

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

Undersøgelse om bæredygtighed
Oktober 2026

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

Bæredygtighed er en vigtig megatrend, og emnet er blevet undersøgt i mange af Landbrug & Fødevarers analyser. I denne analyse er der fokus på forbrugernes holdninger til bæredygtighed, og hvad der i forbrugernes øjne bidrager mere eller mindre til en fødevares bæredygtighed. Analysen er baseret på en undersøgelse gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer blandt 1.585 danskere mellem 18 og 80 år, nationalt repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse.

De vigtigste indsigter er:

- Når danskerne køber mad og drikke, prioriteres smag, pris og kvalitet højere end økologi, biodiversitet og klimahensyn. Dansk og god dyrevelfærd er desuden stærke drivers, som seks ud af ti danskere finder vigtigt, når de køber mad og drikke.
- Bæredygtighed forbindes især med miljø- og klimahensyn, men begrebet er langt fra entydigt for forbrugerne. Tre ud af ti svarer 'ved ikke', når de udfordret skal beskrive, hvad de forbinder med bæredygtighed, og kun få nævner dyrevelfærd spontant. Ikke alle forbinder ordet bæredygtighed med noget positivt, og 5 pct. af danskerne ser det som et negativt begreb.
- Hver fjerde forbruger svarer, at de i meget høj eller høj grad tager hensyn til bæredygtighed, når de køber mad og drikke. Samtidig vurderer 65 pct., at bæredygtighed er en vigtig samfundsord i Danmark. Det peger på et spænd mellem bæredygtighed som holdning og bæredygtighed som konkret handling: Mange ser emnet som vigtigt, men i købsituationen skal det konkurrere med mere nære og umiddelbare hensyn som pris, smag og kvalitet.
- I en prioriteringsøvelse kaldet MaxDiff, bliver forbrugerne bedt om at prioritere mellem forskellige faktorer, der kan bidrage *mere* eller *mindre* til en fødevares bæredygtighed. Det er især fravær af skadelig kemi og hormoner, minimal brug af sprøjtemidler, minimal CO2-udledning, minimal transport, god dyrevelfærd og dansk produktion, der forbindes med en fødevares bæredygtighed. God dyrevelfærd ligger højt i den hjulpede prioriteringsøvelse, selvom dyrevelfærd kun sjældent nævnes spontant, når forbrugerne selv skal forklare, hvad bæredygtighed betyder.
- Når bæredygtighed kobles med betalingsvillighed, lander to faktorer i 'kerneelementer' feltet, dvs. faktorer der bidrager mere til en fødevares bæredygtighed og samtidig er noget, man gerne vil betale lidt mere for: Ingen skadelig kemi og hormoner i maden samt minimalt brug af sprøjtemidler.
- En høj pris, en oplevelse af stor kompleksitet og manglende gennemskuelighed kan være en forhindring for at købe mad og drikke, der er produceret med bæredygtighed i fokus. Yngre danskere fremhæver oftere prisen som forhindring, mens 60+ årige oftere fremhæver manglende gennemskuelighed. Eftersom 60+ segmentet er et meget købestærkt segment, er der her et potentiale for at afsætte fødevarer, der er mere bæredygtigt produceret, hvis de bæredygtige aspekter ved maden fremhæves og forklares.

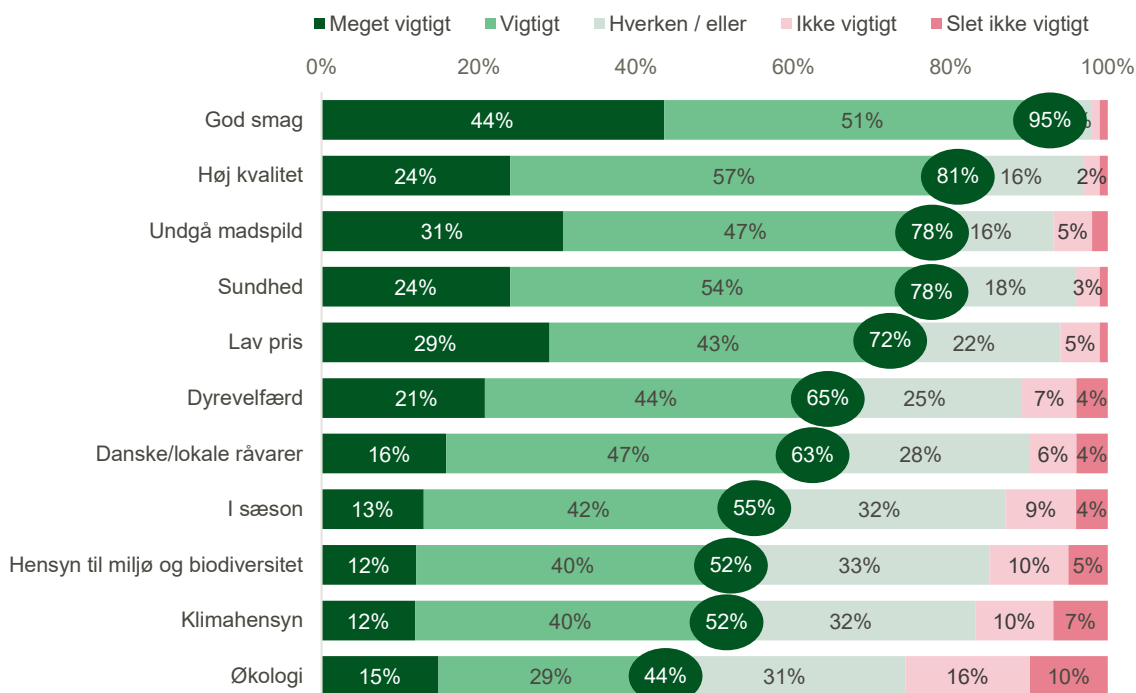
Når forbrugerne køber mad og drikke, er god smag, høj kvalitet og at undgå madspild vigtigt for de fleste

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

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

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

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



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585 Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på parametre, der tages stilling til. Grafen er sorteret efter meget vigtigt/vigtigt. Tallene er afrundede.

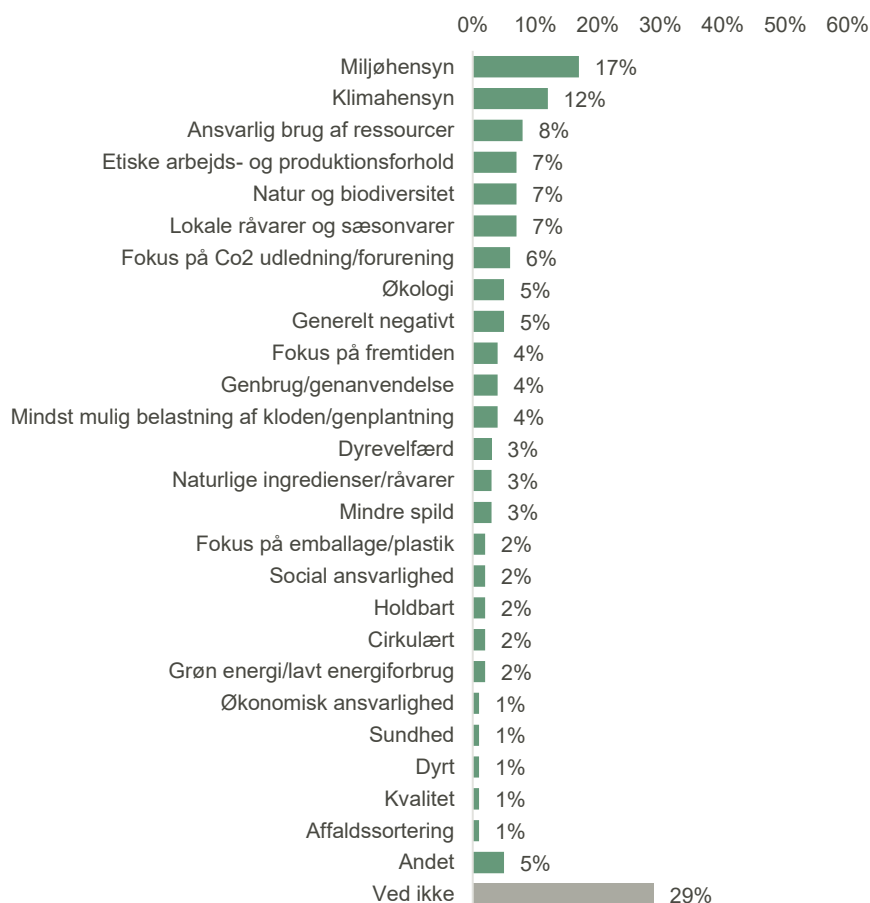
Inden undersøgelsen fortsætter med at fokusere mere på de mange forskellige facetter af bæredygtighed, bliver deltagerne spurgt helt åbent til, hvad de selv forbinder med ordet. Dette gøres for at få deltagernes umiddelbare tolkning af ordet 'bæredygtighed', inden de – måske – bliver påvirket af undersøgelsens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

De svar, som deltagerne skriver ind i et fritekst felt, er efterfølgende blevet kategoriseret og emneinddelt af Voxmeter. Her ser vi først og fremmest, at tre ud af ti svarer 'ved ikke' til spørgsmålet, og således ikke på stående fod har noget bud på, hvad de forbinder med ordet 'bæredygtighed'. Blandt dem, der har givet deres bud, finder vi øverst på listen knap hver femte dansker, der forbinder bæredygtighed med 'miljøhensyn', dernæst kommer 'klimahensyn', som 12 pct. af danskerne forbinder med ordet bæredygtighed. På 3. pladsen finder vi 'ansvarlig brug af ressourcer', som 8 pct. forbinder med bæredygtighed, mens 'økologi' er noget, som 5 pct. forbinder med ordet. At bæredygtighed forbindes med noget positivt, er ikke en selvfølge. 5 pct. af danskerne forbinder ordet med noget negativt, bl.a. at det er et for diffust begreb, der anvendes til markedsføring, mens en anden mener, at ordet bruges til 'alt' og derfor mister sin værdi.

Figur 2: Bæredygtighed er blevet knyttet til mange forskellige ting.

Hvad forbinder du selv med ordet 'bæredygtighed'?

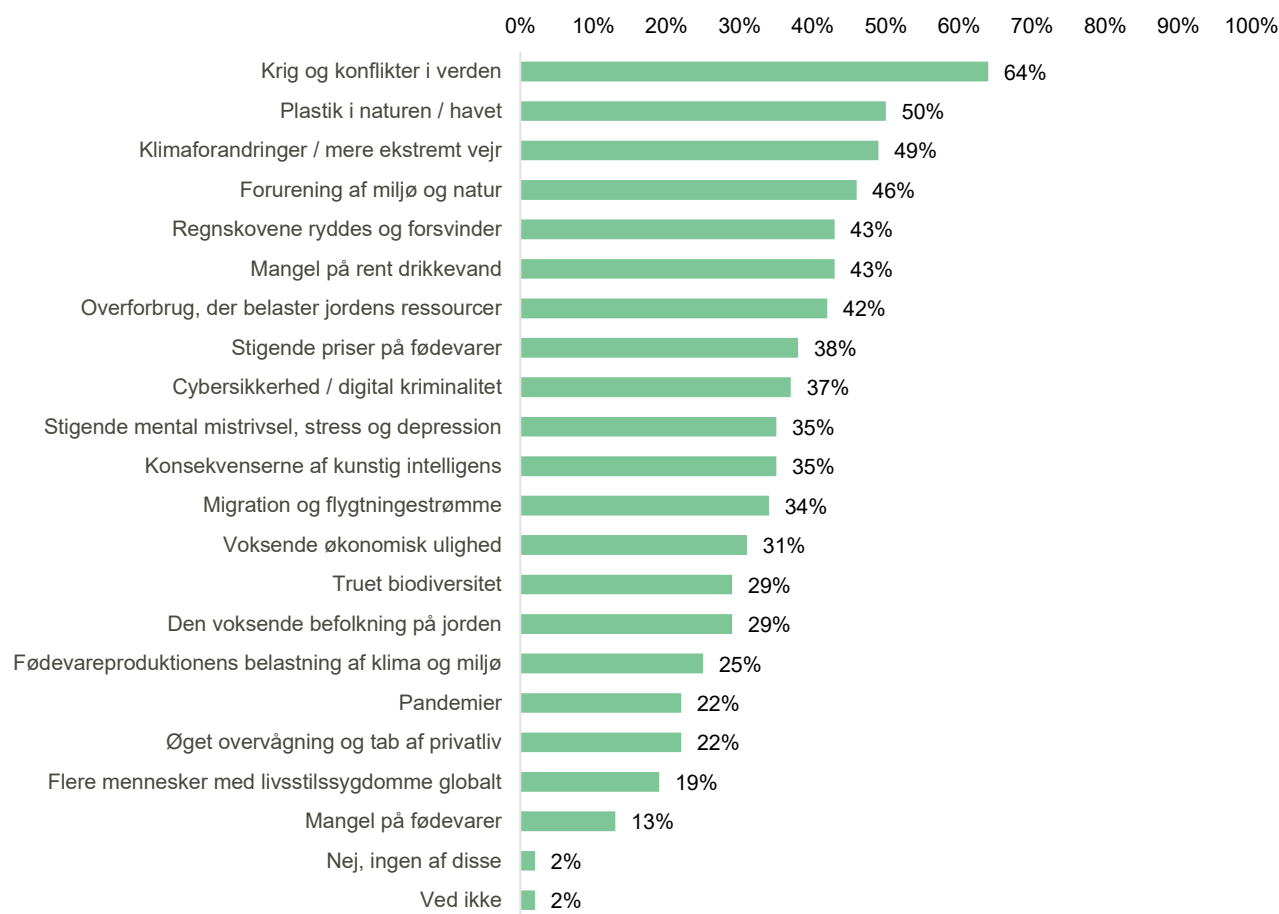
Åbne svar er efterfølgende blevet kategoriseret til emner af bureauet:



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Spørgsmålet er stillet åbent og deltageren har kunnet skrive fritekst. Der har ikke været tilbudt nogle svarmuligheder, bortset fra "Ved ikke". Efterfølgende har Voxmeter kategoriseret besvarelserne til emner.

Efter at deltagerne har givet deres bud på, hvad 'bæredygtighed' handler om, bliver de præsenteret for en række udfordringer, som verden kan stå overfor om 10-15 år, og bliver spurgt, om der er nogle af disse, de selv er særligt bekymrede over. Øverst på listen finder vi 'krig og konflikter i verden' som hele 64 pct. svarer, at de er særligt bekymrede over. Dernæst kommer 'plastik i naturen/havet', 'klimaforandringer/mere ekstremt vejr', samt 'forurening af miljø og natur', som alle tre er noget, omkring hver anden forbruger giver udtryk for at være bekymret over.

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



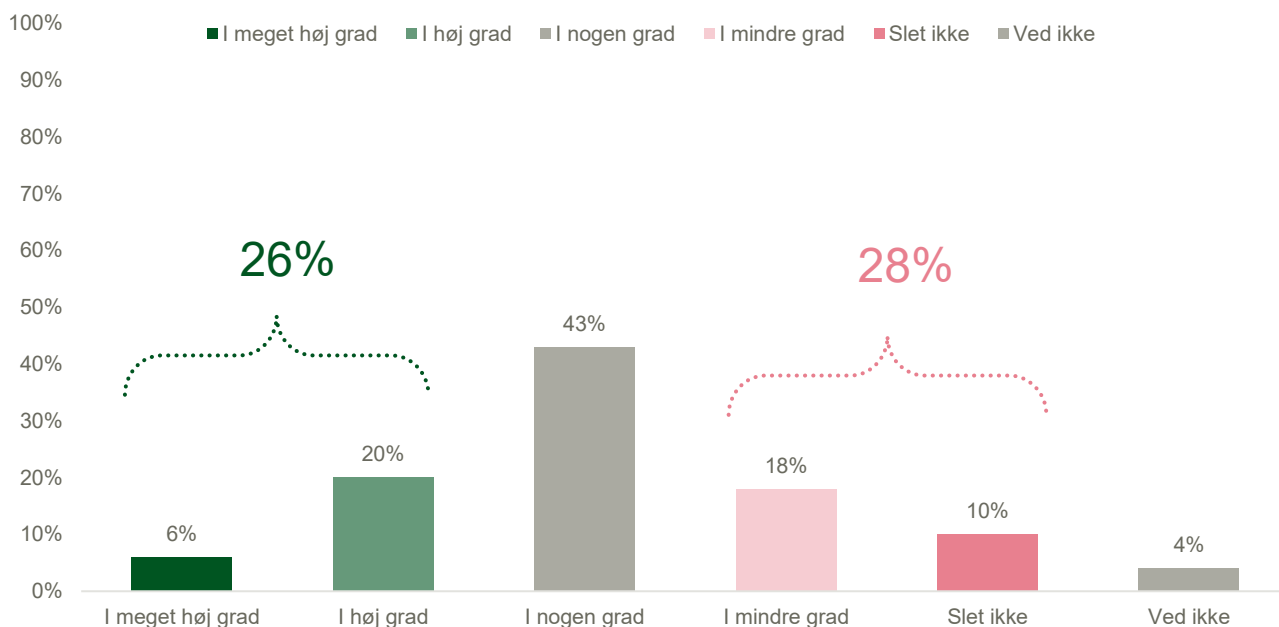
Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne, undtagen "Ingen af disse" og "Ved ikke", der har været placeret nederst i hver visning. Tallene er afrundede.

På næsten alle målte parametre er markant flere kvinder bekymrede sammenlignet med mænd. Mænd skiller sig dog ud ved i højere grad end kvinder at være bekymrede for migration og flygtningestrømme samt den voksende befolkning på jorden. Aldersmæssigt er de 60+ årige generelt mere bekymrede, mens de yngre forbrugere mellem 18-39 år, i højere grad end de ældre fremhæver stigende fødevarerpriser som en bekymring.

Deltagerne er dernæst blevet spurgt om, i hvilken grad hensyn til bæredygtighed indgår, når de køber mad og drikke. Her svarer 26 pct., at de i meget høj eller høj grad tager hensyn til

bæredygtighed, mens 43 pct. gør det i nogen grad. Omvendt svarer 28 pct., at bæredygtighed kun i mindre grad eller slet ikke indgår i deres valg af mad og drikke.

Figur 4: I hvilken grad indgår hensyn til bæredygtighed i dine valg af mad og drikke?



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Tallene er afrundede.

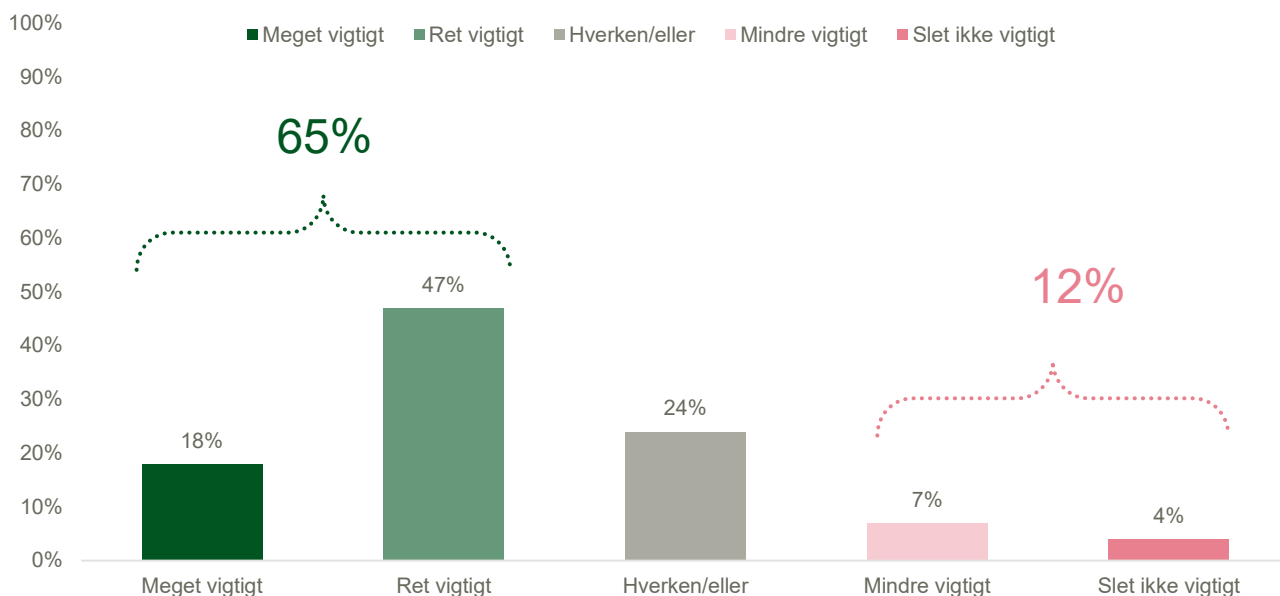
Ser vi nærmere på demografiske forskelle, er der forskel i, hvor meget bæredygtighed fylder i valget af mad og drikke. Kvinder angiver i lidt højere grad end mænd, at bæredygtighed indgår i deres valg: 29 pct. af kvinderne svarer, at bæredygtighed indgår i meget høj eller høj grad, mod 22 pct. blandt mænd. Omvendt svarer 32 pct. af mændene, at bæredygtighed kun indgår i mindre grad eller slet ikke, mens det samme gælder 23 pct. af kvinderne.

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

Bæredygtighed vurderes som vigtigt, og syv ud af ti er åbne for mere bæredygtige madvaner

Selvom det kun er hver fjerde forbruger, der direkte tager hensyn til bæredygtighed, når der bliver handlet mad og drikke, mener 65 pct. dog alligevel, at bæredygtighed enten er meget vigtigt eller ret vigtigt som samfundsdagsordenen i Danmark. Omvendt mener 12 pct., at det er mindre vigtigt eller slet ikke vigtigt, mens resten er indifferente.

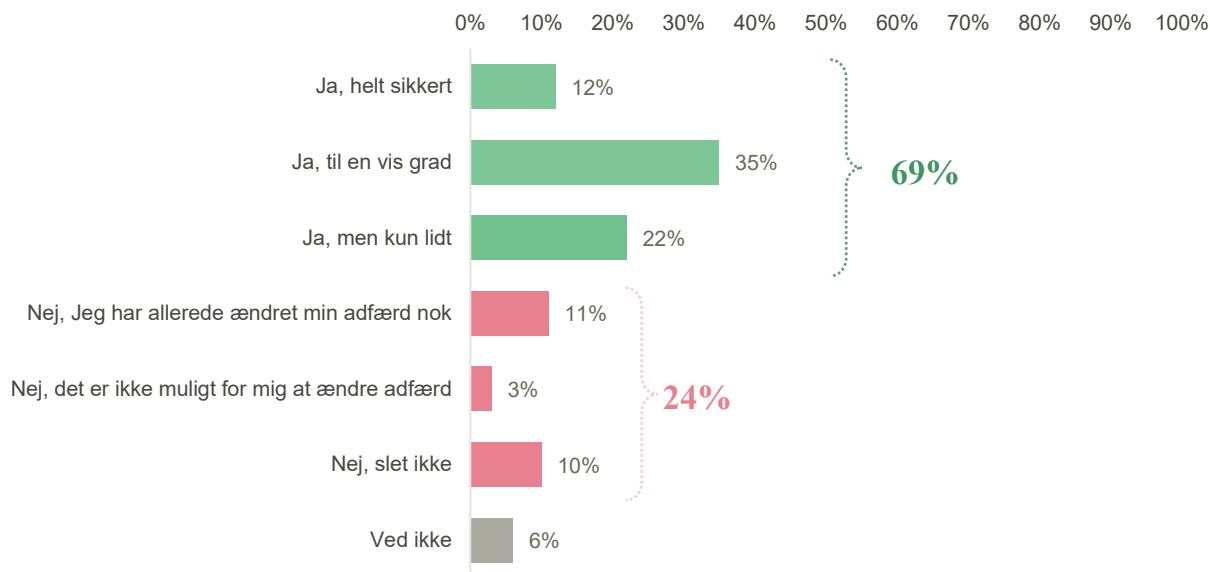
Figur 5: Efter din mening, hvor vigtigt er bæredygtighed som samfundsdagsordenen i Danmark i dag?



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Tallene er afrundede.

Danskerne afviser dog ikke, at de gerne vil ændre adfærd for at have et mere bæredygtigt forbrug. Syv ud af ti giver udtryk for at være villige til at ændre adfærd, heraf er 12 pct. 'helt sikkert' villige, mens 35 pct. er villige til at ændre adfærd 'til en vis grad'. Omvendt giver hver fjerde udtryk for ikke at ville ændre adfærd – hvoraf 11 pct. oplever, at de allerede har ændret deres adfærd tilstrækkeligt, og 3 pct. giver udtryk for ikke at have mulighed for at ændre adfærd.

Figur 6: Kunne du finde på at ændre dine vaner i forhold til mad og drikke for at få et mere bæredygtigt forbrug?



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Tallene er afrundede.

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

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

Maximum Difference Scaling (MaxDiff):

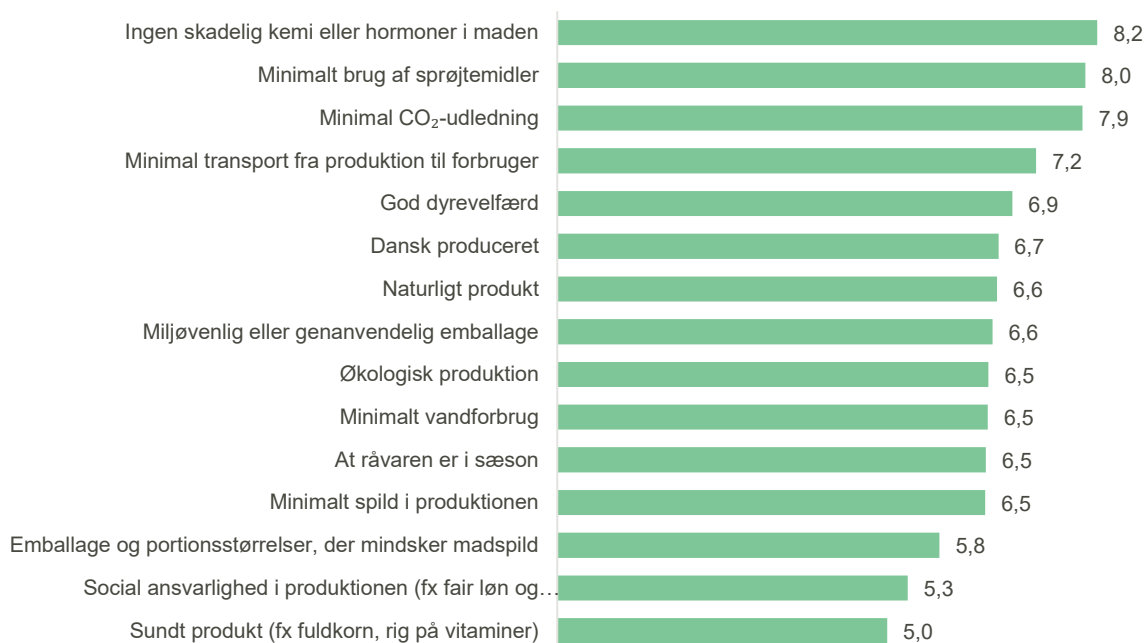
Deltagerne bliver ført gennem en Maximum Difference Scaling-øvelse (MaxDiff), hvor de skal tage stilling til en række faktorer, der alle kan have indflydelse på en fødevarers bæredygtighed. I øvelsen præsenteres deltageren gang på gang for grupper af faktorer, der er forskelligt sammensat. Deltageren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

Resultatet bliver en relativ præferencescore. De faktorer, som vælges af flest deltagere som noget, der bidrager til en fødevarers bæredygtighed, står relativt stærkere som noget, der i danskernes øjne forbindes med bæredygtighed inden for fødevarer. Vigtigt er det samtidig, at hvis listen med faktorer ændres i en tilsvarende undersøgelse, kan resultatet falde anderledes ud, da det hele tiden er de forskellige faktors forhold til hinanden og indbyrdes styrkeforhold, der måles på.

I denne MaxDiff øvelse lander faktoren 'Ingen skadelig kemi eller hormoner i maden' på førstepladsen, mens 'Minimal brug af sprøjtemidler' lander på 2. pladsen. Disse to faktorer er derfor relativt set noget, som mange danskere forbinder med bæredygtighed inden for fødevarer. På de næste pladser finder vi 'minimal CO₂-udledning', 'minimal transport fra produktion til forbruger', 'god dyrevelfærd' samt 'dansk produceret'.

At lige netop 'god dyrevelfærd' i denne øvelse lander så relativt højt på den samlede score er interessant. Blot 3 pct. forbinder uhjulpet dyrevelfærd med ordet 'bæredygtighed', når de i starten af undersøgelsen skal skrive frit i et tekstfelt, hvad de umiddelbart knytter til ordet 'bæredygtighed'. I øvelsen har ingen af faktorerne været særligt fremhævet. 'God dyrevelfærd' er blevet præsenteret på lige fod med de andre faktorer på listen, og lander så her på 5. pladsen ud af 15 mulige. Det fortæller os noget om, at selv om klima- og miljøhensyn kan fylde meget i diskussioner om bæredygtighed, og uhjulpet står stærkt i forbrugernes bevidsthed, så kan en faktor som dyrevelfærd også være med til at gøre en fødevarer mere eller mindre bæredygtig i forbrugernes øjne.

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



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Tallene repræsenterer en MaxDiff-beregnet vigtighed, der summerer til 100. De viser, hvor stor betydning hver egenskab har for, om et produkt opfattes som bæredygtigt. En værdi på 8 betyder fx, at denne egenskab har dobbelt så stor indflydelse som en egenskab med en værdi på 4.

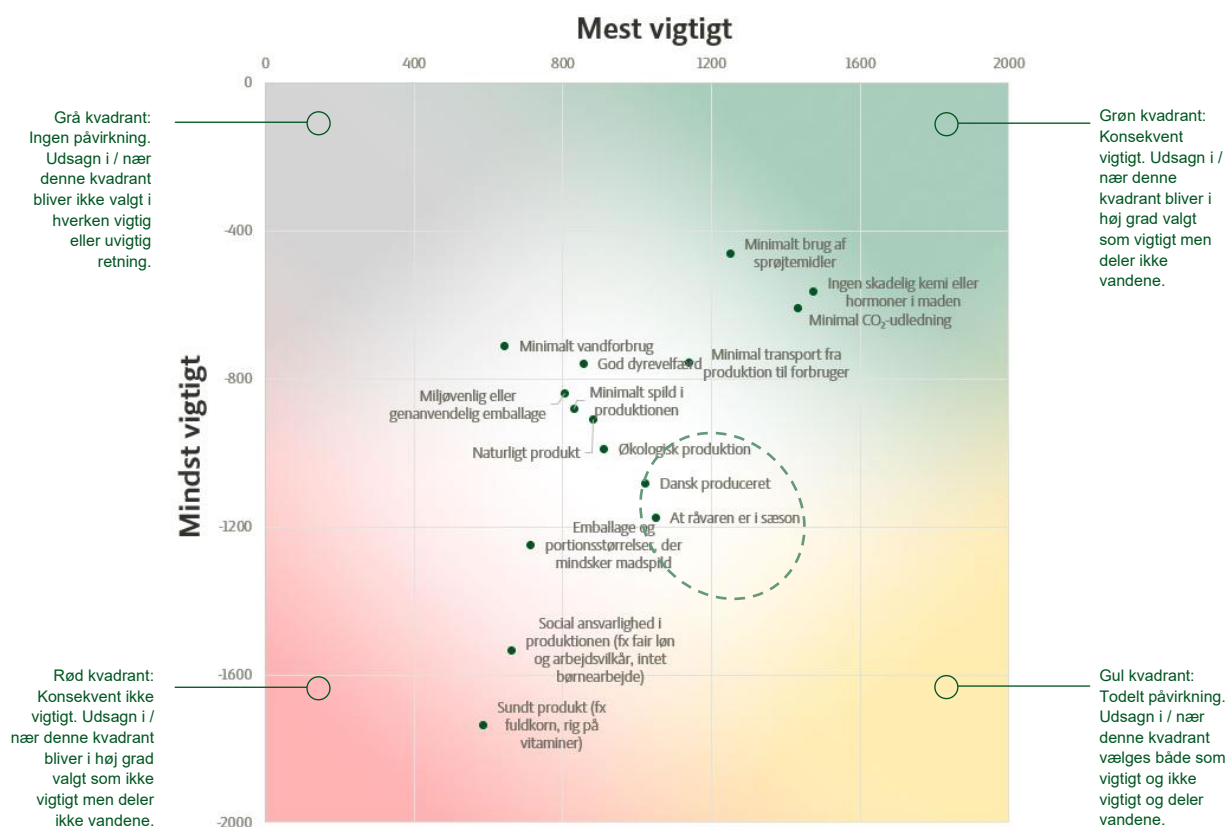
Dansk produktion og at råvaren er i sæson, deler vandene

De forskellige aspekter inden for bæredygtighed er ikke lige vigtige for alle forbrugere. Nedenfor vises et varmekort, der rangerer de forskellige parametre inden for fire kvadrater. Udsagn der ligger i det gule område, rangeres af nogle forbrugere rigtig højt, mens andre vægter det lavt. Det er altså disse udsagn, der skiller vandene mest. Udsagn der ligger i det røde felt, hører under de udsagn,

som konsekvent ikke er lige så vigtige som de andre udsagn, og som ikke splitter forbrugerne. Det grønne felt inkluderer udsagn der i høj grad bliver valgt som vigtige og heller ikke deler vandene. Kriterier i det grå felt bliver ikke valgt i hverken vigtig eller uvigtig retning.

I denne MaxDiff-øvelse ligger 'dansk produktion' og 'at råvaren er i sæson' tættest på det gule felt, hvilket vil sige, at der er mange der har klikket mest og mange der har klikket mindst på netop de to udsagn. Det betyder, at netop disse to udsagn i særlig grad deler vandene: Mange forbrugere vælger dem som noget, der bidrager mest til en fødevarers bæredygtighed, mens andre omvendt vælger dem som noget, der bidrager mindst. Et nærmere blik på prioriteringerne viser dermed, at netop dansk produktion og sæsonvarer er aspekter, som nogle forbrugere tillægger stor betydning, mens andre i langt mindre grad forbinder dem med bæredygtighed.

Figur 8: Varmekort, der viser om faktorer er polariserende



Kilde: Varmekort leveret af Voxmeter, juni 2026 n=1.585, nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Akserne på figuren viser antal 'klik' på 'mest' og 'mindst' vigtigt, ikke antal respondenter.

Dernæst er forbrugeren også blevet spurgt ind til, om de er villige til at betale mere for den pågældende faktor eller ej. Dette viser ikke, om noget er absolut vigtigt eller ej for en fødevarers bæredygtighed, men om danskerne gerne vil betale mere for netop dette. Med dette element tilføjet til øvelsen, bliver det muligt at inddele resultaterne i fire felter:

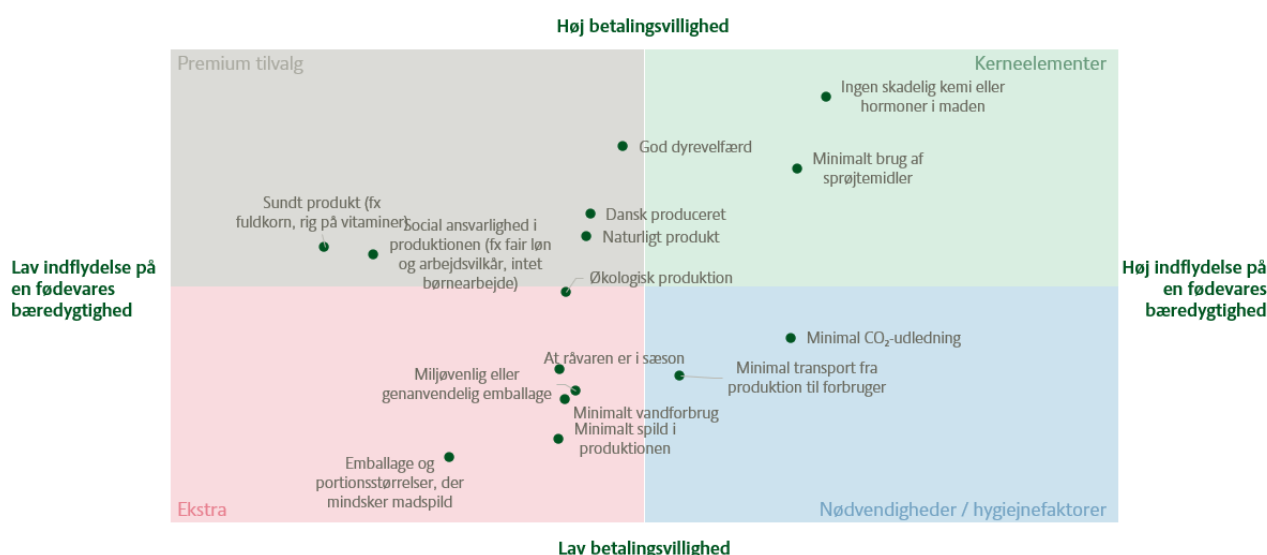
Kerneelementer er faktorer, der driver *både* opfattelsen af en fødevarers bæredygtighed og samtidig er noget, som man gerne betaler lidt mere for. Her ser vi, at de to faktorer 'ingen skadelig kemi eller hormoner', samt 'minimalt brug af sprøjtemidler' differentierer positivt som noget, der relativt set bidrager til en fødevarers bæredygtighed og samtidig er noget, man gerne vil betale lidt mere for.

Nødvendigheder / hygiejnefaktorer er faktorer, der er vigtige for opfattelsen af en fødevarers bæredygtighed, men det er ikke noget, som et flertal vil betale ekstra for. Her finder vi elementer som 'minimal CO₂-udledning' samt 'minimal transport fra produktion til forbruger'. Disse er dermed også relativt set vigtige for opfattelsen af en fødevarers bæredygtighed, men de er ikke noget, som flertallet betaler ekstra for. Det er nødvendigheder snarere end differentierende værdier.

Premium tilvalg er faktorer, der er attraktive for nichekunder, men mindre afgørende for flertallets vurdering af bæredygtighed inden for fødevarer. Her finder vi 'god dyrevelfærd', 'dansk produceret', 'et naturligt produkt', 'sundt produkt' samt 'socialt ansvarligt'. Det er elementer, som i mindre grad driver den samlede opfattelse af en fødevarers bæredygtighed, men som en del forbrugere alligevel er villige til at betale ekstra for. Det peger på, at disse faktorer kan fungere som differentierende kvaliteter, der især appellerer til udvalgte forbrugersegmenter, som gerne vil betale ekstra for disse kvaliteter.

Ekstra rummer faktorer, der relativt i forhold til de andre faktorer vurderes af forbrugerne som mindre relevante for en fødevarers bæredygtighed, og ikke noget, som flertallet vil betale ekstra for. Her finder vi 'emballage og portionsstørrelser, der mindsker madspild', 'minimalt spild i produktionen', 'miljøvenlig eller genanvendelig emballage' samt 'at råvaren er i sæson'. Disse egenskaber bidrager i mindre grad til, om en fødevarer opfattes som bæredygtig, og er samtidig ikke noget, forbrugerne umiddelbart vil betale ekstra for.

Figur 9: Hvad bidrager mest vs. mindst til en fødevarers bæredygtighed – og vil man betale mere for det?



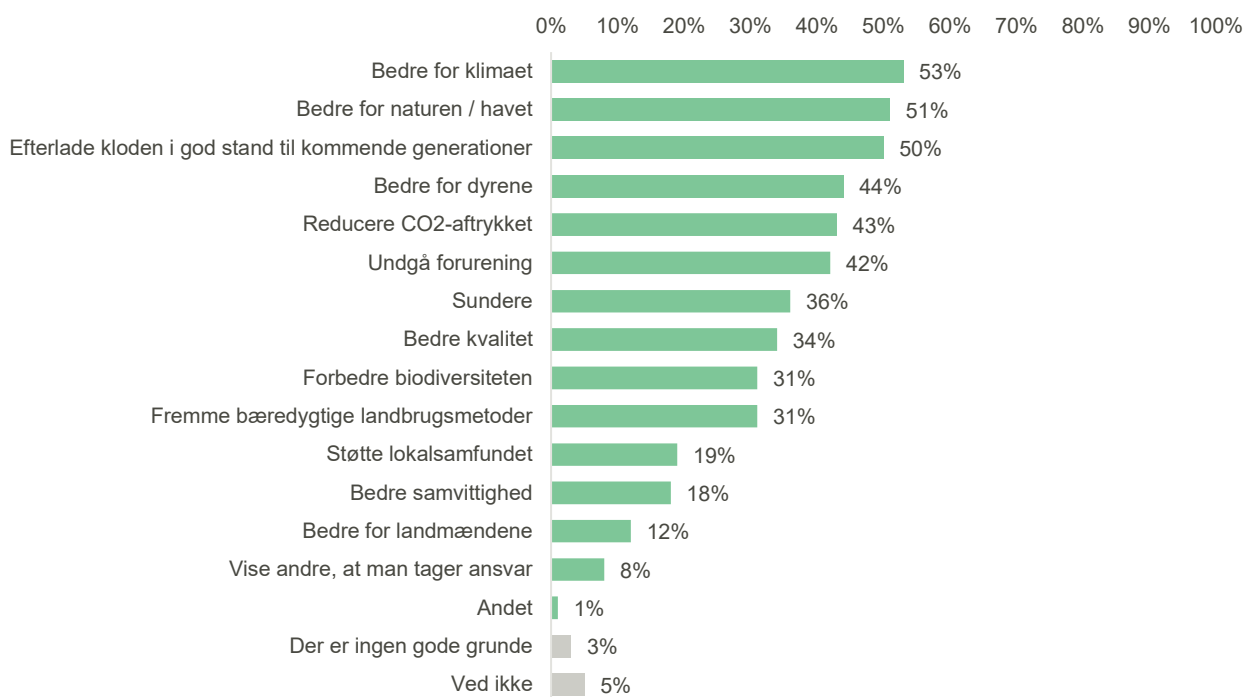
Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Inddelingerne i kvadranten er en relativ betragtning. En beregning ud fra middelværdien af henholdsvis MaxDiff scorerne samt scoren for betalingsvillighed på tværs af egenskaberne.

'Økologisk produktion' placerer sig omtrent midt i matricen og har dermed en mere tvetydig position end mange af de øvrige faktorer. For nogle er økologi tæt forbundet med bæredygtighed, mens andre i mindre grad tillægger det betydning. Det afspejler sig også i betalingsvilligheden, hvor økologisk produktion hverken skiller sig markant positivt eller negativt ud. Det kan være et vigtigt bæredygtighedssignal for nogle forbrugere, men fungerer ikke som en entydig driver for flertallet.

Når der købes mad, der er mere bæredygtigt produceret, handler det for forbrugeren især om hensyn til klima, natur og dyrevelfærd

Deltagerne bliver herefter spurgt om, hvad de vigtigste grunde er, til at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret. Ser vi først på de vigtigste motiver, nævnes 'bedre for klimaet' af 53 pct., mens 51 pct. peger på 'bedre for naturen / havet', 50 pct. peger på at 'efterlade kloden i god stand til kommende generationer' og 44 pct. peger på at det er 'bedre for dyrene' som nogle af deres vigtigste grunde til at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret.

Figur 9: Hvad er efter din mening de vigtigste grunde til at købe mere bæredygtigt producerede mad- og drikkevarer? Gerne flere svar.

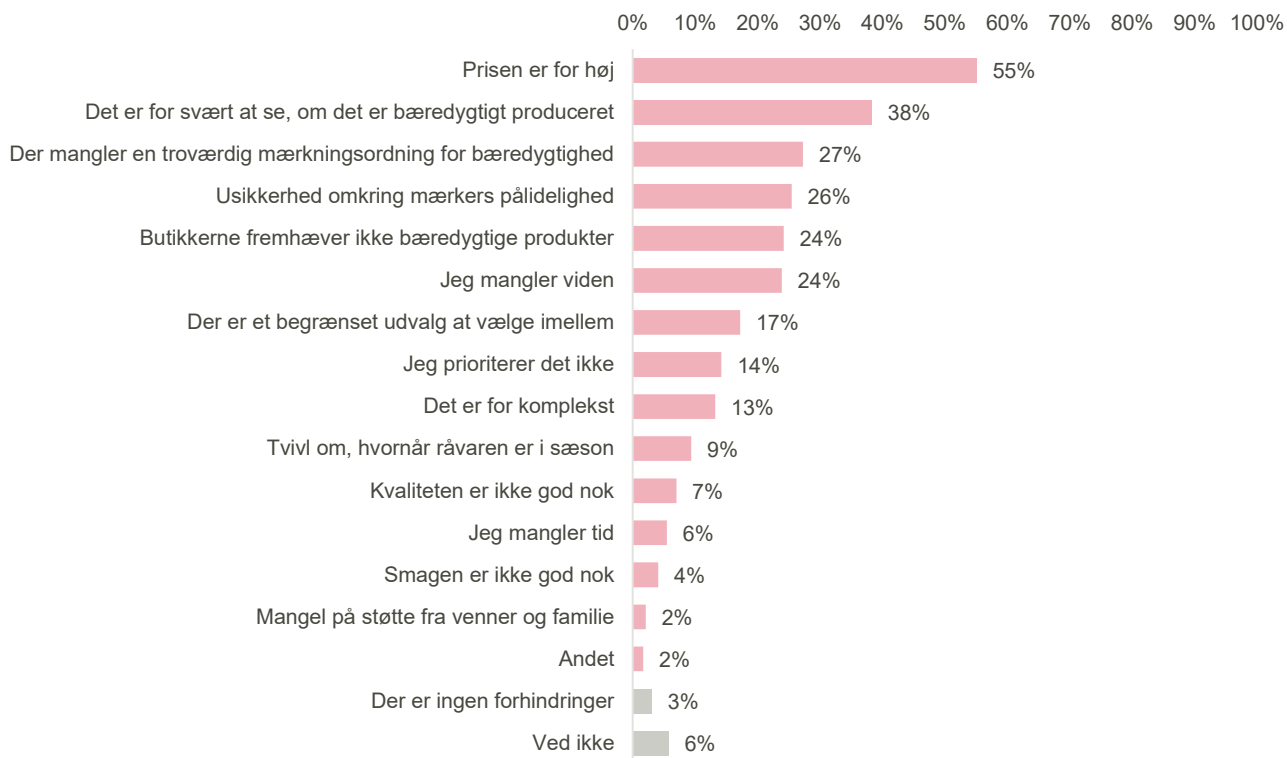


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne (undtagen svarmulighederne "Der er ingen gode grunde" og "Ved ikke").

Vender vi herefter blikket mod de udfordringer, der kan være relateret til at købe fødevarer, der er mere bæredygtigt produceret, er en for høj pris og manglende synlighed / gennemsigthed de to væsentligste, som danskerne oplever. Hele 55 pct. nævner en for høj pris som det, der kan forhindre dem i at købe mad og drikke, der er mere bæredygtigt produceret, mens 38 pct. nævner, at det er for svært at se, om det er bæredygtigt produceret. Dernæst kommer at der mangler en troværdig

mærkningsordning for bæredygtighed (27 pct.), samt at der er en usikkerhed omkring mærkers pålidelighed (26 pct.)

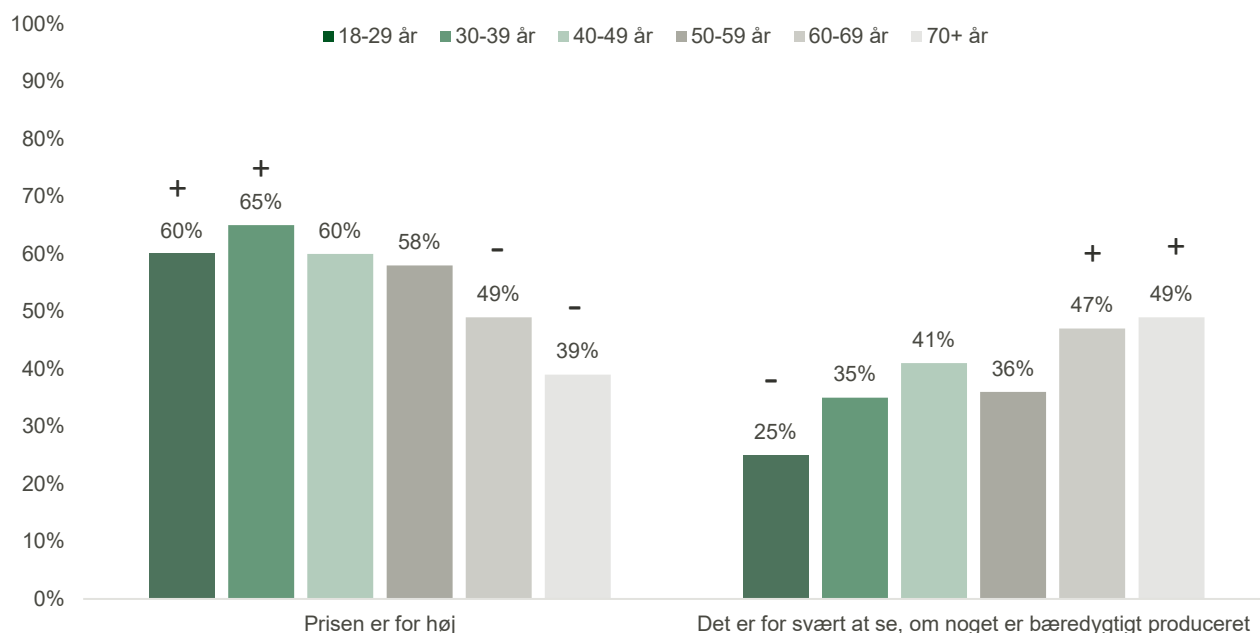
Figur 10: Hvad er efter din mening de største udfordringer ved at købe mere bæredygtigt producerede mad- og drikkevarer? Gerne flere svar.



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne (undtagen svarmulighederne "Der er ingen forhindringer" og "Ved ikke").

Lige netop med de to top-forhindringer ser vi væsentlige forskelle på yngre og ældre danskere i undersøgelsen. Prisen som forhindring nævnes oftere af danskere under 40 år, mens forhindringen om, at det er for svært at se om noget er bæredygtigt produceret, oftere nævnes jo ældre, man er.

Figur 11: Top-2 forhindringer fordelt på aldersgrupper



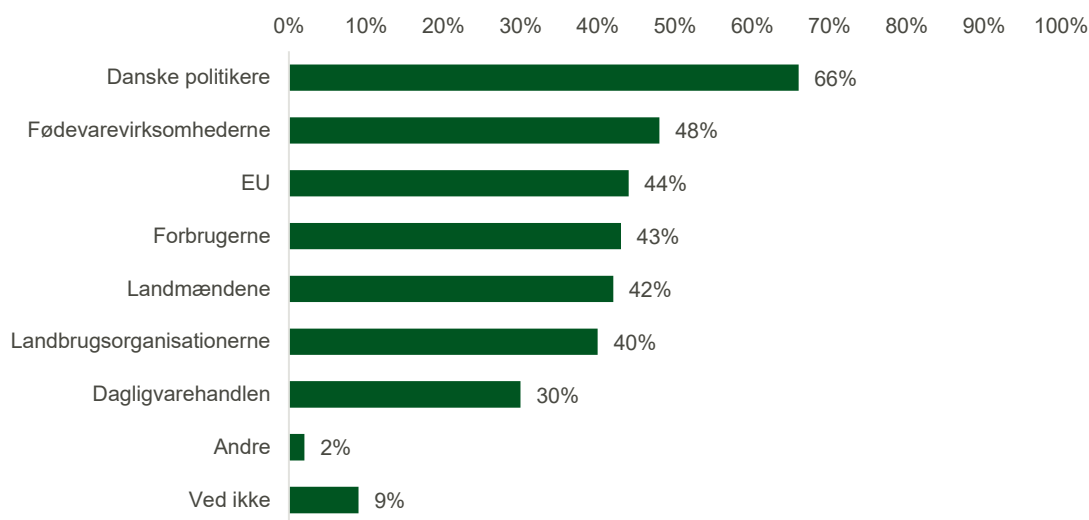
Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. heraf 18-29 n=318, 30-39 n=208, 40-49 n=266, 50-59 n=267, 60-69 n=266, 70+ n=260. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. +/- markerer signifikant forskel med 95% sandsynlighed.

Forbrugere med en årlig husstandsindkomst over 1 mio. kr. peger i højere grad end andre på et begrænset udvalg i butikkerne som en udfordring. Samtidig fremhæver de oftere, at det kan være svært at se, om en fødevarer er bæredygtigt produceret, ligesom der kan være usikkerhed om mærkernes pålidelighed.

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

Danskerne ser danske politikere og fødevarer virksomhederne som dem der har størst ansvar for at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion i Danmark. Derefter kommer EU på 3. pladsen. På 4. pladsen finder vi forbrugerne selv som nogen, der med deres forbrug kan være medansvarlige for at sikre en bæredygtig fødevarerproduktion. Landmændene kommer på en 5. plads.

Figur 12: Spg. Hvem mener du, bærer et ansvar for at sikre en bæredygtig fødevareproduktion i Danmark? Gerne flere svar.

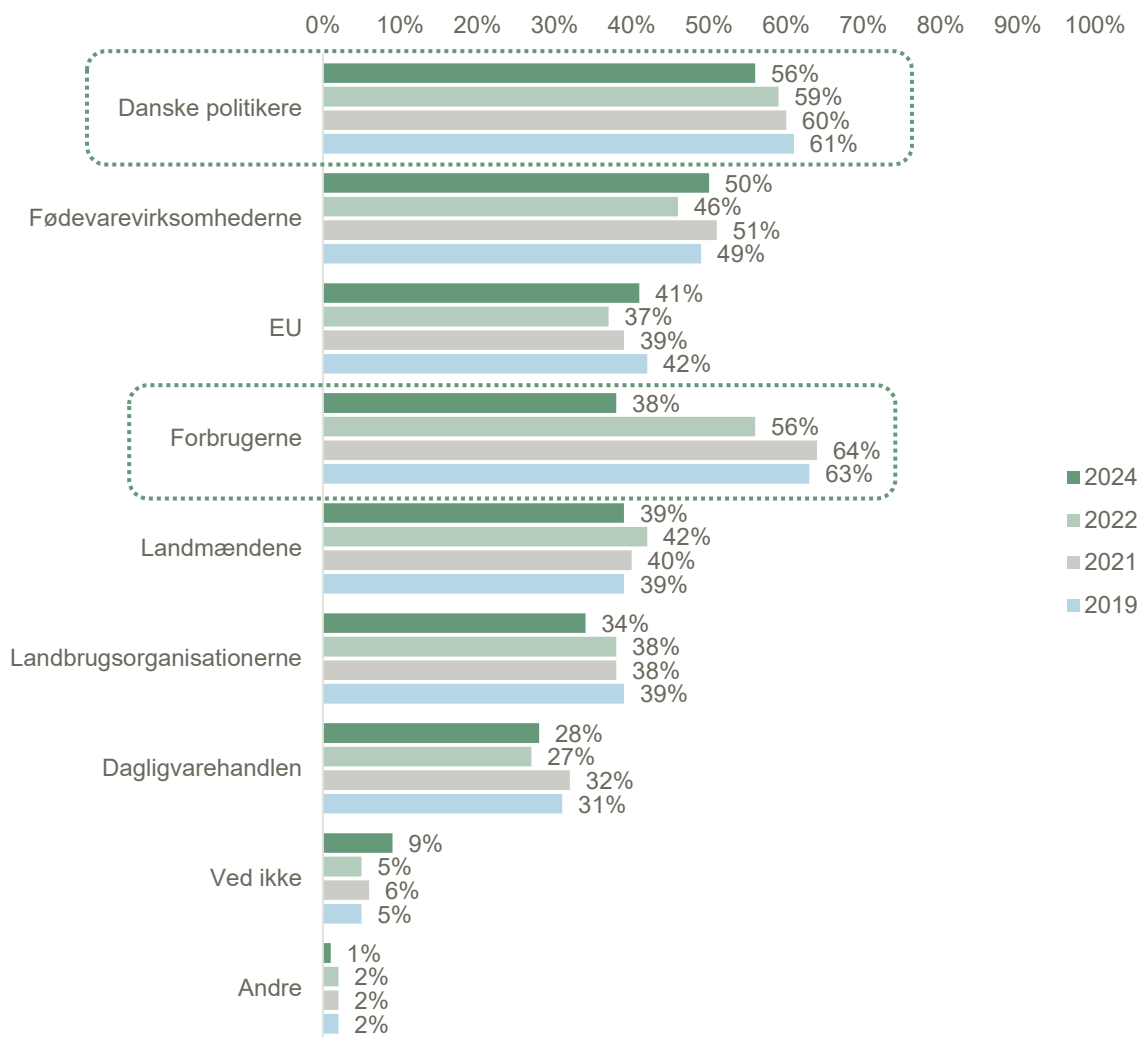


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse

Vi har stillet danskerne dette spørgsmål før med en anden formulering, nemlig hvem, der efter forbrugernes mening, bar det *største* ansvar for at sikre en bæredygtig fødevareproduktion. Også her kunne man vælge mere end ét svar. Og i de tidligste undersøgelser, 2019 & 2021, lå 'forbrugerne' her førstepladsen med hhv. 63 og 64 pct., der pegede på sig selv som dem, der bar det største ansvar. Dette faldt i 2022 til 56 pct. og ned til 34 pct. i 2024.

Dette indikerer en væsentlig ændring over tid i danskernes måde at se på sig selv og deres egen evne til at drive forandring. Måske har nogle mistet troen på, at de med deres forbrug og prioriteringer ved køb af fødevarer kan gøre en reel forskel? Dette kan også være forklaringen på, hvorfor danske politikere de seneste målinger har ligget på førstepladsen.

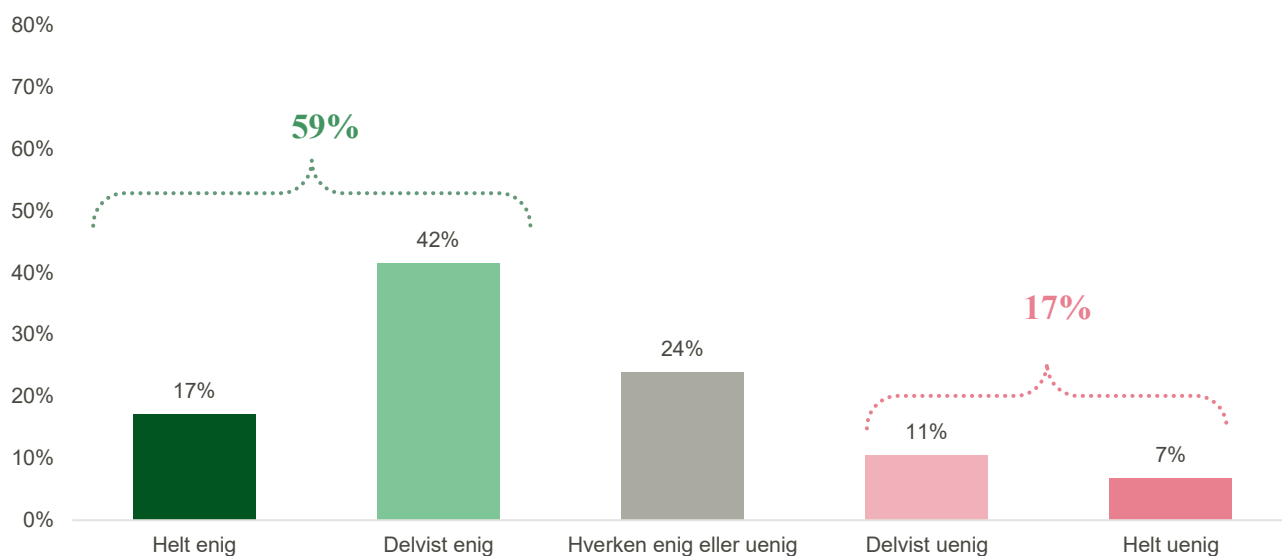
Figur 13. Spørgsmål stillet i 2019, 2021, 2022 & 2024: Hvem mener du, har det største ansvar for at sikre en bæredygtig fødevareproduktion i Danmark? Gerne flere svar.



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

Med til at styrke denne antagelse er, at hele 59 pct. blandt danskerne giver udtryk for, at bæredygtighed er for komplekst for dem at gennemskue. Så selv om de gerne vil prioritere bæredygtighed i dagligdagen, kan det være svært at få greb om og vide, hvad man skal gøre.

Figur 14: Hvor enig eller uenig er du i følgende: "Jeg vil gerne prioritere bæredygtighed, men det er for komplekst for mig at gennemskue, hvad der er bæredygtigt."



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Anbefaling: Sådan kan fødevarerbranchen hjælpe forbrugerne

Danskerne oplever bæredygtighed som en vigtig samfundsord, og mange giver udtryk for, at de gerne vil ændre vaner for at få et mere bæredygtigt forbrug. Samtidig viser analysen, at bæredygtighed ikke nødvendigvis er det, der fylder mest i den konkrete købsituation, hvor smag, pris og kvalitet vejer tungt. Det peger på et centralt spænd mellem holdning og handling: Forbrugerne vil gerne, men de skal kunne se, hvad gør en reel forskel, og hvorfor det eventuelt er værd at betale mere for.

For fødevarerbranchen ligger der derfor en mulighed i at gøre bæredygtighed mere konkret, troværdig og handlingsnær. Det handler ikke om at fortælle, at noget er bæredygtigt, men om at fortælle om egenskaber, der i forbrugernes øjne gør produktet mere bæredygtigt, og samtidig gøre det let at vælge til i en hverdag, hvor pris, vaner og gennemskuelighed kan være væsentlige barrierer.

Gør bæredygtighed konkret og let at afkode

Analysen viser, at bæredygtighed fortsat er et komplekst begreb for mange forbrugere. Tre ud af ti svarer 'ved ikke', når de udfordret skal beskrive, hvad de forbinder med bæredygtighed, og mange oplever det som vanskeligt at gennemskue, om en fødevarer er bæredygtigt produceret. Derfor er der behov for kommunikation, der gør det tydeligt, hvilke konkrete forhold, der ligger bag et bæredygtighedsbudskab.

Kommunikér værdien – ikke kun hensigten

Når bæredygtighed kobles med betalingsvillighed, er det især 'ingen skadelig kemi eller hormoner' og 'minimal brug af sprøjtemidler', der skiller sig positivt ud. Det indikerer, at forbrugerne i særlig grad reagerer på bæredygtighedsaspekter, som opleves nære, konkrete og relevante for dem selv og deres familie. For fødevarebranchen kan det derfor være en fordel at kommunikere bæredygtighed gennem tydelige produktfordele og konkrete kvaliteter frem for mere generelle eller abstrakte udsagn. Hvis et produkt koster mere, skal det være klart for forbrugeren, hvad merprisen dækker, og hvorfor valget giver mening.

Gør det lettere at vælge bæredygtigt i hverdagen

I hverdagen kan de gode intentioner drukne i andre behov og prioriteringer – især hvis det opleves som dyrt, besværligt eller tidskrævende at vælge mere bæredygtigt. Analysen viser, at pris er den største barriere, mens manglende gennemskuelighed også fylder betydeligt. Derfor kan det anbefales at udvikle løsninger, hvor bæredygtighed ikke kræver et stort ekstra overskud fra forbrugeren, men i højere grad er integreret i produkter, koncepter og valg, der allerede passer ind i hverdagen. Jo lettere det er at forstå og handle på bæredygtighed, desto større er sandsynligheden for, at intentioner omsættes til konkret adfærd.

Om analysen

Analysen er baseret på en undersøgelse støttet med midler fra Kvægafgiftsfonden. Analysen har til formål at undersøge danskernes holdninger til bæredygtighed, og hvad der efter deres mening kan være med til at bidrage mere eller mindre til en fødevarers bæredygtighed. Voxmeter har gennemført undersøgelsen på vegne af Landbrug & Fødevarer. I alt har 1.585 svaret på spørgsmål om bæredygtighed og gennemført prioriteringsøvelsen (MaxDiff) mellem faktorer, der kan bidrage til en fødevarers bæredygtighed.

Deltagerne præsenteres i MaxDiff-øvelsen for 15 forskellige faktorer, der kan have indflydelse på en fødevarers bæredygtighed. Faktorerne inddeles tilfældigt i grupper på fem, og inddelingen er forskellig fra deltager til deltager. Hver faktor vises for samme deltager flere gange, hver gang i en ny gruppering af fem. For hver gruppering skal deltageren vælge de to faktorer, som efter deres mening bidrager henholdsvis *mest* og *mindst* til en fødevarers bæredygtighed. Det gør det muligt at udlede hver persons individuelle prioritering. Derfor gentages øvelsen flere gange for hver person med forskellige kombinationer af de 15 mulige faktorer. Resultatet er en præferenceskala, hvor alle de faktorer, der kan bidrage til bæredygtighed, placeres efter, hvor stor betydning respondenterne tillægger den enkelte faktor i forhold til de øvrige faktorer. Derfor skal resultaterne af en MaxDiff fortolkes relativt i forhold til de øvrige faktorer – en anderledes liste med faktorer kan give et andet resultat. For at lette fortolkningen summerer værdierne til 100.

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

Billede på forsiden er fra pexels.com, fotograf Anastasia Pavlova