyn. Dansk og god dyrevelfærd er dog stærke drivers, som seks ud af ti danskere finder vigtigt, når de køber mad og drikke.
- Størstedelen er villige til at ændre vaner og adfærd for at have et mere bæredygtigt forbrug. Andelen, der tænker over bæredygtighed ifm. indkøb, er dog faldende ift. tidligere år - der er andre ting end lige bæredygtighed, der er en topprioritet lige nu.
- Bæredygtighed er et fælles ansvar, men ifølge forbrugerne er det især politikerne, der bærer det største ansvar. I forhold til tidligere undersøgelser peger forbrugerne i markant mindre grad på sig selv som dem, der bærer ansvaret. En del trækker "kompleksitetskortet". Det er for svært at finde ud af. Dette peger på, at der er brug for mere tydelighed omkring, hvad der bidrager til en fødevarers bæredygtighed.
- For høj pris, en oplevelse af stor kompleksitet og manglende gennemskuelighed kan være en forhindring for at købe mad og drikke, der er produceret med bæredygtigheden i fokus. Yngre danskere fremhæver oftere prisen som forhindring, mens 50+ årige oftere fremhæver manglende gennemskuelighed. Eftersom 50+ segmentet er et meget købestærkt segment, er der her et potentiale for at afsætte fødevarer, der er mere bæredygtigt produceret, hvis de bæredygtige aspekter ved maden fremhæves og forklares.
- I en prioriteringsøvelse bliver forbrugerne bedt om at prioritere mellem forskellige faktorer, der kan bidrage mere eller mindre til en fødevarers bæredygtighed. Her lander fem faktorer i 'win-win' feltet, som noget, der i forhold til andre faktorer bidrager mere til en fødevarers bæredygtighed og samtidig er noget, man gerne vil betale lidt mere for: Hensyn til miljø og biodiversitet, minimalt CO2-forbrug, ingen skadelig kemi og hormoner i maden, god dyrevelfærd, samt at fødevareren er danskproduceret.
- Det bidrager samtidig også væsentligt til forbrugernes syn på en fødevarers bæredygtighed, at der er minimering af transport fra produktion til forbruger, miljøvenlig emballage og et fokus på sæson. Men dette betragtes som nødvendigheder og er ikke noget, som forbrugerne har lyst til at betale mere for.

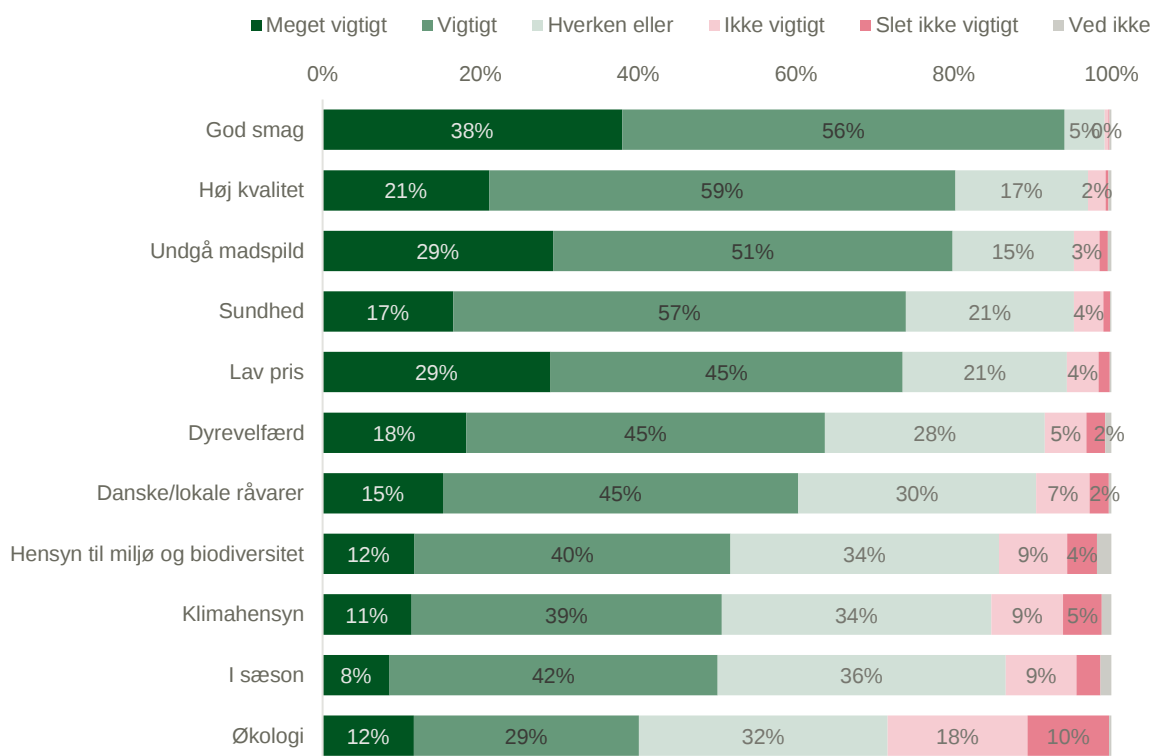
Når forbrugerne køber mad og drikke, er god smag, høj kvalitet og at undgå madspild vigtigt for de fleste

Bæredygtighed er en vigtig megatrend, og emnet er blevet undersøgt i mange af Landbrug & Fødevarers analyser. I denne analyse er der fokus på, hvordan forbrugerne opfatter bæredygtighed inden for fødevarer – hvilke faktorer er efter forbrugerens mening med til at gøre en fødevarer mere bæredygtig? Undersøgelsen afdækker samtidig, i hvor høj grad forbrugerne er villige til at have et bæredygtigt forbrug, deres motivationer for at have et mere bæredygtigt forbrug samt de forhindringer, som de oplever.

Undersøgelsen begynder med at spore sig ind på, hvad der er vigtigt for danskerne, når de køber mad og drikke. Her har deltagerne fået vist forskellige faktorer som fx 'dyrevelfærd', 'lav pris' og 'sundhed'. Ved hver faktor skal de tage stilling til, hvor vigtigt netop dette er for dem, når de køber mad og drikke.

Her ser vi, at topscoreren ikke så overraskende er 'god smag', som hele 94 pct. finder enten vigtigt eller meget vigtigt, når de køber mad og drikke. At maden smager godt, har i flere undersøgelser været fremhævet som altafgørende for et produkts succes på markedet. At det lander på 1. pladsen, matcher derfor resultater fra andre undersøgelser. 'Høj kvalitet' og at 'undgå madspild' er vigtigt for otte ud af ti. 'Dyrevelfærd' og 'danske/lokale råvarer' er vigtig for omkring seks ud af ti danskere. Længere nede finder vi 'hensyn til miljø og biodiversitet' og 'klimahensyn', der er vigtigt for omkring halvdelen.

Figur 1: Hvor vigtigt er følgende for dig, når du køber mad og drikke?



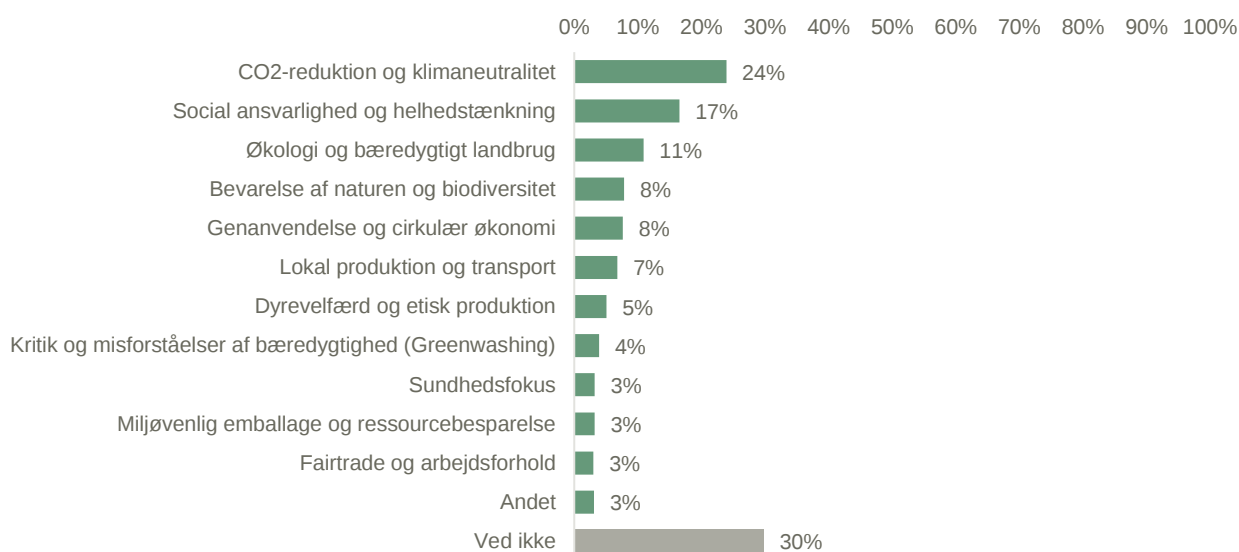
Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på parametre, der tages stilling til. Tallene er afrundede.

Inden undersøgelsen fortsætter med at fokusere mere på de mange forskellige facetter af bæredygtighed, bliver deltagerne spurgt helt åbent til, hvad de selv forbinder med ordet. Dette gøres for at få deltagernes umiddelbare tolkning af ordet 'bæredygtighed', inden de – måske – bliver påvirket af undersøgelsens spørgsmål og måden, der spørges på.

De svar, som deltagerne skriver ind i et fritekst felt, er efterfølgende blevet kategoriseret og emneinddelt af Wilke. Her ser vi først og fremmest, at tre ud af ti svarer 'ved ikke' til spørgsmålet, og således ikke på stående fod har noget bud på, hvad de forbinder med ordet 'bæredygtighed'. Blandt dem, der har givet deres bud, finder vi øverst på listen knap fire ud af ti danskere, der forbinder bæredygtighed med klimaneutralitet og reduktion og CO2. På 2. pladsen finder vi social ansvarlighed og helhedstænkning, som 17 pct. forbinder med bæredygtighed, mens økologi og bæredygtigt landbrug / bæredygtige landbrugsmetoder er noget, som 11 pct. forbinder med ordet. Det er samtidig bemærkelsesværdigt, at blot 5 pct. blandt danskerne umiddelbart forbinder 'bæredygtighed' med dyrevelfærd og blot 3 pct. forbinder det med sundhed. Disse aspekter af bæredygtighed er således ikke noget, som særligt mange kan komme i tanke om, når de uhjulpet skal nævne, hvad de forbinder med bæredygtighed.

Figur 2: Bæredygtighed er blevet knyttet til mange forskellige ting. Hvad forbinder du selv med ordet 'bæredygtighed'?

Åbne svar er efterfølgende blevet kategoriseret til emner af bureauet:

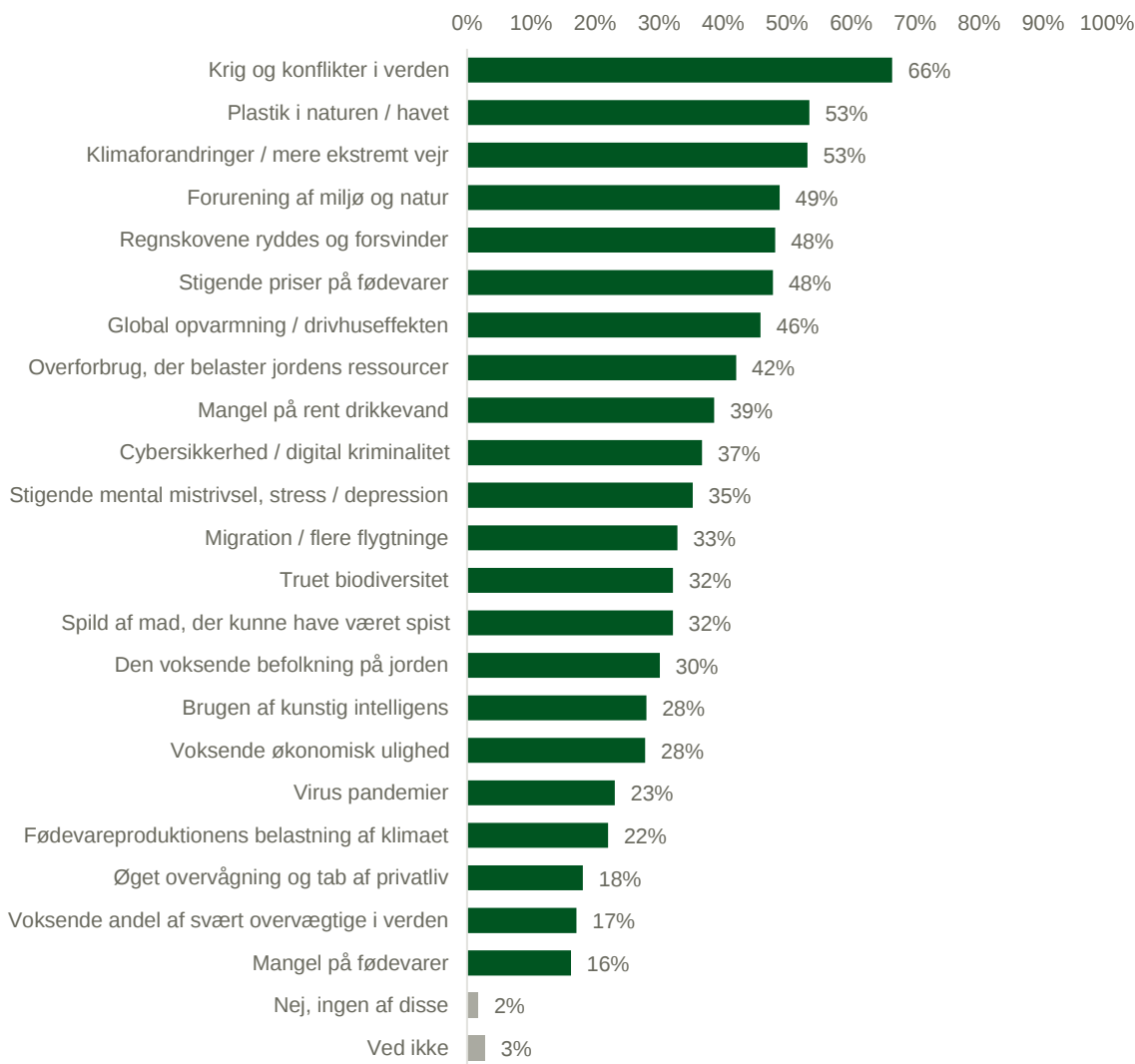


Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Spørgsmålet er stillet åbent og deltageren har kunnet skrive fritekst. Der har ikke været tilbudt nogle svarmuligheder, bortset fra "Ved ikke". Efterfølgende har Wilke kategoriseret besvarelsene til emner. Procentandelen er udtryk for andelen af åbne svar, der har indeholdt det pågældende emne i tekstfeltet.

Efter at deltagerne har givet deres bud på, hvad 'bæredygtighed' handler om, bliver de præsenteret for en række udfordringer, som verden kan stå overfor om 10-15 år, og bliver spurgt, om der er nogle af disse, de selv er særligt bekymrede over. Øverst på listen finder vi 'krig og konflikter i verden' som hele 66 pct. svarer, at de er særligt bekymrede over. Dernæst kommer 'Plastik i naturen/havet',

'klimaforandringer/mere ekstremt vejr', samt 'Forurening af miljø og natur', som alle tre er noget, omkring hver anden forbruger giver udtryk for at være bekymret over.

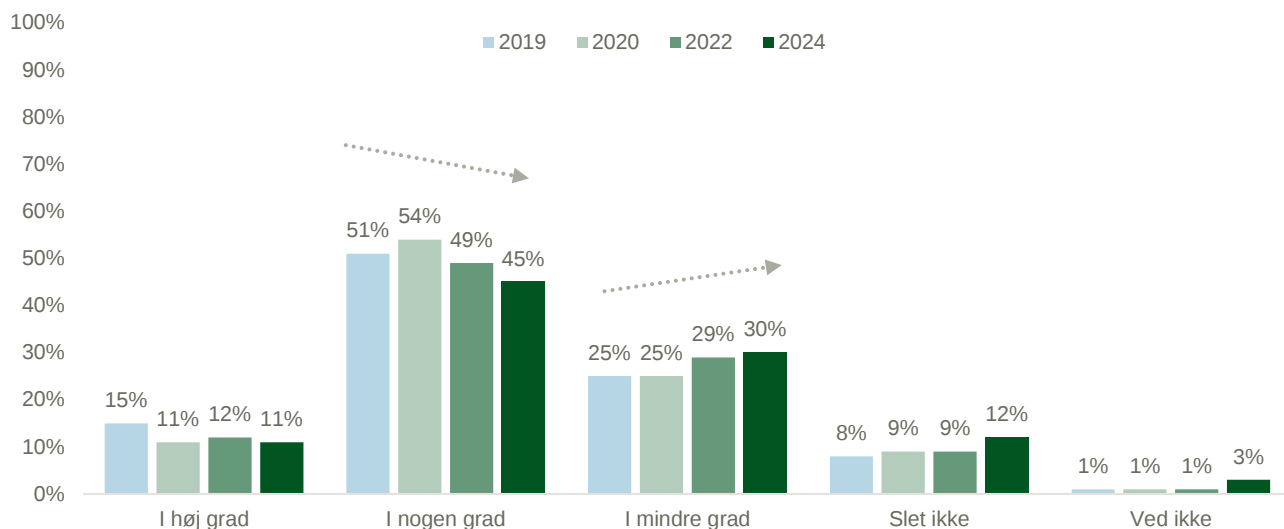
Figur 3: Nogle vil mene, at verden står over for nedenstående udfordringer de næste 10-15 år. Er der nogle af disse, som du selv er særligt bekymret over?



Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne, undtagen "Ingen af disse" og "Ved ikke", der har været placeret nederst i hver visning.

Deltagerne er dernæst blevet spurgt om, i hvor høj grad de tænker over bæredygtighed, når de køber mad og drikke. Her svarer 56 pct., at de tænker over bæredygtighed i nogen eller høj grad, mens 42 pct. tænker over det 'i mindre grad' eller 'slet ikke', når de køber mad og drikke. Dette spørgsmål har vi også spurgt danskerne om før. Og vi ser over tid en tendens til, at færre nu tænker over bæredygtighed, når de køber mad og drikke, sammenlignet med tidligere undersøgelser.

Figur 4: I hvilken grad tænker du over bæredygtighed, når du køber mad og drikke?



Kilde: Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 total n=1.510. Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524), november 2022 (n=1500). Alle fire undersøgelser er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Note: I Epinions undersøgelser lød spørgsmålet: "I hvor høj grad tænker du over bæredygtighed..." i stedet for "I hvilken grad".

Dette tegner et billede af, at emner relateret til bæredygtighed måske er gledet lidt i baggrunden gennem de seneste par år. Der har været andre ting, der har fyldt mere i bevidstheden og taget fokus. Udfordringer relateret til bæredygtighed – fx miljø og forurening – er noget, der fylder hos danskerne, men der er noget andet, der fylder mere: Utrygheden forbundet med krige og konflikter. Og det fortæller os noget om, at selv om bæredygtighed ligger mange på sinde, kan andre bekymringer fylde mere og tage 'scenen', hvormed bæredygtighedsdiskussioner skubbes i baggrunden.

Direkte adspurgt mener hele 61 pct. da også, at bæredygtighed er 'vigtigt, men der er mere presserende problemer, der skal løses', mens blot 16 pct. mener, at bæredygtighed efter deres mening er 'en topprioritet'. Omvendt mener 15 pct., at det 'ikke er særlig vigtigt, folk taler for meget om det'. Ved ikke 8%.

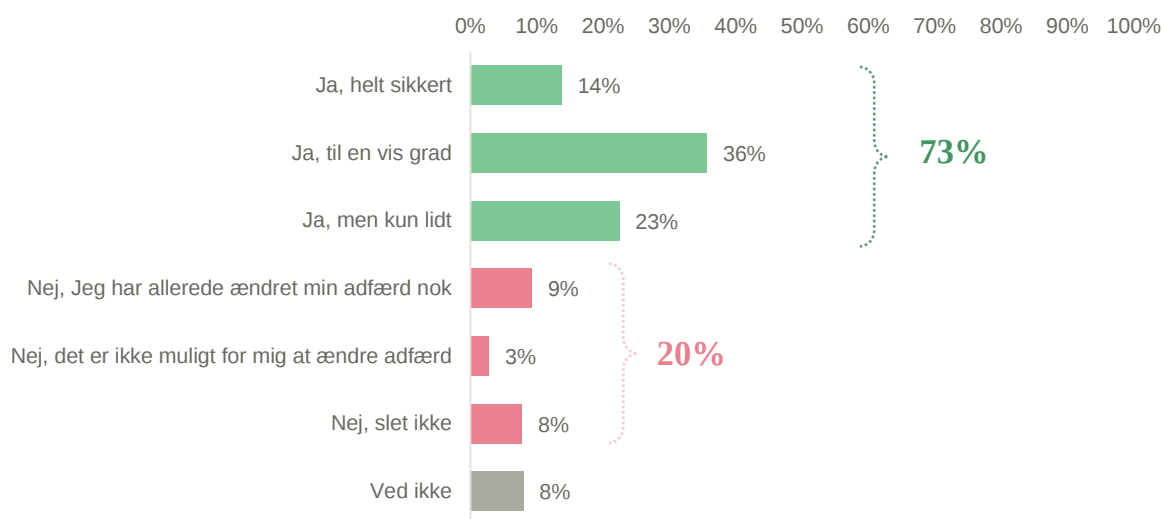
Figur 5: Efter din mening er bæredygtighed i dag...



Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Danskerne afviser dog ikke, at de gerne vil ændre adfærd for at have et mere bæredygtigt forbrug. Flere end syv ud af ti giver udtryk for at være villige til at ændre adfærd, heraf er 14 pct. 'helt sikkert' villige, mens 36 pct. er villige til at ændre adfærd 'til en vis grad'. Omvendt giver blot hver femte udtryk for ikke at ville ændre adfærd – hvoraf 9 pct. oplever, at de allerede har ændret deres adfærd tilstrækkeligt, og 3 pct. giver udtryk for ikke at have mulighed for at ændre adfærd.

Figur 6: Kunne du finde på at ændre adfærd eller vaner for at have et mere bæredygtigt forbrug?



Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Hvad er med til at gøre fødevarer mere bæredygtige i forbrugerens øjne?

Undersøgelsen fokuserer herefter mere på bæredygtighed inden for fødevarer. Det er et komplekst emne, hvor der kan være dilemmaer og svære valg forbundet med, hvor bæredygtigt noget i sidste ende er. Det er samtidig til diskussion, hvad der egentlig gør noget mere eller mindre bæredygtigt. Hvad skal regnes med, når noget betegnes som 'bæredygtigt'? Hvad skal udelades? Det kan der være mange meninger om, og det er derfor vigtigt at vide, hvor forbrugerne står. Hvis en fødevarer, en måltidsløsning eller en bestemt produktionsform præsenteres som 'bæredygtig' – hvad hører forbrugeren så, at producenten siger? Er det det samme, som producenten selv mener, når de taler om bæredygtighed?

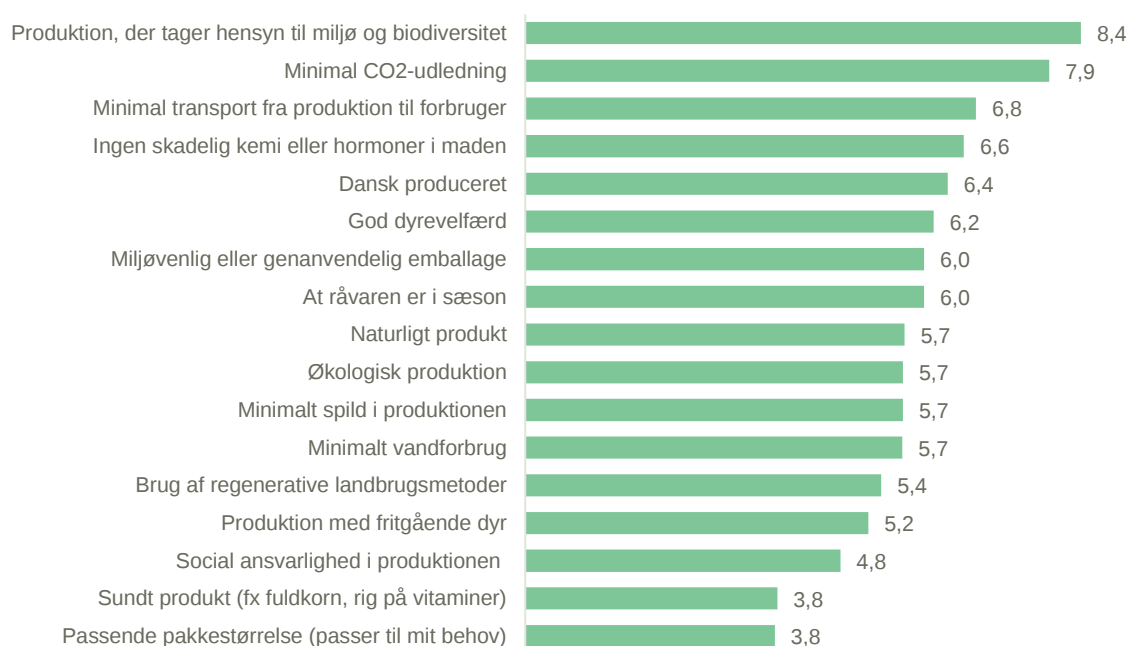
Deltagerne bliver derfor ført gennem en Maximum Difference Scaling-øvelse (MaxDiff), hvor de skal tage stilling til en række faktorer, der alle kan have indflydelse på en fødevarers bæredygtighed. I øvelsen præsenteres deltageren gang på gang for grupper af faktorer, der er forskelligt sammensat. Deltageren skal ved hver visning udvælge, hvilken faktor i gruppen, der efter deres mening bidrager *mest* til en fødevarers bæredygtighed, og hvilken faktor, der omvendt bidrager *mindst*. Dette gentages mange gange, hele tiden med nye grupperinger af faktorer. Hver faktor bliver således præsenteret flere gange for deltageren, men hver gang i en ny kontekst af andre faktorer.

Resultatet bliver en relativ præferencescore. De faktorer, som vælges af flest deltagere som noget, der bidrager til en fødevarers bæredygtighed, står relativt stærkere som noget, der i danskernes øjne

forbindes med bæredygtighed inden for fødevarer. Vigtigt er det samtidig, at hvis listen med faktorer ændres i en tilsvarende undersøgelse, kan resultatet falde anderledes ud, da det hele tiden er de forskellige faktoreres forhold til hinanden og indbyrdes styrkeforhold, der måles på.

I denne MaxDiff øvelse lander faktoren 'Produktion, der tager hensyn til miljø og biodiversitet' på førstepladsen, mens 'Minimal CO2-udledning' lander på 2. pladsen. Disse to faktorer er derfor relativt set noget, som mange danskere forbinder med bæredygtighed inden for fødevarer. Og netop klimahensyn er da også noget, som knap hver fjerde uhjulpet forbinder med bæredygtighed (jf. figur 2). Det understreger, at netop klimahensyn er stærk associeret med ordet 'bæredygtighed'.

Figur 7: Hvilke af følgende aspekter er efter din mening med til at gøre en fødevarer mere bæredygtig? Vælg det aspekt, som bidrager mindst og mest til en fødevarers bæredygtighed.



Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Tallene repræsenterer en MaxDiff-beregnet vigtighed, der summerer til 100. De viser, hvor stor betydning hver egenskab har for, om et produkt opfattes som bæredygtigt. En værdi på 8 betyder fx, at denne egenskab har dobbelt så stor indflydelse som en egenskab med en værdi på 4.

På de næste pladser finder vi 'minimal transport', 'ingen skadelig kemi eller hormoner', 'dansk produceret' samt 'god dyrevelfærd'. At lige netop 'god dyrevelfærd' i denne øvelse lander så relativt højt på den samlede score er interessant. Blot 5 pct. forbinder uhjulpet dyrevelfærd med ordet 'bæredygtighed', når de i starten af undersøgelsen skal skrive frit i et tekstfelt, hvad de umiddelbart knytter til ordet 'bæredygtighed'. I øvelsen har ingen af faktorerne været særligt fremhævet. 'God dyrevelfærd' er blevet præsenteret på lige fod med de andre faktorer på listen, og lander så her på 6. pladsen ud af 17 mulige. Det fortæller os noget om, at selv om klimahensyn kan fylde meget i diskussioner om bæredygtighed, og uhjulpet står stærkt i forbrugernes bevidsthed, så kan dyrenes liv og trivsel i fødevarerproduktionen også være med til at gøre en fødevarer mere eller mindre bæredygtig i forbrugernes øjne.

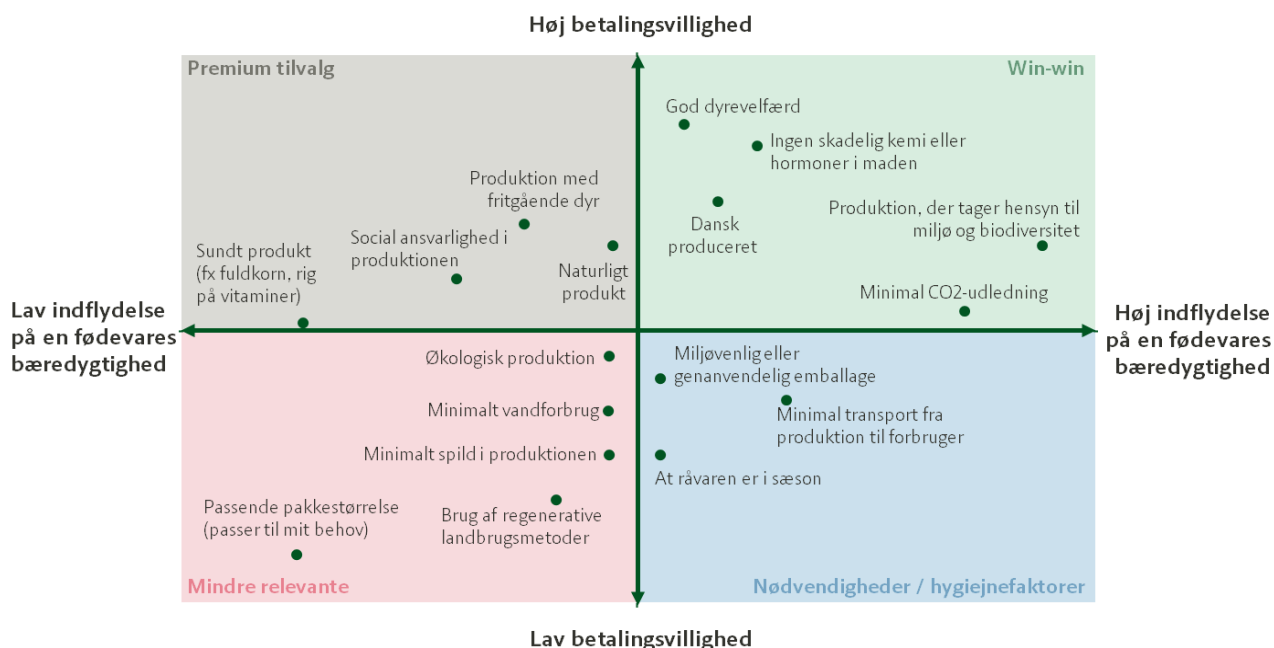
Et nærmere kig på danskernes prioriteringer viser samtidig en lav grad af polarisering, da ingen faktorer har både en høj andel, der har valgt netop denne faktor som "mest" og som "mindst". Egenskaber med en høj andel "mest" har ofte samtidig en lav andel for værdien "mindst". Dette er med til at bekræfte prioriteringsøvelsens stabilitet.

Øvelsen tilføjer et anker til denne prioritering, nemlig om man er villig til at betale mere for den pågældende faktor eller ej. Dette viser ikke, om noget er absolut vigtigt eller ej for en fødevarers bæredygtighed, men om danskerne gerne vil betale mere for netop dette. Med dette anker tilføjet til øvelsen, bliver det muligt at inddele resultaterne i fire felter:

- **Win-win** er faktorer, der driver *både* opfattelsen af en fødevarers bæredygtighed og samtidig er noget, som man gerne betaler lidt mere for.
- **Nødvendigheder / hygiejnefaktorer** er faktorer, der er vigtige for opfattelsen af en fødevarers bæredygtighed, men det er ikke noget, som et flertal vil betale ekstra for.
- **Premium tilvalg** er faktorer, der er attraktive for nichekunder, men mindre afgørende for flertallets vurdering af bæredygtighed inden for fødevarer.
- **Mindre relevante** rummer faktorer, der relativt i forhold til de andre faktorer vurderes som mindre relevante for en fødevarers bæredygtighed, og ikke noget, som flertallet vil betale ekstra for.

Her ser vi, at de fem faktorer 'hensyn til miljø og biodiversitet', 'minimal CO2-udledning', 'ingen skadelig kemi eller hormoner', 'dansk produceret' samt 'god dyrevelfærd' alle differentierer positivt som noget, der relativt set bidrager til en fødevarers bæredygtighed og samtidig er noget, man gerne vil betale lidt mere for.

Figur 8: Hvad bidrager mest vs. mindst til en fødevarers bæredygtighed – og vil man betale mere for det?



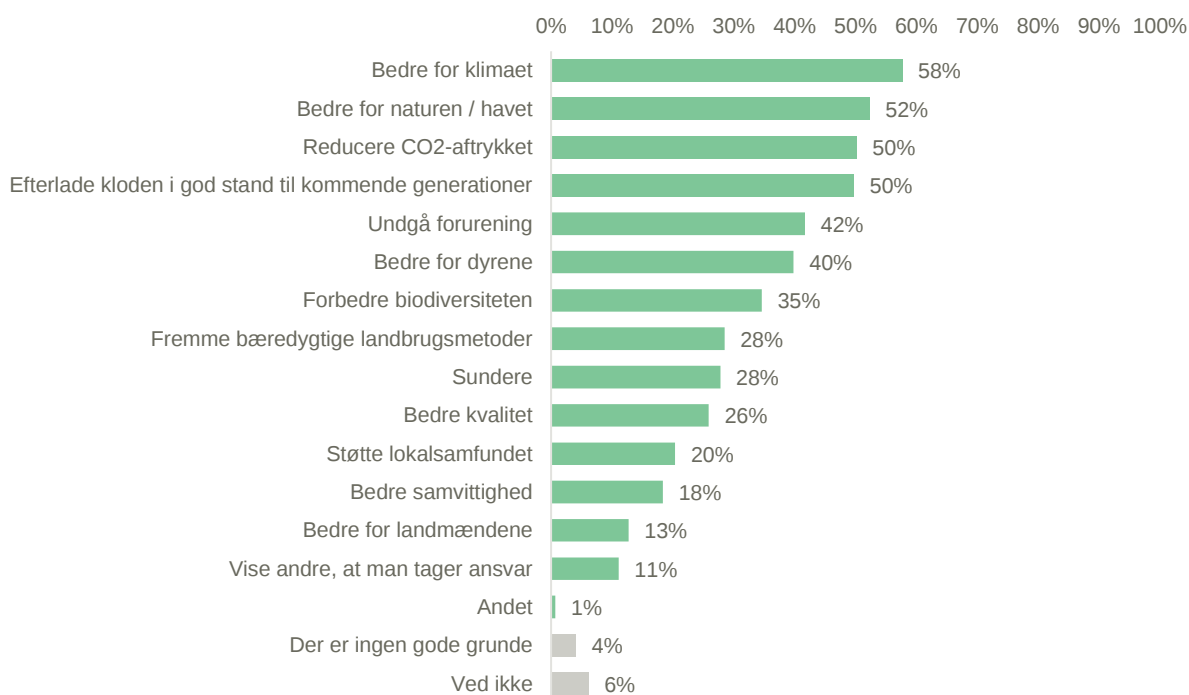
Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Inddelingerne i kvadranten er en relativ betragtning. En beregning ud fra middelværdien af henholdsvis MaxDiff scorerne samt scoren for betalingsvillighed på tværs af egenskaberne.

Elementer som 'minimal transport fra produktion til forbruger', 'miljøvenlig/genanvendelig emballage' og 'at råvaren er i sæson', er også relativt set vigtige for opfattelsen af en fødevarers bæredygtighed, men de betragtes som nødvendigheder frem for differentierende værdier.

Bedre for klimaet, naturen og havet, at reducere CO2 aftrykket, og efterlade kloden i god stand til kommende generationer, er blandt de vigtigste motiver

Deltagerne bliver herefter spurgt om, hvilke motiver og forhindringer der kan være for at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret. Ser vi først på de vigtigste motiver, nævnes 'bedre for klimaet' af 58 pct., mens 52 pct. peger på 'bedre for naturen / havet' og 50 pct. peger på 'reducere CO2-aftrykket' og 'efterlade kloden i god stand til kommende generationer' som nogle af deres vigtigste grunde til at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret.

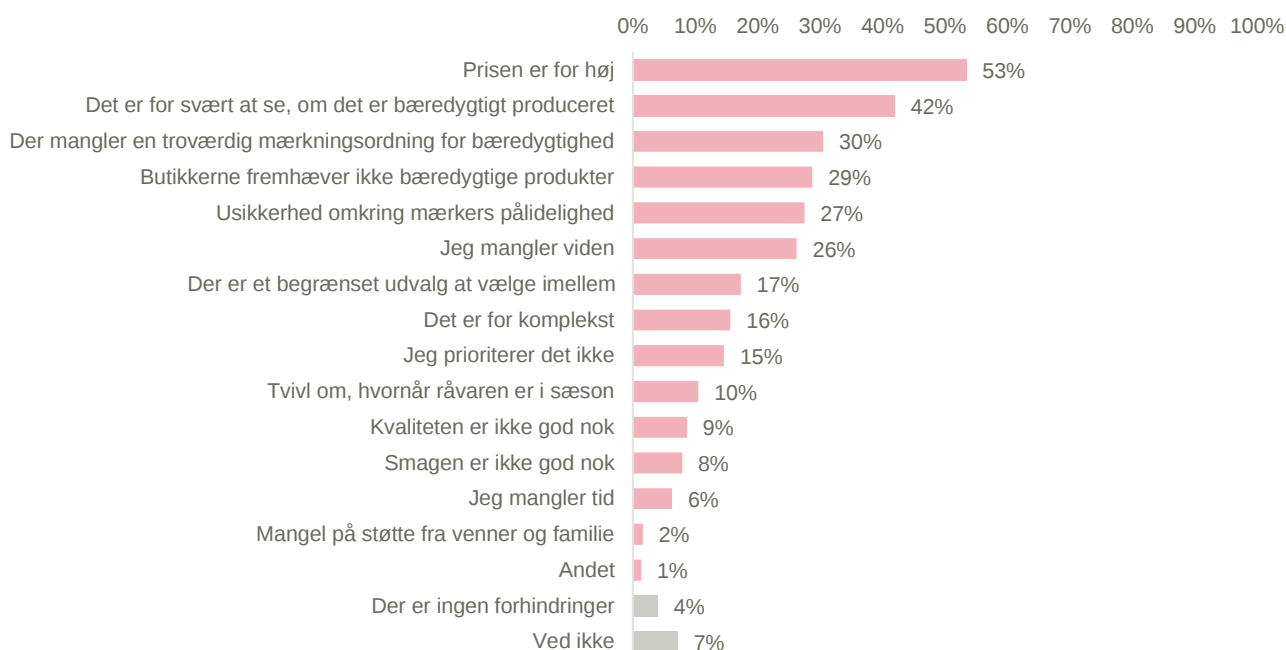
Figur 9: Ud fra din opfattelse af bæredygtighed, hvad er da efter din mening de vigtigste grunde til at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret? Gerne flere svar.



Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne (undtagen svarmulighederne "Der er ingen gode grunde" og "Ved ikke").

Vender vi herefter blikket mod forhindringer relateret til at købe fødevarer, der er mere bæredygtigt produceret, er en for høj pris og manglende synlighed / gennemskuelighed de to væsentligste, som danskerne oplever. Hele 53 pct. nævner en for høj pris som det, der kan forhindre dem i at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret, mens 42 pct. nævner, at det er for svært at se, om det er bæredygtigt produceret.

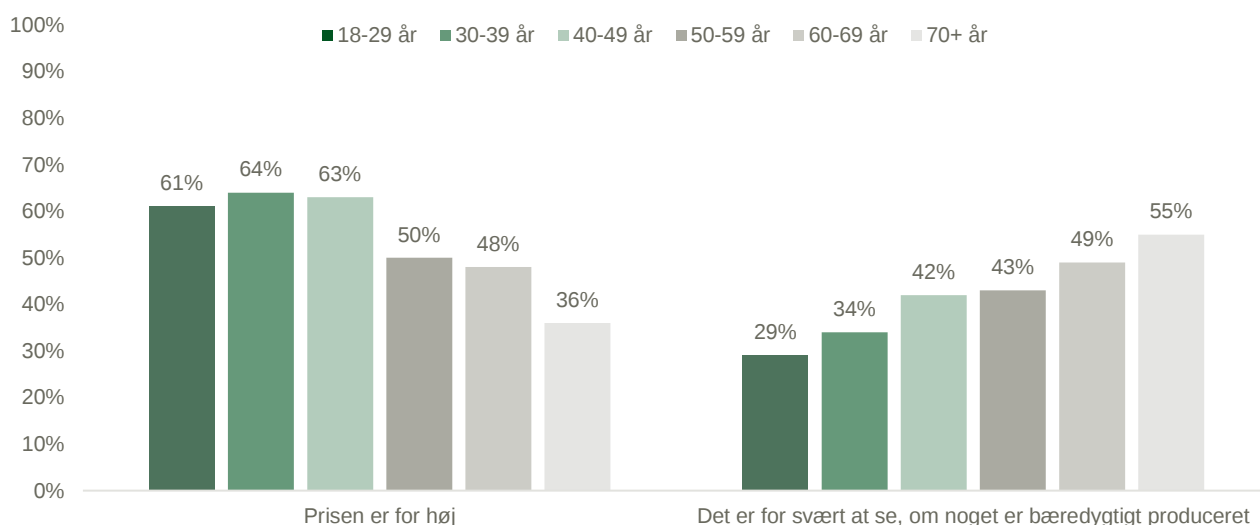
Figur 10: Ud fra din opfattelse af bæredygtighed, hvad er da efter din mening de væsentligste forhindringer for at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret? Gerne flere svar.



Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne (undtagen svarmulighederne "Der er ingen forhindringer" og "Ved ikke").

Lige netop med de to top-forhindringer ser vi væsentlige forskelle på yngre og ældre danskere i undersøgelsen. Prisen som forhindring nævnes oftere af danskere under 50 år, mens forhindringen om, at det er for svært at se, oftere nævnes jo ældre, man er.

Figur 11: Top-2 forhindringer fordelt på aldersgrupper



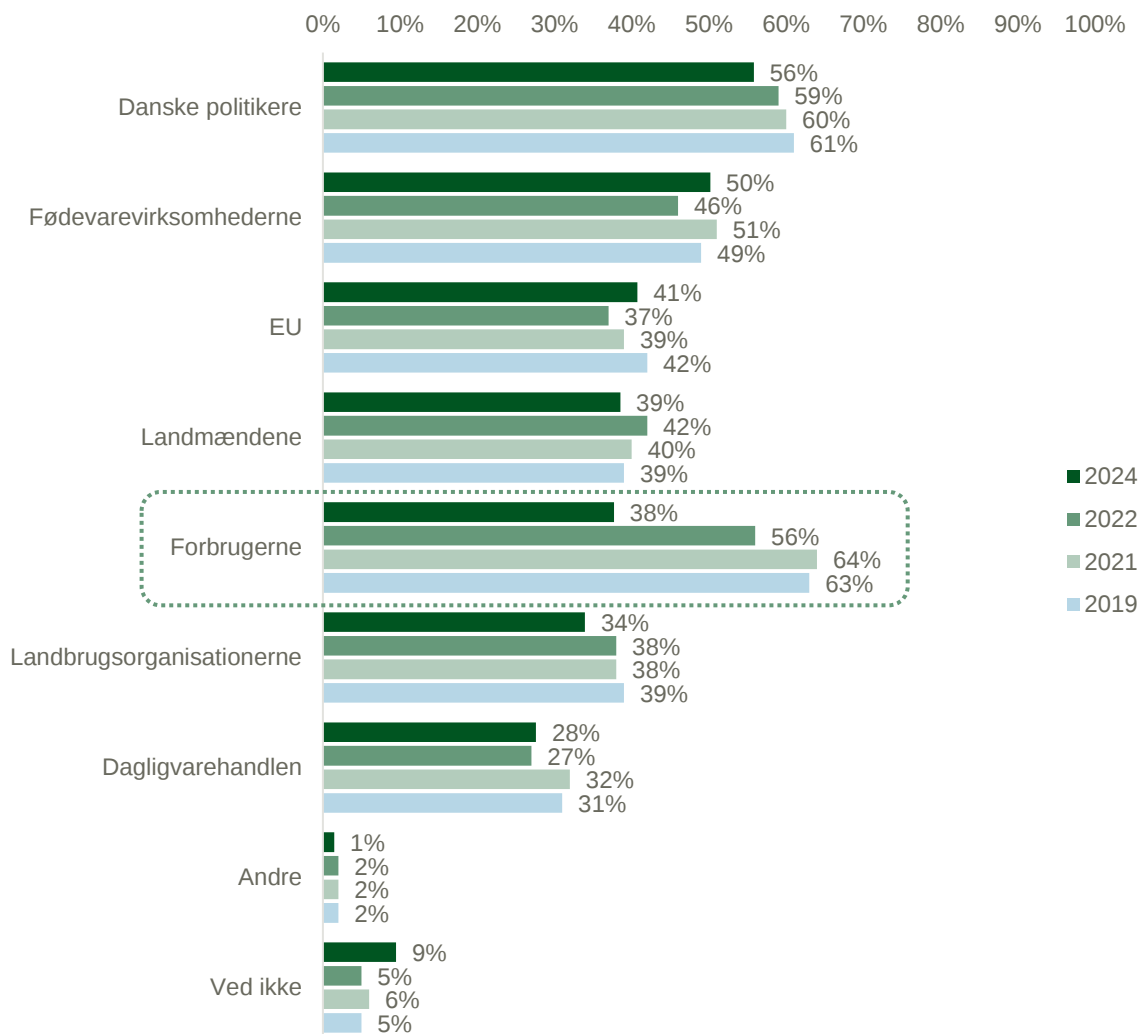
Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510, heraf 18-29 n=245, 30-39 n=234, 40-49 n= 241, 50-59 n=263, 60-69 n=229, 70+ n=298. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

I forhold til tidligere peger forbrugerne nu i markant mindre grad på sig selv som dem, der bærer ansvaret

Danskerne ser danske politikere og fødevarervirksomhederne som primært ansvarlige for at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion i Danmark. Derefter kommer EU på 3. pladsen og landmændene på 4. pladsen. På 5. pladsen finder vi forbrugerne selv som nogen, der med deres forbrug kan være medansvarlige for at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion.

Vi har stillet danskerne dette spørgsmål før. Og i den nyeste undersøgelse ser vi en væsentlig ændring i forhold til tidligere målinger. I 2019 og 2020 landede 'forbrugerne' nemlig på førstepladsen med hhv. 63 og 64 pct., der pegede på sig selv som dem, der bar det største ansvar. I seneste måling er det nu blot 38 pct. Dette indikerer en væsentlig ændring i danskernes måde at se på sig selv og deres egen evne til at drive forandring. Måske har nogle mistet troen på, at de med deres forbrug og prioriteringer ved køb af fødevarer kan gøre en reel forskel?

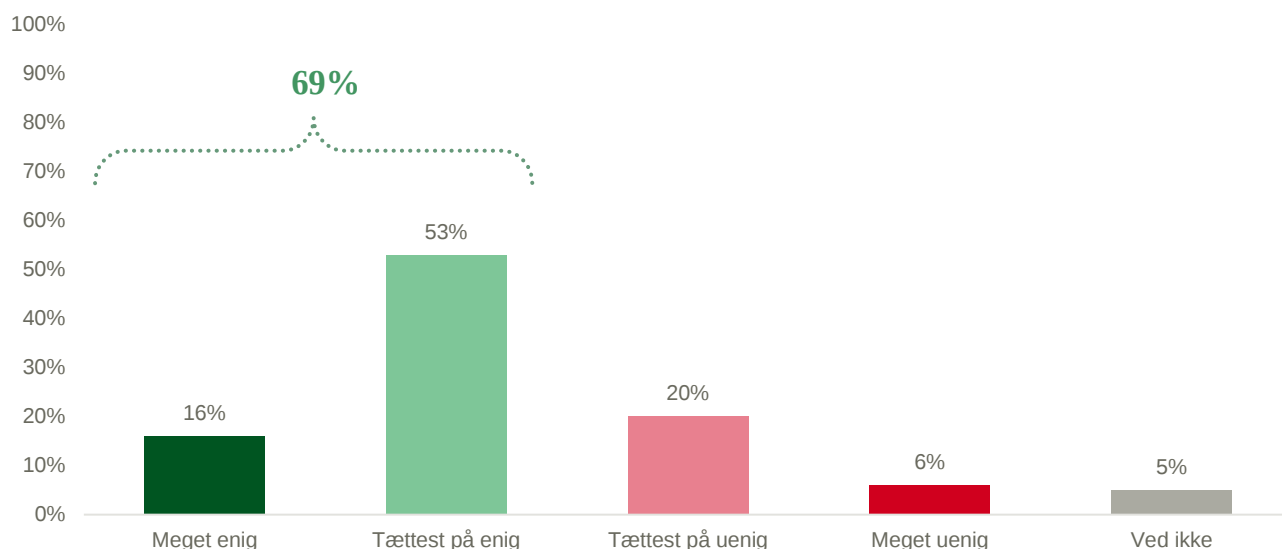
Figur 12: Hvem mener du, har det største ansvar for at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion i Danmark? Gerne flere svar.



Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510, Epinion for Landbrug & Fødevarer 2022 n=1500, 2020 n=1524 og 2019 n=1553. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Med til at styrke denne antagelse er, at hele 69 pct. blandt danskerne giver udtryk for, at bæredygtighed er for komplekst for dem at gennemskue. Så selv om de gerne vil prioritere bæredygtighed i dagligdagen, kan det være svært at få greb om og vide, hvad man skal gøre.

Figur 13: Hvor enig eller uenig er du i følgende: "Jeg vil gerne prioritere bæredygtighed, men det er for komplekst for mig at gennemskue, hvad der er bæredygtigt."



Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 total n=1.510. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Anbefaling: Sådan kan fødevarebranchen hjælpe forbrugerne

Danskerne har fokus på bæredygtighed og viljen til at ændre adfærd er til stede. Men i hverdagen kan det være svært at lave om på vanerne og føre de gode intentioner ud i livet. Måske er dette et udtryk for, at forbrugerne er udmattede efter en periode med først en pandemi, derefter stigende priser og geopolitisk ustabilitet. De har ikke overskuddet til også at tænke på bæredygtighed. Det kan også være et udtryk for tvivl og forbehold – man vil gerne gøre en forskel med sit forbrug, men man er i tvivl om, hvad der er bedst at gøre, og hvor meget det egentlig nytter. Måske er det et udtryk for, at man føler, at man allerede har gjort en masse for at ændre vaner og snart ikke kan gøre mere.

Uanset forklaringen, er der som fødevareproducent her en stor mulighed for at være relevant og vedkommende for de danske forbrugere ved at gå foran og imødekomme forbrugernes ønsker og behov for at have et bæredygtigt forbrug, men hvor overskuddet måske ikke helt er til stede.

Skab en følelse af at det nytter noget

Danskerne vil gerne være velinformerede om betydningen af de forskellige handlinger og måder, hvorpå man kan have et mere bæredygtigt forbrug. Bæredygtighed er for størstedelen forbundet med en oplevelse af vigtighed – men også med potentiale for apati, forvirring og tvivl. Det er vigtigt,

at forbrugerne får følelsen af, at deres handlinger, valg og fravalg har betydning. Der findes mange veje til et mere bæredygtigt forbrug, og ingen kan 'det hele', men alle kan 'noget'.

Forenkling og simplicitet

Kampen om forbrugernes opmærksomhed er intens i en verden, hvor der hele tiden er rigeligt med information og 'breaking news' at tage stilling til. De seneste års forskellige udfordringer og konflikter i verden har gjort forbrugerne udmattede. Bæredygtighed kan være svært at håndtere, og det glider derfor i baggrunden. Her vokser et stort ønske om forenkling frem som modsvar, hvilket i høj grad også slår igennem i relation til bæredygtig adfærd. Afsøg derfor måder at reducere kompleksiteten og tal om løsninger i klart, enkelt og ærligt sprog.

Tag stilling og vis ansvar

Forbrugerne værdsætter klare holdninger og konkrete målsætninger fra politisk såvel som kommerciel side. Der efterspørges løsninger på bæredygtighedsudfordringer, og nogle forbrugere har mistet troen på, at de selv kan gøre en forskel med deres forbrug. Det er vigtigt, at man som fødevareproducent skærper virksomhedens profil ved at fortælle om arbejdet med bæredygtighed, fremhæve positiv udvikling. Vigtigt er det også modigt at fortælle om indsatsområder, hvor man stadig ikke er i mål, men har planer for, hvordan man kommer i mål i fremtiden. Ingen kan alt, men alle kan noget, og det kan derfor anbefales at sætte fokus på udvalgte indsatsområder som særligt nødvendige eller meningsfulde.

Gør det lettere at agere bæredygtigt i hverdagen

I hverdagen kan de gode intentioner 'drukne' i andre behov og prioriteringer – især hvis det opleves som meget besværligt og tidskrævende at foretage mere bæredygtige forbrugsvalg. Derfor kan det anbefales at udvikle flere løsninger på fødevareområdet, hvor det er nemt og ligetil at agere bæredygtigt. Det kan være løsninger, der tillader forbrugerne at skyde genvej ved at koble sig op på relevante infrastrukturer eller koncepter - som relativt nemt og uden for store kompromisser kan integreres i eksisterende vaner og præferencer.

Om analysen

Analysen er baseret på en undersøgelse støttet med midler fra Kvægafgiftsfonden, der har til formål at undersøge danskernes holdninger til bæredygtighed, og hvad der efter deres mening kan være med til at bidrage mere eller mindre til en fødevarers bæredygtighed.

Wilke har gennemført undersøgelsen på vegne af Landbrug & Fødevarer. I alt har 1.510 svaret på spørgsmål om bæredygtighed og gennemført prioriteringsøvelsen mellem faktorer, der kan bidrage til en fødevarers bæredygtighed. Spørgeskemaet er udviklet i et samarbejde mellem Landbrug & Fødevarer og Wilke. Der er undervejs i undersøgelsen tilstræbt en objektiv og undersøgende vinkel med balancerede og fyldestgørende svarskalaer, så alle deltagere oplever, at der til spørgsmålene er minimum én svarmulighed, der passer til dem.

Prioriteringsøvelsen er gennemført som en Anchored MaxDiff undersøgelse, for netop at komme de trade-offs og dilemmaer nærmere, som der kan være i forhold til bæredygtighed. Anchored MaxDiff er en metode, der bruges til at prioritere og rangere forskellige valg eller præferencer, baseret på hvad der er mest og mindst med til at opfylde et mål – fx at en fødevarer er bæredygtig i forbrugernes øjne. I stedet for blot at spørge om, hvad der er vigtigt for en fødevarers bæredygtighed, vurderer deltagerne, hvad der bidrager *mest* og *mindst* til en fødevarers bæredygtighed. Det særlige ved Anchored MaxDiff er, at den tilføjer en "anker"-dimension, som måler, om et aspekt er noget, man er villig til at betale ekstra for.

Deltagerne præsenteres i øvelsen for 17 forskellige faktorer, der kan have indflydelse på en fødevarers bæredygtighed. Faktorerne blev tilfældigt inddelt i grupper på fire, og inddelingen var forskellig fra deltager til deltager. Hver faktor blev vist for samme deltager flere gange, hver gang i en ny gruppering af fire. Og for hver gruppering skulle deltageren vælge de to, som efter deres mening bidrager hhv. 'mest' og 'mindst' til en fødevarers bæredygtighed. Dette gøres for at kunne udlede hver persons individuelle prioritering. Derfor gentages det flere gange for hver person med forskellige alternativer ud af de 17 mulige faktorer.

Resultatet er en præferenceskala, hvor alle de faktorer, der kan bidrage til bæredygtighed, er placeret i forhold til graden af, hvor meget respondenterne vurderer netop denne faktor i forhold til andre faktorer. Derfor skal resultaterne af en MaxDiff fortolkes relativt i forhold til de øvrige faktorer – en anderledes liste med faktorer kan give et andet resultat. For at lette fortolkningen summerer værdierne til 100.

Undervejs i analysen sammenlignes enkelte steder med resultater fra tidligere undersøgelser om bæredygtighed gennemført af Epinion for Landbrug & Fødevarer. Disse undersøgelser er alle nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Spørgeskemaet anvendt til disse undersøgelser er udarbejdet i samarbejde med Epinion. Det er anderledes opbygget, og sætter mere fokus på, hvad man selv kan gøre som forbruger for at have et mere bæredygtigt forbrug.

Billede på forsiden er fra pexels.com, fotograf Alesia Kozik.