

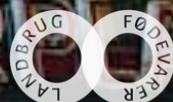


Tyske forbrugere værdsætter god smag og går op i dyrevelfærd, klima og bæredygtighed

Juni 2025



Landbrug & Fødevarer



Tyske forbrugere værdsætter god smag og går op i dyrevelfærd, klima og bæredygtighed

Mange af fødevareklyngens produkter eksporteres til lande både i og uden for Europa. Landbrug & Fødevarer sætter derfor løbende fokus på madkultur, holdninger og adfærd blandt forbrugere i andre lande end Danmark for derigennem at hjælpe fødevareproducenter med at tilrettelægge produktudvikling og markedsføring.

I denne analyse rettes blikket mod Tyskland og de tyske forbrugere, hvor Kantar og Wilke på vegne af Landbrug & Fødevarer har gennemført en befolkningsundersøgelse i maj 2025. Analysen sammenlignes, hvor muligt, med lignende analyse fra maj 2023 for at få indblik i udviklingen.

De vigtigste indsigter for det tyske marked er:

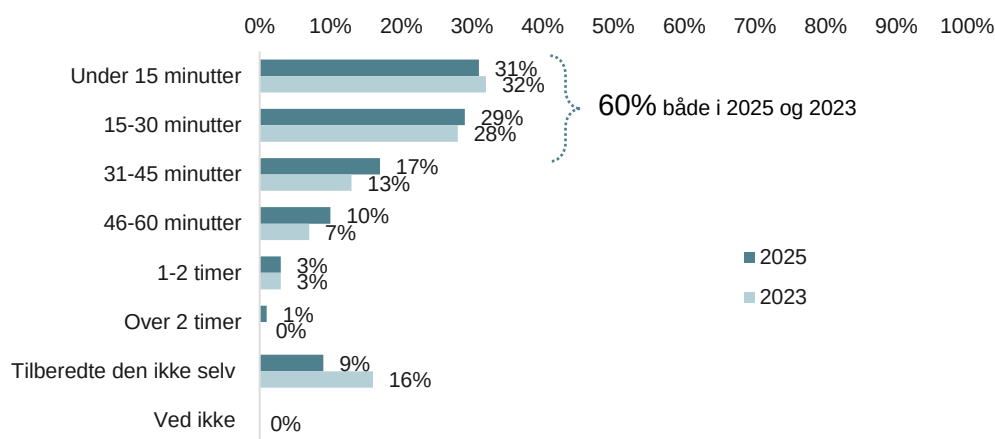
- Tilberedningen af aftensmaden skal gå stærkt. Det er hele 60 pct., der bruger max 30 minutter på tilberedning af aftensmaden dagen før. Denne tendens så vi også i 2023.
- Både kød og grønt er centralt i planlægningen af et måltid for en tredjedel af de tyske forbrugere (31 pct.). Ca. hver fjerde lader kødet have hovedrollen. 17 pct. vælger ris, pasta, kartofler eller lignende og planlægger resten af måltidet ud fra det, og 13 pct. vælger først grøntsagerne og planlægger ud fra det. Grisekød, fjerkræ og kødpålæg er mest populært og spises oftest.
- God smag er allervigtigste valgkriterie, når de tyske forbrugere vælger kød. Især fjerkræ tilvælges af 72 pct. grundet god smag, mens det er 55 pct. for grisekød, 58 pct. for oksekød og 64 pct. for fisk. Derudover vælger seks ud af ti forbrugere også fisk, fordi det er sundt.
- De tyske forbrugere er mest positive omkring tyske fødevarer, som de vurderer, er de bedste i alle henseender, især på kvalitet og fødevarer sikkerhed. Samtidig ses der en høj andel af forbrugere, som ikke ved, hvad der kendetegner fødevarer fra f.eks. Danmark og andre lande
- Hele 64 pct. af de tyske forbrugere bekymrer sig om dyrevelfærd. Der er flere tyske forbrugere i 2025 (33 pct.) end i 2023 (25 pct.), der tænker 'meget' over dyrevelfærd og er generelt bekymrede. En tredjedel tænker 'nogle gange' over dyrevelfærd og er lidt bekymrede.
- De tyske forbrugere går op i klima og bæredygtighed. Mere end hver anden (57 pct.) angiver, at de bliver mere og mere interesseret i at spise klimavenligt, og mere end hver anden (55 pct.) angiver, at de tænker over klima og bæredygtighed, når de køber mad og drikke.
- Når det kommer til, hvilke udfordringer verden kan stå overfor de næste 10-15 år, så er seks ud af ti tyske forbrugere bekymrede for krig og geopolitiske konflikter i verden. Derudover er halvdelen bekymrede for stigende fødevarepriser, forurening af miljø og natur, samt at regnskove ryddes og forsvinder.
- Af konkrete adfærdstiltag på det seneste, har knap halvdelen af de tyske forbrugere sparet mere på varmen derhjemme, købt flere fødevarer på tilbud og forsøgt at undgå madspild.

Aftensmåltidet planlægges samme dag og tilberedes hurtigt

Tyskland er et af de største og vigtigste eksportmarkeder for Danmark. I en nyligt gennemført analyse foretaget i samarbejde med Wilke og Kantar stiller Landbrug & Fødevarer derfor skarpt på de tyske forbrugere, for at kortlægge deres adfærd, både når det kommer til fødevarer, men også indenfor emner som dyrevelfærd, klima og bæredygtighed.

Først et kig på hvordan aftensmaden ser ud for de tyske forbrugere. Når aftensmåltidet skal tilberedes, går det hurtigt. Det er nemlig seks ud af ti tyske forbrugere, der brugte max. 30 minutter på tilberedning af aftensmaden dagen før, heriblandt 31 pct., der svarer, at de brugte under 15 minutter. Dette billede har ikke ændret sig siden 2023. Dog er der lidt flere, der i 2025 bruger lidt længere tid på tilberedningen. F.eks. angiver 17 pct. i 2025 en tilberedningstid på 31-45 minutter vs. kun 13 pct. i 2023, og 10 pct. angiver i 2025 en tilberedningstid på 46-60 minutter vs. 7 pct. i 2023.

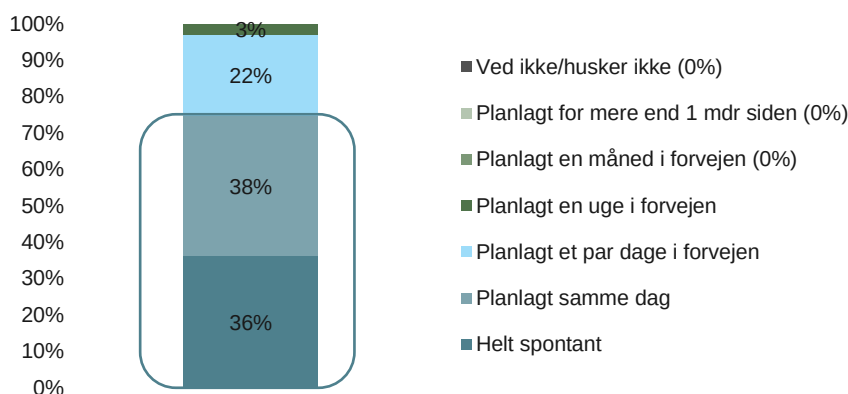
Figur 1: Hvor lang tid brugte du/I på at tilberede aftensmaden i går?



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=2.565, maj 2023 n= 2.429 (spiste aftensmad dagen før)

Aftensmaden blev i høj grad planlagt samme dag (38 pct.) eller helt spontant (36 pct.). 22 pct. planlagde aftensmaden et par dage forinden og kun 3 pct. planlagde aftensmaden en uge i forvejen. Ingen planlagde længere tid før.

Figur 2: Hvor lang tid i forvejen var aftensmåltidet planlagt?



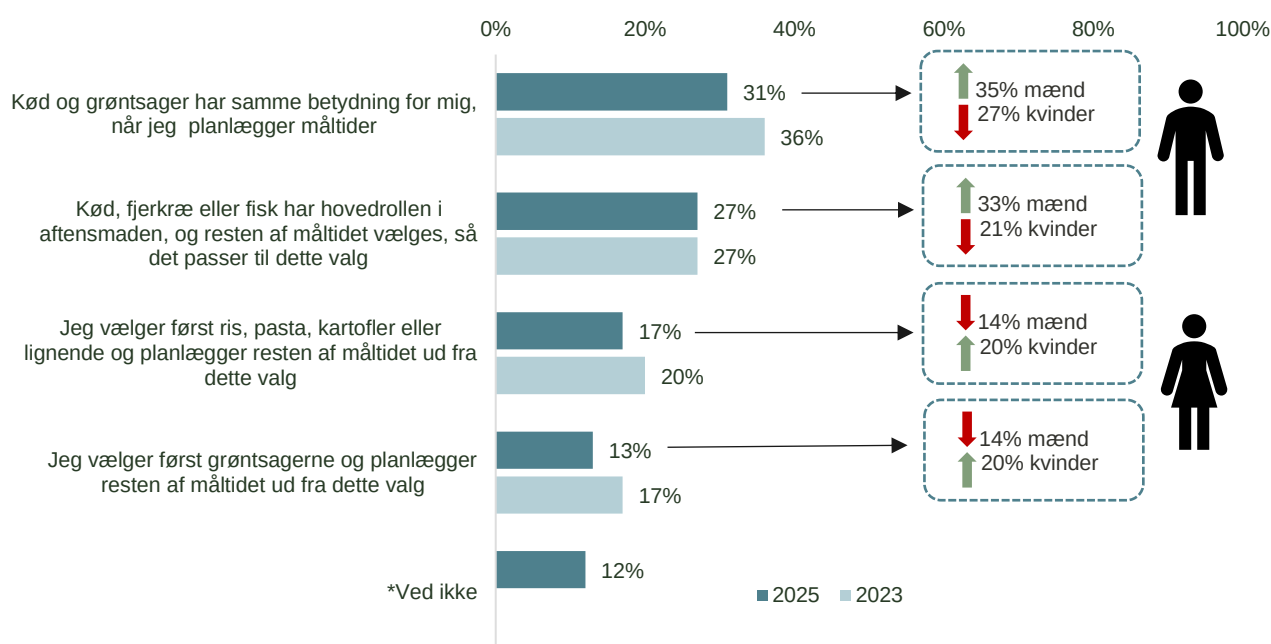
Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025, blandt dem, der spiste aftensmad n=2.565

Både kød og grønt er centralt i aftenmåltidet

Både kød og grønt er centralt i planlægningen af et måltid for en tredjedel af de tyske forbrugere (31 pct.). I 2023 var tallet 36 pct., men en direkte sammenligning er usikker, da svarmuligheden 'ved ikke' ej var inkluderet i 2023. Ca. hver fjerde (27 pct.) lader kødet have hovedrollen i planlægningen af aftenmaden. 17 pct. vælger ris, pasta, kartofler eller lignende og planlægger resten af måltidet ud fra det, og 13 pct. vælger først grøntsagerne og planlægger ud fra det.

I svarfordelingen ses der signifikante forskelle mellem mænd og kvinder. Mænd orienterer sig i højere grad efter kødet, mens kvinder oftere planlægger ud fra det grønne og ud fra ris, pasta, kartofler eller lignende. Desuden er det ca. hver tredje i alderen 18-29 år, der planlægger måltidet ud fra ris, pasta eller kartofler, mens det kun er hver 10. blandt de 60-70-årige.

Figur 3: Hvilket af følgende udsagn er du mest enig i?



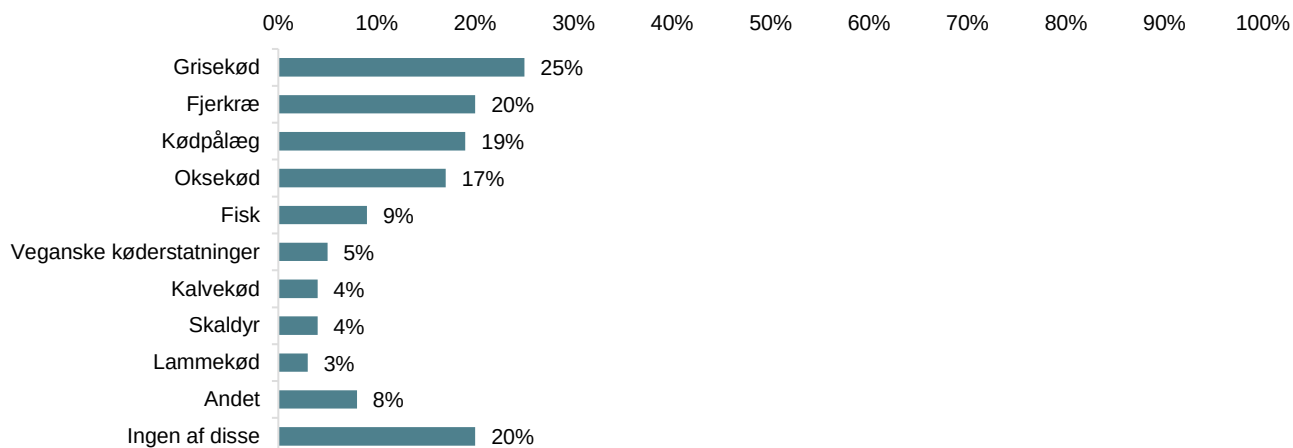
Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n= 3.005, maj 2023 n=3001. Procenter for mænd og kvinder er kun for 2025, og viser den signifikante forskel på kønnenes svar, mænd n=1.494, kvinder n=1.511. NB: * markerer, at 'ved ikke' som svarmulighed ikke var inkluderet i 2023, og kan derfor gøre en direkte sammenligning mellem årene usikker

Fjerkræ og grisekød er de mest populære kødtyper

For langt de fleste tyske forbrugere indgik der en form for kød i aftenmåltidet aftenen forinden. Her er det særligt grisekød, som var populært dagen før. Herefter kommer fjerkræ, kødpålæg og oksekød. To ud af ti (20 pct.) spiste ikke kød og/eller fisk, og blandt dem, ses et signifikant overtal af kvinder (25 pct.) vs. mænd (14 pct), en forskel på 11 procentpoint. De forbrugere, der i højere grad spiser oksekød til aftenmad, er mellem 18 og 39 år. De 60-70-årige spiser derimod oftere kødpålæg. Veganske køderstatninger indgik i aftenmaden hos 5 pct., og det er især de yngre 18-29-årige og de 30-39-årige, der vælger det.

I 2023 så vi samme tendens med grisekød, fjerkræ, kødpålæg og oksekød som top-4. Veganske køderstatninger var ikke inkluderet i 2023 analysen, og fisk/skaldyr var en samlet svarmulighed.

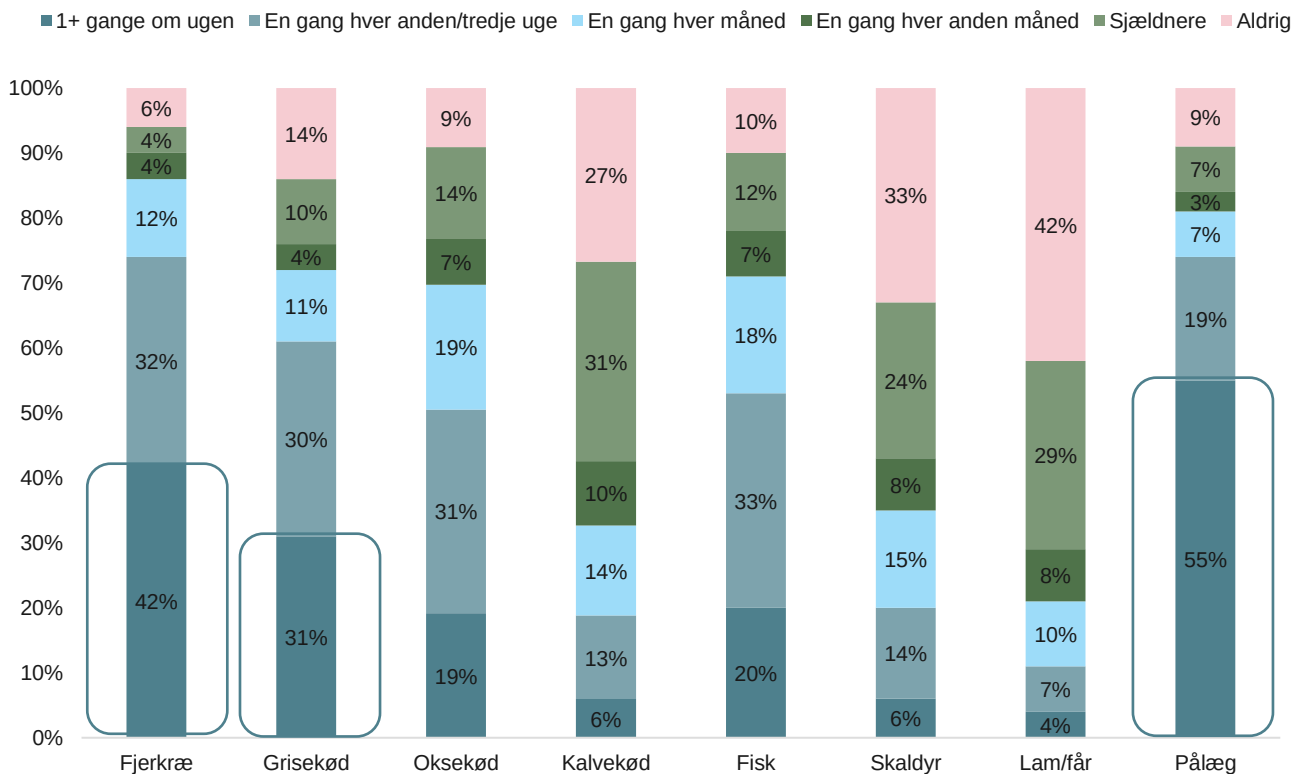
Figur 4: Hvilken type kød, fisk, fjerkræ eller kødpålæg indgik der i din aftensmad i går?



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025, blandt dem der spiste aftensmad n=2.565

Adspurgte til hvor ofte, der bliver spist kød og fisk, så er det især fjerkræ, grisekød og pålæg, der er populært. 42 pct. spiser fjerkræ en eller flere gange ugentligt, 31 pct. spiser grisekød en eller flere gange ugentligt, og over hver anden forbruger (55 pct.) spiser pålæg flere gange i ugen. Dernæst følger fisk og oksekød. Kalvekød, skaldyr samt lam/får spises sjældnere end de andre typer af kød og fisk.

Figur 5: Hvor ofte spiser du disse typer kød/fisk?



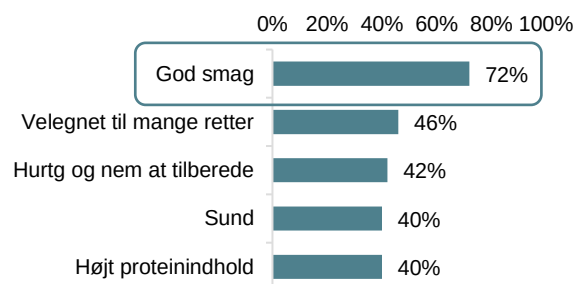
Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=3005

Det er både mænd og kvinder, der angiver, at de spiser fjerkræ, mens det især er mænd, som angiver, at de oftere spiser grisekød. Konkret er det 39 pct. blandt mænd, der spiser grisekød ugentligt, mens det kun er 23 pct. blandt kvinderne. Samme billede gør sig gældende for både oksekød og pålægget, der også i højere grad spises af mænd. På tværs af aldersgrupper ses der også forskelle. Fjerkræ er især populært blandt de 30-39-årige og mindre populært hos de 60-70-årige. Pålæg derimod spises oftere af de 50-59-årige og mindre ofte blandt de yngre 18-29-årige.

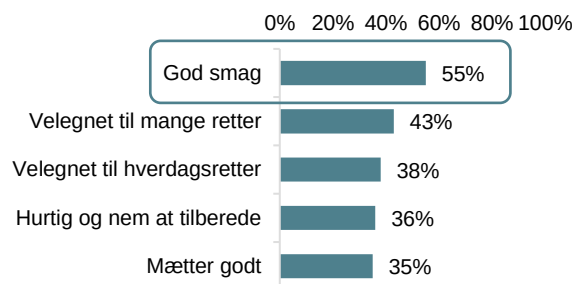
God smag er et vigtigt valgkriterie hos de tyske forbrugere

Adspurgte til, hvorfor de tyske forbrugere spiser de forskellige kødtyper, ser vi, at god smag er et gennemgående og vigtigt valgkriterie. Især fjerkræ tilvælges af 72 pct. grundet god smag, mens det er 55 pct. for grisekød, 58 pct. for oksekød og 64 pct. for fisk. Derudover spiser seks ud af ti forbrugere også fisk, fordi det er sundt. Fjerkræ, grisekød og oksekød spises også, fordi det anses for at være velegnet til mange retter, og især grisekød anses for at være velegnet til hverdagsretter. Højt proteinindhold er desuden også vigtige valgkriterier, når forbrugerne spiser fjerkræ og fisk, og god mæthed er blandt top-5 valgkriterier for både grisekød og oksekød.

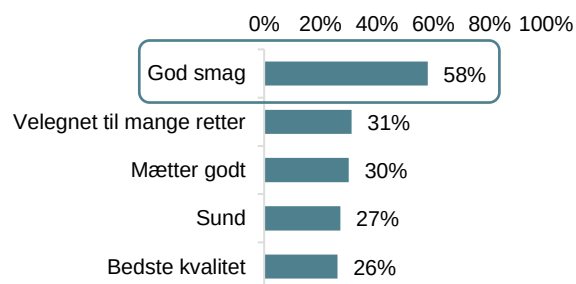
Figur 6a: Hvorfor spiser du **fjerkræ**? Top-5



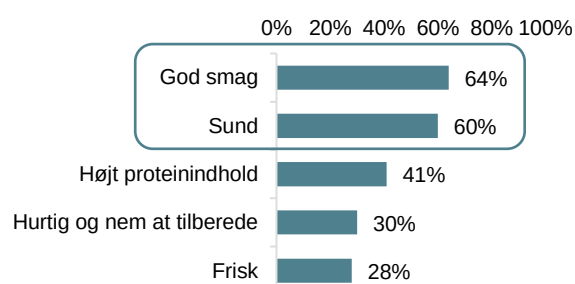
6b: hvorfor spiser du **grisekød**? Top-5



6c: Hvorfor spiser du **oksekød**? Top-5



6d: hvorfor spiser du **fisk**? Top-5

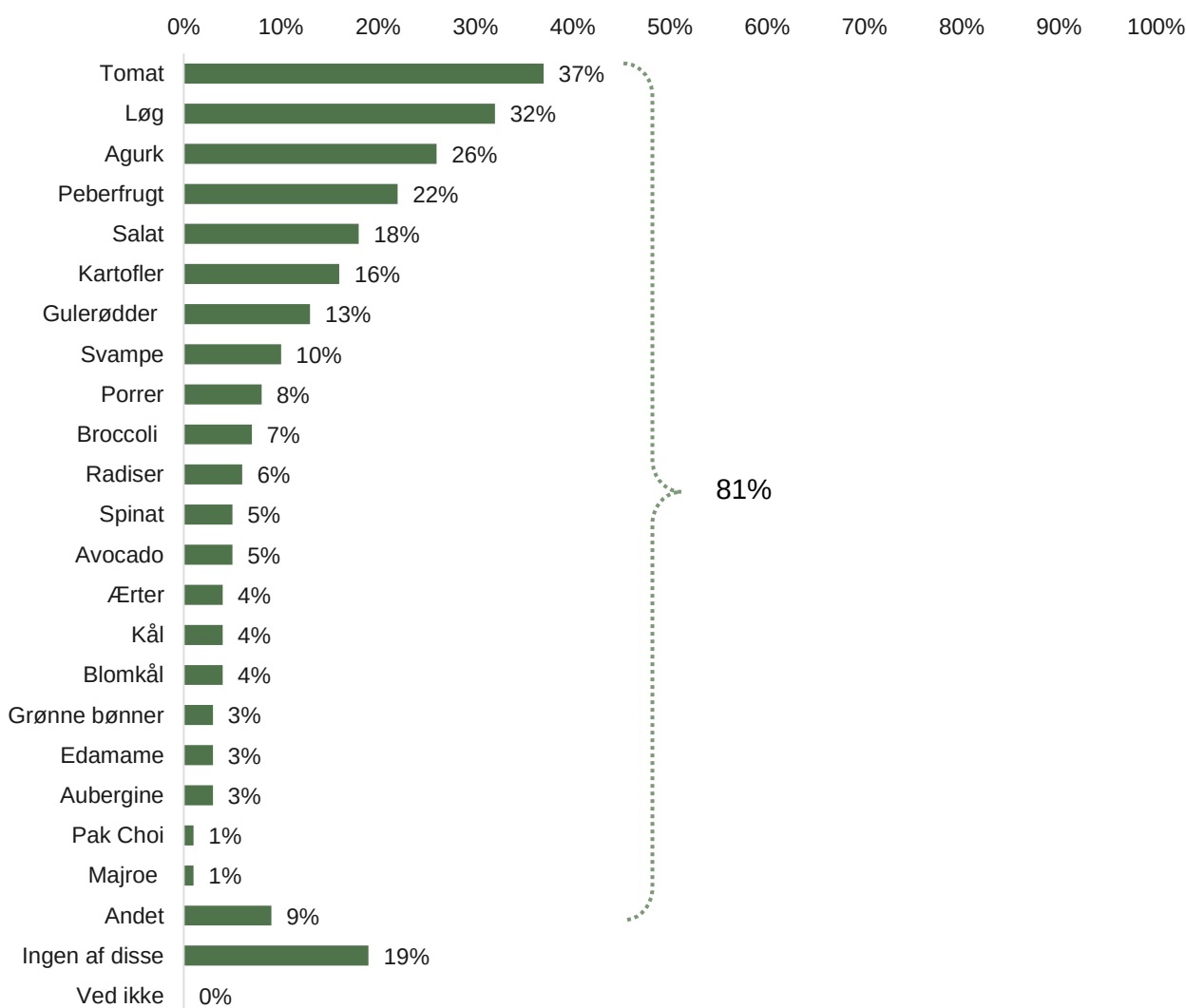


Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025. Fjerkræ n=1.256, grisekød n=933, oksekød n=581, fisk n=586 (spiser det 1+ gange om ugen). Top-5 udsagn vist her

Grøntsager indgår i 8 ud af 10 aftensmåltider hos de tyske forbrugere

Blandt de forbrugere, der fik aftensmad dagen før, indgik der grøntsager i måltidet hos 81 pct. af deltagerne. Særligt løg, tomat, agurk, peberfrugt og salat var med i aftensmåltidet dagen før, mens 16 pct. fik kartofler. I 2023 så vi samme rangering, hvor tomat, løg, agurk og peberfrugt også var de mest spiste grøntsager blandt tyske forbrugere, og den totale andel af grøntsager var 78 pct.

Figur 7: Spg. Hvilke af følgende grøntsager indgik i din aftensmad i går?

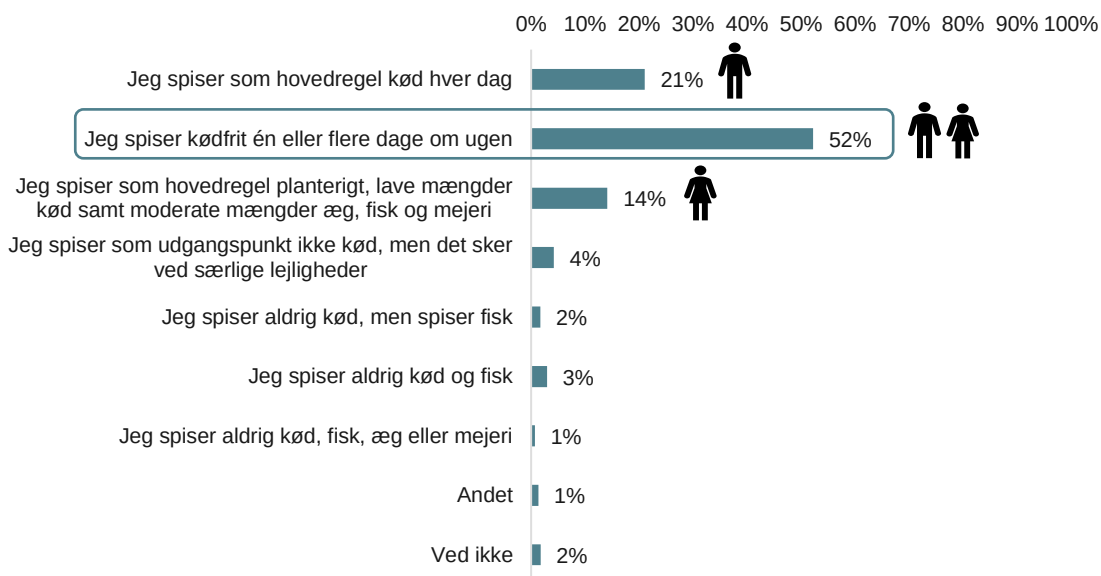


Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=2.565 (fik aftensmad i går)

Halvdelen af de tyske forbrugere spiser kødfrit én eller flere dage om ugen

Størstedelen af de tyske forbrugere angiver, at de spiser kødfrit én eller flere dage om ugen, og det er ligeligt fordelt blandt mænd og kvinder. 21 pct. angiver, at de som hovedregel spiser kød hver dag, og denne gruppe er overrepræsenteret af mænd (28 pct.). 14. pct total angiver, at de som hovedregel spiser planterigt, og det er især kvinder (18 pct.) samt de 18-29-årige (19 pct.), der angiver dette.

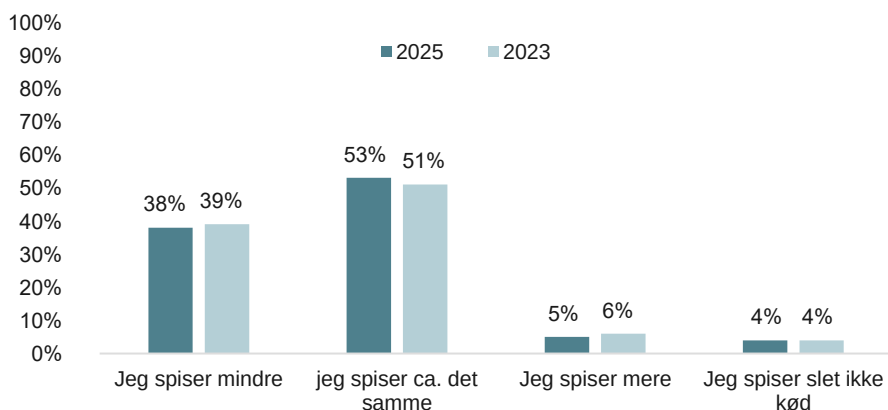
Figur 8: Spg. Hvilken af følgende beskrivelser beskriver dig bedst?



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=3005. Ikoner for mand og kvinde indikerer en overrepræsentation af dette køn på svarmuligheden. Svarmuligheden "Jeg spiser kødfrit én eller flere dage om ugen" er ligeligt repræsenteret blandt mænd og kvinder

I undersøgelsen er ligeledes spurgt ind til, om de tyske forbrugere efter egen opfattelse har hævet eller sænket deres indtag af kød inden for de seneste to år. Her ser vi, at 38 pct. angiver, at de spiser mindre kød nu end for to år siden, mens 5 pct. angiver, at de spiser mere. Ca. halvdelen (53 pct.) angiver, at de spiser ca. det samme som for to år siden. 2023 undersøgelsen viste samme billede. Vi ved ikke om denne opfattelse hos de tyske forbrugere også kan ses i praksis i salgstal.

Figur 9: Vil du sige, at du spiser mere eller mindre kød i dag end for 2 år siden?



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=3005, maj 2023 n=3001

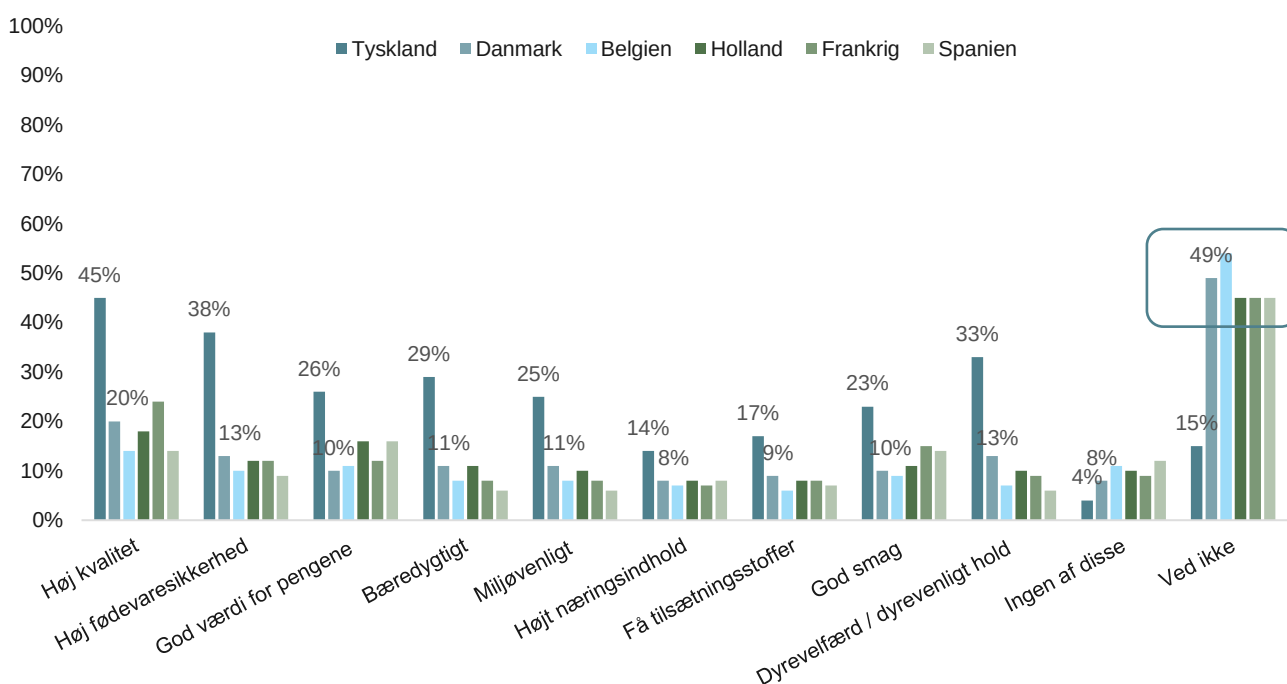
Blandt dem, der spiser mindre kød eller slet ikke spiser kød, er den primære grund relateret til egen sundhed. 41 pct. angiver således, at det er *sundere ikke at spise kød eller så meget kød*. Sekundært er det fordi, *det er bedre for dyrene*, dernæst følger at *det er for dyrt at spise kød*.

De tyske forbrugere foretrækker tyske fødevarer

De tyske forbrugere er generelt mest positive omkring de tysk-producerede fødevarer. Spørger man dem om, hvad der kendetegner fødevarer produceret i Tyskland og sammenligner med forskellige andre lande, så er svaret, at tyske fødevarer især er af høj kvalitet (45 pct.). 20 pct. mener, at danske fødevarer er af høj kvalitet. Generelt er de tyske forbrugere positive omkring de tyske fødevarer, som de vurderer til at være bedst i alle henseender, dette sammenlignet med både fødevarer fra Danmark, Belgien, Holland, Frankrig og Spanien.

Samtidig ses der dog en høj andel af forbrugere, som ikke ved, hvad der kendetegner fødevarer fra Danmark og de andre lande. For f.eks. Frankrig gælder det 45 pct., mens det for Danmark er 49 pct. Dvs. halvdelen af de tyske forbrugere ikke ved, hvordan de vil kendetegne de danske fødevarer. Her ligger der således et potentiale ift. yderligere dansk eksport af fødevarer til de tyske forbrugere.

Figur 8: Hvad kendetegner madvarer produceret i hver af følgende lande?

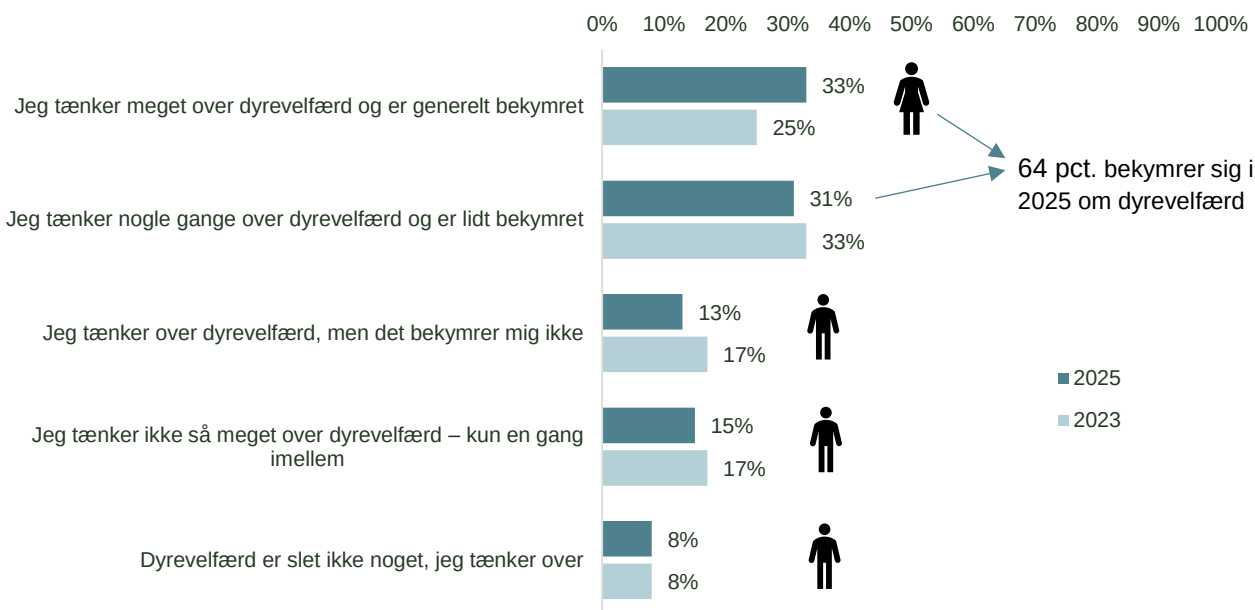


Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=3005

Dyrevelfærd, klima og bæredygtighed ligger tyske forbrugere på sinde

Der er flere tyske forbrugere i 2025 (33 pct.) end i 2023 (25 pct.), der tænker meget over dyrevelfærd, og det er især kvinder (40 pct.). En tredjedel tænker nogle gange over dyrevelfærd og er lidt bekymrede. Puljes de to svarmuligheder, ser vi, at hele 64 pct. af de tyske forbrugere bekymrer sig om dyrevelfærd. Mænd er generelt mindre tilbøjelige til at bekymre sig om dyrevelfærd end kvinder.

Figur 9: Nedenstående udsagn kan beskrive forskellige holdninger til dyrevelfærd. Hvilket af nedenstående udsagn beskriver bedst din indstilling til dyrevelfærd?

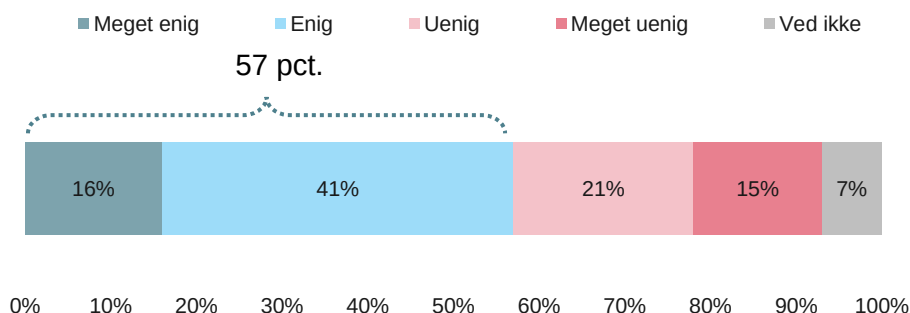


Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=3005, maj 2023 n=3001. Ikoner for mand og kvinde indikerer en overrepræsentation af dette køn på svarmuligheden.

Når det kommer til indkøbssituationen, tænker en del over dyrevelfærd ved køb af forskellige fødevarer-kategorier. Generelt er tendensen stærkere ved køb af kød sammenlignet med mejeriprodukter. Forskellen mellem de forskellige kødtyper er dog ikke stor. Også i indkøbssituationen er det oftere kvinder, der tænker over, hvordan dyrene har haft det, når de køber de forskellige fødevarer-kategorier.

Over halvdelen (57 pct.) af de tyske forbrugere angiver, at de bliver mere og mere interesseret i at spise klimavenligt (dette tal var 53 pct. i 2023). Det er især kvinder og de yngste deltagere i undersøgelsen ml. 18-29 år, der udtrykker enighed i dette.

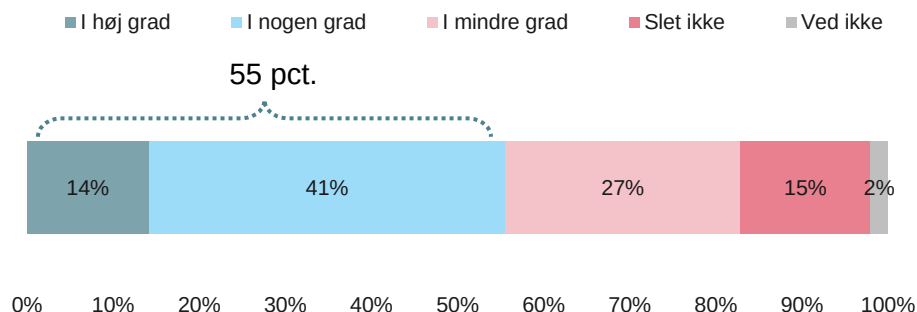
Figur 10: Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn? - Jeg bliver mere og mere interesseret i at spise klimavenligt



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=3005

De tyske forbrugere har generelt en stor opmærksomhed rettet mod bæredygtighed indenfor føde- og drikkevarer. Det viser sig, at tanker om klima og bæredygtighed præger mere end hver anden forbruger (55 pct.), når de handler mad og drikke (i 2023 var dette tal 52 pct.). Igen tænker kvinder i højere grad over klima og bæredygtighed, når der handles, end mændene.

Figur 11: I hvor høj grad tænker du over klima og bæredygtighed, når du køber mad og drikke?

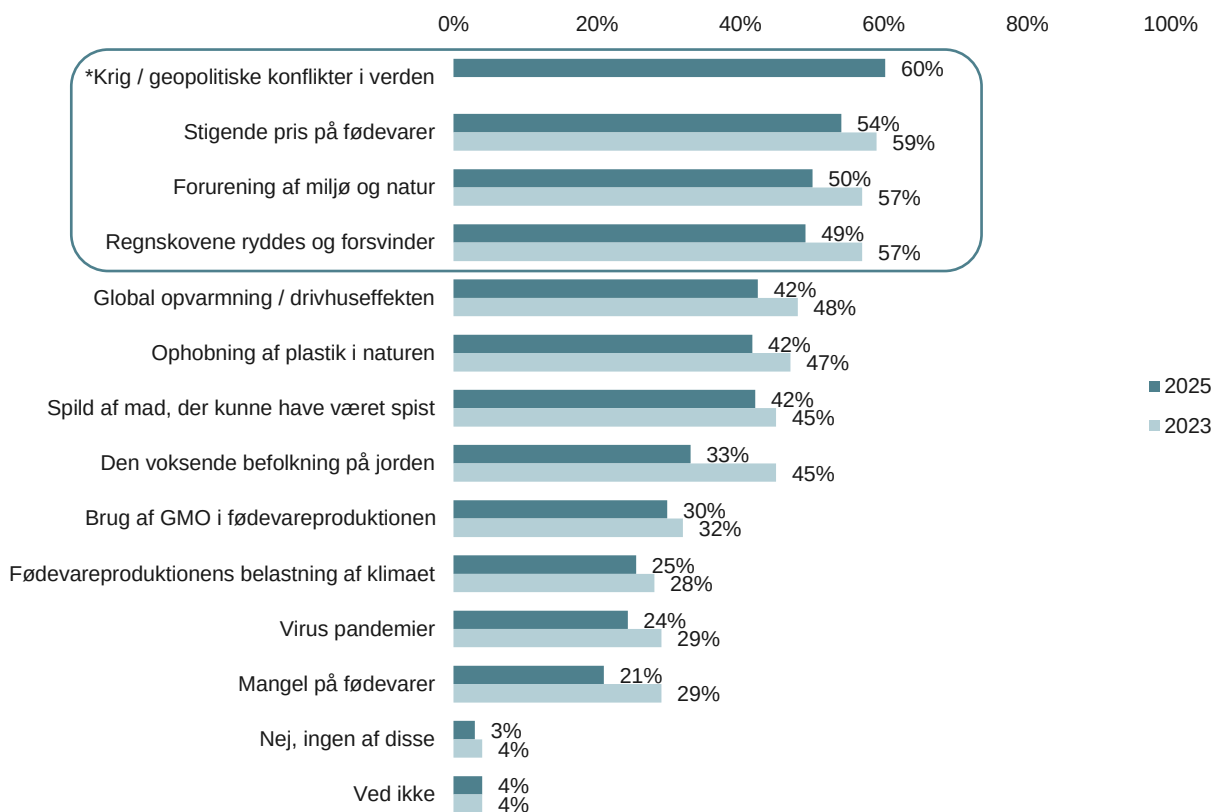


Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=3005

Bekymringer for fremtiden indebærer krig og stigende fødevarepriser

Når det kommer til, hvilke udfordringer verden kan stå overfor de næste 10-15 år, så er hele 60 pct. af de tyske forbrugere bekymrede for 'krig og geopolitiske konflikter i verden'. Denne svarmulighed var ikke med i 2023. Derudover er ca. halvdelen i 2025 bekymrede for 'stigende fødevarepriser', 'forurening af miljø og natur', samt at 'regnskovene ryddes og forsvinder'. I 2023 var de tal lidt højere.

Figur 12: Nogle vil mene, at verden kan stå overfor nedenstående udfordringer de næste 10-15 år. Er der nogle af disse, som du selv er særligt bekymret over?



Kilde Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2023 n=3001, maj 2025 n=3005.

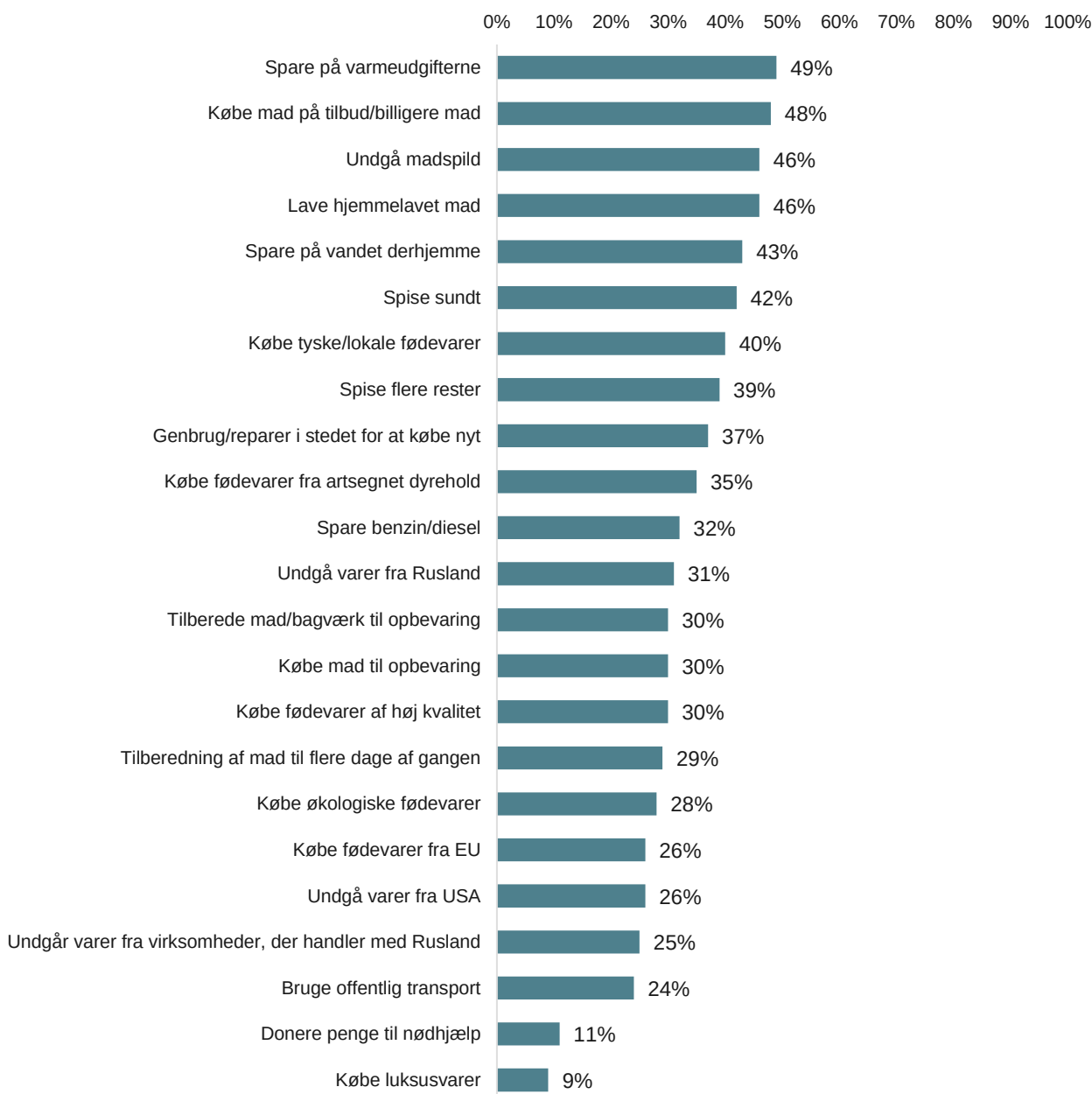
NB: * markerer, at denne svarmulighed ikke var med i 2023

Ser vi nærmere på fordelingen i 2025, er der en række forskelle kønnene imellem. Det er især kvinderne, der er bekymrede for de stigende priser på fødevarer (59 pct.), forurening af miljø og natur (52 pct.), samt spild af mad, der kunne være spist (46 pct.), mens mænd derimod er mere bekymrede for den voksende befolkning. Der ses yderligere en sammenhæng mellem alder og bekymring. Generelt stiger bekymringen med alderen, som eksempel kan ses, at 60 pct. af de 60-70-årige er bekymrede over at regnskovene forsvinder, mens det kun er 37 pct. blandt de 18-29-årige.

De tyske forbrugere sparer på varmen og køber fødevarer på tilbud

Knap hver anden tyske forbruger (49 pct.) er begyndt at spare mere på varmen på det seneste og 48 pct. køber mere mad på tilbud end tidligere. Blandt andre tiltag ser vi, at næsten 5 ud af 10 forbrugere er blevet mere opmærksom på at undgå madspild samt at lave mere hjemmelavet mad. Derudover er 4 ud af 10 forbrugere på det seneste begyndt at spare mere på vandet derhjemme, spise sundere, købe flere tyske/lokale fødevarer samt begyndt at spise flere rester. Disse resultater kan tyde på en adfærdsendring blandt mange tyske forbrugere, hvor især økonomi og klima kan spille ind.

Figur 13: Spg. Er der nogle af følgende aktiviteter, du har gjort oftere eller sjældnere på det seneste, eller er det det samme altid? Her vises kun svarmuligheden **'det gør jeg mere'** på tværs af alle udsagn



Kilde: Wilke & Kantar for Landbrug & Fødevarer, maj 2025 n=3005. Her vises kun svarmuligheden 'det gør jeg mere' på tværs af alle udsagn. Andre svarmuligheder inkluderede 'ingen ændring', 'det gør jeg mindre' og 'ved ikke'

Opsummering og konklusion

Tyskland er et af de største og vigtigste eksportmarkeder for Danmark. Landbrug & Fødevarer har i denne analyse derfor sat fokus på madadfærd og holdninger blandt tyske forbrugere.

For langt de fleste tyske forbrugere indgik der en form for kød i aftensmåltidet aftenen forinden. Grisekød især var populært efterfulgt af fjerkræ, kødpålæg og oksekød. Grøntsager var på 8 ud af 10 aftensmadstallerkener og især tomat, løg og agurk var populært. God smag er et vigtigt valgkriterie hos de tyske forbrugere. Især fjerkræ tilvælges af 72 pct. grundet god smag, mens det er 55 pct. for grisekød, 58 pct. for oksekød og 64 pct. for fisk.

De tyske forbrugere er generelt mest positive overfor tyske fødevarer. Samtidig ses der dog en høj andel af forbrugere (49 pct.), som ikke ved, hvad der kendetegner fødevarer fra f.eks. Danmark. Halvdelen af de tyske forbrugere ved dermed ikke, hvordan de vil kendetegne de danske fødevarer. Her ligger der således et potentiale ift. yderligere dansk eksport af fødevarer til de tyske forbrugere.

Dyrevelfærd, klima og bæredygtighed ligger tyske forbrugere på sinde. Hele 64 pct. af de tyske forbrugere bekymrer sig om dyrevelfærd. Der er flere tyske forbrugere i 2025 (33 pct.) end i 2023 (25 pct.), der tænker 'meget' over dyrevelfærd. En tredjedel tænker 'nogle gange' over dyrevelfærd og er lidt bekymrede.

Når det kommer til, hvilke udfordringer verden kan stå overfor de næste 10-15 år, så er hele 60 pct. af de tyske forbrugere bekymrede for krig og geopolitiske konflikter i verden. Dertil kommer, at hver anden forbruger er bekymret for de stigende fødevarepriser. Knap hver anden tyske forbruger (49 pct.) er begyndt at spare mere på varmen på det seneste og 48 pct. køber mere mad på tilbud end tidligere.

Denne analyse kan hjælpe danske fødevareproducenter med at tilrettelægge produktudvikling og markedsføring til det tyske marked. Der ses f.eks. et potentiale i at kommunikere omkring danske fødevarers styrkepositioner. Vi ved, at de tyske forbrugere værdsætter god smag, at mange tænker på dyrevelfærd, og at mange på det seneste har ændret adfærd, hvor især økonomi og klima kan spille ind.

Om analysen

Analysen er baseret på data indsamlet af Wilke og Kantar for Landbrug & Fødevarer i maj måned 2025. I undersøgelsen deltog 3.005 repræsentativt udvalgte tyskere i alderen 18-70 år. Undersøgelsen er en del af en større kortlægning af forbrugeradfærd i en række lande, som er relevante for Landbrug & Fødevarers arbejde og medlemmer.

Billedet på forsiden er fra www.pexels.com fotograf: Ingo Joseph