

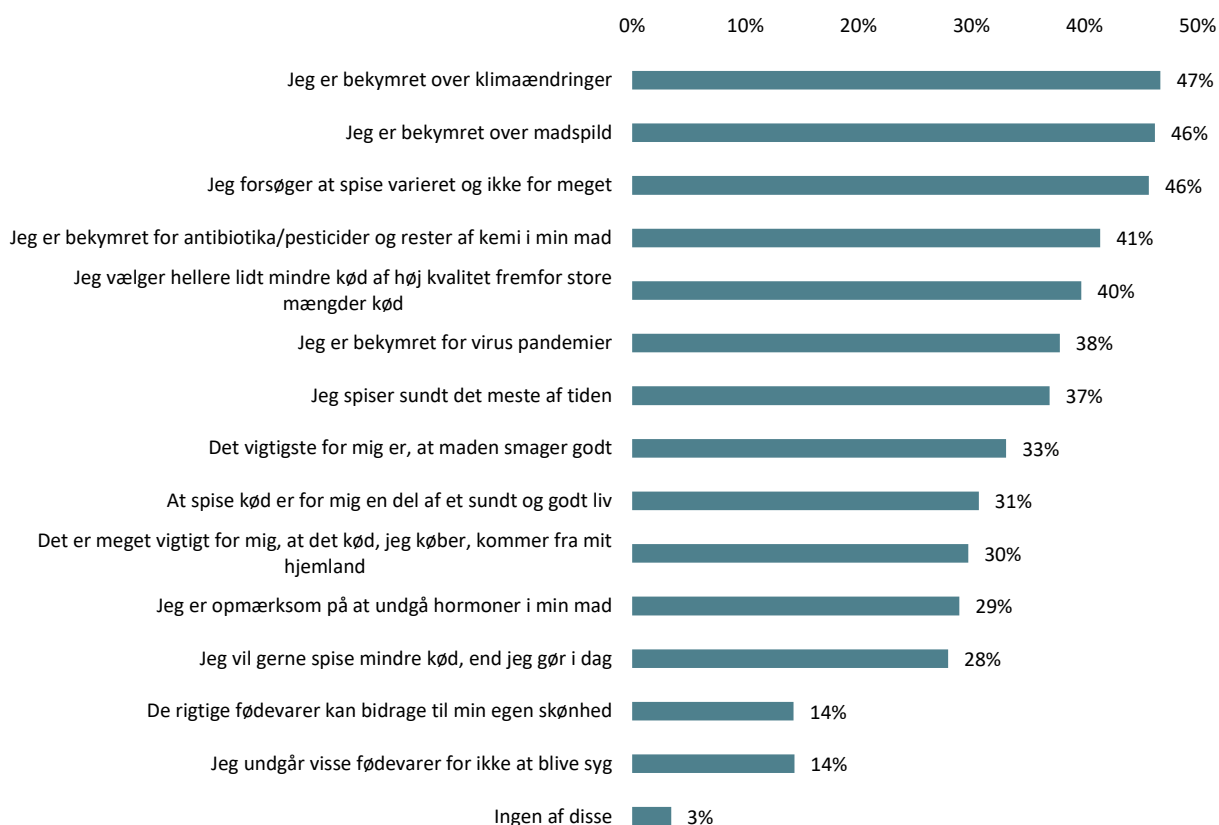
Tyske forbrugere er bevidste forbrugere

- Knap halvdelen af de tyske forbrugere er bekymrede over klimaændringer og madspild, og 6 ud af 10 er interesserede i at spise mere klimavenligt
- Dyrevelfærd ligger tyskerne på sinde, hvor to tredjedele tænker over dyrevelfærd og udtrykker en vis bekymring
- De tyske forbrugere foretrækker fødevarer, der er produceret i Tyskland, da de mener, de både er af højere og bedre kvalitet sammenlignet med fødevarer fra andre lande

Klima og bæredygtighed bekymrer den tyske forbruger

Tyskland er et af de største og vigtigste eksportmarkeder for Danmark. I en ny undersøgelse 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 klima og bæredygtighed. Knap halvdelen af de tyske forbrugere udtrykker bekymringer om klimaændringer og madspild samtidig med, at der også er mange, som forsøger at spise varieret og ikke for meget.

Figur 1: Hvilke af disse beskriver dig eller er du enig i?



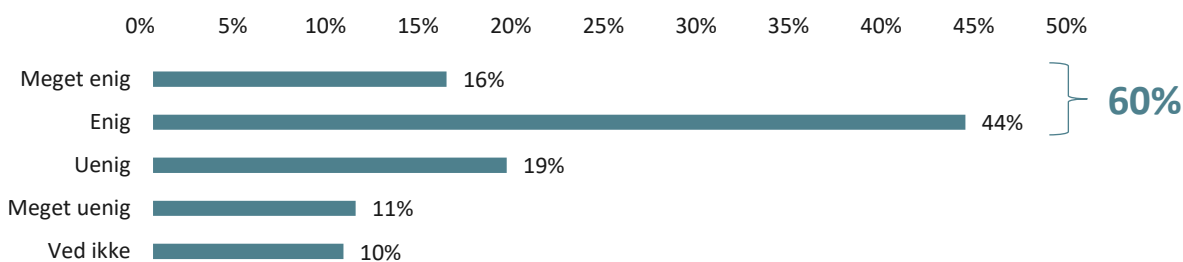
Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=3017)

Ser vi nærmere på svarfordelingen, er det især kvinder, som i højere grad udtrykker bekymringer omkring klimaændringer og madspild. Desuden er andelen af kvinder, som forsøger at spise varieret og ikke for meget

oppe på 51 pct., mens det for mænd drejer sig om 41 pct. – en procentforskel på 10 procentpoint. For flere mænd end kvinder er det vigtigste, at maden smager godt, hvor hele 38 pct. mener dette, mod kun 28 pct. kvinder. Mænd udtrykker også i højere grad, at kød er en del af et sundt og godt liv.

Ud over, at de tyske forbrugere udtrykker bekymring for klimaændringer og madspild, så har over halvdelen også i sinde at agere på det fremadrettet. Hele 60 pct. tilkendegiver, at de bliver mere og mere interesserede i at spise klimavenligt.

Figur 2: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn? Jeg bliver mere og mere interesseret i at spise klimavenligt



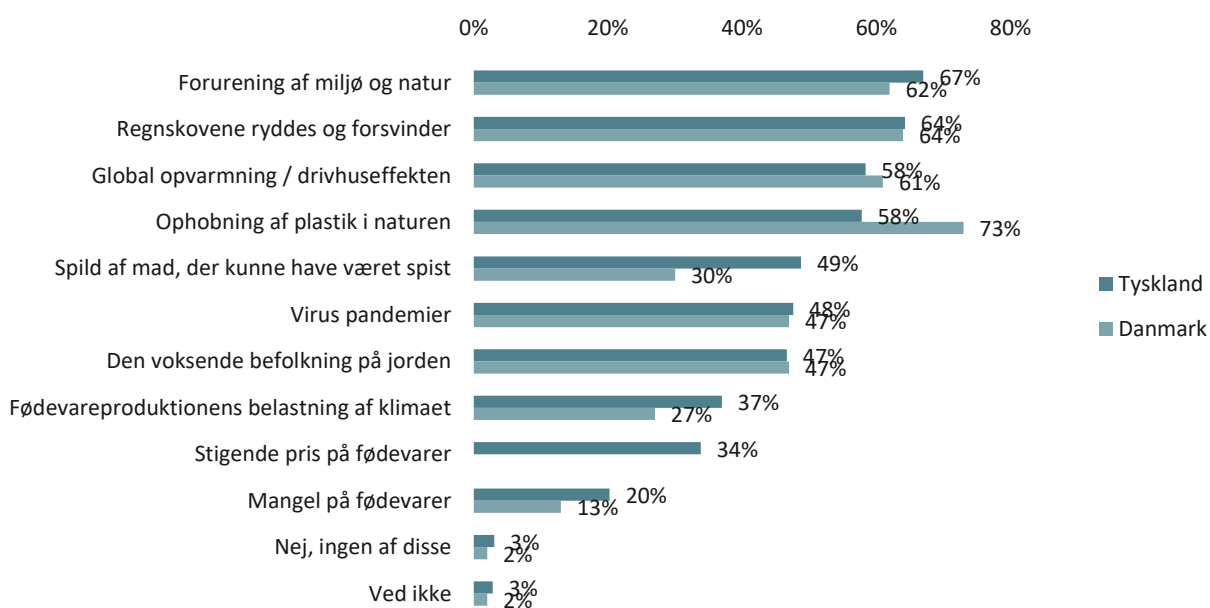
Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=3017)

Det er især de yngre forbrugere i alderen 18-25 år, som udtrykker en signifikant større interesse i at spise mere klimavenligt. En fjerdedel af de adspurgte i denne aldersgruppe er "meget enige" i udsagnet.

Forbrugerne har fokus på bæredygtighed indenfor mad og drikke

Når det kommer til, hvilke udfordringer verden kan stå overfor de næste 10-15 år, så har de tyske forbrugere mest fokus på forurening af miljø og natur, samt rydning af regnskoven. Sammenlignet med danskere, så er de mere bekymrede over madspild og fødevarereproduktionens belastning af klimaet, hvor danskerne omvendt er mere bekymrede for ophobning af plast i naturen.

Figur 3: 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?

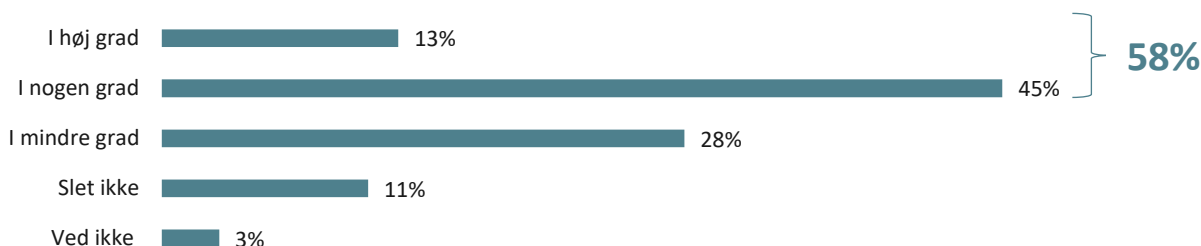


Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=3017). Epinion for Landbrug & Fødevarer, august 2020, (n=1524)

Ser vi nærmere på fordelingen, er der en række forskelle kønnene imellem. De tyske kvinder bekymrer sig mest om forurening, rydning af regnskove samt global opvarmning, mens mænd derimod er mere bekymrede for den voksende befolkning.

De tyske forbrugere har generelt en stor opmærksomhed rettet mod bæredygtighed indenfor føde- og drikkevarer. Og det viser sig også, at tanker om klima og bæredygtighed præger 6 ud af 10 forbrugere, når de handler mad og drikke.

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



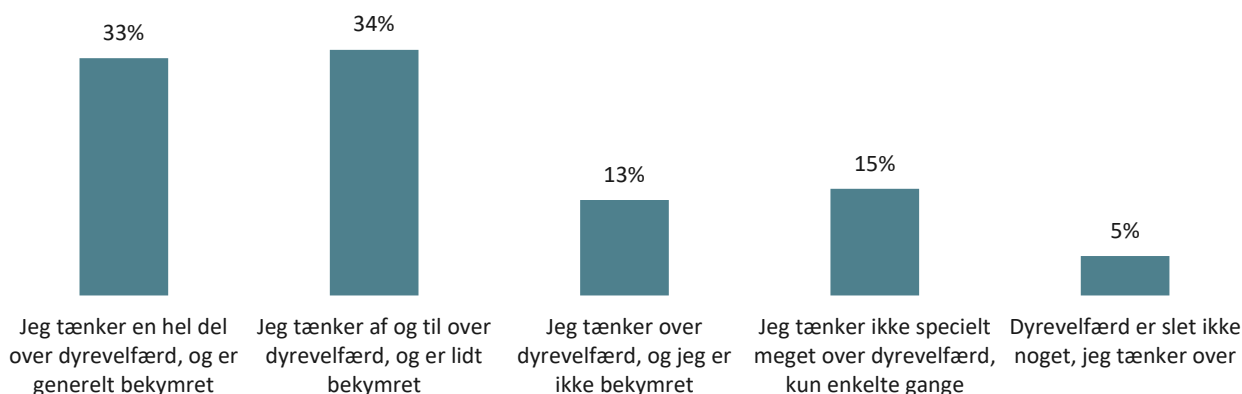
Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=3017)

Den samme grad af bekymring kan ses hos de danske forbrugere fra lignende undersøgelser.

Dyrevelfærd ligger især de tyske kvinder på sinde

Opmærksomheden rettet mod bæredygtighed indenfor fødevarer kan også spores i tyskernes holdninger til dyrevelfærd. To tredjedele tænker over dyrevelfærd og udtrykker en grad af bekymring, hvor hver tredje tyske forbruger tænker en del over dyrevelfærd og er generelt bekymret. Kun 5 pct. tænker slet ikke over dyrevelfærd.

Figur 5: Nedenstående udsagn kan beskrive forskellige holdninger til dyrevelfærd. Hvilke af nedenstående udsagn beskriver bedst din indstilling til dyrevelfærd?

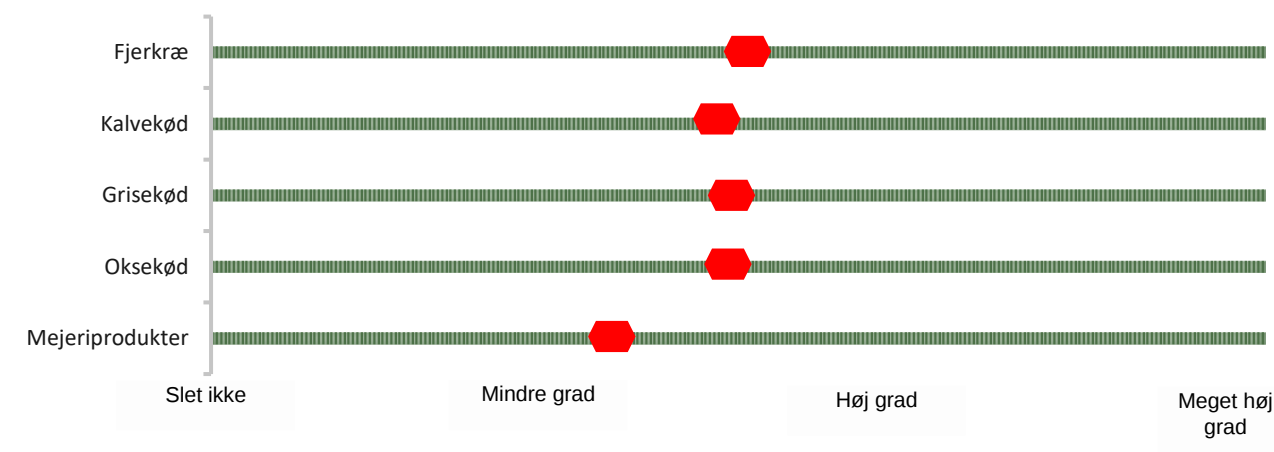


Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=3017)

Det er især kvinder, som tænker en del over dyrevelfærd. Konkret er der tale om at 40 pct. kvinder, mens kun 25 pct. mænd tilslutter sig udsagnet – en forskel på 15 procentpoint. Også aldersgrupperne imellem er der forskelle. Her er det især tyskere på 35 år og derover, som tænker en del over dyrevelfærd og generelt er bekymrede.

Når det kommer til dyrevelfærd indenfor forskellige kategorier, så er der samlet set iblandt forbrugerne tilbøjelighed til at bekymre sig en del. Overordnet tænker de tyske forbrugere i højere grad over dyrevelfærd, når de køber kød, end når de køber mejeriprodukter.

Figur 6: I hvilken grad tænker du over, hvordan dyrene har haft det, når du køber...?



Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=3017)

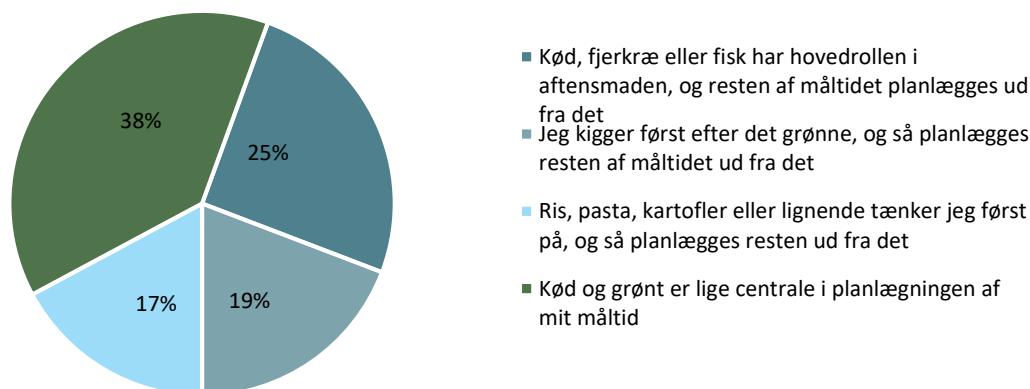
Selvom forskellene ikke synes store, så er der signifikant forskel på, hvor bekymrede mænd og kvinder er over dyrevelfærd i fødevarerproduktionen. Kvinder udtrykker større bekymring, særligt på gris og fjerkræ.

Dyrevelfærd har også en vis betydning, når det kommer til årsagerne til, at forbrugere fravælger kød. Når vi spørger de tyske forbrugere, om de spiser mere eller mindre kød end for to år siden, så svarer over halvdelen at de har et uændret indtag af kød, mens hver tredje fortæller, at de har reduceret deres indtag. Halvdelen af forbrugerne angiver, at de fravælger kødet, fordi det er bedre for dyrene. Det er dog et fokus på individuel sundhed, som er den hyppigste årsag til, at de tyske forbrugere spiser mindre eller ingen kød.

Både kød og grønt er centralt i aftensmåltidet

Spørger vi de tyske forbrugere, hvad de spiser til aftensmad, så er aftensmåltidet for langt de fleste centreret omkring brød og sandwiches, det såkaldte 'Abendbrot'. Det forholder sig sådan for mange, at de spiser et varmt måltid til frokost og spiser et koldt om aftenen. Når det ikke handler om brød, så er både kød og grønt centralt i planlægningen af et aftensmåltid for størstedelen af forbrugerne. Hver femte orienterer sig først efter det grønne, mens hver fjerde lader kødet afgøre resten af måltidet.

Figur 7: Hvilket af følgende udsagn er du mest enig i?



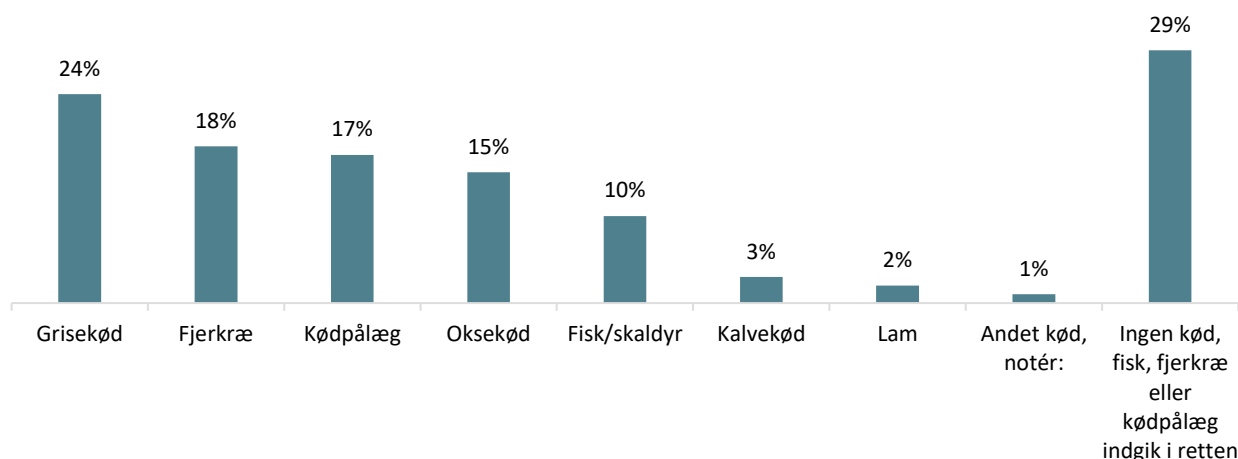
Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=3017)

I svarfordelingen ses der signifikante forskelle mellem mænd og kvinder. Kvinder planlægger oftere et måltid ud fra det grønne samt ris, pasta, kartofler eller lignende, mens mænd i nogen højere grad orienterer sig efter kødet. Desuden er der mere end hver tredje i alderen 18-25 år, der planlægger måltidet ud fra ris, pasta eller

kartofler, mens det kun er hver 10. blandt de 60-70-årige. I denne aldersgruppe er det til gengæld lige godt halvdelen, som finder kød og grønt lige centrale i planlægningen af måltidet.

For langt de fleste tyske forbrugere indgik der en form for kød i aftensmåltidet aftenen forinden. 17 pct. har tilmed spist mere end én kødtype. Men for knap en tredjedel, så indgik der ingen kød, fisk, fjerkræ eller kødpålæg i retten.

Figur 9: Hvilken type kød, fisk, fjerkræ eller kødpålæg indgik der i din aftensmad i går?



Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=2633). Mulighed for flere svar

De forbrugere, der i højere grad spiser oksekød til aftensmad, er under 35 år. De 60-70-årige spiser derimod oftere kødpålæg. Blandt de, der hverken spiser kød, fisk, fjerkræ eller kødpålæg til aftensmad, ses et signifikant overtal af kvinder. Konkret svarer 37 pct. kvinder, at de ikke spiste kød til aftensmad i går, mens det for mænd kun gjaldt 22 pct. – en forskel på 15 procentpoint. Generelt har flere mænd end kvinder spist kød, og har desuden spist flere forskellige typer af kød.

Aftensmåltidet tilberedes på under 30 minutter

Når forbrugerne tilbereder deres aftensmåltid, går det hurtigt. 2/3 brugte under 30 minutter på at tilberede gårsdagens aftensmåltid, hvor 36 pct. tilberedte det på under 15 minutter. Det var især de ældste forbrugere i alderen 60-70 år, som brugte under 15 minutter på madlavningen. Konkret brugte 46 pct. i denne aldersgruppe under 15 minutter, mens det for de yngre forbrugere i alderen 18-25 år gjaldt for 24 pct. Hver 10. i den yngste aldersgruppe brugte op imod en time på at tilberede aftensmåltidet, mod kun 3 pct. hos de ældre.

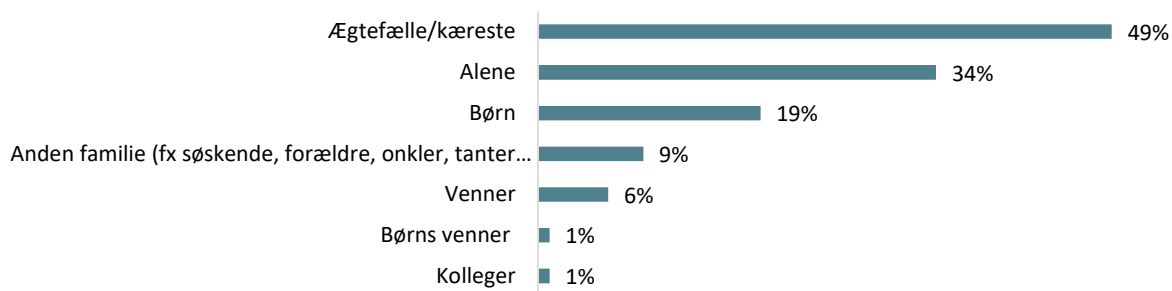
36% ... tilberedte
aftensmaden i går på
under 15 minutter

Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=2633)

spiste aftensmåltidet hjemme, og 4 pct. var ude og spise i byen. Samtidig spiste halvdelen med ægtefællen/kæresten, og en tredjedel spiste alene. Ifølge Eurostat er Tyskland ligesom Danmark ét af de lande i EU med flest enkeltperson husstande.

Når aftensmaden skal indtages, så sker det i de fleste tilfælde derhjemme. 9 ud af 10

Figur 10: Hvem spiste du sammen med, da du spiste aftensmad i går?



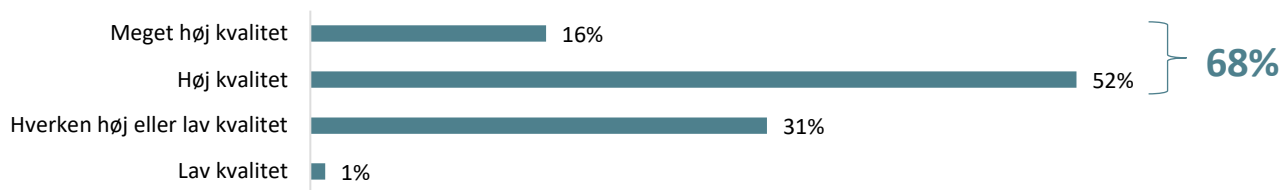
Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=2633)

Ser vi nærmere på svarfordelingen, så er det i højere grad mænd, som spiser alene. Konkret er der tale om 38 pct. mænd og 30 pct. kvinder – en forskel på 8 procentpoint. Også på tværs af aldersgrupperne ses der forskelle. Forbrugere under 25 år spiser signifikant oftere med venner og anden familie, mens de mellem 26 år og 49 år i signifikant højere grad spiser sammen med børn. Forbrugere over 50 år spiser oftere alene.

De tyske forbrugere foretrækker tyske fødevarer

68 pct. af de tyske forbrugere vurderer, at kvaliteten af råvarerne i gårsdagens aftensmåltid havde meget høj eller høj kvalitet, mens 31 pct. tilkendegiver, at råvarerne hverken var af høj eller lav kvalitet. Kun 1 pct. mener, at råvarerne var af lav kvalitet.

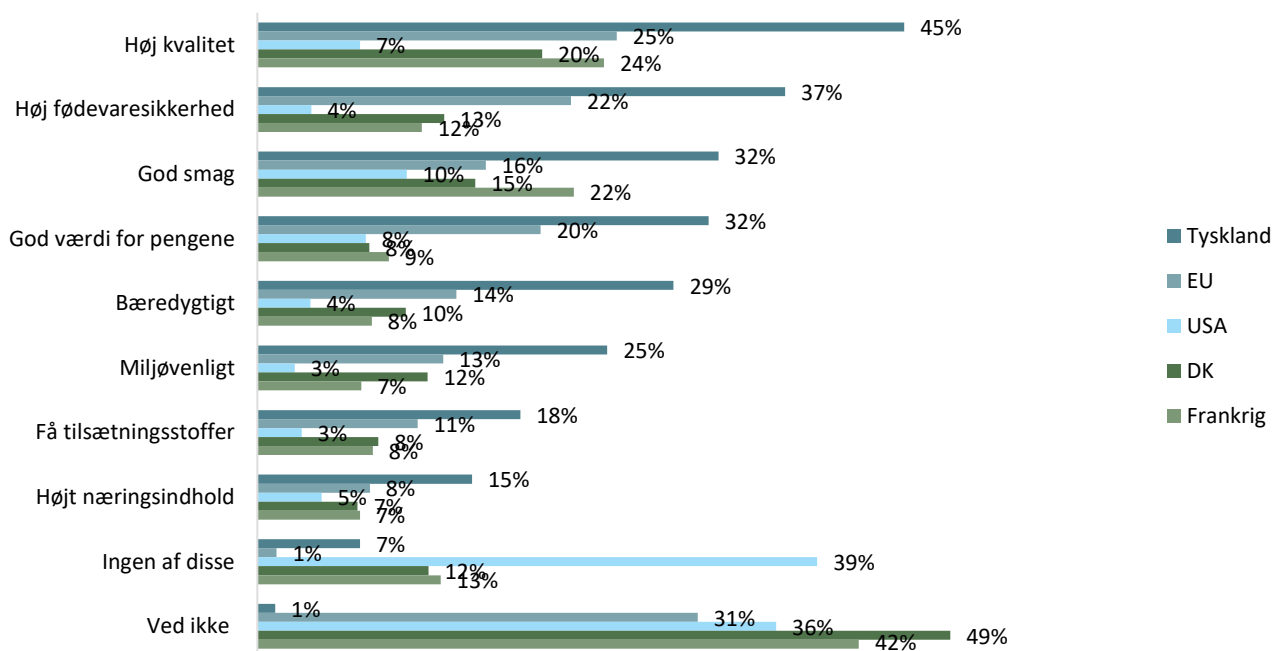
Figur 11: Hvordan vil du vurdere kvaliteten af de råvarer, der indgik i din aftensmad i går?



Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=2633)

Ifølge de tyske forbrugere, så er det især de tyskproducerede fødevarer, som er af høj kvalitet. Generelt er de positive omkring de tyske fødevarer, som de vurderer til at være bedst i alle henseender, sammenlignet med både fødevarer fra Danmark, Frankrig, USA og EU.

Figur 12: Hvad kendetegner fødevarer produceret i hver af de følgende områder/lande?



Kilde: Dynata & Wilke for Landbrug & Fødevarer, juli 2020, (n=3017)

De tyske forbrugere vurderer deres egen fødevarer kvalitet som den højeste i blandt de adspurgte lande/områder. De danske fødevarer ligger generelt tæt op ad fødevarer fra EU og Frankrig. Men franske fødevarer opfattes som at have bedre smag end de danske, der omvendt vurderes højere på miljøvenlighed. Generelt ses der en høj andel af forbrugere, som ikke ved, hvad der kendetegner fødevarer fra både Frankrig og Danmark. For Frankrig gælder det 42 pct., mens det for Danmark er 49 pct., dvs. at halvdelen af de tyske forbrugere ikke ved, hvordan de vil kendetegne de danske fødevarer. Her ligger der således en god optimeringsmulighed ift. yderligere dansk eksport af fødevarer til de tyske forbrugere.

Om analysen

Analysen er baseret på data indsamlet af Dynata og Wilke for Landbrug & Fødevarer i juli måned 2020. I undersøgelsen deltog 3.017 repræsentativt udvalgte tyskere i alderen 18-70 år. Analysen er udarbejdet af afdelingen Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik ved Landbrug & Fødevarer.