

# Analyse af danskernes syn på klima og bæredygtighed



**Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik**

Noget at leve af. Noget at leve for.



Analyse & Statistik  
Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik

Per Vesterbæk, afdelingsleder, [peve@lf.dk](mailto:peve@lf.dk)  
Nina Preus, forbrugersociolog, [npre@lf.dk](mailto:npre@lf.dk)  
Cecilia Logo-Koefoed, senioranalytiker, [celk@lf.dk](mailto:celk@lf.dk)

Billederne, der er anvendt i rapporten, er alle taget fra enten colourbox.dk, hvor Landbrug & Fødevarer har licens, eller pexels.com, hvor billeder kan anvendes og tilpasses uden licens, også til kommercielle formål.

Polaroid-rammen om billederne er Landbrug & Fødevarers bearbejdning.

Billederne må ikke anvendes uden tilladelse.

Billedet anvendt på forsiden er fra pexels.com.

# INDHOLDSFORTEGNELSE

OPSUMMERING: DE VIGTIGSTE INDSIGTER .....	4
BAGGRUND OG FORMÅL .....	6
UNDERSØGELSESDSIGN .....	7
1. DANSKERNE GÅR OP I BÆREDYGTIGHED .....	12
2. KLIMA OG BÆREDYGTIGHED I RELATION TIL MAD OG DRIKKE .....	16
3. VURDERING OG PRIORITERING AF 35 FORBRUGSHANDLINGER.....	20
4. SEGMENTERING AF DANSKERNE .....	30
6. HVOR PEGER UDVIKLINGEN HEN? .....	37
7. HVORDAN KAN FØDEVAREBRANCHEN HJÆLPE FORBRUGERNE? .....	40
APPENDIX: TEKNISK BESKRIVELSE AF SEGMENTERINGSMETODEN OG METODEBESKRIVELSE FOR DEN KVALITATIVE UNDERSØGELSE.....	42

## OPSUMMERING: DE VIGTIGSTE INDSIGTER

*Landbrug & Fødevarer har, for anden gang, undersøgt danskernes holdninger og prioriteringer indenfor bæredygtighed med fokus på, hvilke bæredygtighedshandlinger man helst selv vil bidrage med.*

### DANSKERNE VIL GERNE ÆNDRE ADFÆRD, MEN I LIDT MINDRE OMFANG END SIDSTE ÅR

Generelt bekymrer danskerne sig om bæredygtighed og de er villige til at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø og bæredygtighed. Typisk finder danskerne egne "veje", når det handler om, hvilke klima- og bæredygtighedshandlinger, som man selv forestiller sig at udføre.

- Hele 95 pct. har enten ændret adfærd eller er villige til at ændre adfærd af hensyn til klima, miljø og bæredygtighed. Andelen som "helt sikkert vil ændre adfærd" er dog faldet fra 40 pct. i 2019 til 32 pct. i 2020.
  - Baggrunden for denne udvikling skal sandsynligvis søges i coronapandemien, som har rykket fokus over på adfærdsændringer, der kan hindre smittespredning. Man vælger sine kampe og i 2020 har coronapandemien fået meget stort fokus, hvilket uvægerligt betyder, at forbrugerne fokuserer mindre på andre adfærdsændringer.
- Villigheden til adfærdsændringer af hensyn til miljø, klima og bæredygtighed bunder i ret store bekymringer for verdens tilstand:
  - Mere end seks ud af ti danskere bekymrer sig således om ophobning af plastik, forurening, global opvarmning og regnskove der fældes.
- 65 pct. tænker i 'nogen' eller 'høj' grad over bæredygtighed, når de handler mad og drikke. De vigtigste årsager til villigheden er at passe på naturen og at efterlade kloden i god stand til kommende generationer.
  - Et enkelt område "Bedre for dyrene" har fået lidt øget fokus i 2020 i forhold til 2019, som begrundelse for at købe bæredygtig mad og drikke.
  - Danskerne peger stadig på 'forbrugerne' og 'politikkerne' som dem, der har det største ansvar for at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion.

### FOKUS PÅ TRADE-OFF MELLEM FORSKELLIGE HANDLINGER

Undersøgelsen har haft fokus på at afdække det trade-off, der hersker, ved at tvinge forbrugerne til at vælge mellem en række udvalgte bæredygtighedshandlinger. Kun forbrugere, der på forhånd har vist villighed til at ændre adfærd, bliver spurgt om at prioritere mellem mulige handlinger.

I alt er 35 forskellige handlinger, der potentielt kan påvirke miljø, klima og bæredygtighed, blevet undersøgt i 2019 og igen i 2020.

- Danskerne er stadig positive omkring egen evne til at udføre, hvad de betragter som de mest betydningsfulde klimahandlinger: Og ligesom sidste år vurderes 15 ud af de 35 gøremål i undersøgelsen af mere end halvdelen af

forbrugerne som værende betydningsfulde og samtidigt som værende relativt nemme at føre ud i livet. Her er der stadig bl.a. særligt fokus på at nedbringe forbruget af plastik samt minimere madspild, men også at købe flere danske eller lokalproducerede fødevarer, der er i sæson.

- Dog er der også flere handlinger, der er vurderet betydningsfulde, men som findes svære at udføre. En enkelt handling stikker virkelig ud - bruge mere vedvarende energi – med en rangering som nr. 1 på betydning, men nr. 32 på sværhedsgrad. Også investeringstunge gøremål som at isolere boligen og hele transportområdet, som at købe elbil/brændstoføkonomisk bil eller køre mindre i bil, mere med offentlig transport, er indsatsområder som forbrugerne tillægger stor betydning, men som er svære at føre ud i livet. At bruge mindre emballage betragtes også som vigtigt, men svært.
- Både i 2019 og i 2020 er den fremherskende tendens, at man langt oftere ser sig selv foretage bæredygtige valg i forbindelse med dagligdagens indkøb. Især er forbrugerne optaget af deres plastikforbrug. 3 ud af de 5 mest væsentlige handlinger omhandler plastik. Øvrige handlinger, der prioriteres, er at minimere madspild og købe flere danske, lokale og sæsonvarer.
- I bunden finder man de handlinger, som forbrugerne ikke kunne forestille sig at gøre – fx fordi effekten på miljø og klima vurderes til at være for lille eller fordi det er for svært. Det handler især om at spise mindre kylling, spise færre mælkeprodukter, købe færre økologiske varer og streame mindre.
- Det overordnede billede er stor stabilitet fra 2019 til 2020 i forbrugernes rangordning af de 35 handlinger på betydning og sværhedsgrad. Men der er nuancer, hvor man ser afsmittning fra coronapandemien (undgå smittespredning, mere tid i hjemmet, økonomisk afmatning, opfordring til at støtte den danske økonomi, detailhandlens fokus på lokale varer):
  - Det er blevet lettere og mere betydningsfuldt at flyve mindre og at købe flere lokalproducerede fødevarer
  - Det er blevet sværere og mindre betydningsfuldt at spare på f.eks. vand og varme. Endvidere er det blevet sværere at foretage bæredygtige investeringer i hjemmet og mindre betydningsfuldt at bruge mindre plastik

**INDIVIDUELLE PRIORITERINGER → FEM FORSKELLIGE SEGMENTER** Der er mange individuelle veje til mere bæredygtig adfærd og det er individuelt, hvilke initiativer, prioriteringer og valg, forbrugerne træffer og handler på. Epinion har her for Landbrug & Fødevarer identificeret fem forskellige bæredygtighedssegmenter i befolkningen ved hjælp af MaxDiff-metoden. Segmenterne adskiller sig med hensyn til, hvad de vil gøre mere eller mindre af for at leve mere klimavenligt og bæredygtigt.

Segmenterne kan beskrives ved enten at have:

- Fokus på naturlige, økologiske og danske fødevarer
- Fokus på flere grøntsager og bælgfrugter i maden
- Fokus på bæredygtige investeringer
- Fokus på at minimere transporten
- Eller ved ikke at være så involveret og ikke forestille sig at gøre ret meget.

Ift. fødevarerbranchen er især de to første segmenter af særlig interesse, da de to segmenter har valgt, at deres fødevarer vaner er deres primære måde at bidrage på ift. klima og bæredygtighed.

## BAGGRUND OG FORMÅL

Klima og bæredygtighed er en megatrend, og emnet er blevet undersøgt i mange af Landbrug & Fødevarers analyser. I denne analyse er der fokus på forbrugernes prioriteringer og handlinger i relation til et bæredygtigt forbrug. Analysen blev gennemført første gang i 2019 og gentaget i 2020. Denne rapport ser på den udvikling, der er sket fra 2019 til 2020 i danskernes syn på bæredygtighed.

Undersøgelsen afdækker danskernes prioritering og overvejelser, når det gælder bæredygtigt forbrug. Her opnås forståelse for, i hvor høj grad og på hvilken måde forbrugerne er villige til at ændre adfærd i henhold til bæredygtighed, samt hvilke handlinger, de mener har størst positiv værdi for klima, miljø og bæredygtighed. Ligeledes belyses sværhedsgraden af, at føre handlingerne ud i livet.

Danskernes viden, opfattelser, holdninger og villighed til selv at gøre en indsats er et mangestrengt fænomen, hvorfor analysen også har identificeret forskellige grupperinger i befolkningen og disse bæredygtighedssegmenter er beskrevet i rapporten.

### DENNE RAPPORT SÆTTER FOKUS PÅ NEDENSTÅENDE EMNER OG ÆNDRINGER I FORHOLD TIL SIDSTE ÅR:

- Hvad er bæredygtighed for danskerne og hvad bekymrer?
- Hvilken indflydelse har bæredygtighed ved indkøb af mad og drikke og hvorfor?
- Hvilke aktører har ifølge danskerne det største ansvar for en bæredygtig produktion af mad og drikke?
- Hvilke bæredygtighedshandlinger kan danskerne forestille sig selv at gøre og hvor lette/svære vil de være at føre ud i livet?
- Hvor vigtige mener danskerne, at de forskellige bæredygtighedshandlinger er for klimaet og bæredygtigheden?

## UNDERSØGELSESDSIGN

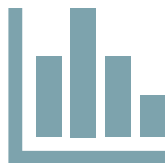
Vi har med undersøgelsen af bæredygtighedsbegrebet stræbt efter et undersøgelsesdesign, der både giver en dybdegående forståelse for danskernes motiver og prioriteringer, når det handler om bæredygtighed, men også gør det muligt at sige noget generelt om holdninger og prioriteringer. Derfor er der valgt en kombination af kvantitative og kvalitative metoder. Den kvalitative undersøgelse blev gennemført i 2018, mens den kvantitative undersøgelse er gennemført i 2019 og 2020.



**MOBILETNOGRAFISK STUDIE - 2018:** Via mobiltelefonen fik vi en unik mulighed for at dykke ned i 39 danskeres hverdag og indkøbskriterier. Der var i studiet fokus på forbrugernes adfærd: Hvad spises til aftensmad? Hvad ligger i indkøbskurven? Hvad er vigtigt, når man handler ind – og hvorfor? Yderligere metodebeskrivelse findes i appendiks.



**FOKUSGRUPPER - 2018:** De samme forbrugere blev derefter samlet i fokusgrupper, hvor der blev sat mere fokus på bæredygtighedsperceptioner og på at få et dybere indblik i begrundelse for at handle mere eller mindre bæredygtigt samt evt. bekymringer og strategier til at have et mere klimavenligt forbrug. Yderligere metodebeskrivelse findes i appendiks.



**KVANTITATIVT STUDIE 2019 og 2020:** Med ønsket om at kunne sige noget generelt om danskernes holdninger og prioriteringer til bæredygtig adfærd er der gennemført online spørgeskemaundersøgelser i repræsentative udvalg af danskere i alderen 18-70 år. Her 'tvinges' deltagerne bl.a. til at prioritere mellem forskellige måder at handle bæredygtigt på. Der blev gennemført henholdsvis 1553 interviews i 2019 og 1524 interviews i 2020 efter stort set identiske spørgeskemaer.

Både den kvalitative og de kvantitative undersøgelser er gennemført af Epinion for Landbrug & Fødevarer. Mobiletnografien og fokusgrupper blev gennemført i efteråret 2018 og den kvantitative spørgeskemaundersøgelse blev gennemført i juli 2019 og juli 2020.

Den kvalitative undersøgelse er yderligere beskrevet i appendiks.

## DEN GENERALISERENDE FASE: KVANTITATIV UNDERSØGELSE

Én ting er at lære om danskernes opfattelser og adfærd indenfor bæredygtighed blandt udvalgte forbrugere. Noget andet er at se, hvordan adfærden er blandt danskerne generelt. Derfor indgik indsigter og konklusioner fra det kvalitative studie til at udforme et spørgeskema om bæredygtighed. Spørgeskemaet blev sendt ud på Epinions webpanel første gang i juli 2019 og igen i juli 2020. Her blev der gennemført online interviews med 1.553 repræsentativt udvalgte deltagere i 2019 og 1.524 repræsentativt udvalgte deltagere i 2020.

### MÅLGRUPPE OG ANVENDTE METODER FOR DEN KVANTITATIVE UNDERSØGELSE

Målgruppen i den kvantitative del af undersøgelsen er befolkningen i alderen 18-70 år repræsentativt udvalgt for den danske befolkning. Samtlige deltagere er fra Epinions webpanel.

Der er opsat hårde kvoter nationalt repræsentativt for Danmark på køn/alder samt region. Resultaterne er derefter endelig vægtet helt på plads i henhold til Danmarks Statistiks fordeling ud fra køn/alder/region. Rapportens estimater er vægtede, mens antal besvarelser (såkaldte 'n') er uvægtede.

Det anvendte spørgeskema består af single eller multiple spørgsmål, et åbent spørgsmål samt en MaxDiff-analyse. Ved sidstnævnte sammenlignes svar-kategorierne (handlingerne) relativt i forhold til hinanden. MaxDiff-metoden er nærmere beskrevet i rapporten.

I den kvantitative undersøgelse præsenteres svarpersonerne for 35 forskellige klimahandlinger, som man som forbruger kan foretage sig for at hjælpe ift. klima, bæredygtighed og miljø. Kun deltagere, der på forhånd har givet udtryk for at være åbne for at ændre adfærd i ét eller andet omfang, er blevet bedt om at prioritere mellem handlingerne. Alle er dog blevet spurgt om, hvor nemt eller svært det er selv at føre de handlinger ud i livet. Ligeledes er alle blevet spurgt om, hvilken betydning for klima, miljø og bæredygtighed man vurderer, at hver handling har.

De 35 handlinger er fundet ved at følge anbefalinger til forbrugerne fra medierne, forskellige interesseorganisationer, forskere, virksomheder og eksperter. De strækker sig over en række forskellige typer forbrugshandlinger – alt fra at flyve mindre, spise mere frugt og grønt, bruge mindre plastik, tage kortere bade etc. I den forbindelse er det vigtigt at tage visse forbehold:

- Der er udvalgt de 35 klimahandlinger, der forventes at have størst påvirkning og tilslutning fra forbrugerne efter grundig desk research.
- På grund af undersøgelsens længde og respondentbelastning er der lavet en afgrænsning i antallet af potentielle klimahandlinger. Der er fx et klimaråd om at bruge mindre staniolpapir, hvilket blev fravalgt, da hver respondent skulle svare for hver klimahandling, hvilket øger undersøgelsens omfang. Det bevidste fravalg (af hvad der forventes at være knap så betydningsfulde handlinger) betyder dog, at der kan være potentielt vigtige klimahandlinger, der ikke er dækket i denne undersøgelse.



- De 35 handlinger har ikke samme klimapåvirkning, hvorved de ikke direkte kan sammenlignes ift. udledning.
- Prisen eller omkostningerne for at udføre handlingerne er meget varierende.
- Nogle handlinger er tilvalg, man som forbruger kan foretage, mens andre gøremål er fravalg. De faktorer gør, at det bliver vanskeligere at sammenligne de handlinger direkte over for hinanden.
- Der spørges ind til at gøre enten *mere* eller *mindre* i handlingerne, men der spørges ikke ind til, om man vil stoppe helt eller at begynde med noget helt nyt. Det gør det sværere at udlede præcist, hvor meget mere eller mindre den enkelte dansker præcist vil udføre pr. handling.
- Relevans og afsavn for de enkelte handlinger afhænger af den enkeltes livssituation. Har du f.eks. ingen brændeovn, er det ikke relevant at bruge den mindre, eller hvis du bedre kan lide at holde ferie i Danmark end i udlandet, lider du mindre afsavn ved at flyve mindre end den inkarnerede globetrotter.

Omvendt er det mange danskeres virkelighed, at der er mange forskellige livssituationer og potentielle handlinger, hvor nogle vil være sværere og måske dyrere, mens andre vil være lettere og måske også nemmere at gå til, alt afhængig af, hvem man er. Denne del af undersøgelsen skal derfor ses som et overordnet kvantificeret udtryk for, hvordan danskerne tænker ift. mulige forbrugshandlinger, der kan hjælpe, når det kommer til klima, bæredygtighed og miljø. Det er et udtryk for, hvordan danskerne lige nu forholder sig til diskussionen om, hvad man selv kan gøre som forbruger – og altså dermed *ikke* et udtryk for, hvad der så er det rigtige at gøre.

## FLOW OG FOKUS I DEN KVANTITATIVE UNDERSØGELSE

Spørgeskemaet har haft følgende opbygning:

1. Indledende spørgsmål om køn, alder og region, der 'screener' respondenter, så vi sikrer repræsentativitet.
2. Dernæst afdækning af, hvad danskerne forbinder med ordet bæredygtighed stillet som et åbent spørgsmål, hvor svarpersonerne helt frit formulerer deres svar. Epinion har efterfølgende inddelt svarene i passende grupperinger.
3. Svarpersonerne præsenteres dernæst for ni globale udfordringer og bliver spurgt til, om der er nogen af dem, der bekymrer dem. Svarmulighederne inkluderer f.eks. global opvarmning, madspild, overbefolkning, regnskovenes forsvinden mm. I 2020 er "Virus pandemier" tilføjet som svarmulighed.
4. Så afdækkes i hvilket omfang danskerne er villige til selv at ændre adfærd af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed, samt hvorvidt bæredygtighed spiller en rolle ved indkøb af mad og drikke.
5. Nu præsenteres svarpersonerne for 35 forbrugshandlinger i grupper af fem, hvor handlingerne kombineres på en måde, så forbrugernes trade off mellem alle 35 handlinger efterfølgende kan udledes. I alt vises 21 forskellige grupperinger med randomiseret sammensætning og følgende spørgsmål besvares:
  - a. Hvilken af de fem handlinger kunne du mest forestille dig selv at gøre og hvilken kunne du mindst forestille dig at gøre?
6. Dernæst besvares to spørgsmål for hver enkelt af de 35 bæredygtighedshandlinger:
  - a. Hvor let/svært vil det være at føre ud i livet?
  - b. Hvilken effekt mener danskerne, at handlingen vil have på klima og bæredygtighed?
7. Efterfølgende afdækkes motiver for at handle bæredygtigt ved køb af mad og drikke, samt hvilke aktører danskerne mener er mest ansvarlige for en bæredygtig produktion af føde- og drikkevarer?
8. Til sidst baggrundsspørgsmål som f.eks. husstandssammensætning og boligforhold.

## BRUG AF CITATER OG BILLEDER I ANALYSEN

Rapporten tager primært udgangspunkt i de kvantitative undersøgelser og hvad der er sket fra 2019 til 2020. Tallene forklarer dog ikke de bagvedliggende motiver for adfærd og holdninger, hvorfor indsigter fra mobiletnografien og fokusgrupper inddrages til at skabe en dybereliggende forståelse af danskernes adfærd og prioriteringer indenfor bæredygtighed. Citater fra mobiletnografi og fokusgrupper er anvendt både som forklaring på de kvantitative resultater, men skal også ses som input til eventuelle overvejelser i forbindelse med brugen af analysens resultater. Desuden benyttes nogle af de dragne konklusioner fra det kvalitative studie til at forklare danskernes ageren indenfor bæredygtighed. Det kvalitative studie er fra 2018 og det kan ikke afvises, at der fra 2018 til 2020 er sket forskydninger i de bagvedliggende motiver. Det er dog vurderingen, at disse stadig kan anvendes. Der hentes samtidig erfaringer og data fra nogle af Landbrug & Fødevarers andre forbrugerundersøgelser, hvor det er relevant.

Billederne, der er anvendt i rapporten, er alle taget fra enten colourbox.dk, hvor Landbrug & Fødevarer har licens, eller pexels.com, hvor billeder kan anvendes og tilpasses uden licens også til kommercielle formål. Polaroid-rammen om billederne er Landbrug & Fødevarers bearbejdning og billederne må i dette format ikke anvendes uden tilladelse.



## 1. Danskerne går stadig op i bæredygtig- hed

*Danskerne tænker fortsat over bæredygtighed og er stadig villige til at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed om end der ses en lille tilbagegang i forhold til sidste år.*

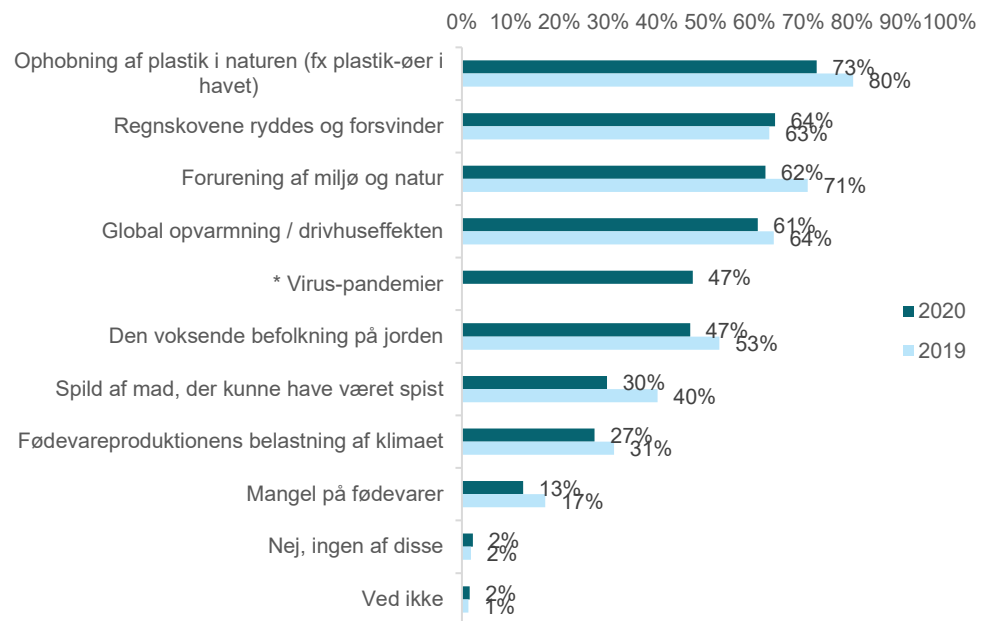
## OPHOBNING AF PLASTIK I NATUREN ER STADIG DEN PRIMÆRE BEKYMRING

Svarpersonerne blev præsenteret for nedenstående ni udfordringer og kunne nævne så mange eller så få, som de er særligt bekymrede over. Her ser vi, at det især er bekymringer omkring ophobning af plastik i naturen, der ligger mange forbrugere på sinde. Ligeledes giver 61 - 64 pct. udtryk for bekymringer omkring, at regnskovene ryddes og forsvinder, forurening af miljø og natur, samt den globale opvarmning. Fødevarer mangel nævnes omvendt kun af 13 pct. I gennemsnit nævnte danskerne godt fire udfordringer, der bekymrer.

Man kan ikke direkte sammenligne procentsatserne fra 2019 og 2020, da der er tilføjet en ekstra svarmulighed i 2020 "virus pandemier". Men man kan få et indtryk af en eventuel udvikling ved at se på om forbrugerne har ændret på rangordningen af deres bekymringer. Og her fremgår det, at regnskovene er rykket op på danskernes bekymringsliste, fra en fjerde til en andenplads.

**Figur 1.1**

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



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524). Mulighed for flere svar.  
Note: Svarmuligheden "Virus-pandemier" er tilføjet i 2020

Ser vi nærmere på forskellige aldersgrupper, ser vi, at de yngste forbrugere ml. 18-29 år generelt har flere bekymringer, og især oftere end ældre aldersgrupper er optaget af den globale opvarmning, som 78 pct. nævner, og fødevarerproduktionens belastning af klimaet, som 43 pct. nævner. De ældre aldersgrupper bekymrer sig til gengæld mere over virus-pandemier. Endvidere er kvinderne generelt lidt mere bekymrede end mændene, dog ikke med hensyn til befolkningstilvæksten, som bekymrer mændene mere end kvinderne.



## BÆREDYGTIGHED FORBINDES MEST MED HENSYN TIL NATUR OG RESSOURCER

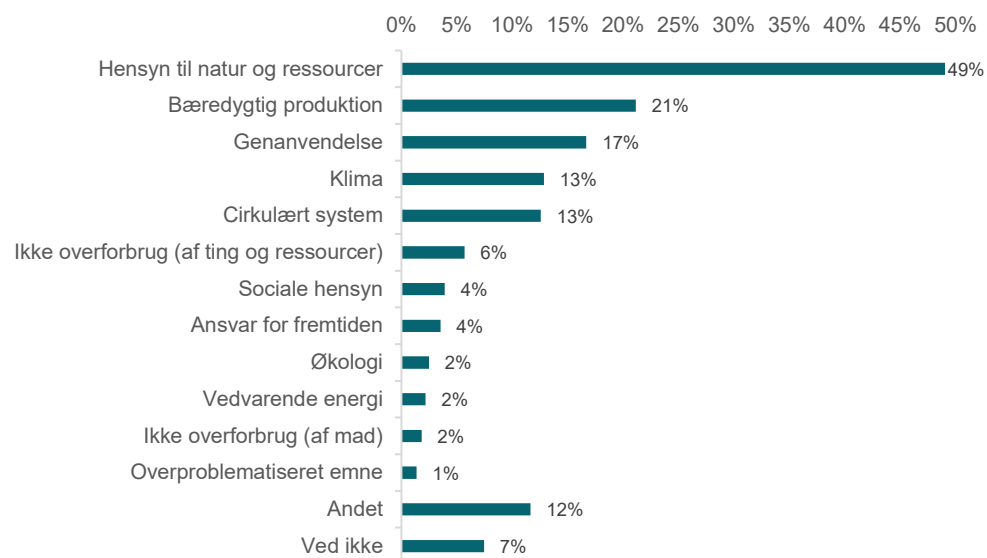
Bæredygtighed er et bredt begreb, som benyttes i flæng i den offentlige debat. Det er derfor interessant at se på, hvad danskerne forbinder med begrebet. For at afdekke det blev der stillet et åbent spørgsmål, hvor danskerne selv kunne formulere deres svar. Enslidende svar er efterfølgende grupperet og fremgår af figur 1.2.

Mange meget forskelligartede associationer vidner om stor opmærksomhed på bæredygtighed som fænomen, men også om et diffust og komplekst oplevet begreb.

Der er generelt udtalt usikkerhed og diskussion om, hvordan begrebet bør tolkes og anvendes. Den manglende afgrænsning ses bl.a. også ved, at der ikke er en klar adskillelse af begreberne "bæredygtighed" og "klimavenlighed", der ofte ses som enten gensidigt afhængige eller to betegnelser for mere eller mindre det samme blandt forbrugerne.

Næsten halvdelen af svarene handler om den noget brede kategori "Hensyn til natur og ressourcer", mens hver femte forbruger svarer bæredygtig produktion. De relaterede begreber 'genanvendelse' og 'cirkulært system' er også emner, der associeres til bæredygtighed af mange danskere.

**Figur 1.2**  
Spørgsmål:  
Bæredygtighed er blevet knyttet til mange forskellige ting. Hvad forbinder du selv med ordet "bæredygtighed"?



Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2020 (n=1524). Åbent spørgsmål, hvor svarene er blevet kodet og kategoriseret af Epinions analytikere.

Konkrete eksempler på hvad svarpersonerne har svaret på det åbne spørgsmål om, hvad de forbinder med bæredygtighed kan ses nedenfor:

**Hensyn til natur og ressourcer:**  
*"Produktion af varer og forbrug, der ikke ødelægger naturen og skader planeten."*  
Mand, 40-49 år, Hovedstaden

**Bæredygtig produktion:**  
*"At produkter fremstilles på en måde der skåner naturen og at de i mange tilfælde kan genbruges."*  
Kvinde, 50-59 år, Midtjylland

**Genanvendelse:**  
*"At det er noget man kan bruge i lang tid og bagefter lave det om til noget andet"*  
Kvinde, 40-49 år, Nordjylland

**Klima:**  
*"At man tænker over, hvordan de ting man gør har effekt på klimaet. Man kan for eksempel genbruge poser, undvære den røde bøf og ikke købe nyt tøj hele tiden."*  
Kvinde, 18-29 år, Syddanmark

## SELVOM LANGT DE FLESTE FORTSAT ER VILLIGE TIL AT ÆNDRE ADFÆRD, ER DET GÅET LIDT TILBAGE I LØBET AF DET SIDSTE ÅR

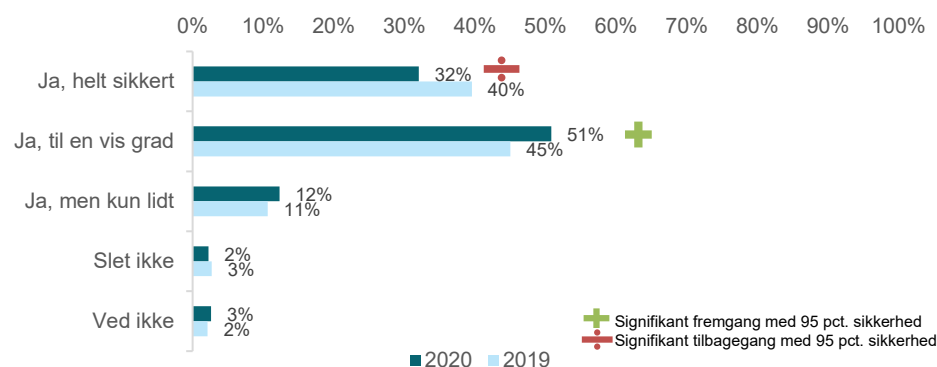
Danskerne er blevet spurgt om de allerede har eller kunne finde på at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed. Og langt de fleste svarer "ja helt sikkert" (32 pct.) eller "ja til en vis grad" (51 pct.), mens 12 pct. svarer "Ja men kun lidt".

**95%** har allerede eller kunne finde på at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed.

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer 2020. Base 1.524.

Villigheden til at ændre adfærd er dog blevet lidt mindre siden sidste år, idet lidt færre helt sikkert vil ændre adfærd, og til gengæld lidt flere svarer "Til en vis grad". Baggrunden for denne udvikling skal muligvis søges i coronapandemien, som har rykket fokus over på adfærdsændringer, der kan hindre smittespredning. Man vælger sine kampe og i 2020 har coronapandemien fået meget stort fokus, hvilket uvægerligt betyder, at forbrugerne fokuserer mindre på andre adfærdsændringer.

**Figur 1.3**  
Spørgsmål: Har du eller kunne du finde på at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524).

Det er desuden vigtigt at holde sig for øje, at der kan være en vis grad af politisk korrekthed i at svare ja til at ville ændre adfærd i mere bæredygtig retning, og at der kan være endog meget langt fra en positiv intention til rent faktisk at gøre det. Barriererne er mange og spænder lige fra kompleksiteten i at gøre det rigtige, til tvivlen om det overhovedet nytter, og at ansvaret ligger et andet sted. I en presset livsførelse er det ikke enkelt at ændre vaner og bruge ekstra tid og ressourcer på at tillægge sig nye vaner.

Der vælges ofte nogle specifikke indsatsområder, som man satser på vil hjælpe i mere bæredygtig retning, selvom man kan komme i tvivl:

“

*En pragmatisk tilgang, hvor man gør det, man kan efter bedste evne. Man gør det godt et eller andet antal procent af tiden. [...] man må vælge sine kampe, vælge sine områder ud.*

(Kvinde, Sjælland, 54 år)

*Jeg er bekymret omkring, om jeg gør en forskel? [...] Hvis man er på nippet til at købe noget, man ikke bør købe, så kan man tænke 'det gør sgu alligevel ikke nogen forskel.*

(Mand, København, 26 år)

“



## 2. KLIMA OG BÆREDYGTIGHED I RELATION TIL MAD OG DRIKKE

*Danskerne udtrykker generelt stor villighed til at ændre adfærd i mere klima- og bæredygtig retning, men hvordan ser det ud i relation til mad og drikke og har noget ændret sig i forhold til sidste år? Det ser vi nærmere på i dette kapitel.*

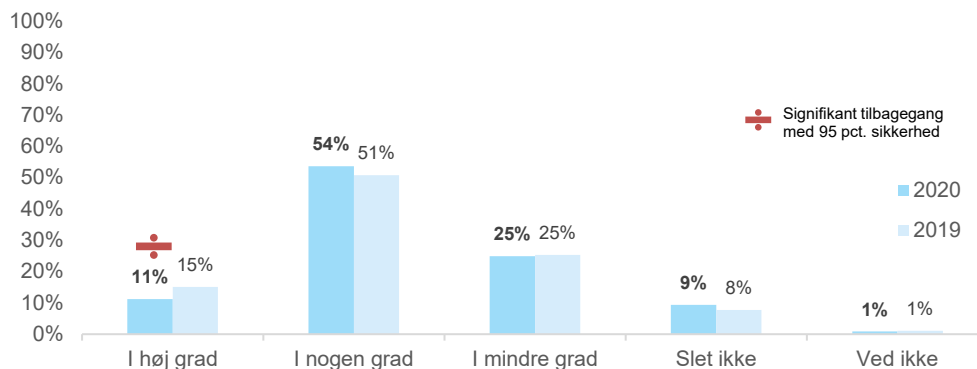


## LIDT FÆRRE TÆNKER OVER BÆREDYGTIGHED VED KØB AF MAD OG DRIKKE

Bæredygtighed indenfor fødevarer er et bredt begreb, der kan handle om flere forskellige aspekter, hvis man spørger forbrugerne. Lige fra den måde fødevarerne er produceret på ude hos landmanden til de forbrugs- og indkøbsvaner, som forbrugerne selv har. To ud af tre danskere tænker over bæredygtighed i høj eller nogen grad, når de køber mad og drikke, men det er dog kun 11 pct., som gør det i høj grad, hvilket afspejler, at der også er mange andre valgkriterier på spil, når vi køber mad og drikkevarer.

Også når der købes mad og drikke er der fjernet lidt fokus på bæredygtighed i forhold til sidste år, idet lidt færre i høj grad tager bæredygtighed med i betragtning.

**Figur 2.1**  
Spørgsmål:  
*I hvor høj grad tænker du over bæredygtighed, når du køber mad og drikke?*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524).

Listen af valgkriterier i indkøbssituationen er lang, og kriterier relateret til bæredygtighed fylder ikke umiddelbart så meget relativt til centrale kriterier som smagspræferencer, prisklasse, oplevet sundhed og hensyn til andre i husstanden. Øvrige barrierer for mere bæredygtige indkøb af mad og drikke er også, at adfærden ofte er lystbetonet, vanens magt og kompleksiteten i at tage det mest bæredygtige valg i indkøbssituationen.

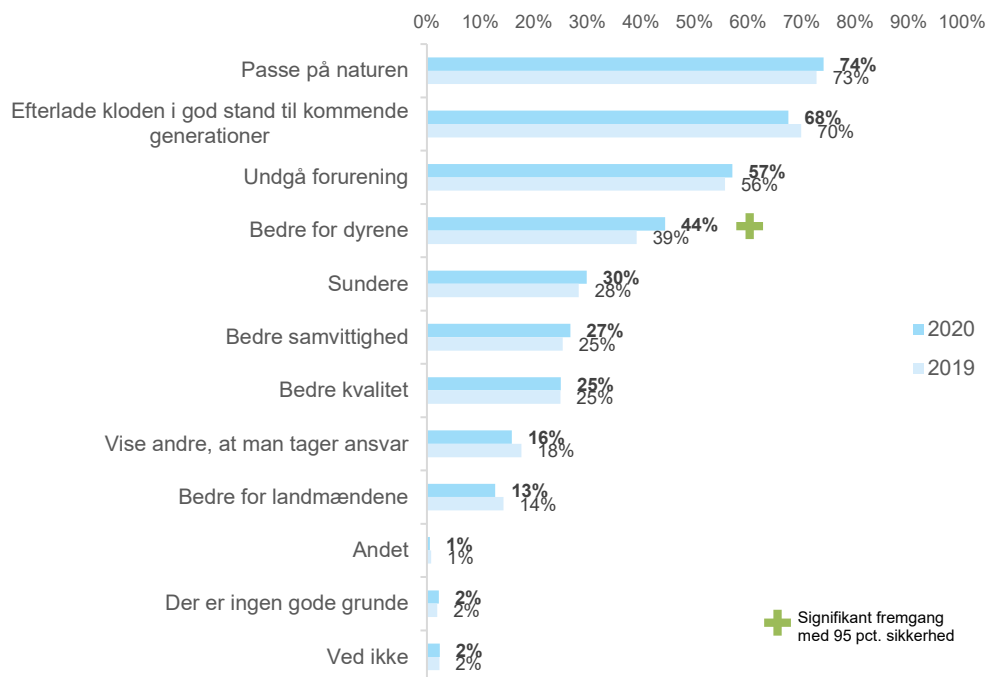
## DANSKERNE MOTIVERES STADIG AF AT PASSE PÅ NATUREN OG EFTERLADDE KLODEN I GOD STAND TIL KOMMENDE GENERATIONER.

Når danskerne tænker bæredygtighed ved køb af mad og drikkevarer begrundes det stadig primært med et ønske om at passe på naturen og efterlade kloden i god stand til de kommende generationer.

Ligeledes fylder ønsket om at undgå forurening hos over halvdelen af de adspurgte. Omvendt kommer begrundelser om egen sundhed, bedre kvalitet og bedre samvittighed længere nede på listen.

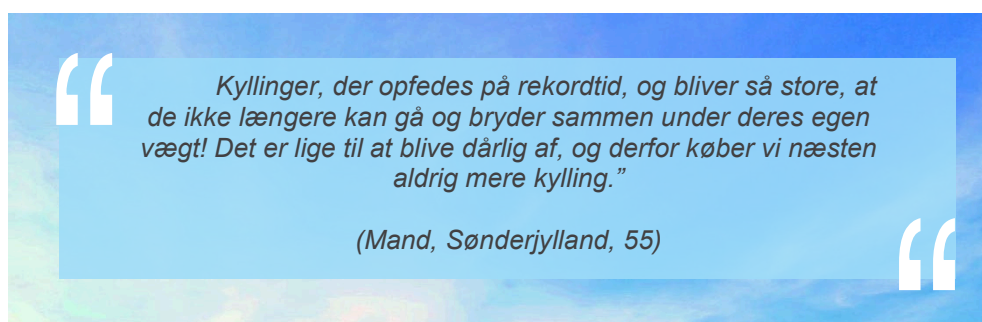
Et enkelt område har fået lidt øget fokus i 2020 i forhold til 2019 "Bedre for dyrene", som begrundelse for at købe bæredygtig mad og drikke.

**Figur 2.2**  
**Spørgsmål:**  
**Hvad er efter din mening de vigtigste grunde til at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret?**



Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524).

Nedenfor ses et udsagn fra den kvalitative undersøgelse som er et eksempel på, hvorfor dyrevelfærd er en prioritet for nogle forbrugere:

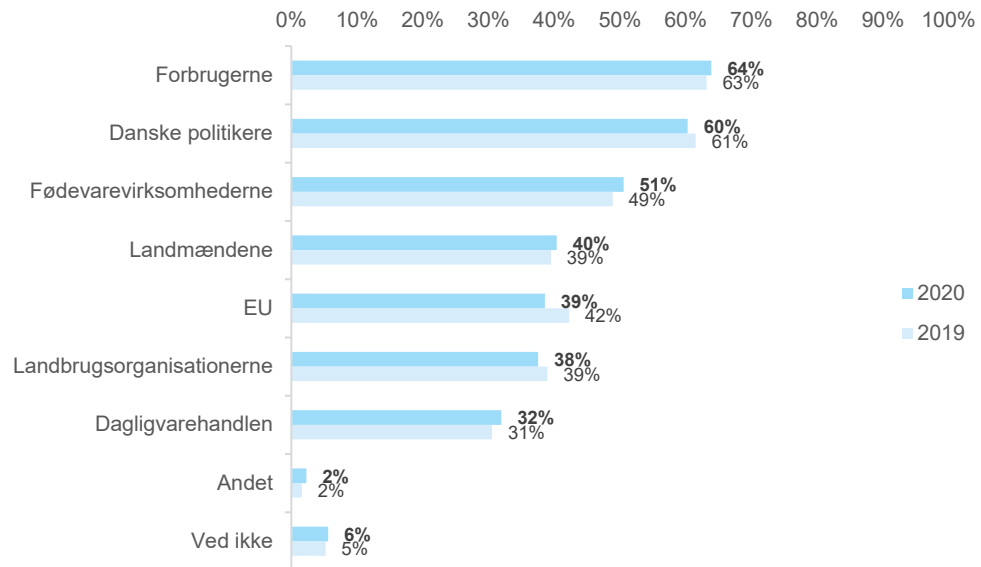


### FORBRUGERNE PÅTAGER SIG STADIG DET STØRSTE ANSVAR

Forbrugerne vil generelt gerne tage et stort ansvar på egne skuldre med hensyn til at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion, men mener dog, at politikerne har et næsten lige så stort ansvar. Fødevarer virksomhederne, landmændene, EU og landbrugsorganisationerne har også et ansvar, mens det er lavest for dagligvarehandlen.

Forbrugernes opfattelse af ansvarsfordelingen er uændret i forhold til sidste år.

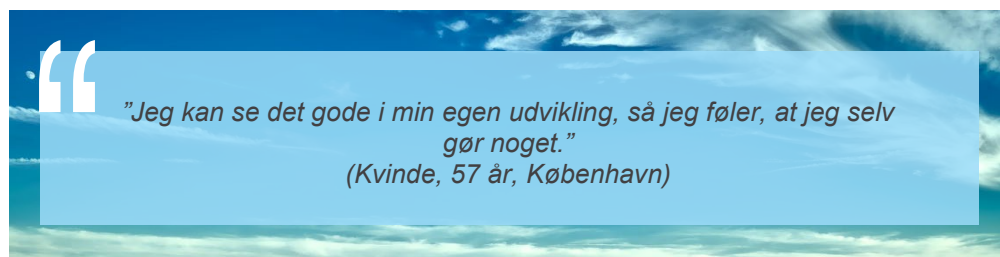
**Figur 2.3**  
**Spørgsmål:**  
**Hvem mener du,**  
**har det største**  
**ansvar for at**  
**sikre en bæ-**  
**dygtig fødevar-**  
**produktion i Dan-**  
**mark?**



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524). Mulighed for flere svar.

Lige som sidste år er det især de ældre generationer (50+ år), som selv påtager sig ansvaret (69 pct.), mens de yngre under 50 år i mindre omfang selv vil påtage sig det største ansvar (59 pct.). Den yngste aldersgruppe (18–29-årige) lægger til gengæld mere ansvar over på politikerne (68 pct.), EU (54 pct.) og landbrugsorganisationerne (44 pct.) end det er tilfældet blandt de ældre danskere.

At forbrugerne selv tager et personligt ansvar, fremgik også i det kvalitative studie:





### 3. VURDERING OG PRIORITERING AF 35 FORBRUGSHANDLINGER

*I dette kapitel sættes der fokus på danskernes vurdering af 35 handlinger og ændringer i forhold til sidste år.*

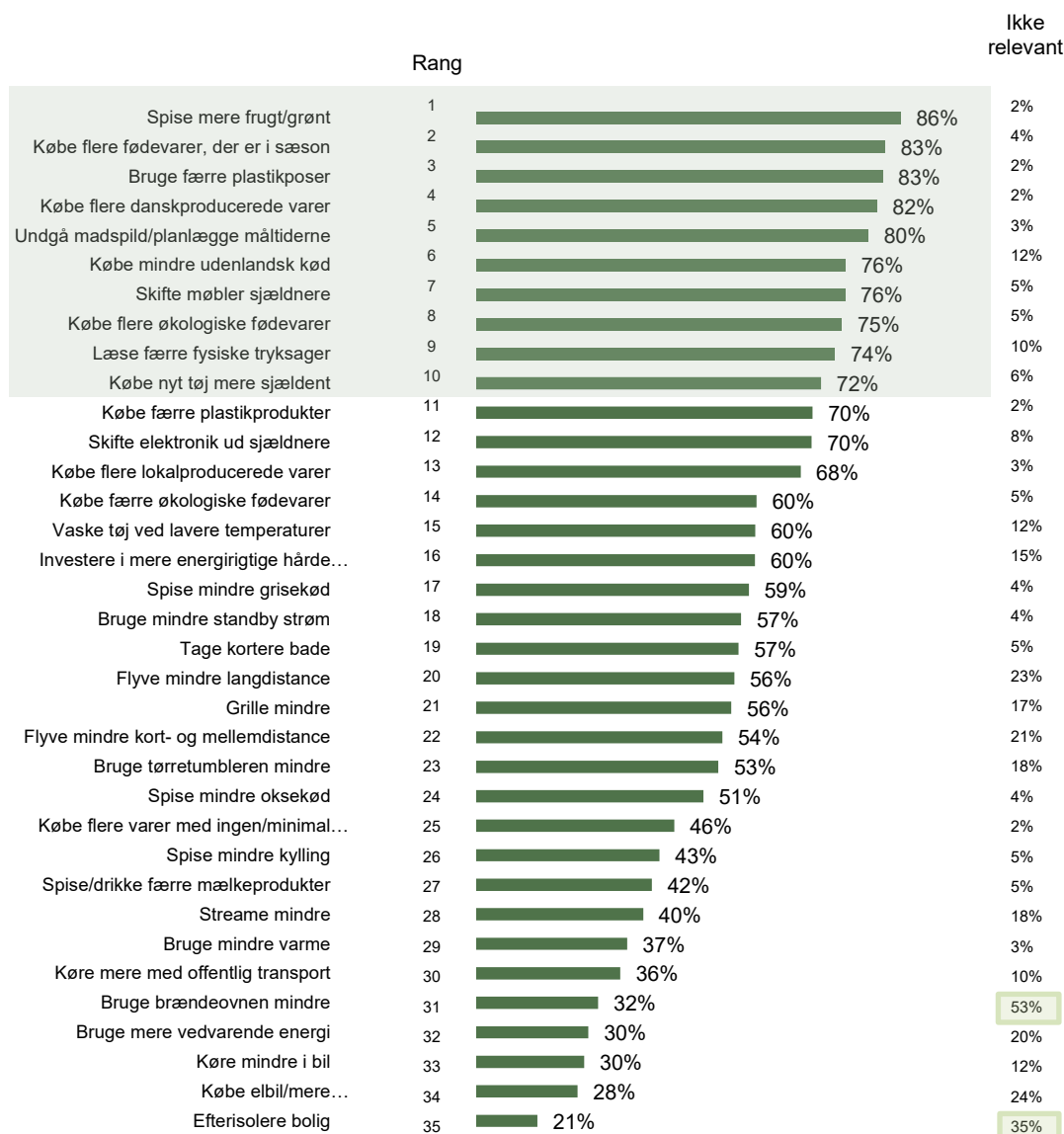
### DER ER STADIG MANGE LETTE HANDLINGER PÅ FØDEVAREOMRÅDET

Deltagerne er i undersøgelsen blevet præsenteret for 35 forskellige handlinger, man som forbruger kan gøre for at hjælpe ift. klima, bæredygtighed og miljø. Handlingerne er fundet ved at følge anbefalinger til forbrugerne fra medierne, interesseorganisationer, virksomheder og eksperter, og strækker sig over en række forskellige typer forbrugshandlinger – alt fra at flyve mindre, spise mere frugt og grønt, bruge mindre plastik, spise mindre kød, tage kortere bade etc.

Deltagerne har bl.a. skulle tage stilling til, hvor nemme eller svære de forskellige handlinger er at føre ud i livet. Her ser vi, lige som sidste år, at fire ud af de fem letteste handlinger, hvor minimum otte ud af ti danskere finder det nemt eller meget nemt, vedrører mad og drikke. Allerøverst finder vi "Spise mere frugt og grønt", men også "Købe flere fødevarer i sæson", "Købe flere dansk producerede varer" samt at "Undgå madspild" og "Købe mindre udenlandsk kød" ligger i toppen blandt handlinger, som relativt set vurderes som de lettest udførlige handlinger.

**Figur 3.1**  
Spørgsmål:  
Hvor nemt eller svært er det for dig at føre "handling" ud i livet?

I grafen vises top 2, dvs. den andel som har svaret "meget nemt" eller "nemt".



Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2020 (n=1524). Hver handling er blevet vurderet på en 4 punkts skala: "Meget nemt", "Svært", "Svært", "Meget Svært". Også mulighed for at svare "Ikke relevant"

Blandt handlinger inden for mad og drikke, som til gengæld vurderes som sværere at gennemføre i forhold til øvrige mulige handlinger, er at spise mindre kød – særligt dét, at spise mindre kyllingekød, vurderes som den vanskeligste kødtype at spise mindre af og rangerer på en 26. plads. At spise/drikke færre mælkeprodukter anses for at være endnu sværere med en rangering som nr. 27 ud af 35 mulige.

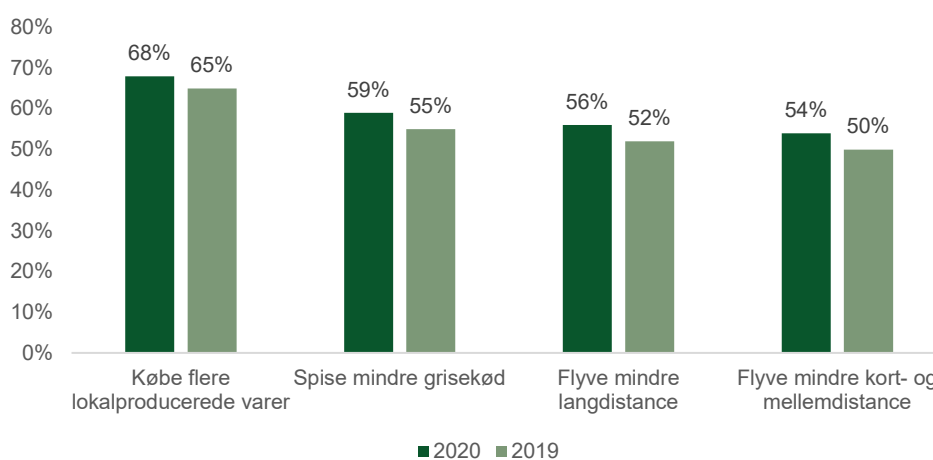
Plastikproblematikken indeholder både nemme og svære elementer for danskerne. Det anses for nemt at "Bruge færre plastikposer" (rangeret 3), lidt vanskeligere at "Købe færre plastikprodukter" (rangeret 11) og endnu vanskeligere at "Købe flere varer med ingen/minimal emballage" (rangeret 25).

### DET ER BLEVET LETTERE AT FLYVE MINDRE OG AT KØBE FLERE LOKALT PRODUCEREDE VARER

Det overordnede billede er stor stabilitet i forbrugerernes rangordning af hvor lette eller svære handlingerne er at udføre. De 12 letteste handlinger er således identiske med sidste år, med nogle få indbyrdes ombytninger på rækkefølgen.

For nogle af de lidt sværere handlinger sker der imidlertid ændringer i forhold til sidste år og de fleste af disse kan kobles til coronapandemien og de restriktioner, ændringer i detailhandlen og mere hjemmetid, som pandemien har medført. F.eks. vurderer forbrugerne, at det er blevet lettere at flyve mindre – både kort- / mellem- og langdistance og det er også blevet lettere at købe flere lokalproducerede fødevarer.

**Figur 3.2**  
**Spørgsmål:**  
*Hvor nemt eller svært er det for dig at føre "handling" ud i livet?*  
  
*I grafen vises udvikling for top 2 for udvalgte handlinger, dvs. den andel som har svaret "meget nemt" eller "nemt"*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524). Hver handling er blevet vurderet på en 4 punkts skala: "Meget nemt", "Svært", "Svært", "Meget Svært". Også mulighed for at svare "Ikke relevant". Her vises de handlinger som med 90-95 pct. sikkerhed er blevet lettere fra 2019 til 2020.

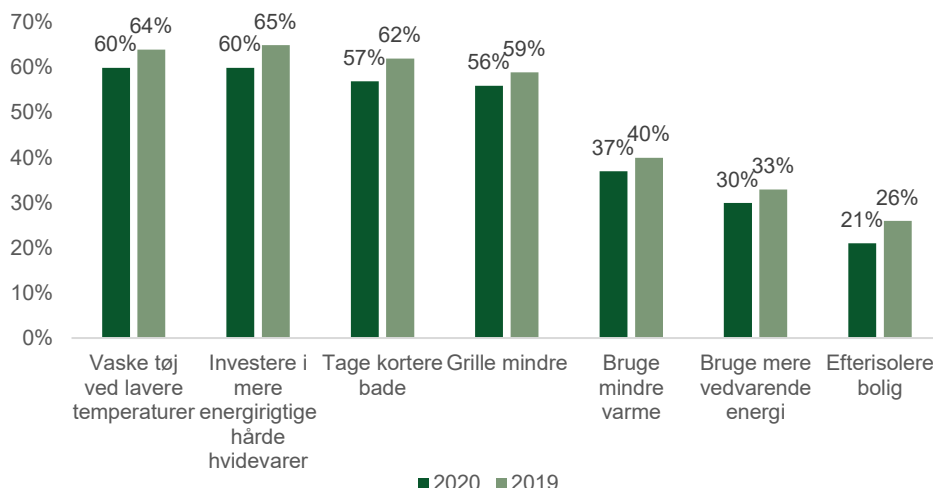
### DET ER BLEVET SVÆRERE AT FORETAGE BÆREDYGTIGE INVESTERINGER I HJEMMET OG AT SPARE PÅ F.EKS. VAND OG VARME

Samtidig er det f.eks. blevet sværere at tage kortere bade, bruge mindre varme og vaske ved lavere temperaturer. Nogle af de mere investeringstunge handlinger som "Efterisolering af bolig" og "Køb af mere energieffektive hårde hvidevarer" er også blevet sværere, hvilket kan hænge sammen med større økonomisk usikkerhed.

**Figur 3.3**

**Spørgsmål:**  
Hvor nemt eller svært er det for dig at føre "handling" ud i livet?

I grafen vises udvikling for top 2 for udvalgte handlinger, dvs. den andel som har svaret "meget nemt" eller "nemt"



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524). Hver handling er blevet vurderet på en 4 punkts skala: "Meget nemt", "Svært", "Svært", "Meget Svært". Også mulighed for at svare "Ikke relevant". Her vises de handlinger som med 90-95 pct. sikkerhed er blevet sværere fra 2019 til 2020.

### PLASTIK, VEDVARENDE ENERGI OG MINDRE FLYVNING VURDERES FORTSAT TIL AT VÆRE DE VIGTIGSTE INDSATSOMRÅDER

Af de handlinger, der vurderes til at have stor betydning for klima og bæredygtighed, så er det tre ud af top syv handlinger, der vedrører plastik: "Købe færre plastikprodukter" (rangeret 2), "Bruge færre plastikposer" (rangeret 4) og "Købe flere varer med ingen/minimal emballage" (rangeret 7). Plastik vurderes således som et af de mest betydningsfulde indsatsområder. Allermest betydningsfuldt vurderes det dog at "Bruge mere vedvarende energi" (rangeret 1) som næsten ni ud af ti danskere mener har meget stor eller stor betydning for klima, miljø og bæredygtighed.

Flyvning har også danskernes bevågenhed med at "Flyve mindre langdistance" (rangeret 3) "Flyve mindre kort- og mellemdistance (rangeret 5). Transport på landjorden samt boligen figurerer ligeledes i top 10, indsatsområder med "Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil" (rangeret 6), "Efterisolere bolig" (8) og "Investere i mere energirigtige hårde hvidevarer" (10).

### AT UNDGÅ MADSPILD VURDERES OGSÅ STADIG SOM BETYDNINGSFULDT

På niendepladsen tillægger næsten tre ud af fire danskere det stor eller meget stor betydning at begrænse madspildet, når det kommer til at skabe en positiv indvirkning på miljø, klima og bæredygtighed.

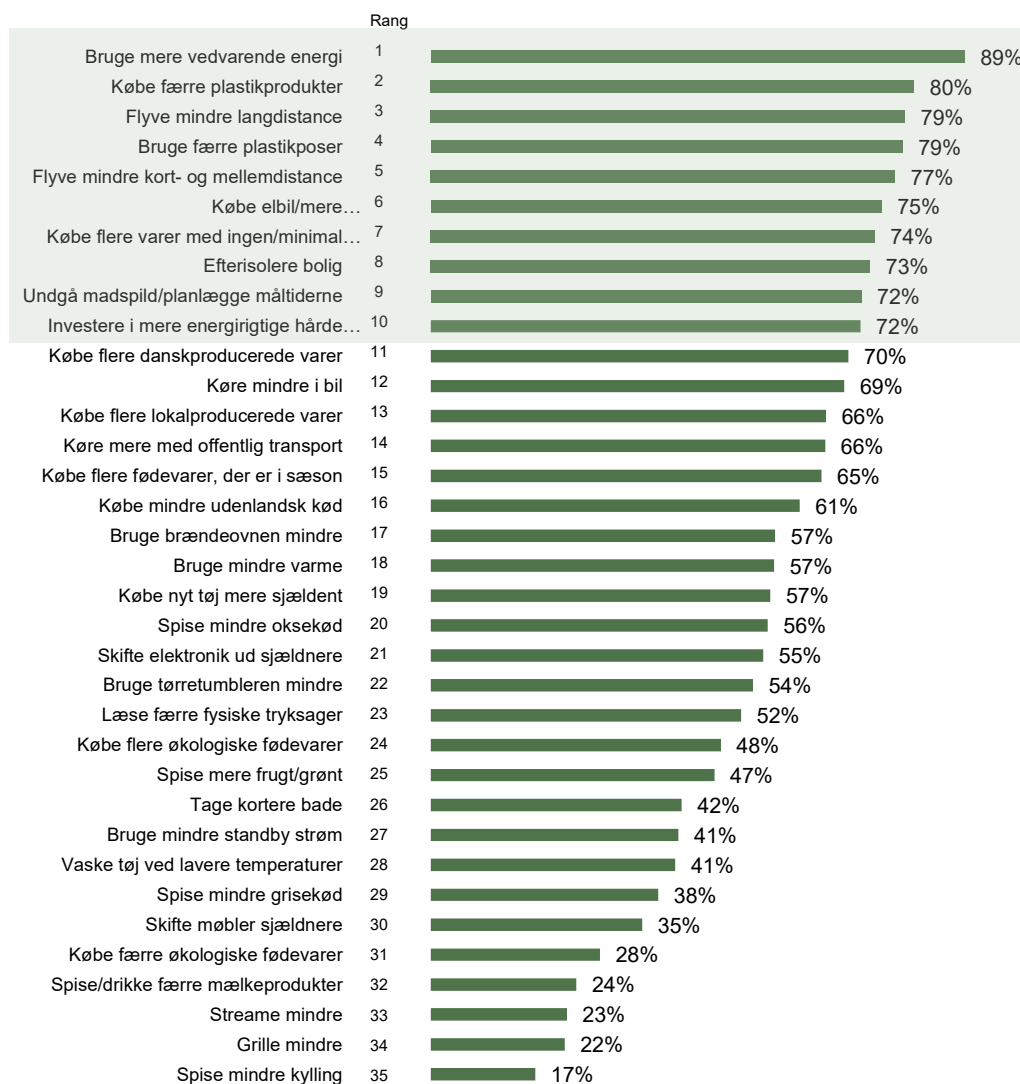
**72%**

mener, at det at undgå madspild/planlægge måltiderne har meget stor/stor betydning for miljø, klima og bæredygtighed.

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer juli 2020. Base 1.524.

**Figur 3.4**  
**Spørgsmål:**  
*Hvor stor eller lille betydning tror du, at "handling" har, når det kommer til at skabe en positiv påvirkning på klima, miljø og bæredygtighed?*

*I grafen vises top 2, dvs. den andel som har svaret "Meget stor betydning" eller "Stor betydning".*



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, august 2020 (n=1524.) Hver handling er blevet vurderet på en 4 punkts skala: "Meget stor betydning". "Stor betydning". "Begrænset betydning". "Slet ingen betydning".

Indenfor mad og drikke er det dernæst "Køb af danske varer", "Køb af lokale varer", "Køb af varer i sæson", samt det at "Undgå udenlandsk kød", som rangerer højest på danskernes liste over de mest betydningsfulde indsatsområder. Danskerne tillægger det omvendt relativt mindre betydning at spise mindre kød eller spise/drikke færre mælkeprodukter, noget som er placeret på hhv. 20., 29., 32., og 35. pladsen.

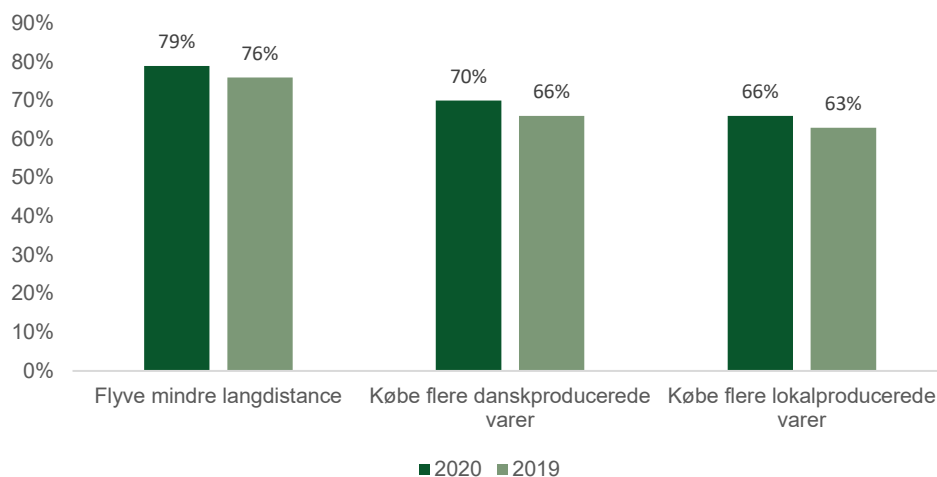
### DET ER BLEVET VIGTIGERE AT FLYVE MINDRE OG AT KØBE FLERE DANSKE OG LOKALT PRODUCEREDE VARER

Det overordnede billede er også stor stabilitet i forbrugerernes rangordning af betydningen af de forskellige handlinger. De 10 vigtigste handlinger er således identiske med sidste år, men dog med en del indbyrdes ombytninger på rækkefølgen.



Også med hensyn til ændringer i forbrugernes vurdering af handlingernes vigtighed ligger det lige for at se sammenhængen til coronapandemien. Flere af de handlinger, som i år vurderes som lettere at udføre end i 2019, vurderes ligeledes som lidt mere betydningsfulde end sidste år. Forbrugerne vurderer således, at det er blevet lidt mere betydningsfuldt at flyve mindre langdistance, samt at købe flere danske og lokalproducerede varer.

**Figur 3.5**  
Spørgsmål:  
Hvor stor eller lille betydning tror du, at "handling" har, når det kommer til at skabe en positiv påvirkning på klima, miljø og bæredygtighed?



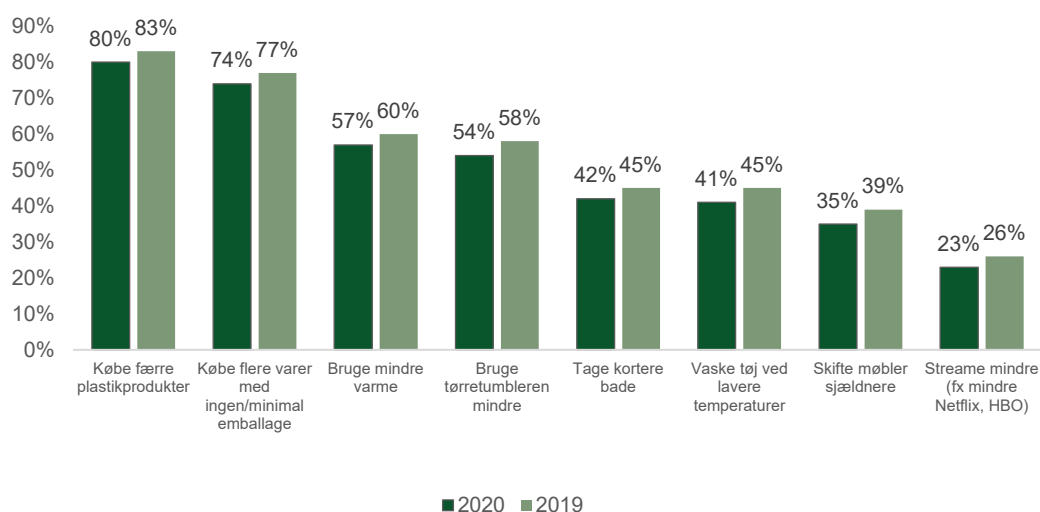
I grafen vises udvikling for top 2 for udvalgte handlinger, dvs. den andel som har svaret "meget stor betydning" eller "stor betydning"

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524). Hver handling er blevet vurderet på en 4 punkts skala: "Meget stor betydning", "Stor betydning", "Begrænset betydning", "Slet ingen betydning". Her vises de handlinger som med 90-95 pct. sikkerhed har fået større betydning fra 2019 til 2020.

### DET ER BLEVET MINDRE BETYDNINGSFULDT AT BRUGE MINDRE PLASTIK OG AT SPARE PÅ F.EKS. VAND, VARME OG EL

Også med hensyn til de handlinger, som forbrugerne tillægger lidt mindre betydning i 2020 end sidste år, ses afvejningen i forhold til coronapandemien. F.eks. falder betydningen af at minimere emballageforbruget og af at vaske tøj ved lavere temperaturer (begge forhold som kan have betydning for at hindre smittespredning). På samme vis har mere hjemmetid affødt, at man tillægger det mindre betydning at streame mindre og at spare på varme, vand og el.

**Figur 3.6**  
Spørgsmål:  
Hvor stor eller lille betydning tror du, at "handling" har, når det kommer til at skabe en positiv påvirkning på klima, miljø og bæredygtighed?



I grafen vises udvikling for top 2 for udvalgte handlinger, dvs. den andel som har svaret "meget stor betydning" eller "stor betydning"

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 (n=1553), august 2020 (n=1524). Hver handling er blevet vurderet på en 4 punkts skala: "Meget stor betydning", "Stor betydning", "Begrænset betydning", "Slet ingen betydning". Her vises de handlinger som med 90-95 pct. sikkerhed har fået mindre betydning fra 2019 til 2020.

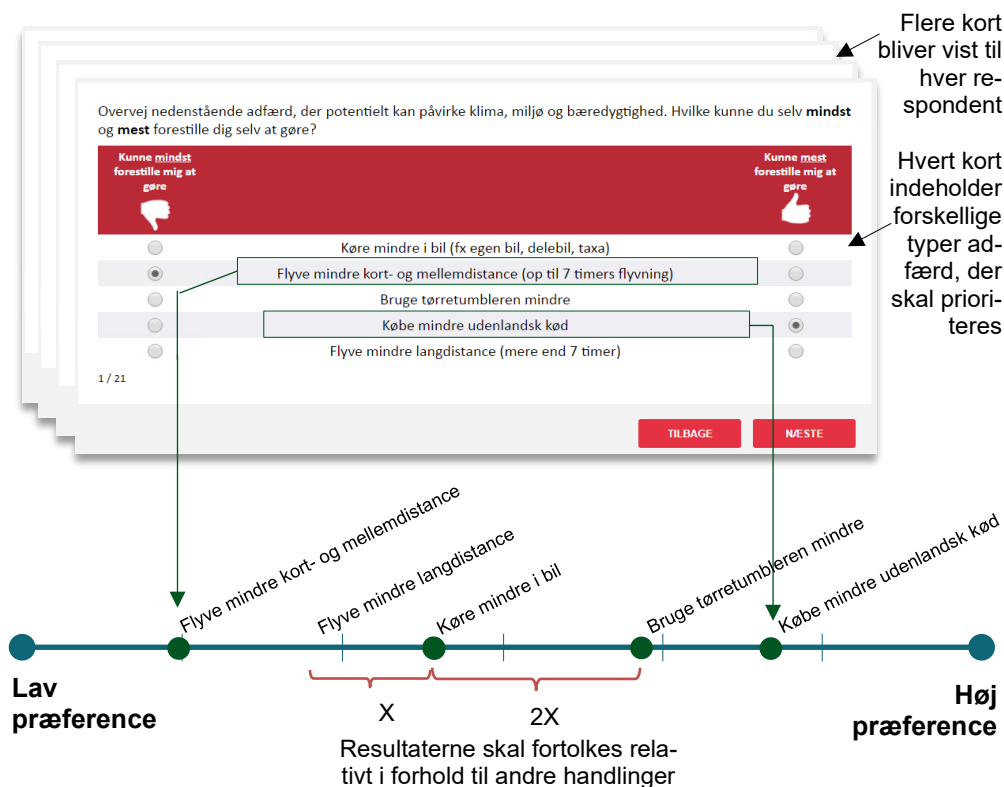
### PRIORITERING AF HANDLINGER: HVAD VIL MAN HELST SELV GØRE?

Mange vil gerne støtte miljøet og leve mere bæredygtigt. Det er hele 95 pct. i undersøgelsen, der enten har ændret adfærd eller gerne vil ændre adfærd af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed.

Virkeligheden er dog fyldt af dilemmaer, hvor vi ser os nødsaget til at give afkald på bekvemmelighed og økonomi for at tage det mere bæredygtige valg. Vi vil gerne undgå plastikposerne, men skal jo have varerne med hjem, vi vil gerne køre mindre i bil, men børnene skal jo hentes, og vi vil gerne bruge grøn strøm, men helst ikke betale mere per kilowatt. At leve bæredygtigt er derfor en afvejning mellem forskellige bæredygtige og miljøvenlige valg, der også skal konkurrere med andre – måske til tider vigtigere – dagsordener i hverdagen – og i 2020 har ikke mindst coronapandemien spillet en stor rolle.

Sådanne valg er derfor her undersøgt gennem en MaxDiff-metode, som kigger på de trade-offs, folk foretager i deres hverdag. Analysen undersøgte de samme 35 handlinger og adfærd, der potentielt kan påvirke miljø, klima og bæredygtighed. I MaxDiff'en beder de forbrugerne, som har givet udtryk for en villighed til at ændre adfærd, om hele tiden at prioritere mellem fem forskellige handlinger, der kan have en effekt på klima, miljø og bæredygtighed. For at kunne udlede hver persons præferencer, gentages det flere gange for hver person med forskellige alternativer ud af de 35 mulige handlinger.

**Figur 3.7**  
Skitsering af  
MaxDiff  
metoden

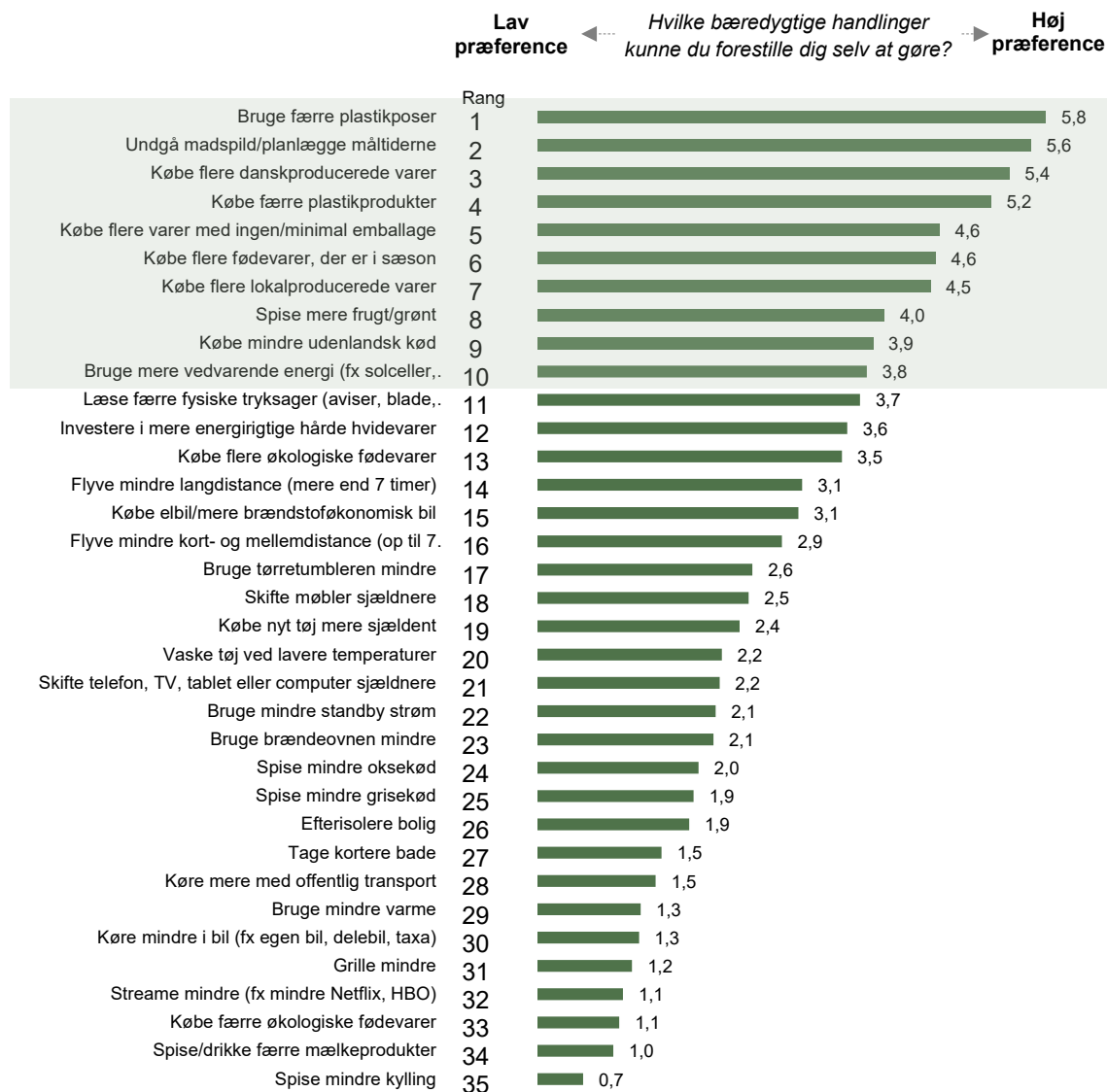


Resultatet er en præferenceskala, hvor alle de bæredygtige handlinger er placeret i forhold til *graden af, hvor meget respondenterne kan forestille sig selv at udføre handlingerne*. 'Lav præference' betyder, at de ikke kunne se sig selv gøre det, og 'høj præference' betyder, at de i høj grad kunne se sig selv gøre det. Derfor skal resultaterne af en MaxDiff fortolkes relativt i forhold til de øvrige handlinger – og for at lette fortolkningen summerer værdierne til 100.

## MINDRE PLASTIK, MINDRE MADSPILD, FLERE DANSKE VARER OG FLERE FØDEVARER I SÆSON STÅR STADIG HØJT PÅ LISTEN

Den mest fremherskende tendens er, at danskerne langt oftere ser sig selv foretage bæredygtige valg i forbindelse med dagligdags indkøb. Især er forbrugerne optaget af deres plastikforbrug, med tre ud af top fem handlinger, der omhandler plastik: "Bruge færre plastikposer", "Købe færre plastikprodukter" og "Købe flere varer med ingen/minimal emballage", der ses på hhv. 1., 3. og 5. pladsen.

**Figur 3.8**  
Prioritering af bæredygtige handlinger ved hjælp af Max Diff-metoden: Hvad kan man mest forestille sig at gøre? Grafen viser den relative præference-score.



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2020. Base 1490 (= svarpersoner som er villige til at ændre adfærd "i høj grad", "i nogen grad", "ja, men kun lidt" eller som har svaret "ved ikke" på det generelle adfærdsspørgsmål).

Ligeledes vil danskerne i høj grad forsøge at "Undgå madspild/planlægge måltiderne", "Købe flere danskproducerede varer", "Købe flere fødevarer, der er i sæson", "Købe flere lokalproducerede varer" og "Spise mere frugt/grønt". Valgmuligheden "Spise mindre udenlandsk kød" rangerer på en samlet 9. plads ud af 35 mulige handlinger.

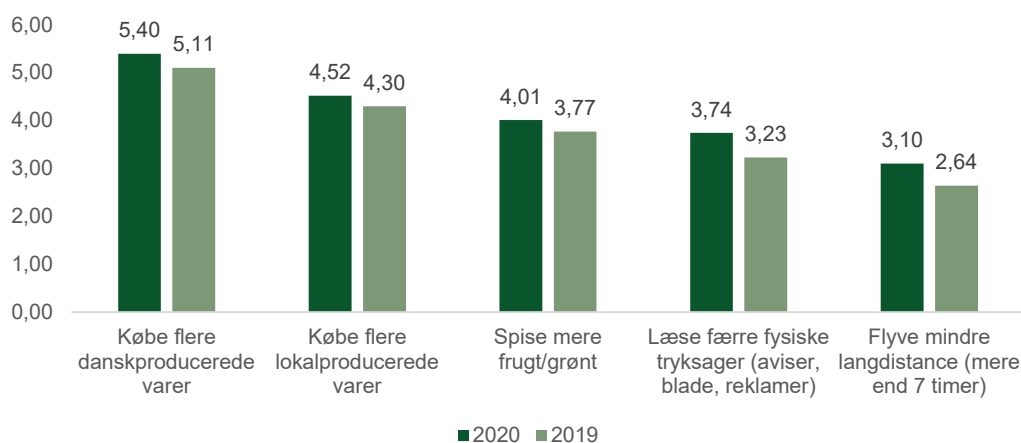
### DET OPFATTES SOM SVÆRERE AT ÆNDRE TRANSPORTVANER ELLER AT SPARE PÅ FORBRUGET

De handlinger, der kræver, at danskerne skal spare, har generelt lavere præference end andre typer handlinger. F.eks. handlinger som "Bruge tørretumbleren mindre", "Bruge mindre standby strøm", "Vaske tøj ved lavere temperaturer", "Bruge brændeovnen mindre", "Tage kortere bade" og "Bruge mindre varme". Dette kan være et udtryk for, at det for en del kan være sværere at give afkald på noget fremfor at vælge nyt til. Fokuserer vi specifikt på handlinger, der omhandler transport, har de relativt middel-lave præferencer med "Køre mindre i bil" og "Køre mere med offentlig transport" i bunden, mens danskerne bedre kan forestille sig at bidrage med at "Købe en elbil/mere brændstoføkonomisk bil", der har en mere end dobbelt så høj præference-score. På niveau med at "Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil" ligger også "Flyve mindre kort- og mellemdistance" og "Flyve mindre langdistance".

### FORBRUGERNE ER BLEVET MERE VILLIGE TIL AT KØBE DANSKE, LOKALE VARER OG TIL AT FLYVE MINDRE

Opfordringerne til at støtte den danske økonomi og detailhandlens større fokus på danske og lokale varer under coronapandemien har smittet positivt af på danskernes villighed til at købe dansk og lokalt. Ligeledes har den øgede digitalisering sat sine spor på tryksagerne, som danskerne i større omfang er villige til at læse færre af. Og endelig er der langdistance flyvningen, som danskerne også ser sig bedre i stand til at skære ned på.

**Figur 3.9**  
Prioritering af bæredygtige handlinger ved hjælp af Max Diff-metoden: Hvad kan man mest forestille sig at gøre? Grafen viser udvikling for den relative præference-score.



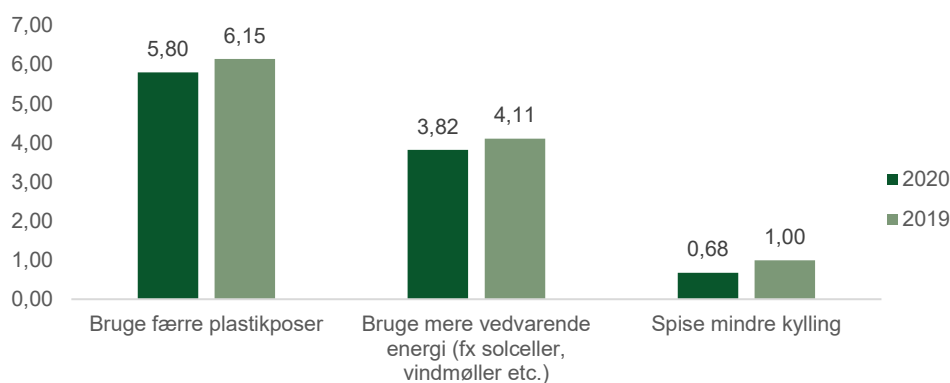
Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 Base: 1509; august 2020. Base 1490 (= svarpersoner som er villige til at ændre adfærd "i høj grad", "i nogen grad", "ja, men kun lidt" eller som har svaret "ved ikke" på det generelle adfærdsspørgsmål). Her vises de handlinger som svarpersonerne i størst omfang er blevet mere villige til at gøre i 2020 i forhold til 2019.

### FORBRUGERNE ER BLEVET MINDRE VILLIGE TIL AT SPARE PÅ PLASTIKPOSERNE, SPISE MINDRE KYLLING OG BRUGE MERE VEDVARENDE ENERGI

Der sker kun få ændringer fra 2019 - 2020 i retning af mindre villighed til bæredygtig adfærd. De største fald ses for "mindre brug af plastikposer", "spise mindre kylling" samt "bruge mere vedvarende energi".

**Figur 3.10**

Prioritering af bæredygtige handlinger ved hjælp af Max Diff-metoden: Hvad kan man mest forestille sig at gøre? Grafen viser udvikling for den relative præference-score.



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer august 2019 Base: 1509; august 2020. Base: 1490 (= svarpersoner som er villige til at ændre adfærd "i høj grad", "i nogen grad", "ja, men kun lidt" eller som har svaret "ved ikke" på det generelle adfærdsspørgsmål). Her vises de handlinger som svarpersonerne i størst omfang er blevet mindre villige til at gøre i 2020 i forhold til 2019.

### OPSUMMERING

Ved at kombinere danskernes tre sæt af besvarelser for de 35 bæredygtighedshandlinger 1) *Hvor let/svært er det at udføre i dagligdagen?*, 2) *Hvor meget betyder det ift. klima og bæredygtighed?* og 3) *Hvad kunne de bedst forestille sig rent faktisk at bidrage med?* kommer man i 2020 frem til følgende samme otte handlinger som i 2019, som både vurderes til at være blandt de letteste at udføre, opfattes som de mest betydningsfulde og blandt de handlinger, som danskerne i størst omfang rent faktisk kunne forestille sig selv at gøre:

- Bruge færre plastikposer
- Købe færre plastikprodukter
- Undgå madspild/planlægge måltiderne
- Købe flere dansk producerede varer
- Købe flere fødevarer i sæson
- Købe mindre udenlandsk kød
- Investere i mere energirigtige hvidevarer
- Købe flere lokalproducerede varer

I forhold til 2019 er forbrugerne blevet endnu mere villige til at købe lokale og danske varer, hvilket kan forklares med, at de synes det er blevet vigtigere, og med hensyn til lokale varer synes forbrugerne også, at det er blevet nemmere. Så dagligvarehandelns satsning på lokale varer har sat sine spor hos forbrugerne. Til gengæld er villigheden til at bruge færre plastposer gået tilbage i forhold til 2019.

Mange af disse handlinger kom også frem i det kvalitative studie:

“ Vi har altid gået efter alt, hvad der er danskproduceret. Vi spiser ikke meget udenlandsk mad, med mindre jeg selv laver det. Sådan har vi altid gjort for at skåne miljøet for de mange lange transporter.

(Mand, Vestjylland, 41 år)

“ Tilbud og datonedsættelser. Jeg elsker faktisk at planlægge besøg til andre butikker end dem, der ligger på ruten mellem hjem og job. Jeg bliver altid tiltrukket af tilbud i butikken, og jeg kan især godt lide at købe noget, der er nedsat pga. dato -og så nå at bruge hele produktet. Det giver god tilbudskarma og god samvittighed.

(Kvinde, København, 38 år).

“ Jeg er ret bevidst om ikke at bruge for meget plastik under mine indkøb, og jeg køber aldrig bæreposer men bruger min "klap-kasse" i stedet.

(Mand, Nordjylland, 59 år)



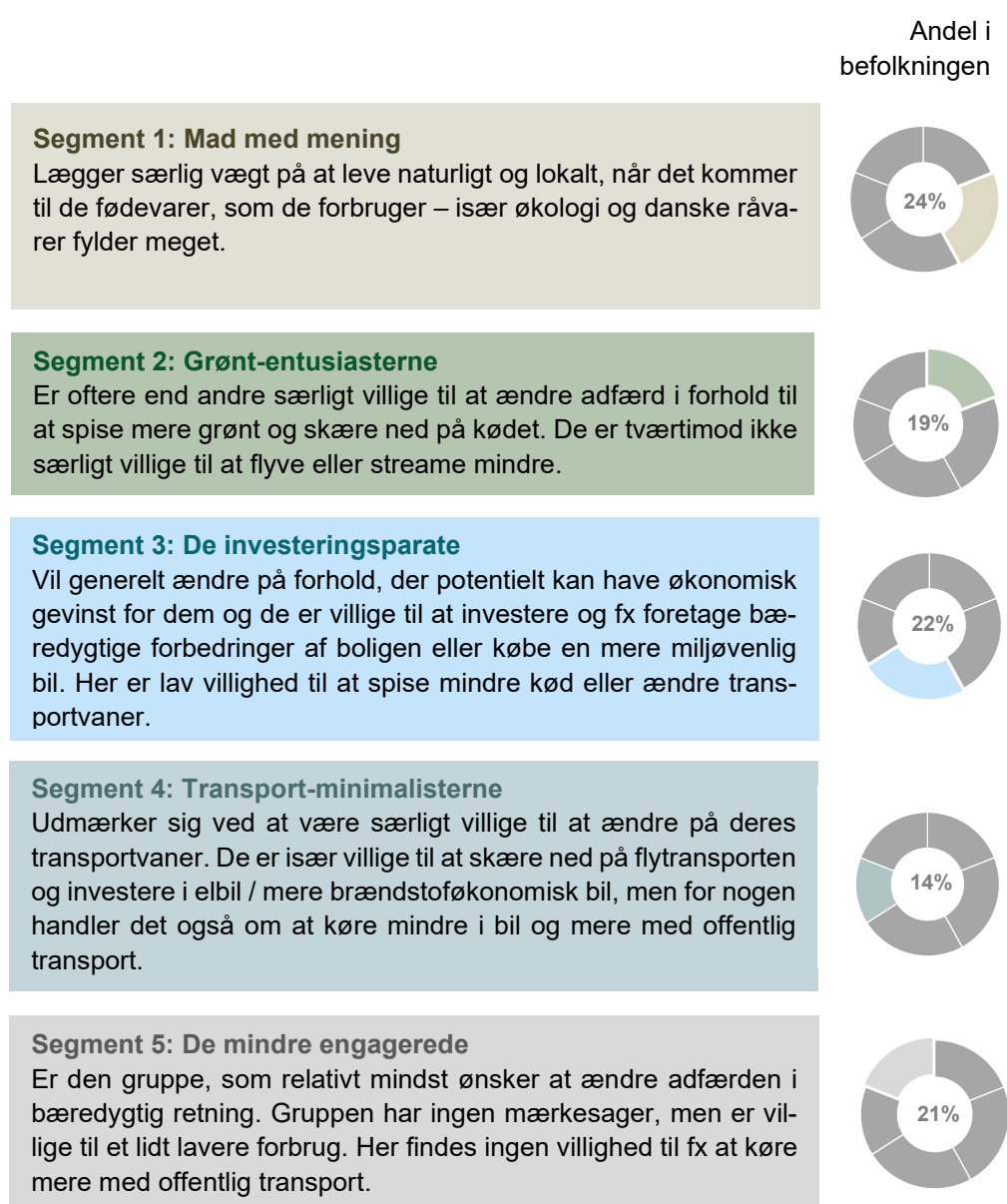
## 4. SEGMENTERING AF DANSKERNE

*Der findes ikke kun én måde at leve bæredygtigt og miljøvenligt på, men flere. I dette kapitel ser vi på, hvordan man med baggrund i besvarelserne kan inddele danskerne i grupper efter, hvilke bæredygtige handlinger, de ser sig selv mest og mindst føre ud i livet.*

## INDIVIDUELLE PRIORITERINGER → FEM FORSKELLIGE SEGMENTER

For at undersøge, hvordan danskerne prioriterer bæredygtige valg i hverdagen, kan man betragte forskellige adfærdstyper. Hver gruppe af adfærdstyper har det til fælles, at de inkorporerer klima- og miljøvenlighed i deres hverdag på omtrent samme måde. Adfærdstyperne kommer naturligt frem, når man ser på ligheder og forskelle, der er mellem de valg og prioriteringer, de har foretaget i MaxDiff-analysen. Med andre ord kan vi med baggrund i besvarelserne inddele svarpersonerne i grupper, der deler de specifikke bæredygtige alternativer, de ser sig selv mest og mindst føre ud i livet. En nærmere teknisk beskrivelse af den anvendte segmenteringsmetode findes i appendiks.

Segmentering af danskerne på baggrund af deres prioriteringer af de 35 bæredygtige handlinger resulterer i nedenstående grupperinger:



På de efterfølgende sider er hvert enkelt segment nærmere beskrevet.

## SEGMENT 1: "MAD MED MENING"

Dette segment skiller sig ud fra andre ved i højere grad at lægge særligt vægt på at leve naturligt og lokalt, når det kommer til de fødevarer, som de forbruger – især et fokus på økologi og danske råvarer fylder meget. Segmentet er til gengæld mindre villige til at spare på vand og varme og købe færre økologiske fødevarer.

94 pct. af segmentet er helt sikkert eller til en vis grad villige til at ændre adfærd i forhold til klima, miljø og bæredygtighed. Det dækker over, at hele 43 pct. i segmentet svarer, at de 'helt sikkert' er villige til at ændre adfærd, hvilket er markant højere end gennemsnittet. Derfor er det heller ikke overraskende, at det er dette segment, som pålægger forbrugerne og fødevarerektoren (landmændene, dagligvarehandlen og fødevarerproducenterne) det største ansvar for en bæredygtig fødevarerproduktion. Grupperingen svarer samtidig oftere end gennemsnittet, at de interesserer sig for mad og sundhed, og at de forsøger at spise varieret.

Kigger vi nærmere på deres profil, ser vi, at:

- Der er både mænd og kvinder i segmentet, dog ses en overvægt af kvinder, idet 59 pct. af dette segment består af kvinder, mens 41 pct. består af mænd.
- Der er relativt få unge (15 pct.), imens 55 pct. er imellem 50 og 80 år.
- Det er det segment, som har det højeste uddannelsesniveau med 59 pct. som har en lang eller mellemlang videregående uddannelse.
- Segmentet er jævnt fordelt ud over landet.

### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



#### Mest villige til

1. Købe flere danskproducerede varer
2. Købe flere lokalproducerede varer
3. Købe flere fødevarer, der er i sæson
4. Købe flere økologiske fødevarer
5. Undgå madspild / planlægge måltiderne



#### Mindst villige til

1. Tage kortere bade
2. Spise / drikke færre mælkeprodukter
3. Bruge mindre varme
4. Spise mindre kylling
5. Købe færre økologiske fødevarer

### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



#### Mere villige til end andre

1. Købe flere økologiske fødevarer
2. Købe flere lokalproducerede fødevarer
3. Købe flere fødevarer, der er i sæson
4. Købe flere danskproducerede fødevarer
5. Købe mindre udenlandsk kød



#### Mindre villige til end andre

1. Vaske tøj ved lavere temperaturer
2. Skifte møbler sjældnere
3. Tage kortere bade
4. Bruge mindre varme
5. Købe færre økologiske fødevarer



## SEGMENT 2: "GRØNT-ENTUSIASTERNE"

"Grønt-entusiasterne" er – ikke overraskende – en gruppe, der er særligt villige til at ændre adfærd i forhold til at skruer op for deres indtag af frugt og grøntsager, så en større del af tallerkenen sammensættes af vegetabiliske kilder fremfor animalske kilder. De er derimod ikke særligt villige til at flyve eller streame mindre og ej heller til at efterisolere boligen.

2/3 af "Grønt-entusiasterne" tænker over bæredygtighed når de handler mad og drikke, hvilket svarer til gennemsnittet i undersøgelsen. Gruppen svarer oftere end andre segmenter, at én af de vigtigste grunde til at købe mad og drikke, der er bæredygtigt produceret, er at man får 'bedre samvittighed'. Interessant nok er det dog samtidig inden for denne gruppering, at der er flest forbrugere, som lægger ansvaret for en bæredygtig fødevareproduktion hos de danske politikere og EU. Stadig er det 87 pct. blandt "Grønt-entusiasterne", der 'helt sikkert' eller 'til en vis grad' er villige til at ændre adfærd af hensyn til klimaet – hvilket er lidt højere end gennemsnittet i undersøgelsen, som er på 83 pct.

Kigger vi nærmere på profilen, ser vi, at:

- Næsten 2/3 af segmentet består af kvinder.
- Der er en klar overvægt af yngre, hvor 58 pct. er under 40 år gamle, og kun 14 pct. over 60 år.
- Dette segment er i højere grad repræsenteret i Region Hovedstaden, hvor 42 pct. kommer fra. Til sammenligning kommer 11 pct. fra Region Sjælland og 8 pct. fra Region Nordjylland.

### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



#### Mest villige til

1. Bruge færre plastikposer
2. Undgå madspild /planlægge måltiderne
3. Spise mere frugt/grønt
4. Købe færre plastikprodukter
5. Købe flere danskproducerede varer



#### Mindst villige til

1. Spise mindre kylling
2. Købe færre økologiske fødevarer
3. Flyve mindre kort- og mellemdistance
4. Efterisolere bolig
5. Streame mindre

### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



#### Mere villige til end andre

1. Spise mindre kylling
2. Køre mere med offentlig transport
3. Spise mindre grisekød
4. Spise / drikke færre mælkeprodukter
5. Spise mindre oksekød



#### Mindre villige til end andre

1. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil
2. Streame mindre
3. Flyve mindre kort- og mellemdistance
4. Flyve mindre langdistance
5. Efterisolere bolig

### SEGMENT 3: "DE INVESTERINGSPARATE"

"De investeringsparate" har vi kaldt dette segment, hvor der generelt ses en større villighed til at foretage mere langsigtede investeringer, fx ved at investere i boligforbedringer eller købe en mere miljøvenlig bil. Her ses omvendt en lav villighed til at skære ned på bilture og flyrejser, køre mere med offentlig transport eller spise færre animalske fødevarer.

78 pct. er helt sikkert eller til en vis grad villige til at ændre adfærd i forhold til klima, miljø og bæredygtighed, hvilket er færre end gennemsnittet. De investeringsparate er ikke så bekymrede over klimaændringer, fødevarereproduktionens belastning af klimaet, forurening og udryddelse af regnskove som gennemsnittet, og der er da også blot 49 pct., der tænker over bæredygtighed i høj eller nogen grad, når de køber mad og drikke, hvor det i gennemsnit er 65 pct.

Ser vi nærmere på profilen af dette segment, ser vi at:

- Der er 63 pct. mænd og 37 pct. kvinder.
- Der er personer i alle aldre – dog med en overvægt af 40-49-årige.
- Segmentet er repræsenteret i hele landet.
- 29% af de investeringsparate har en erhvervsuddannelse, hvilket er noget højere end gennemsnittet i undersøgelsen på 23%.

#### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



##### Mest villige til

1. Bruge færre plastikposer
2. Undgå madspild / planlægge måltiderne
3. Investere i mere energirigtige hårde hvidevarer
4. Købe færre plasticprodukter
5. Købe flere danskproducerede varer



##### Mindst villige til

1. Spise mindre oksekød
2. Grille mindre
3. Køre mindre i bil
4. Køre mere med offentlig transport
5. Spise mindre kylling

#### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



##### Mere villige til end andre

1. Efterisolere bolig
2. Investere i mere energirigtige hårde hvidevarer
3. Købe elbil / mere brændstoføkonomisk bil
4. Bruge mere vedvarende energi
5. Købe færre økologiske varer



##### Mindre villige til end andre

1. Flyve mindre langdistance
2. Flyve mindre kort- og mellemdistance
3. Køre mindre i bil
4. Spise mindre oksekød
5. Køre mere med offentlig transport

## SEGMENT 4: "TRANSPORT-MINIMALISTERNE"

"Transport-minimalisterne" udmærker sig ved at være særligt villige til at ændre på deres transportvaner. De er især villige til at skære ned på flytransporten og investere i elbil/mere brændstoføkonomisk bil, men for nogen handler det også om at køre mindre i bil og mere med offentlig transport.

67 pct. i segmentet svarer, at de er bekymrede over klimaændringer – hvor gennemsnittet er 53 pct. I overensstemmelse med det svarer hele 90 pct. i det segment da også, at de 'helt sikkert' eller 'til en vis grad' er villige til at ændre adfærd i forhold til klima, miljø og bæredygtighed. Det dækker over, at hele 48 pct. i segmentet svarer, at de 'helt sikkert' er villige til at ændre adfærd, hvilket er markant højere end gennemsnittet. Dette segment er således dem, der viser størst villighed til at ændre adfærd. Grupperingen er også mere bekymret over dyrevelfærden i fødevareproduktionen (46 pct.) end gennemsnittet (37 pct.) og svarer derfor også hyppigere (48 pct.) end gennemsnittet (37 pct.), at de hellere vil købe mindre kød af bedre kvalitet.

Ser vi nærmere på profilen af Transport-minimalisterne, ser vi at:

- Der er en overvægt af mænd i segmentet med 62 pct. mænd og 38 pct. kvinder i segmentet.
- Segment 4 er jævnt fordelt på tværs af aldersgrupper, hvilket repræsenterer en udvikling siden 2019, hvor dette segment havde en klar overvægt af ældre og en underrepræsentation af personer under 30 år.
- Segmentet fordeler sig over hele landet.

### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



#### Mest villige til

1. Flyve mindre langdistance
2. Flyve mindre kort- og mellemdistance
3. Bruge mere vedvarende energi
4. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil
5. Undgå madspild / planlægge måltiderne



#### Mindst villige til

1. Streame mindre
2. Grille mindre
3. Købe færre økologiske fødevarer
4. Spise / drikke færre mælkeprodukter
5. Spise mindre kylling

### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



#### Mere villige til end andre

1. Flyve mindre kort- og mellemdistance
2. Flyve mindre langdistance
3. Køre mindre i bil
4. Køre mere med offentlig transport
5. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil



#### Mindre villige til end andre

1. Bruge mindre standby strøm
2. Spise mere frugt og grønt
3. Spise / drikke færre mælkeprodukter
4. Købe færre økologiske fødevarer
5. Vaske tøj ved lavere temperaturer

## SEGMENT 5: "DE MINDRE ENGAGEREDE"

"De mindre engagerede" er den gruppe, som relativt set mindst ønsker at ændre adfærden i en mere bæredygtig retning. Gruppen kendetegnes ved ikke at have nogen mærkesager. De er villige til et lidt lavere forbrug, uden at hjertet dog synes at banke for noget specifikt. Her findes ingen villighed til fx at køre mere med offentlig transport eller til at spise mindre oksekød.

Til sammenligning med resten af stikprøven er det relativt færre, der svarer 'ja, helt sikkert' til spørgsmålet om, om de er villige til at ændre adfærd. Der er omvendt relativt flere, der svarer, at de er villige til at ændre adfærd 'til en vis grad', eller at de gerne vil ændre adfærd 'men kun lidt'. Det gør dem til den gruppe, der er mindst villige til at ændre adfærd. De er dog heller ikke så bekymrede som gennemsnittet – blot 51 pct. udtrykker bekymring over klimaændringer, hvor det er 61 pct. i gennemsnit.

Ser vi nærmere på profilen af segmentet, ser vi at:

- Der ses en nogenlunde lige fordeling på køn – 54 pct. er kvinder.
- Jævnt fordelt på tværs af aldersgrupper – dog med lidt flere ældre.
- Segmentet er sjældnere at finde i Region Hovedstaden, og oftere at finde i Region Nordjylland

### ABSOLUT RANKING I SEGMENTET



#### Mest villige til

1. Bruge færre plastikposer
2. Undgå madspild /planlægge måltiderne
3. Købe færre plastikprodukter
4. Flyve mindre langdistance
5. Købe flere danskproducerede varer



#### Mindst villige til

1. Spise / drikke færre mælkeprodukter
2. Køre mere med offentlig transport
3. Køre mindre i bil
4. Spise mindre oksekød
5. Spise mindre kylling

### OVERREPRÆSENTATION I FORHOLD TIL ANDRE SEGMENTER



#### Mere villige til end andre

1. Streame mindre
2. Skifte møbler sjældnere
3. Købe færre økologiske fødevarer
4. Bruge brændeovnen mindre
5. Flyve mindre kort- og mellemdistance



#### Mindre villige til end andre

1. Bruge mere vedvarende energi
2. Køre mere med offentlig transport
3. Købe flere økologiske fødevarer
4. Spise mindre oksekød
5. Købe elbil/mere brændstoføkonomisk bil



## 6. HVOR PEGER UDVIKLINGEN HEN?

*Forbrugergruppen 'mad-trendsættere' er interessante at se nærmere på, da deres adfærd kan have en toneangivende effekt på den bredere befolknings senere adfærd ift. vores madkultur. I dette kapitel ser vi derfor nærmere på mad-trendsætteres holdninger og adfærd, når det kommer til klima og bæredygtighed.*

### HVEM ER MAD-TRENDSÆTTERNE TYPISK?

Undersøgelsen har også inkluderet en gruppe mad-trendsættere. Gruppen er kendetegnet ved bl.a. at være meget udforskende i relation til nye mad- og drikkevare-tendenser og være meget aktive, når det kommer til at fortælle andre om nye og spændende produkter, som de selv er blevet glade for. På den måde kan de være med til at påvirke andre med deres adfærd og holdninger, og de kan give et fingerpeg om retningen for, hvordan holdninger til mad og drikke vil forme markedet fremadrettet.

Mad-trendsættere kan være både mænd og kvinder i alle aldre, og de kan være bosat over hele landet. Dog ser vi ofte i vores undersøgelser, at der er en lille overvægt af yngre danskere under 40 år. De kan være bosat i større og mindre byer, dog ser vi en overvægt af trendsættere i de største byer (København og Århus). I forbindelse med dagligvarekøb ser vi, at mad-trendsættere oftere end andre prioriterer faktorer som "god kvalitet", "miljørigtig", "økologisk" og/eller "uden kemi".

I denne undersøgelse er 81 ud af 1524 deltagere identificeret som mad-trendsættere. Det er en relativt lille basestørrelse, og derfor skal resultaterne ses som indikative. Der er kun kommenteret på forskelle, der er statistisk signifikante (95 pct. konfidensinterval).

### MAD-TRENDSÆTTERE ER OFTERE VILLIGE TIL AT ÆNDRE ADFÆRD

Først og fremmest ser vi generelt, at trendsætterne udtrykker større villighed til at ændre adfærd i mere bæredygtig retning både generelt set og specifikt mht. køb af mad og drikkevarer. Det peger på, at klima og bæredygtighed fortsat vil være en megatrend, når vi kigger fem-ti år ud i fremtiden.

47%

blandt trendsætterne har allerede eller kunne helt sikkert finde på at ændre adfærd eller vaner af hensyn til klima, miljø eller bæredygtighed (vs. 31 pct. blandt 'øvrige')

20%

blandt trendsætterne tænker i høj grad over bæredygtighed ved køb af mad og drikke (vs. 11 pct. blandt 'øvrige')

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer Juli 2020. Base Trendsættere: 81. Base Øvrige: 1.524.

### MAD-TRENDSÆTTERNE ER OFTERE BEKYMREDE

Baggrunden for mad-trendsætternes større villighed til at ændre adfærd i mere bæredygtig retning er blandt andet, at de generelt har flere bekymringer, når det kommer til klima og bæredygtighed.

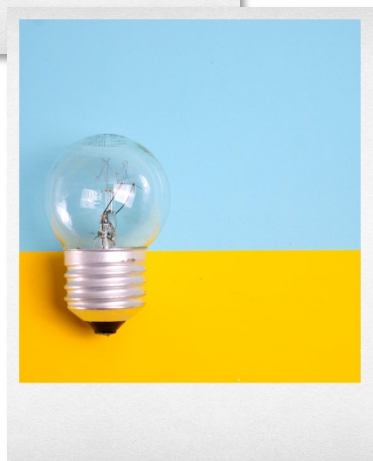
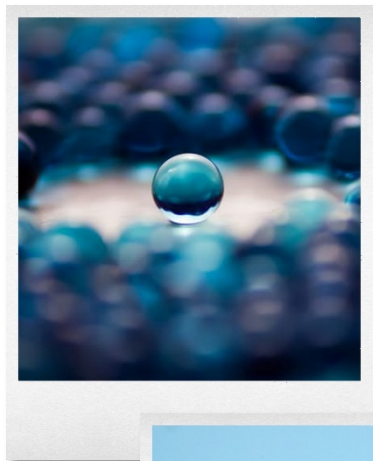
Trendsætterne bekymrer sig fx mere om fødevareproduktionens belastning af klimaet, der nævnes af over halvdelen af trendsætterne, mens det omvendt kun nævnes af en fjerdedel blandt øvrige. I tråd med dette bekymrer de sig også langt mere om mangel på fødevarer, som nævnes af 31% af trendsætterne mod 11% af andre og også om madspild, som bekymrer halvdelen af trendsætterne mod 28% af andre. Det peger på, at bekymringer om fødevarsituationen også vil fylde blandt forbrugerne fremadrettet.

Et andet sted, hvor trendsættere skiller sig ud fra andre, er ved oftere at tillægge andre aktører end forbrugerne selv ansvaret for at sikre en bæredygtig fødevareproduktion i Danmark. Det er især landmændene og EU som trendsætterne tillægger et større ansvar end andre. Der er således 61 pct. blandt trendsætterne, som synes, at landmændene er blandt de aktører med størst ansvar mod 39 pct. blandt andre og 54 pct blandt trendsætterne som synes, at EU er blandt de aktører med størst ansvar mod 38 pct. blandt andre.

### TRENDSÆTTERNE SES OFTE I 'MAD MED MENING'-SEGMENTET

Mad-trendsættere vægter oftere end andre betydningen for bæredygtighed af fx at spise mere frugt og grønt og mindre kød. Desuden lægger de mere vægt på betydningen af at købe varer med ingen/minimal emballage end andre. Til gengæld er trendsætterne splittede, når det kommer til betydningen for bæredygtigheden af at købe "færre økologiske varer", idet der både er flere trendsættere som mener, "det har meget stor betydning" og flere som mener, "det slet ingen betydning har", end andre.

Når man ser på, hvorledes mad-trendsætterne er fordelt i bæredygtighedssegmenterne, får man yderligere indblik i, på hvilken måde de især er villige til at ændre adfærd. Trendsætterne finder man især i to segmenter "Mad med mening" og "Grønt-entusiasterne". Dog skal der her tages forbehold for den lave basestørrelse blandt mad-trendsætterne i undersøgelsen, hvorved det kun skal ses som en indikation. "Mad med mening"- segmentet lægger særlig vægt på at leve naturligt og lokalt, når det kommer til de fødevarer, som de forbruger – især økologi, danske råvarer og råvarer i sæson fylder meget. Grønt-entusiasterne er særligt villige til at ændre adfærd i forhold til at skrue op for deres indtag af frugt og grøntsager, så en større del af tallerkenen sammensættes af vegetabiliske fremfor animalske kilder. Mad-trendsætterne optræder således typisk i disse to segmenter, der begge har deres primære fokus på fødevarer, mens de, ikke overraskende da deres fokus er maden, er underrepræsenteret i de tre andre segmenter i undersøgelsen.



## 7. HVORDAN KAN FØDEVAREBRAN- CHEN HJÆLPE FORBRUGERNE?

*Danskerne har fokus på bæredygtighed og viljen til at ændre adfærd er til stede. Dette kapitel ser nærmere på, hvordan fødevarebranchen kan imødekomme forbrugernes ønsker og behov for at leve mere bæredygtigt.*



## #1

### **SKAB EN FØLELSE AF, AT DET NYTTER NOGET**

Danskerne vil gerne være velinformerede om betydningen af de forskellige handlinger. Bæredygtighed er for størstedelen forbundet med en oplevet nødvendighed – men også med nogen forvirring, tvivl og mistillid. Vi ser derfor et varierende syn på bæredygtighed og mulighedsrum afhængig af livssituation og generation. 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'.

## #2

### **FORENKLING OG SIMPLICITET**

I en verden, hvor muligheder og information i stigende grad demokratiseres og tilgængeliggøres, er kampen om forbrugernes opmærksomhed intens. 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.

## #3

### **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 fødevarerområdet, 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.

## #4

### **TAG STILLING**

Forbrugerne værdsætter i stigende grad klare holdninger og kalder på større mod fra politisk såvel som kommerciel side. Forbrugerne efterspørger hjælp til at sætte fokus på udvalgte indsatsområder som særlig nødvendige eller meningsfulde. Kommercielt har trenden samtidig stort potentiale for at skærpe virksomheders brandprofil ved at knytte sig op på udvalgte positive værdier, hvor man har en særlig styrke og omvendt modigt fortæller om udvalgte indsatsområder, hvor man redegør for sine 'ømme tæer' og fremlægger handlingsplaner for at komme nærmere målet i fremtiden.



## **APPENDIKS:**

### **TEKNISK BESKRIVELSE AF SEGMENTE- RINGSMETODEN**

### **METODEBESKRIVELSE FOR DEN KVALI- TATIVE UNDERSØGELSE FRA 2018**

## TEKNISK BESKRIVELSE AF DEN ANVENDTE METODE TIL SEGMENTERING AF DANSKERNE

For at identificere bæredygtigheds-segmenterne er der brugt en datadrevet segmenteringsmetode kendt som 'Latent klasse analyse'. Latent klasse analyse bruger svarene i MaxDiff'en til at inddele respondenterne i grupper med eksternt forskellige præferencer og internt ensartede præferencer. Reelt set tildeler den hver respondent en sandsynlighed for at være i et segment, hvorefter personen tilskrives segmentet med den højeste sandsynlighed.

Lidt mere teknisk om modellen, så antager den, at hver respondent tilhører en gruppe og at der findes et bestemt antal grupper blandt respondenterne. Gruppen som respondenterne tilhører kan ikke observeres direkte i data – heraf navnet 'latent klasse' – men må estimeres på baggrund af datagrundlaget. For at finde gruppetilhørsforholdet bruger modellen korrelationerne mellem de observerede prioriteringer i MaxDiff'en, hvorpå den forsøger at finde en konfiguration af grupper blandt respondenterne, som "forklarer" korrelationerne mellem svarene i MaxDiff'en. Med andre ord, så forsøger den at lave en "spuriøs" sammenhæng mellem svarene i MaxDiff'en med gruppevariablen, da det betyder, at gruppevariablen reelt set er den underliggende forklaring for korrelationen mellem svarene.

I praksis betyder ovenstående, at arbejdet bliver en iterativ procedure, hvor man afprøver og sammenligner modeller med bestemte forudsætninger og antal klasser (der er testet fra to til ti klasser). Modellerne estimeres numerisk, så hver model er baseret på numerisk approksimation, der også skal retfærdiggøres. For at finde den bedste model er der en række statistiske mål, der er behjælpelige (entropi, informationskriterier, log-likelihood mv.), men ultimativt afhænger det meget af, hvor god mening resultaterne giver (f.eks. gav ti segmenter meget ringe mening, og ligeledes gjorde to segmenter).

Segmenteringen er udført af Epinion for Landbrug & Fødevarer og valget af præcist fem segmenter er baseret på Epinions anbefaling.

Bæredygtighedssegmenterne blev udviklet i 2019 baseret på MaxDiff spørgsmålene og repliceret i 2020 baseret på samme spørgsmål.

## METODEBESKRIVELSE FOR DEN KVALITATIVE UNDERSØGELSE FRA 2018

### Den udforskende fase: mobiletnografi og fokusgrupper

For at få en oprigtig forståelse af forbrugernes holdninger og adfærd i forbindelse med bæredygtighed har det været hensigten at komme så tæt på den "naturlige kontekst" som muligt. Her kan mobiltelefonen være adgangsbilletten til de faktiske situationer, hvor danskerne foretager eller ikke foretager bæredygtige prioriteringer.

Et mobiletnografisk studie foregår via deltagernes mobiltelefoner, hvor de bliver stillet forskellige opgaver hver dag i en given periode. Besvarelserne tager form af enten tekst eller billeder afhængig af opgaveformuleringen. Formålet med mobiletnografien er at få et så virkelighedstro billede af deltagernes hverdag, holdninger og adfærd som muligt. Det sker ved, at deltagerne tager udgangspunkt i reelle situationer, som de oplever, når de besvarer spørgsmålene. Det kan f.eks. være bestemte faste rutiner som indkøb af mad og drikke, brug af madrester, valg af transportform mm.

I forlængelse af mobiletnografien blev to fokusgrupper afholdt i København. Formålet med fokusgrupperne var at komme i dybden med indsigterne fra mobiletnografien og vende emner, som var relevante.

### MÅLGRUPPE FOR MOBILETNOGRAFI OG FOKUSGRUPPER

Mobiletnografien blev gennemført med 39 deltagere i alderen 21-59 år fra hele Danmark og varede en uge. Der blev sikret en ligelig fordeling mellem mænd og kvinder, ligeledes fordeler de 39 respondenter sig i større og mindre byer over hele landet, dog med lidt under halvdelen (17) bosat inden for Storkøbenhavn. Fokusgrupperne blev gennemført med de 17 deltagere i København. Den ene gruppe i alderen 20-39 år og den anden gruppe i alderen 40-60 år.