

Både privat og offentlig foodservice ønsker mere økologi på menuen

Holdninger til bæredygtighed og økologi blandt aktører i privat og offentlig foodservice

April 2022

Indhold

Management summary	3
1. Ny stor undersøgelse i privat og offentlig foodservice	4
2. Køb af råvarer og planlægning af menu	5
2.1 Køb af råvarer inden for privat foodservice	6
2.2 Køb af råvarer inden for offentlig foodservice	8
3. Bæredygtighed i foodservice-sektoren	10
4. Væsentligste grunde til at vælge mere bæredygtige råvarer	11
4.1 Drivers for bæredygtighed inden for privat foodservice	12
4.2 Drivers for bæredygtighed inden for offentlig foodservice	14
5. Barrierer for at vælge mere bæredygtige råvarer	16
5.1 Barrierer for bæredygtighed inden for privat foodservice	17
5.2 Barrierer for bæredygtighed inden for offentlig foodservice	19
6. Økologi i foodservice sektoren.....	21
6.1 Potentiale for mere økologi.....	21
7. Oplevede fordele ved økologiske råvarer.....	23
7.1 Drivers for økologi inden for privat foodservice.....	24
7.2 Drivers for økologi inden for offentlig foodservice	26
8. Barrierer for at bruge økologiske råvarer.....	28
8.1 Barrierer for økologi inden for privat foodservice.....	29
8.2 Barrierer for økologi inden for offentlig foodservice	31
9. Opleves økologiske råvarer som mere bæredygtige?.....	33
9.1 Hvilke typer råvarer opleves som mere bæredygtige i en økologisk udgave?	33
9.2 Hvor skal økologiske råvarer helst komme fra?.....	34
10. Opsummering.....	36
11. Om analysen	37

Management summary

Ny stor undersøgelse sætter fokus på valgkriterier og holdninger til økologi og bæredygtighed blandt aktører i både privat og offentlig foodservice.

De vigtigste indsigter er:

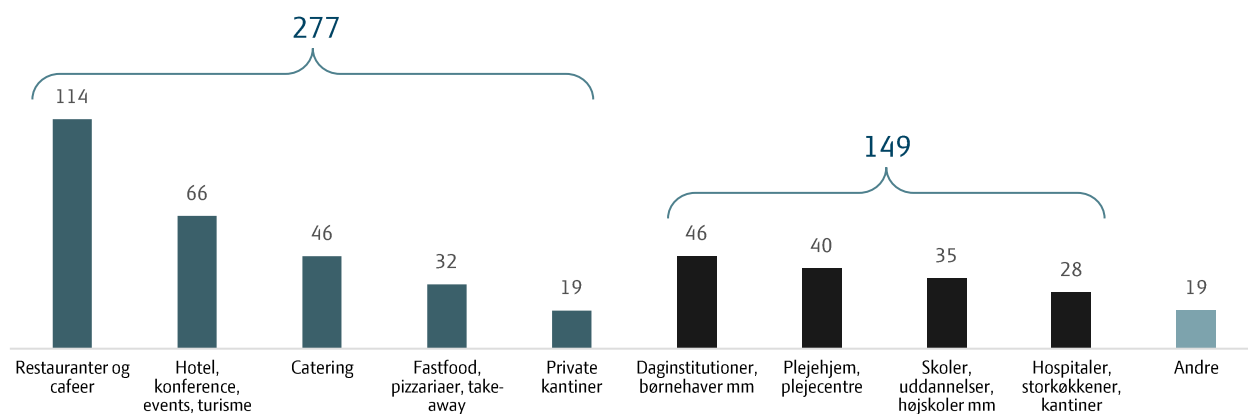
- Ved køb af råvarer står friskhed, god kvalitet, et hensyn til sæson og pris øverst på listen på tværs af offentlig og privat foodservice. Bæredygtighed og dansk/lokalt producerede varer er vigtigt for knap halvdelen i gennemsnit. For særligt den offentlige sektor er økologi også ofte et vigtigt valgkriterium, hvor der er klare målsætninger og retningslinjer for, hvor stor en andel af råvarerne, der skal være økologiske.
- Det varierer meget, hvor stor en andel økologiske råvarer, der anvendes i dag. Der er blandt både private og offentlige aktører dog potentiale for mere økologi, idet størstedelen svarer, at de ønsker at bruge en større andel økologiske råvarer, end de gør i dag. Dette peger på gode muligheder for at afsætte flere økologiske fødevarer til foodservicesektoren.
- For deltagerne er de vigtigste motiver for at vælge økologi et fravær af sprøjtemidler, minimering af tilsætningsstoffer, at passe på naturen og en oplevelse af bedre dyrevelfærd. Blandt private aktører er det ligeledes et vigtigt motiv at kunne fortælle den gode historie til andre og vise, at man tager ansvar. Barrierer for mere økologi i foodservice sektoren er typisk et hensyn til budget og en oplevelse af at borgere/gæster ikke vil betale mere. Manglende forsyningssikkerhed, varer der ikke kan fås økologisk, lav holdbarhed og et ukurant udseende er også blandt de oplevede ulemper.
- I modsætning til økologi er bæredygtighed som begreb omvendt ikke så veldefineret blandt deltagerne, og der er meget tvivl og mange meninger og fortolkninger af begrebet. Det kan derfor være svært at arbejde med i praksis, og der efterspørges klarere retningslinjer og vejledninger. Spørger vi beslutningstagere, hvad de forbinder med begrebet "bæredygtige råvarer", så svarer hver fjerde "lokale varer" og hver femte "varer med kort transporttid". Aspekter som økologi, klimavenlighed og råvarer i sæson nævnes også som en del af begrebet.
- På trods af uenighed om, hvad bæredygtighed handler om, går mange grunde til at vælge mere bæredygtige råvarer igen på tværs af beslutningstagere i privat og offentlig foodservice. Oftest nævnte drivers er at passe på klimaet, efterlade kloden i god stand samt fokus på råvarer i sæson. Andre drivers er at passe på naturen og støtte dansk/ lokal produktion. Det gode budskab og vise gæsterne, at man tager ansvar, nævnes i højere grad blandt beslutningstagere i privat foodservice sammenlignet med det offentlige.
- Pris/ økonomi er en vigtig barriere for at vælge mere bæredygtige råvarer, men den fylder mest i privat foodservice. En række tvivlsspørgsmål viser sig også som barrierer, såsom tvivl om hvad bæredygtighed egentlig er, tvivl om klimavenligheden og tvivl om leveringssikkerhed af mere bæredygtige råvarer. For det store flertal har Coronapandemien ikke haft indflydelse på deres fokus på bæredygtighed.
- Flertallet oplever økologiske råvarer som mere bæredygtige, men det er ikke helt lige meget, hvor det er produceret. Ønsket om at købe økologisk kan komme i karambolage med ønsket om at købe lokalt producerede råvarer, som af flere deltagere opleves som mere bæredygtigt. Særligt deltagere fra offentlig foodservice kan opleve en frustration, hvis de pga. af indkøbsaftaler og politisk fastlagte målsætninger om at opnå en bestemt økologiprocent kan føle sig tvunget til at vælge økologiske råvarer produceret i udlandet, på trods af ønsket om at købe lokalt producerede råvarer. Med dette in mente kan det anbefales at fokusere på at øge udbuddet af danskproduceret økologi, da dette i deltagerne øjne opleves som mere bæredygtigt.

1. Ny stor undersøgelse i privat og offentlig foodservice

Landbrug & Fødevarer ønsker at forstå foodservice-sektoren bedre. Med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug har Landbrug & Fødevarer derfor i en ny undersøgelse sat fokus på holdninger og ønsker til fremtiden blandt beslutningstagere i både den private og den offentlige foodservice sektor. Undersøgelsen indeholder dels en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt i alt 445 deltagere fra både offentlig og privat foodservice og en opfølgende kvalitativ fase bestående af 12 dybdeinterview med udvalgte deltagere. Alle deltagere har indledningsvist svaret, at de deltager i eller er ansvarlige for beslutning om menu og indkøb af råvarer.

Erfaringer fra tidligere undersøgelser har vist, at sektoren kan være rigtig svær at gennemføre kvantitative undersøgelser i. Der kan være perioder med stor travlhed, computeren er sjældent det primære arbejdssted og der har samtidig i perioder af 2021 været nedlukninger og restriktioner som følge af covid-19, hvilket har belastet især den private foodservice sektor. Derfor er dataindsamlingen foregået over en længere periode i efteråret og vinteren 2021 for at sikre, at så mange som muligt har haft mulighed for at deltage. Landbrug & Fødevarer har, sammen med samarbejdspartnerne HORESTA og Kost og Ernæringsforbundet, først sendt invitationer ud på nyhedsbreve til sektoren. Efterfølgende har Kantar Gallup rekrutteret yderligere deltagere på telefon ud fra brancheregistret, som, efter at have givet accept, har fået tilsendt link til spørgeskemaet. Den endelige sammensætning af deltagere ser således ud:

Figur 1: Fordelingen af de 445 deltagere i den kvantitative undersøgelse.



Note: Respondenterne har først svaret på, om de er ansat i grossist-, privat- eller offentlig virksomhed, og er herefter blevet præsenteret for en lang liste af typer virksomheder inden for enten privat eller offentlig sektor. Inddelingen i ovenstående grupper er foretaget efterfølgende efter et grundigt kig på besvarelsene. "Andre" dækker bl.a. over besvarelsene "Ved ikke" og "Andet" og kan derfor ikke præcist placeres, men indgår i totalen på 445.

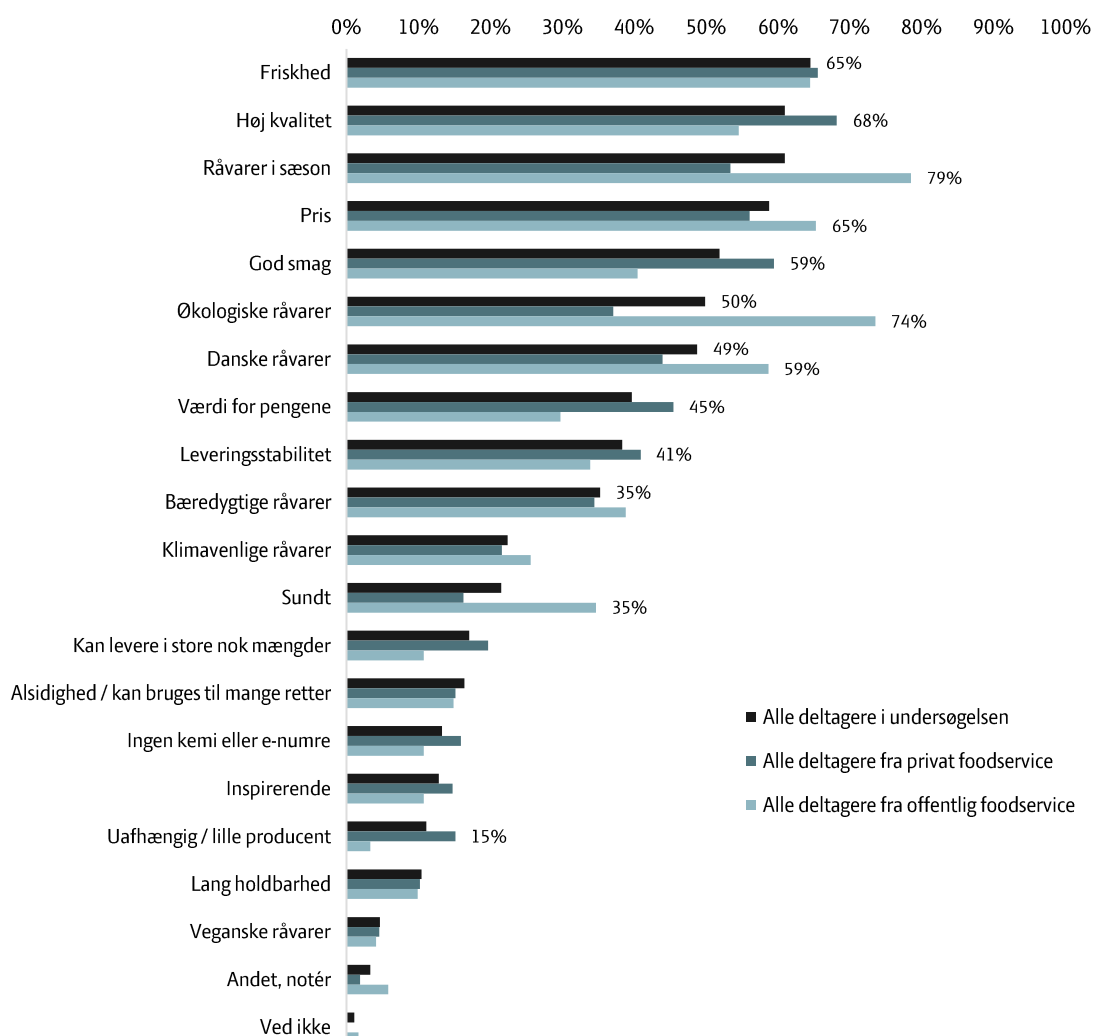
Det er i den forbindelse vigtigt med det samme at fastslå, at fordelingen af deltagere er et resultat af 'det muliges kunst'. Derfor skal denne analyse ses som en *målgruppeanalyse* i en vigtig sektor, idet resultaterne er ikke repræsentative for hele foodservice-sektoren i Danmark. For især den private del af foodservice-sektoren er det en meget heterogen gruppe, der kan være svær at konkludere på. Aktørerne har hver deres udgangspunkter, mission og værdigrundlag, og er i modsætning til mange deltagere fra offentlig foodservice typisk ikke underlagt politisk definerede målsætninger – selv om deltagere fra fx kæderestauranter og hoteller stadig kan operere ud fra fastlagte mål, som ikke er defineret af dem selv. Omvendt er deltagere fra offentlig foodservice en mere homogen gruppe ift. politisk styrede målsætninger, mens de på samme måde som deltagere fra den private sektor også kan være meget heterogene i deres syn på fx bæredygtighed og hvilke trade-offs, som de oplever at må foretage i deres beslutningsprocesser. Eftersom mange holdninger er ens på tværs af deltagere fra hhv. privat og offentlig foodservice, mener vi dog stadig, at undersøgelsen i tilfredsstillende grad kan være med til at illustrere foodservice kanalen, selv om stikprøven ikke 1:1 afspejler den faktiske fordeling af foodservice virksomheder i samfundet.

2. Køb af råvarer og planlægning af menu

Når beslutningstagere i offentlig og privat foodservice skal vælge, hvilke råvarer, der skal købes ind, er der mange parametre i spil, og det kan være forskelligt fra offentlig til privat, hvad der lægges vægt på og er mulighed for at efterspørge. For den offentlige sektor kan virksomheden være underlagt indkøbsaftaler eller politisk givne rammer og målsætninger, der kan influere på, hvad de lægger vægt på.

Fælles for både privat og offentlig foodservice er dog et fokus på **friskhed, kvalitet, sæson og pris**, hvilket seks ud af ti deltagere i gennemsnit svarer er vigtigt for dem, når de skal beslutte hvilke råvarer, der skal købes. Blandt deltagere i offentlig foodservice er der i langt højere grad end blandt deltagere i privat foodservice et fokus på sæson og økologi, som flere end syv ud af ti nævner som vigtigt ved valg af råvarer. Det er samtidig også her, vi oftere finder et fokus på valgkriterierne "danske råvarer" og "sundhed". Blandt virksomheder i privat foodservice er der til gengæld oftere end i offentlig foodservice et fokus på "høj kvalitet" og "god smag". Det er også her, vi oftere finder et fokus på "værdi for pengene". For begge sektorer gælder det samtidig, at "bæredygtige" og/eller "klimavenlige råvarer" har betydning for nogle, men blandt gennemsnittet er sekundære valgkriterier ift. smag, kvalitet og pris.

Figur 2.0. Hvad er vigtigst for dig/er, når I beslutter, hvilke råvarer, der skal købes? Gerne flere svar.



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke præcist kan placeres, men indgår i totalen på 445. Mulighed for flere svar.

2.1 Køb af råvarer inden for privat foodservice

Flertallet af beslutningstagere inden for privat foodservice prioriterer **friskhed, høj kvalitet, god smag og pris** som det vigtigste, mens **råvarer i sæson** er på femtepladsen.

I de kvalitative interviews i sektoren gives der udtryk for, at man forsøger at finde en balance mellem den gode smag og kvalitet til en pris, der er fornuftig og giver Value for Money. Økologiske, bæredygtige og klimavenlige råvarer har betydning i sektoren og i denne sammenhæng er bæredygtighed bestemt noget, der kigges på, men det er sekundære valgkriterier ift. smag, kvalitet og pris. Variation, forskellighed og udfordring af sig selv og gæsterne, samt at fortælle den gode historie, er også vigtige valgkriterier, og fylder mere her sammenlignet med offentlig foodservice. Det er her, at aktører inden for privat foodservice kan profilere sig med kompetencer, håndværk og særlige historier, som også kan handle om spændende og anderledes ingredienser. Motivationen er dels at skabe den bedst mulige totaloplevelse for gæsten, dels at udfordre sig selv (og gæsterne), samt at kunne fortælle den gode historie.

I et nærmere kig på de forskellige grupperinger ser vi forskellige nuanceringer:

- **Private restauranter og cafeer** prioriterer høj kvalitet, friskhed og god smag i højere grad end gennemsnittet inden for privat foodservice. Andre vigtige valgkriterier er råvarer i sæson, værdi for pengene og leveringssikkerhed. I de kvalitative interviews i denne sektor gives der udtryk for, at ønsket om at levere en udsøgt smagsoplevelse står helt centralt sammen med ønsket om bredde/ forskellighed på menukortet. Der arbejdes tæt sammen med leverandørerne for at kunne leve op til dette, og menuer planlægges typisk for en periode, netop i samspil med leverandørerne.

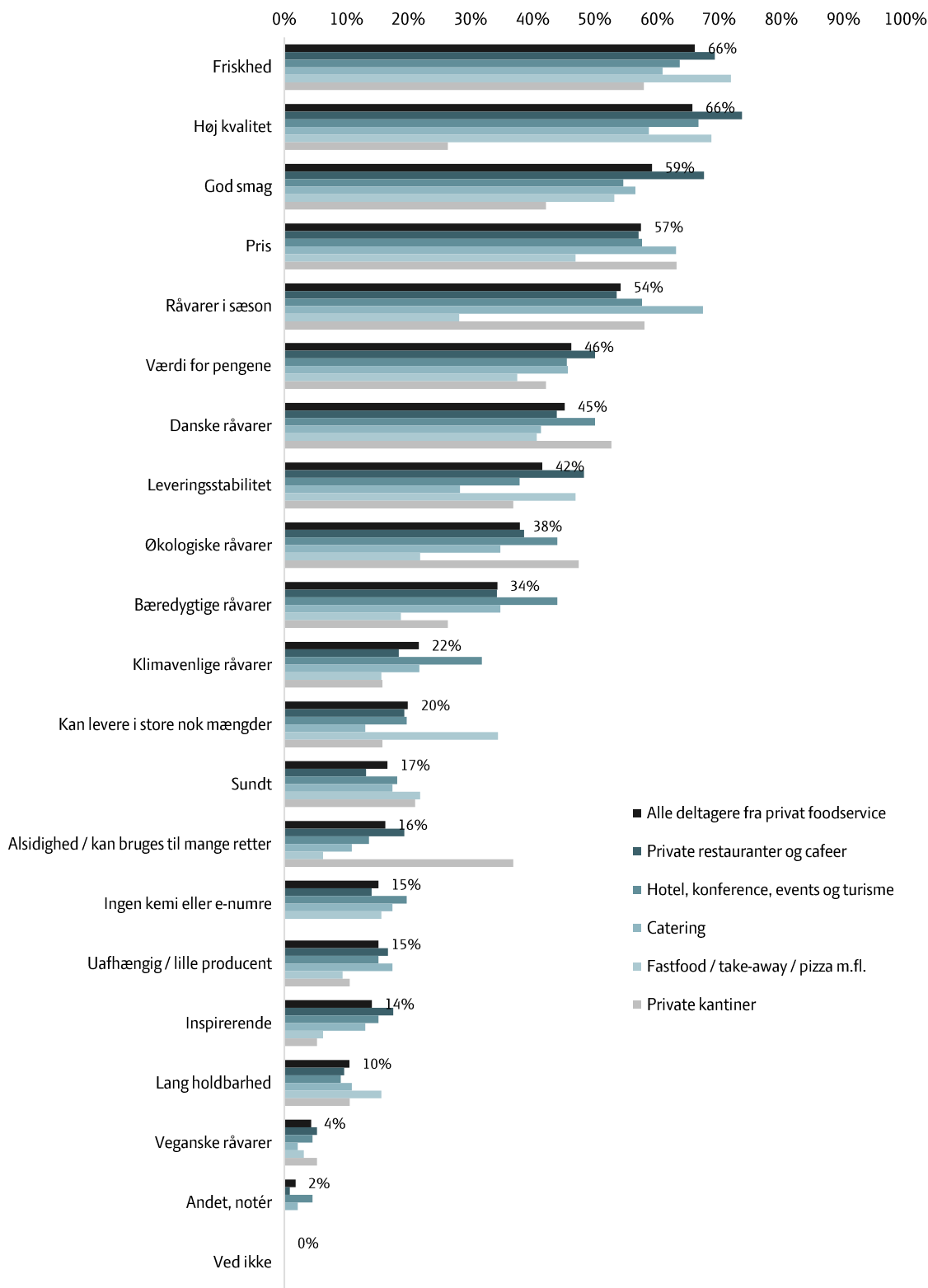
 *Vi skifter cirka menu en gang om måneden. det kommer lidt an på sæsonen. vi holder lidt øje med hvad de lokale leverandører har, hvad der er til rådighed nu, hvornår noget er på vej og hvornår er det klar. Når vi ved det så skriver jeg en besked ud til vores kokke om "nu skal vi skifte menu". Så mødes vi og snakker om, hvad der kunne være spændende at lave, ud af de her råvarer vi kan få den næste måneds tid. Så bliver vi enige om et eller andet, prøver det af og så skifter vi menuen. (Kvalitativt interview)*

- Grupperingen **hotel, konference, events, turisme** prioriterer høj kvalitet, friskhed, råvarer i sæson samt pris. Herudover prioriteres danske råvarer og økologiske råvarer relativt højere i denne sektor. I de kvalitative interviews gives der udtryk for et ønske om at kunne levere en god madoplevelse til gæsterne, og at maden samtidig skal passe til stedets profil.

 *Vi har en fast konsulent hos [leverandør], og som vi taler med hver gang, vi laver nye menuer. Han kender vores situation og klientel, og han er rigtig dygtig til at rådgive, så vi til hver ny sæson får noget nyt og spændende – og noget som passer til vores profil. Vi er jo et gammelt sted, så det skal være traditionel mad. Men det er vigtigt for mig, at dyrene har haft det godt. (Kvalitativt interview)*

- **Catering-virksomheder** prioriterer råvarer i sæson, pris og friskhed. Herefter kommer høj kvalitet og god smag. Leveringssikkerhed er mindre vigtig for denne gruppe sammenlignet med gennemsnittet inden for privat foodservice.
- Grupperingen **fastfood, pizzeria, take-away** prioriterer friskhed og høj kvalitet. Dernæst kommer god smag, pris, leveringssikkerhed og sikkerhed for levering af store nok mængder. Råvarer i sæson og økologiske råvarer prioriteres lavere end generelt i privat foodservice.
- Gruppen af 19 **private kantiner** i undersøgelsen prioriterer pris, råvarer i sæson samt friskhed. Herudover prioriteres danske råvarer og økologiske råvarer relativt højere i denne sektor, hvorimod kvalitet og smag prioriteres lavere. De to kvalitative interviews med aktører i denne sektor peger på, at binding til faste budgetter kan være baggrunden for denne prioritering. De kvalitative interviews peger også på, at minimering af madspild har fokus i denne sektor.

Figur 2.1. Hvad er vigtigst for dig/er, når I beslutter, hvilke råvarer, der skal købes? Gerne flere svar.
Privat foodservice opdelt i grupperinger:



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Privat foodservice total n=277, heraf restauranter/cafeer n=114, hoteller/konference/events/turisme n=66, catering n=46, fastfood/pizzeria/takeaway/mm. n=35, private kantiner n=19. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

2.2 Køb af råvarer inden for offentlig foodservice

Deltagerne fra offentlige køkkener er typisk underlagt centrale indkøbsaftaler, der i høj grad er med til at diktere råvareindkøbet. **Økologi og råvarer i sæson** ligger øverst på listen over valgkriterier ved køb af råvarer. Andre vigtige valgkriterier er **pris, friskhed, danske råvarer, høj kvalitet og sundhed**.

I de kvalitative interviews gives der udtryk for, at den overordnede mission er at servere sund, ernæringsrigtig og varieret mad for borgerne. Heri ligger også en grundlæggende mission om omsorg, idet maden er med til at sikre borgerne velvære og tryghed. Menuerne planlægges typisk for 2-4 uger ad gangen med faste mål for størrelser og vægt og det grundlæggende udgangspunkt at mad så vidt muligt skal laves fra bunden.

I et nærmere kig på de forskellige grupperinger inden for offentlig foodservice ser vi følgende nuancer:

- Gruppen af **daginstitutioner og børnehaver** prioriterer at købe økologisk som det første. Herudover er råvarer i sæson, pris, friskhed og høj kvalitet vigtige valgkriterier. Bæredygtige og klimavenlige råvarer nævnes også i højere grad i denne sektor sammenlignet med gennemsnittet inden for offentlig foodservice. I de kvalitative interviews med deltagere inden for denne sektor gives der udtryk for, at der arbejdes med faste maddage med bestemt slags mad på forskellige ugedage, og at de oplever det som et decideret mål at opdrage børnene til at spise sundt og varieret.

☞☞ *Jeg planlægger 1-2 uger ad gangen. Det kommer lidt an på hvor travlt jeg lige har. Jeg planlægger sådan så jeg har en kød-dag om mandagen, så har jeg en vegetarisk-dag om tirsdagen, en fiske-dag onsdag, og så en suppe-dag torsdag, og en kød- og rugbrøds-dag fredag. Det er det, vi kører hver uge, og med sæson grøntsager, og hvad der er på tilbud, og gerne danske, økologiske varer. (Kvalitativt interview)*

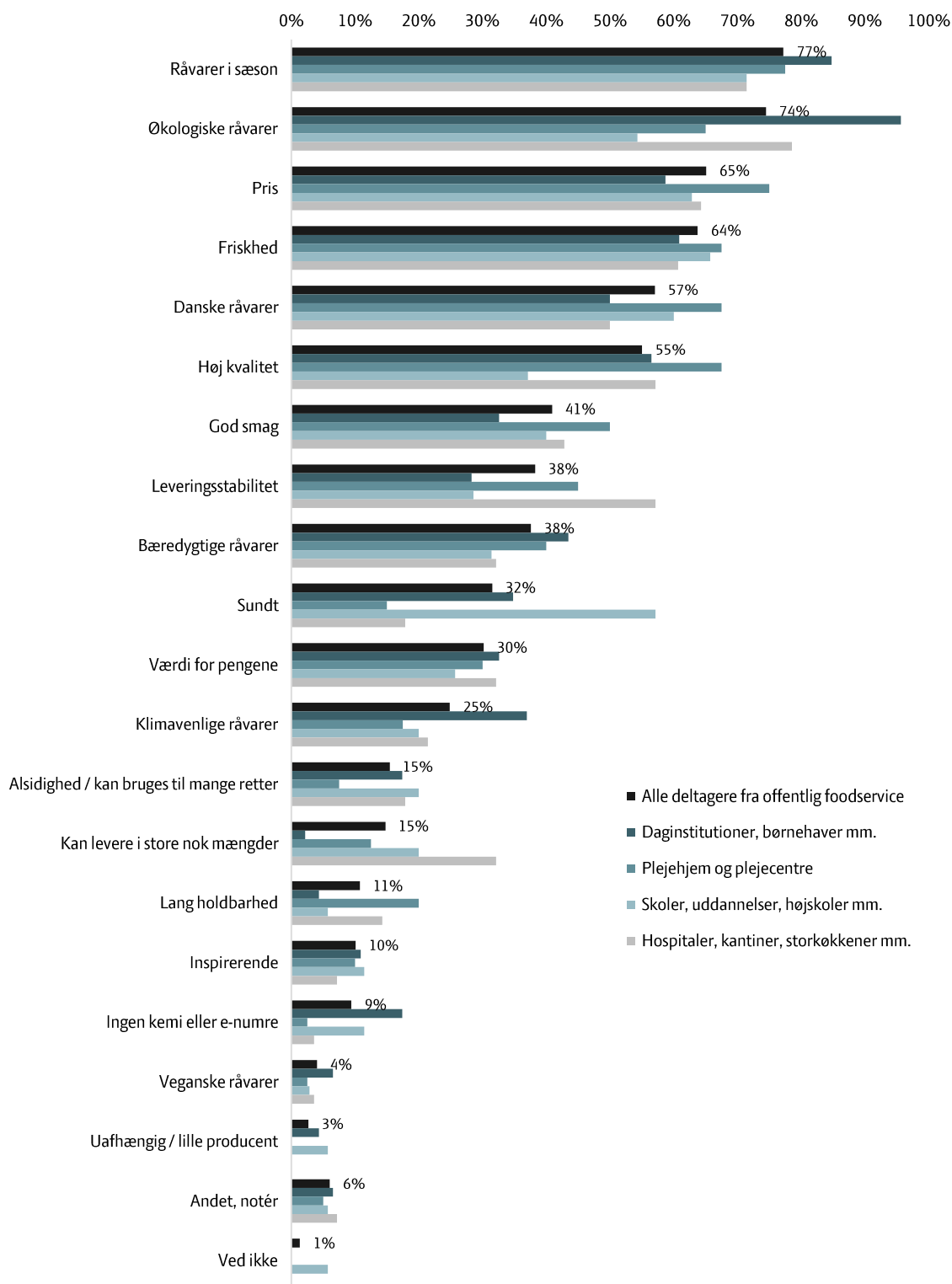
- Gruppen af deltagere inden for **plejehjem og plejecentre** prioriterer at købe råvarer i sæson, pris, friskhed, høj kvalitet og danske råvarer. De kvalitative interviews med deltagere i denne sektor viser desuden, at et hensyn til småtspisende, genkendelighed (mindemad) og "tyg-barhed" er vigtigt i menuplanlægningen. Samtidig er det et fokuspunkt, at der er ensartethed i leveringen af råvarer.

☞☞ *Hvis de skal have for eksempel stegt flæsk med persillesovs, jamen, så har vi ligesom et mål, der hedder, at den færdige vægt, når den når ud til borgerne, så skal den veje 65 gram efter den er stegt. Så kan det jo ikke nytte noget, at der kommer noget, der er 30 gram og noget er 40 gram. Sådan noget ukurant kan man jo ikke bruge til noget. (Kvalitativt interview)*

- For gruppen med **skoler, uddannelser og højskoler** skiller sundhed sig markant ud som valgkriterium og kan ses som et overordnet tema, der er helt centralt for valg af råvarer og madlavning i denne sektor. Udover sundhed er råvarer i sæson, friskhed, pris og danske råvarer ligeledes noget, der prioriteres.
- For gruppen af **offentlige storkøkkener, hospitaler og kantiner** prioriteres økologi som det første, men også råvarer i sæson, pris og høj kvalitet er vigtigt. Faste, centrale indkøbsaftaler er i høj grad med til at diktere råvareindkøb, hvor flere interviewpersoner samarbejder med og planlægger for flere køkkener i kommunalt regi. De mere logistiske parametre om leveringsstabilitet og levering i store nok mængder er specielt vigtige valgkriterier for denne sektor. I de kvalitative interviews gives udtryk for, at fokus på ernæring, sundhed og økologi er helt centralt, og at der skal være 'noget for alle'.

☞☞ *Vi har en bred målgruppe så specielt med de ældre er det vigtigt, at de får en bred vifte af tilbud. Der er alt fra andesteg til biksemad, der skal være det hele, fordi de får nærmest ikke mad andre steder fra end os. Det er vigtigt at servere det, som borgerne gerne vil have. I forhold til børnemaden er der en mere pædagogisk vinkel i at motivere dem til at spise mere grønt og mere plantebaseret. Vi italesætter ikke dette til de ældre, det foregår mere backstage, hvor vi måske kommer lidt flere ærter i frikadellerne, men vi reklamerer ikke med det. Det vigtigste her er, at det smager godt, at de får den næring, de skal have, og de har en god appetit. (Kvalitativt interview)*

Figur 2.2. Hvad er vigtigst for dig/jer, når I beslutter, hvilke råvarer, der skal købes? Gerne flere svar.
Offentlig foodservice opdelt i grupperinger:



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Offentlig foodservice total n=149, heraf daginstitutioner/børnehaver/mm n=46, plejehjem/plejecentre/mm n=40, skoler/uddannelser/højskoler/mm n=35, hospitaler/storkøkkener/kantiner n=28. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

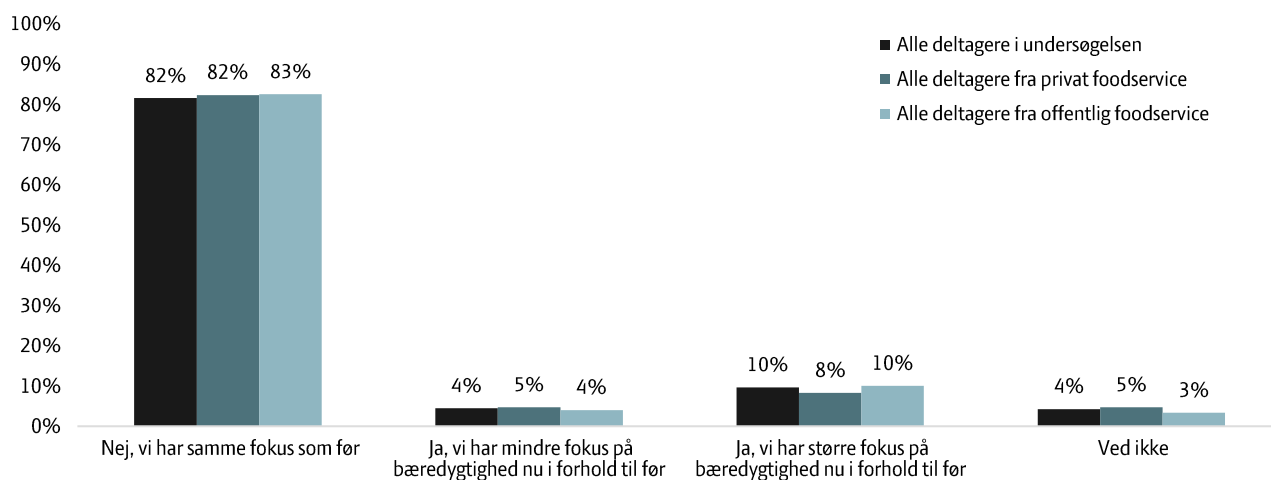
3. Bæredygtighed i foodservice-sektoren

I undersøgelsen sætter vi bl.a. fokus på beslutningstagernes holdninger til bæredygtighed. Men hvad oplever de egentlig selv som 'bæredygtige råvarer'? Det starter vi med at spørge åbent om, og her give deltageren mulighed for at skrive sit svar i et tekstfelt. Efterfølgende har Kantar Gallup kigget besvarelsenerne grundigt igennem og grupperet dem efter emne. Her ser vi, at det er hver fjerde deltager i undersøgelsen, der associerer 'bæredygtige råvarer' med 'lokale råvarer', mens det er hver femte, der i deres besvarelse associerer det med 'kort transporttid'/'produceret tæt på' – nært beslægtet med 'lokalt'. Tilsammen peger det på en tydelig tendens til, at råvarer fra nærmiljøet betragtes som mere bæredygtige. Dette er ligeledes noget, der nævnes på tværs af de kvalitative interviews.

På en delt tredjeplads nævner 16 pct. af deltagerne associationer til 'økologi' og 'klimavenlig produktion', mens 13 pct. nævner 'miljøvenlige råvarer', 11 pct. nævner 'råvarer i sæson' og 9 pct. nævner 'danske råvarer'. I alt er der dog hele 33 emner i Kantar Gallups gruppering, hvilket illustrerer, at bæredygtighed ikke er et helt veldefineret begreb og kan rumme mange aspekter. De kvalitative interviews med udvalgte deltagere bekræfter, at der er meget tvivl og mange meninger og fortolkninger af begrebet. Derfor efterspørger deltagerne i de kvalitative interviews en mere klar definition af, hvad bæredygtige råvarer er.

Har Coronapandemien så influeret på de deltagende foodservicevirksomheders fokus på bæredygtighed? Her svarer det store flertal, at de har samme fokus på bæredygtighed som før. Det er dog hver tiende, der mener, at Coronapandemien har gjort, at de har et større fokus på bæredygtighed nu i forhold til før. Disse fordeler sig jævnt inden for forskellige brancher i hhv. privat og offentlig foodservice.

Figur 3.0. Har Coronapandemien haft indflydelse på jeres fokus på bæredygtighed?



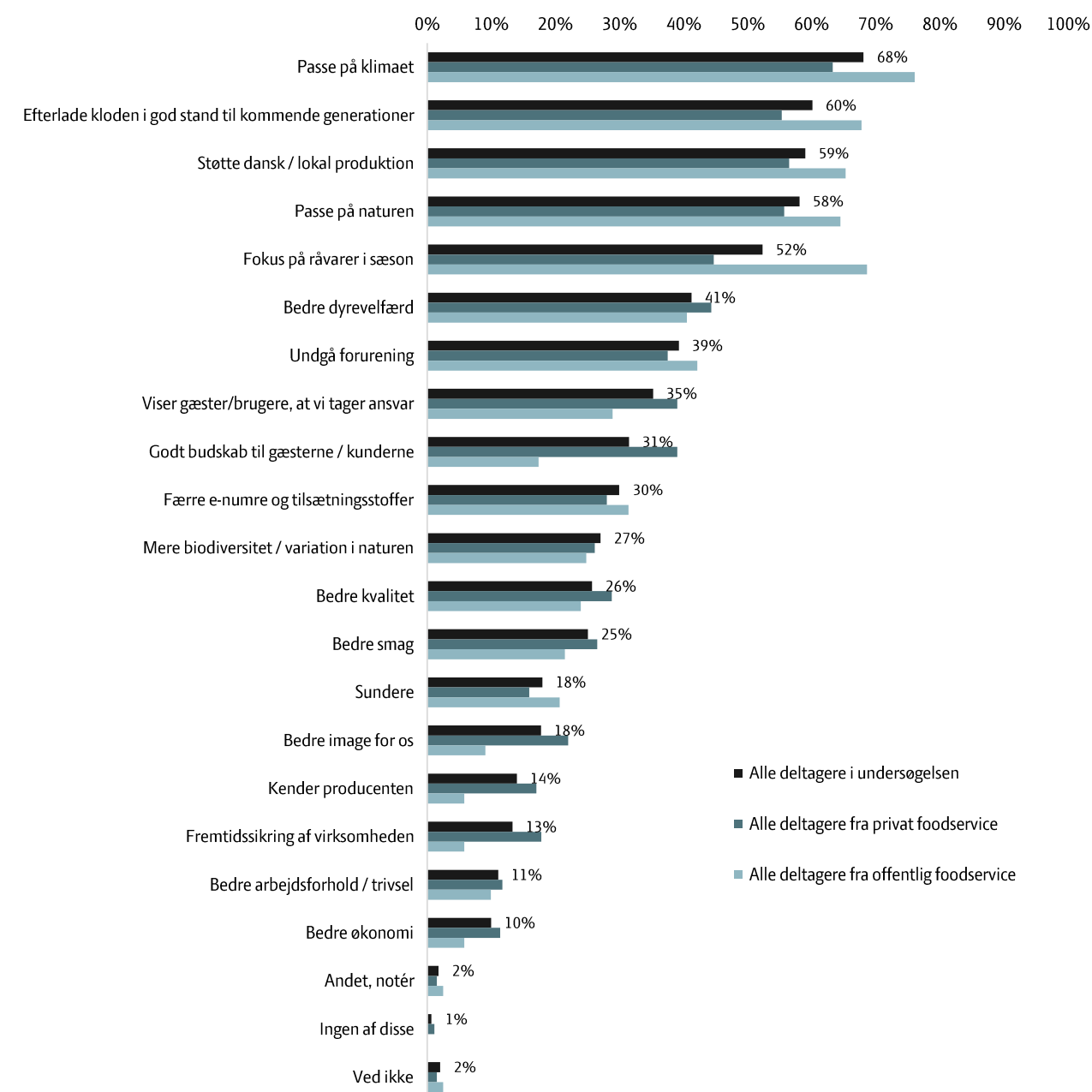
Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke præcist kan placeres, men indgår i totalen på 445.

I de kvalitative interview med aktører fra privat foodservice gives der udtryk for, at ønsket om at købe lokale råvarer bl.a. handler om en måde at give tilbage, bevare arbejdspladser og sikre, at nærmiljøet forbliver levende under perioder med nedlukning. I og med at det er hver fjerde deltager i undersøgelsen, der associerer bæredygtighed med lokale råvarer, kan det tænkes, at der måske her er nogle, der under pandemien har haft et større fokus på at købe lokalt, ikke blot pga. ønsket om minimeringen af transport, men også for at støtte op om økonomien i det lokalområde, hvor også deres egen virksomhed er placeret. Fra undersøgelser blandt danske forbrugere i 2020-2021 har vi set lignende tendens til at have et større fokus på at købe lokale råvarer under pandemien ud fra et ønske om at støtte lokalområdet i en svær tid.

4. Væsentligste grunde til at vælge mere bæredygtige råvarer

Mange drivers for bæredygtighed går igen på tværs af privat og offentlig foodservice, såsom at passe på klimaet, efterlade kloden i god stand, støtte dansk/lokal produktion, passe på naturen og at have fokus på råvarer i sæson. Især deltagere fra offentlig foodservice lægger vægt på de fem oftest nævnte motiver, hvilket er med til at trække gennemsnittet op her. Blandt deltagere fra privat foodservice nævnes det gode budskab samt at vise gæsterne, at man tager ansvar, til gengæld oftere end blandt deltagere fra offentlig foodservice. Længere nede på listen finder vi også begrundelser som 'bedre image for os' og 'fremtidssikring af virksomheden', der i højere grad nævnes af deltagere i privat foodservice.

Figur 4.0. Hvad er efter din mening de væsentligste grunde til at vælge mere bæredygtige råvarer? Gerne flere svar.



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke præcist kan placeres, men indgår i totalen på 445. Mulighed for flere svar.

4.1 Drivers for bæredygtighed inden for privat foodservice

Blandt deltagerne fra privat foodservice er de vigtigste drivers for bæredygtighed **at passe på klimaet, støtte dansk/lokal produktion, efterlade kloden i god stand til kommende generationer og passe på naturen**. Disse fire drivers ligger i top hos både offentlig og privat foodservice. Til gengæld er **det gode budskab** og **at vise gæsterne, at man tager ansvar**, noget, der oftere nævnes blandt aktører inden for privat foodservice sammenlignet med det offentlige. Derfor optræder det højere på listen, når vi kigger udelukkende på den private del af foodservice sektoren. I de kvalitative interviews gives der udtryk for en kobling mellem lokale råvarer og bæredygtighed.

I et nærmere kig på de forskellige grupperinger ser vi at:

- Gruppen af **private restauranter og cafeer** nævner oftest at passe på klimaet og på naturen, efterlade kloden i god stand samt støtte dansk/ lokal produktion. I de kvalitative interviews er køb dansk/ lokalt en vigtig emotionel driver, hvor både lokal patriotisme og ønsket om at bevare lokale arbejdspladser spiller ind.

☞ *Jamen, så skal det være lokalt, så der blevet transporteret mindst muligt. Det handler om det der aftryk, altså fx med blomkål. Hvor meget CO2 aftryk har det her blomkål sat? Men også om det er slaver, der dyrker de her ting, eller om det er nogen, der får en ordentlig løn? (Kvalitativt interview)*

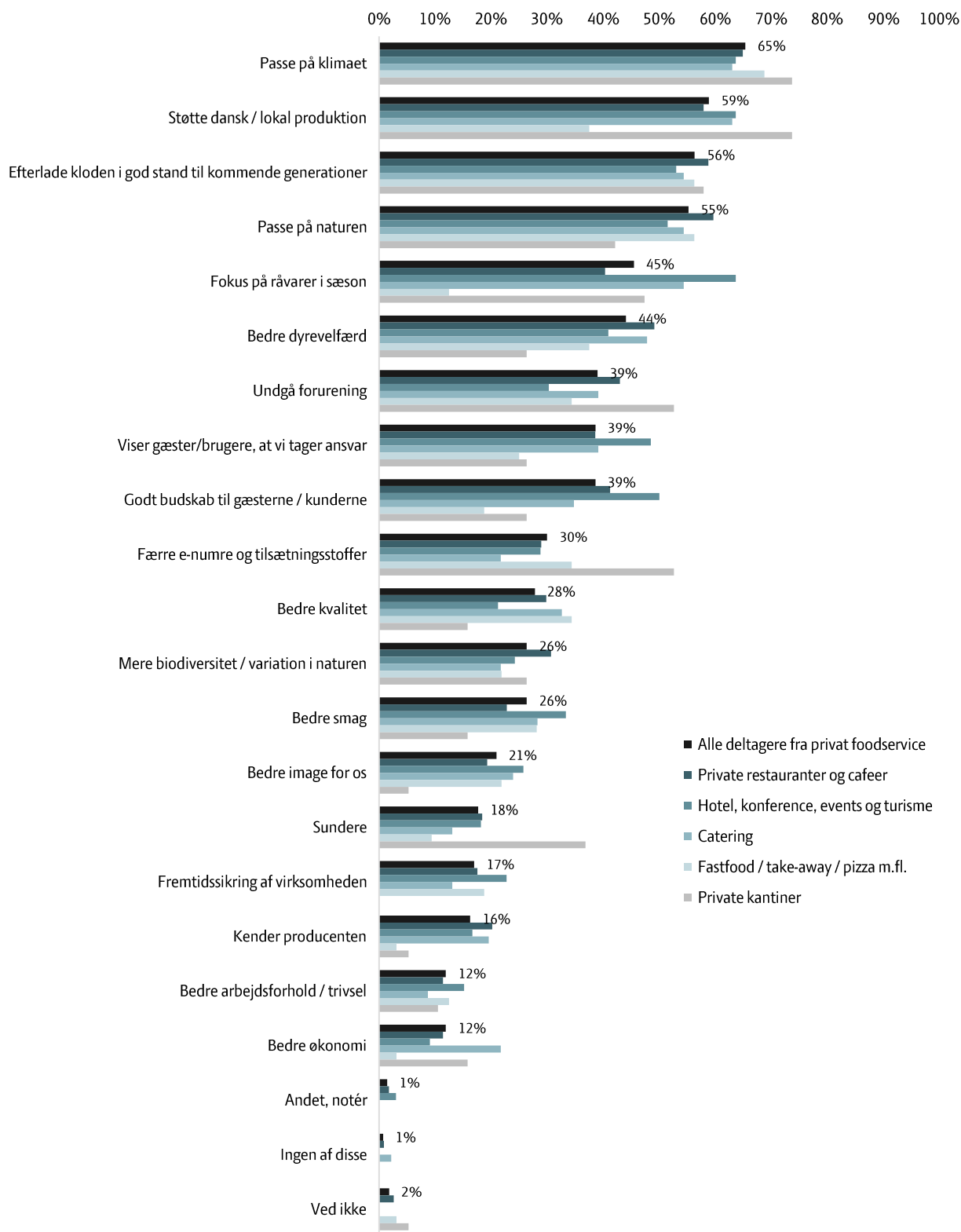
- Grupperingen **hotel, konference, events, turisme** skiller sig ud ved i højere grad end andre sektorer at nævne fokus på råvarer i sæson, dansk produktion, at kunne fortælle det gode budskab til gæsterne samt vise, at man tager ansvar. For eksempelvis fokus på råvarer i sæson er det næsten dobbelt så mange i denne sektor, der nævner dette som en driver for at vælge mere bæredygtige råvarer, sammenlignet med deltagere fra restauranter og cafeer. De kvalitative interviews viser, at både kvalitetsbevidsthed og hensynet til CO2 (mindre transport) og støtte til lokale arbejdspladser, ligger bag de nævnte drivers.

☞ *Jeg har altid prioriteret danske producenter højt. Det er vigtigt at bakke op omkring landbruget i Danmark, det er lidt som mange andre erhverv ved at være en død race. Jeg syntes altså der er kommet nogle virkelige store spillere på markedet, hvor de nærmest har monopol på tingene, det synes jeg er mega ærgerligt. Jeg synes også, at det er vigtigt i, qua at det er dansk, at man kan have en dialog med producenten. (Kvalitativt interview)*

- **Catering**-aktørerne nævner de samme top-5 drivers for at vælge mere bæredygtige råvarer som andre aktører inden for privat foodservice generelt: At passe på klimaet, støtte dansk/ lokal produktion, efterlade kloden i god stand, passe på naturen og fokus på råvarer i sæson.
- Grupperingen **fastfood, pizzeria, take-away** nævner oftest at passe på klimaet, efterlade kloden i god stand og at passe på naturen som væsentligste grunde til at vælge mere bæredygtige råvarer. Sammenlignet med privat foodservice generelt er der dog blandt denne gruppe mindre vægt på at støtte dansk/ lokal produktion, råvarer i sæsonen samt det gode budskab til kunderne.
- Gruppen af **private kantiner** i undersøgelsen nævner motiver som at støtte dansk/lokal produktion, undgå forurening, færre e-numre og tilsætningsstoffer samt bedre sundhed som argumenter for at vælge mere bæredygtige råvarer. De kvalitative interviews viser samtidig, at der er fokus på at minimere plastemballage i de private kantiner som et tiltag inden for bæredygtighed.

☞ *Alle engangsartikler er dét, folk snakker om lige nu, vi bruger meget plastikemballage i denne branche. Det har ikke direkte med mad at gøre, med det påvirker min bundlinje. [...] Bæredygtighed er noget vi gerne vil, jeg har altid godt kunne tænke mig at vi fik det mere på dagsordenen. Vi smider meget emballage ud. (Kvalitativt interview)*

Figur 4.1. Hvad er efter din mening de væsentligste grunde til at vælge mere bæredygtige råvarer? Gerne flere svar.
Privat foodservice, opdelt i grupperinger



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Privat foodservice total n=277, heraf restauranter/cafeer n=114, hoteller/konference/events/turisme n=66, catering n=46, fastfood/pizzeria/takeaway/mm. n=35, private kantiner n=19. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

4.2 Drivers for bæredygtighed inden for offentlig foodservice

De vigtigste grunde til at vælge mere bæredygtige råvarer nævnes af flere end seks ud af ti blandt deltagere i den offentlige foodservice. Disse er at **paske på klimaet, efterlade kloden i god stand, et fokus på råvarer i sæson**, at **paske på naturen** og at **støtte dansk/lokal produktion**. Dette er mange af de samme drivers som i privat foodservice, men beslutningstagere i offentlig foodservice nævner det generelt oftere end deltagere fra privat foodservice.

I de kvalitative interviews med aktører inden for den offentlige sektor gives der udtryk for et stort fokus på bæredygtighed med et kritisk blik ikke kun på indkøb af råvarer men også processer i køkkenet, fx at bruge ressourcerne så klogt som muligt og undgå spild. Her er hensynet til kloden også på det emotionelle plan en vigtig driver. Det er svært at sætte formel på, da der ikke er en klar definition af begrebet på samme måde, som man har for økologi. Flere er dog enige om, at det handler om at passe på planeten, nedbringe CO₂, købe danske råvarer så vidt som muligt inden for gældende indkøbsaftaler samt at købe råvarer, hvor der er taget hensyn til dyrevelfærden.

I et nærmere kig på de forskellige grupperinger inden for offentlig foodservice ser vi at:

- Gruppen af **daginstitutioner og børnehaver** nævner drivers som at efterlade kloden i god stand, passe på klimaet, passe på naturen, mere biodiversitet samt fokus på råvarer i sæson. Herudover er bedre dyrevelfærd markant oftere noget, der nævnes blandt disse deltagere sammenlignet med andre. I de kvalitative interviews gives udtryk for et ønske om danske råvarer, men dette kan blive udfordret af, at køkkenet er underlagt krav om en vis økologiprocent, der går forud for ønsket om at købe lokalt.

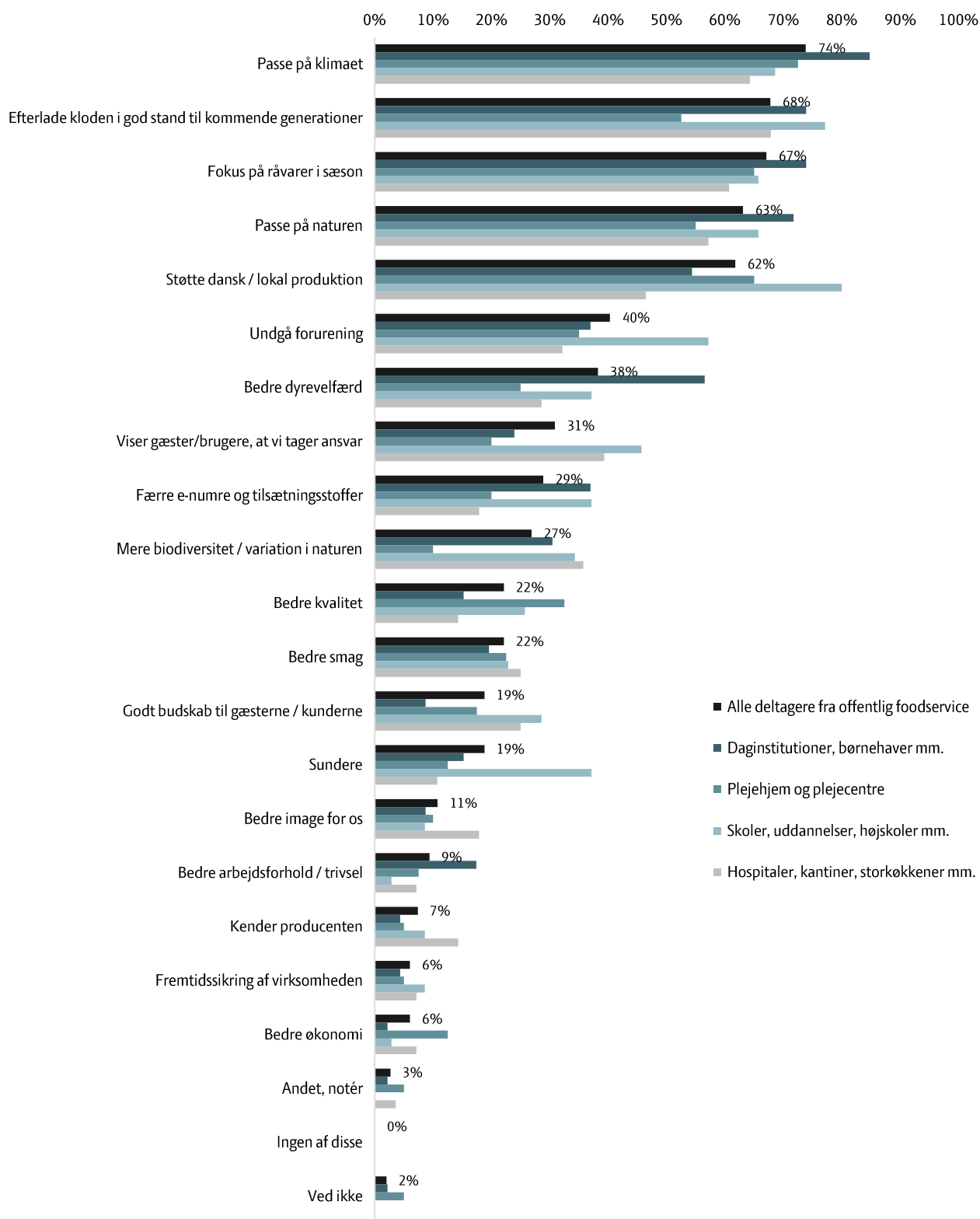
☞ *Det handler om mindre klimabelastning og mindre CO₂, mindre kød, men også dansk produceret så vi ikke skal have det fløjet rundt fra den anden side af verden. [...] Det synes jeg er bæredygtighed. At købe lokalt, og at købe flere grøntsager. Men selvfølgelig også tænke på, om vi koger vores vand med låg på eller uden låg på. Kan vi bruge flere ting i den samme ovn, kan vi dampe gulerødder samtidigt med at vi damper kartofler, eller koger ris. Om vi kan bruge de samme ting. (Kvalitativt interview)*

- Gruppen af deltagere inden for **plejehjem og plejecentre** nævner drivers som at efterlade kloden i god stand, passe på klimaet, passe på naturen, fokus på råvarer i sæson og kvalitet samt støtte til lokal/dansk produktion. I de kvalitative interviews gives der udtryk for et stort ønske om at støtte lokal produktion og have tillid til leverandørens ansvarlighed, når det kommer til bæredygtighed. Men det kan være svært at komme bæredygtighed på formel, da det kan dreje sig om mange aspekter.

☞ *Det at købe sæsonens grøntsager og råvarer samt strøm, da det er særlig dyrt for tiden. Men det er svært at definere, da det er hele processen. Man kan måske sige, at man kan købe varer fra Afrika, der er mere bæredygtige, men hvad koster de så at få transporteret til Danmark? Det er noget med, at man stoler på dem, man køber det fra. At de har tænkt ind at det er bæredygtigt hele vejen rundt. Vi gør så meget som muligt for, at vi køber dansk. Men derfor er det jo ikke nødvendigvis mere bæredygtigt end noget, der er lavet et andet sted. Så jeg synes det er svært. (Kvalitativt interview)*

- Gruppen med **skoler, uddannelser og højskoler** nævner mange drivers for at vælge bæredygtige råvarer, både at passe på kloden (efterlade kloden i god stand, passe på klimaet, passe på naturen, undgå forurening), støtte dansk/ lokal produktion samt fokus på råvarer i sæson. En anden driver er sundhed og vigtigheden af, at kunne vise gæsterne, at man tager ansvar. Denne sektor kommer således hele vejen rundt med fokus på både de ideologiske værdier samt ansvaret for lokalmiljøet og ansvar for, at den enkelte bruger får en sund hverdag.
- Deltagere fra **hospitaller, kantiner og offentlige storkøkkener** nævner som gennemsnittet de fem vigtigste drivers at efterlade kloden i god stand, passe på klimaet, passe på naturen, mere biodiversitet, samt fokus på råvarer i sæson. Herudover lægger de vægt på at kunne vise gæster/kunder, at man tager ansvar. Kun skoler/uddannelser/højskoler ligger højere her.

Figur 4.2. Hvad er efter din mening de væsentligste grunde til at vælge mere bæredygtige råvarer? Gerne flere svar.
Offentlig foodservice, opdelt i grupperinger

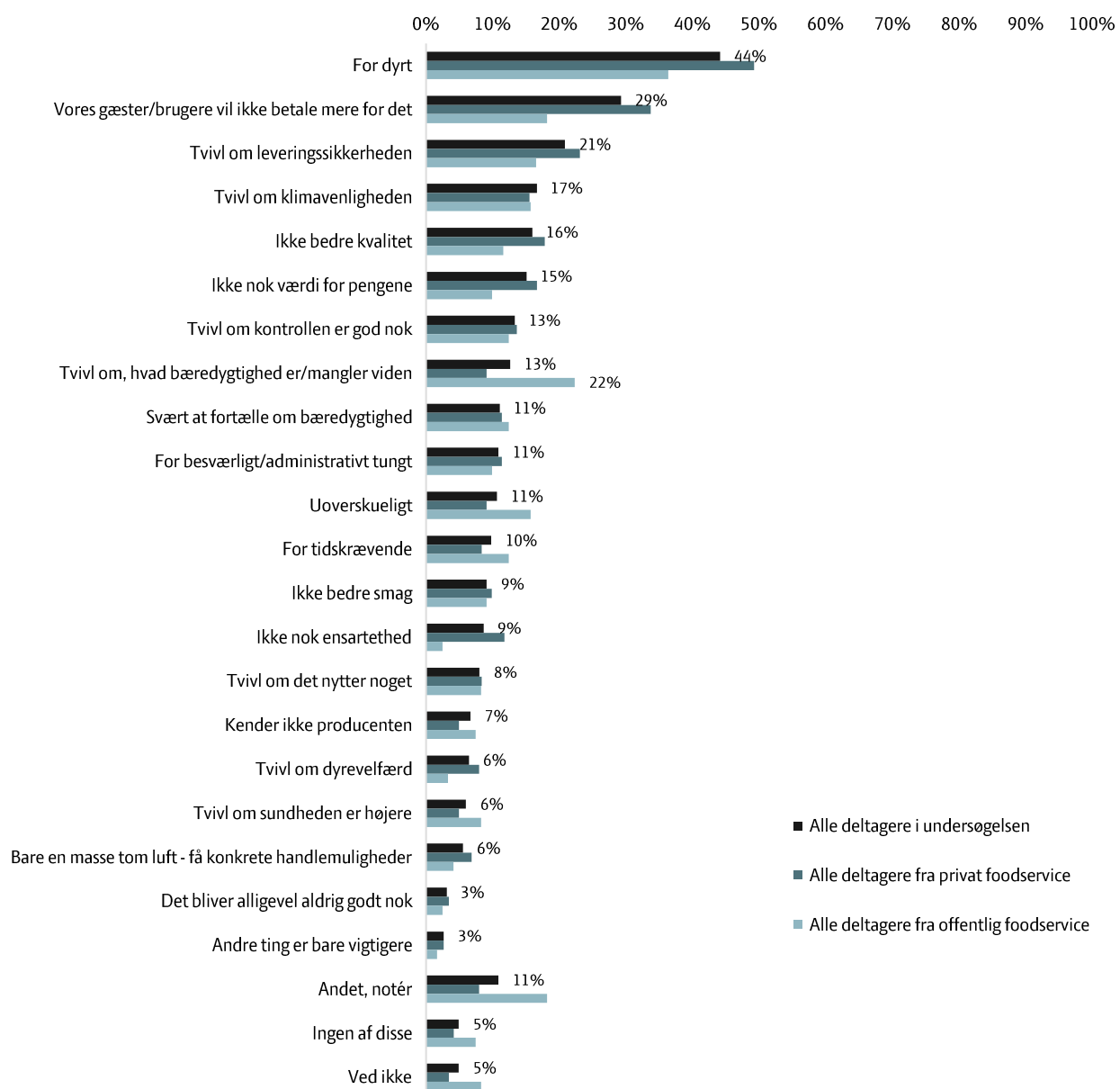


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Offentlig foodservice total n=149, heraf daginstitutioner/børnehaver/mm n=46, plejehjem/plejecentre/mm n=40, skoler/uddannelser/højskoler/mm n=35, hospitaler/storkøkkener/kantiner n=28. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

5. Barrierer for at vælge mere bæredygtige råvarer

Efter at have spurgt deltagerne om fordele ved at vælge mere bæredygtige råvarer, fortsætter undersøgelsen med at sætte fokus på, hvad der kan være af forhindringer for at vælge mere bæredygtige råvarer. Her er prisen den barriere, der nævnes klart oftest på tværs af alle sektorer i undersøgelsen, efterfulgt af en formodning om og/eller oplevelse af, at gæster/brugere ikke vil betale mere for bæredygtige råvarer. Disse to barrierer ligger på en klar 1. og 2. plads, men nævnes dog oftere af deltagere fra privat foodservice sammenlignet med deltagere fra offentlig foodservice. De kvalitative interviews afdækker samtidig, at hensyn til kunders præferencer kan give en konflikt med ønsket om bæredygtighed, særligt med henblik på, hvilke typer råvarer, der anvendes og den type retter, der serveres. Hensynet til den bedste smag kan blandt nogle herudover give et dilemma i forhold til bæredygtighed.

Figur 5.0. Hvad er efter din mening de væsentligste forhindringer ved at vælge mere bæredygtige råvarer? Gerne flere svar.



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke kan placeres, men indgår i totalen på 445. Mulighed for flere svar. NB: I "Andet"-svarmuligheden har 7 pct. blandt offentlige virksomheder skrevet "Indkøbsaftaler" som noget, der efter deres mening kan være en forhindring for at vælge mere bæredygtige råvarer.

5.1 Barrierer for bæredygtighed inden for privat foodservice

Blandt deltagerne inden for privat foodservice er den klart oftest nævnte barriere for at vælge mere bæredygtige råvarer **prisen** og en formodning om, at **gæsterne ikke vil betale for det**. Disse to barrierer nævnes på tværs af både offentlig og privat sektor, men er mere fremtrædende blandt aktører fra privat foodservice. I de kvalitative interviews gives der udtryk for, at der udover et hensyn til økonomi kan være **et hensyn til kundernes præferencer**, der kan give en konflikt med ønsket om bæredygtighed. Hensynet til den bedste smag kan herudover give et dilemma i forhold til bæredygtighed, i og med at hvis en leverandør udmærker sig særligt på smagfulde råvarer, så vælges denne på trods af, at leverandøren ikke har en bæredygtig profil. Samtidig kan tvivl om forsyningssikkerhed spille ind.

I et nærmere kig på de forskellige grupperinger:

- Gruppen af **private restauranter og cafeer** har som andre pris og en oplevelse af manglende betalingsvillighed blandt gæsterne som deres væsentligste barriere for at vælge mere bæredygtige råvarer. I de kvalitative interviews gives der udtryk for, at god smag og kundernes ønsker kan influere på lysten til at vælge råvarer, som i restaurantens øjne er mere bæredygtige.
- Grupperingen **hotel, konference, events, turisme** har ligeledes pris, manglende Value for Money og en holdning til, at gæsterne ikke vil betale for det. Herudover ses tvivl om leveringssikkerhed i større omfang, end for gennemsnittet blandt beslutningstagere inden for privat foodservice. I de kvalitative interviews gives der på samme måde som med restauranter udtryk for, at kunders præferencer kommer i første række. F.eks. kan interviewdeltageren ønske mindre oksekød på menuen, men oplever at netop dette efterspørges af gæsterne, hvilket kan gøre det svært at fravælge som indkøber. Et andet eksempel er råvarer, der ikke er i sæson, men som alligevel efterspørges året rundt af gæsterne.

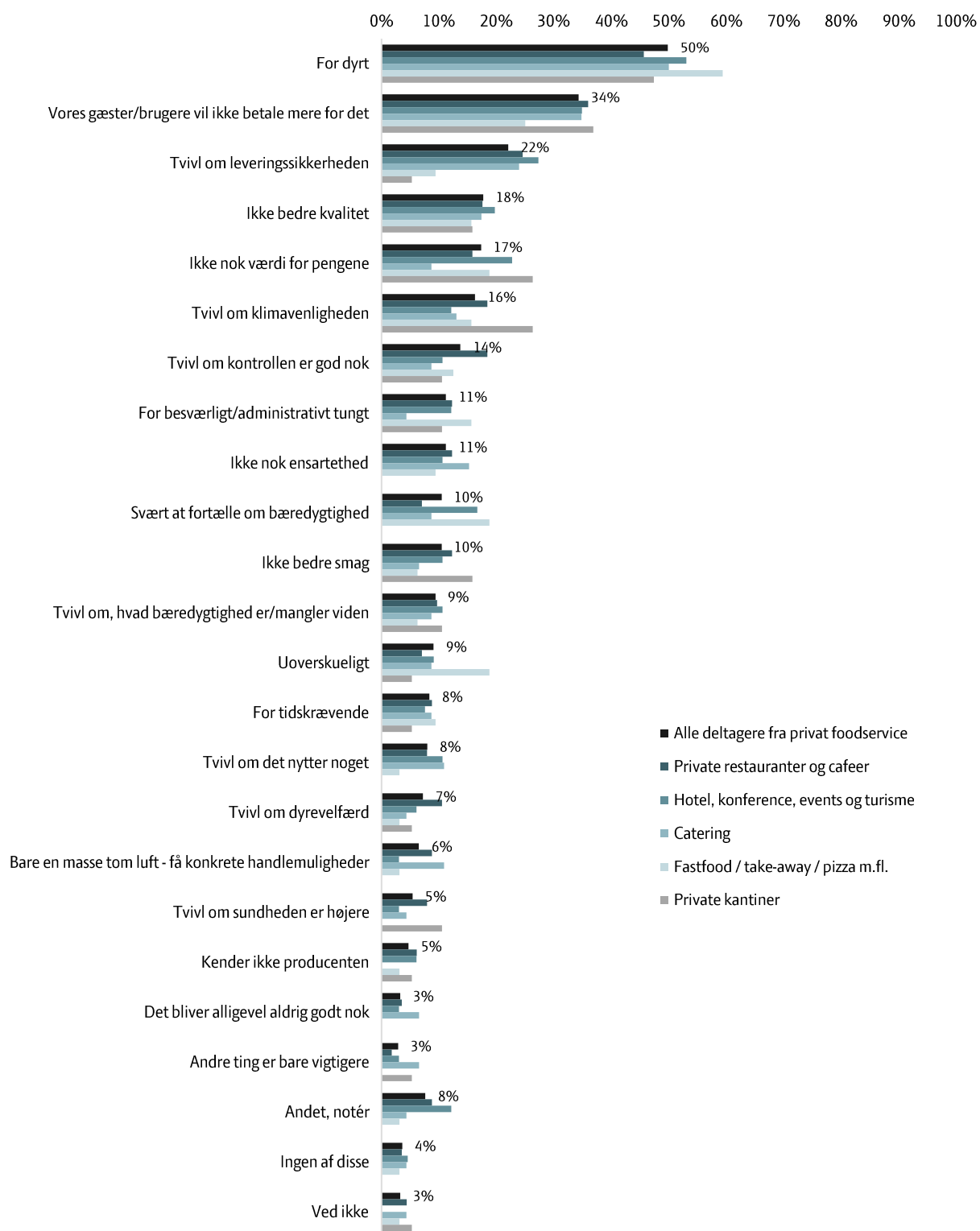
☞ *Med hensyn til bæredygtighed, der vil jeg helt sikkert sige at oksekød er sidst på listen. Jeg har da en drøm om, at vi på et eller andet tidspunkt kunne sige "nu fjerner vi alt oksekød". Men vi har rigtig mange håndværkere, ingeniører og forretningsfolk, der er ude hele dagen og vil bare hjem og have deres ribeye. Oksekød er noget at de vil sælge allermest af. (Kvalitativt interview)*

☞ *Vi kan være lidt uheldige en gang i mellem, for eksempel skal vi bruge citroner året rundt. Det er meget svært at få lokalt, der er ting vi har prøvet at pille menuen som frugt. Men det kommer man bare ikke uden om, for så bliver kunderne sure. Samfundet er ikke nået så langt i processen, at man kan få dem til at acceptere, at der ikke er frugt om vinteren. (Kvalitativt interview)*

- **Catering**-aktørerne nævner som andre grupperinger oftest prisen og en oplevelse af manglende betalingsvillighed fra gæsterne. Herudover ses også en tvivl om leveringssikkerheden.
- Grupperingen **fastfood, pizzeria, take-away** nævner ligeledes oftest prisen og en holdning til, at gæsterne/ brugerne ikke vil betale for det. Herudover opleves området som uoverskueligt og svært at kommunikere.
- Også i gruppen af **private kantiner** i undersøgelsen nævnes klart oftest barriererne pris og en holdning til, at gæsterne/ brugerne ikke vil betale for det. I de kvalitative interviews gives udtryk for, at der kan være holdninger og værdier blandt gæsterne, der ikke kommer til udtryk i faktisk adfærd, når de skal købe måltider.

☞ *Økonomi [forhindrer det]. Mine kunder er gymnasieelever og de har ikke mange penge til rådighed. Selvfølgelig bliver der talt meget om bæredygtighed og økologi fra alle mulige instanser, men det er mine penge, det drejer sig om. Økonomien kommer i første ende og derefter kommer bæredygtighed og økologi. Jeg sælger så at sige, hvad folk vil købe, ikke det de ville ønske, de kunne købe. (Kvalitativt interview)*

Figur 5.1. Hvad er efter din mening de væsentligste forhindringer ved at vælge mere bæredygtige råvarer? Gerne flere svar.
Privat foodservice opdelt i grupperinger, sorteret efter privat total:



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Privat foodservice total n=277, heraf restauranter/cafeer n=114, hoteller/konference/events/turisme n=66, catering n=46, fastfood/pizzeria/takeaway/mm. n=35, private kantiner n=19. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

5.2 Barrierer for bæredygtighed inden for offentlig foodservice

Prisen er også blandt deltagere fra offentlig foodservice en væsentlig barriere, men den fylder ikke så meget som i det private. Samtidig viser en række **tvivlsspørgsmål** sig som barrierer, såsom tvivl om hvad bæredygtighed er, tvivl om klimavenlighed og tvivl om leveringssikkerhed. Interessant nok er det desuden hele 7 pct. blandt offentlige virksomheder, der under "Andet" -svarmuligheden skriver "Indkøbsaftaler" som noget, der efter deres mening kan være en forhindring for at vælge mere bæredygtige råvarer.

I de kvalitative interviews gives der udtryk for, at netop **bindinger til samarbejdsaftaler** kan spænde ben for intentioner om f.eks. at købe lokale råvarer. Der kan desuden opstå valg mellem bæredygtighed og økologi, hvor økologi typisk vil vinde, fordi der her er klare regler, som deltagere inden for den offentlige sektor bliver målt på og skal levere på. De kvalitative interviews peger desuden på, at manglende uddannelse/viden om relevante, mere bæredygtige alternativer og nye sammensætninger af maden kan være en udfordring.

Ser vi nærmere på de forskellige grupperinger inden for offentlig foodservice, ser vi at:

- Gruppen af **daginstitutioner og børnehaver** nævner, udover prisen, tvivl om leveringssikkerhed samt tvivl og manglende viden om bæredygtighed og klimavenlighed. I de kvalitative interviews gives udtryk for, at bæredygtighed opleves som et diffust begreb, og man savner klare rammer og regler. Indkøbsaftaler kan også arbejde imod bæredygtighed, hvor man er nødt til at vælge blandt udbuddet hos bestemte leverandører. Ligeledes kan kravet om en vis økologi-procent spænde ben for ønsket om at købe lokale, danske råvarer, hvis disse ikke findes i en økologisk udgave.

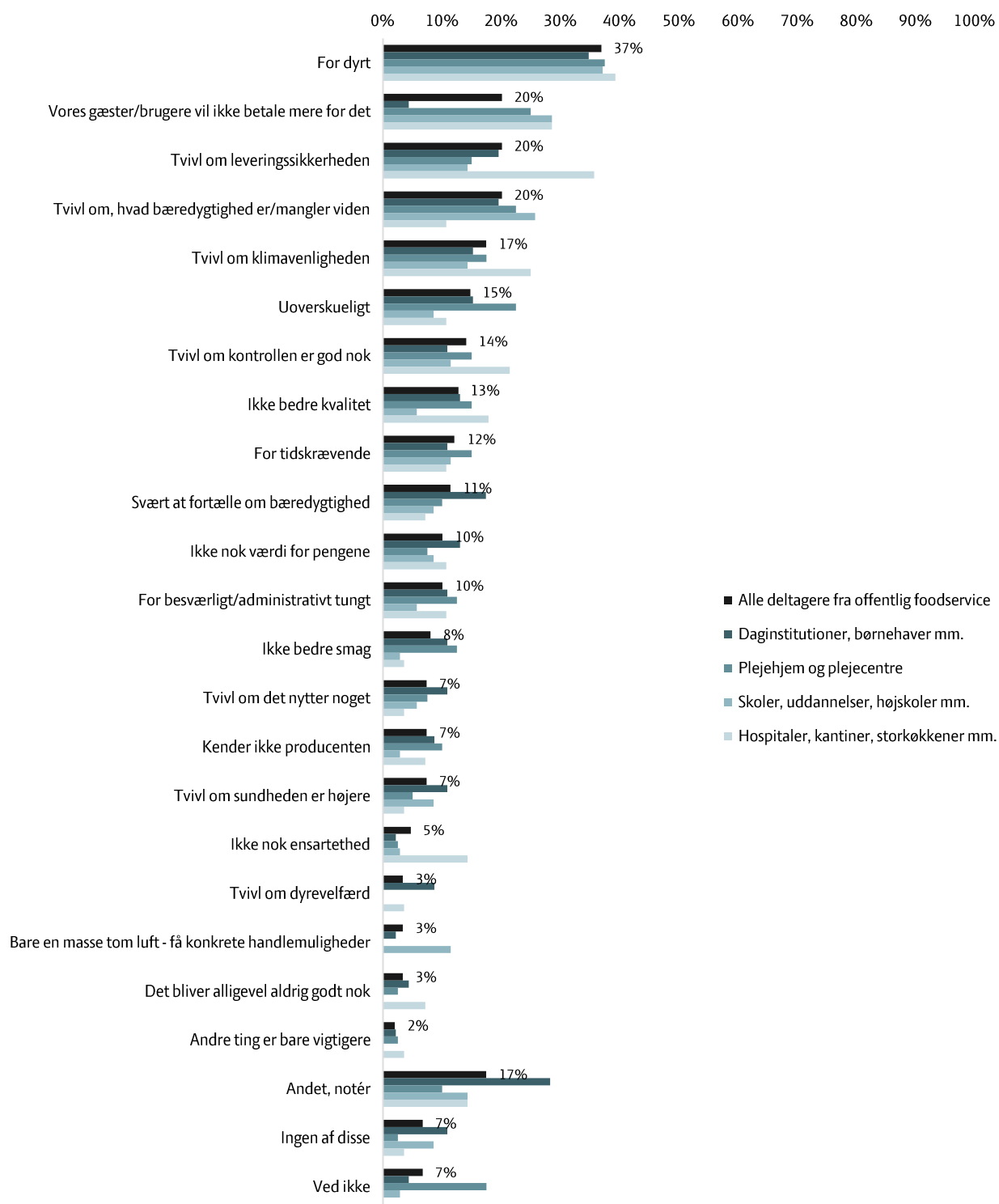
☞ *Jeg synes det er lidt ærgerligt, at vi kan købe en økologisk agurk, men så kommer den fra Holland af. Så vil jeg meget hellere købe dansk og lokalt, og jeg synes, at når vi skal holde de her procenter, så vil vi jo gerne købe dansk, men så er det jo ikke økologisk, og så kan vi ikke holde vores procenter. Jeg var til en samtale i kost og ernæring, hvor vi er til et oplæg. Der siger han 'så må i jo købe dansk', men det kan vi jo ikke, for så mister vi vores økologiprocent. (Kvalitativt interview)*

- Gruppen af deltagere inden for **plejehjem og plejecentre** har på samme måde som andre sektorer prisen som vigtigste barriere. Derudover er manglende viden en vigtig barriere, bl.a. følelsen af, at det er uoverskueligt, tvivl om bæredygtighed og tvivl om klimavenligheden. I de kvalitative interviews gives udtryk for, at bæredygtighed opleves som et diffust begreb, hvor man savner klare rammer og regler. Samtidig kan brugernes præferencer og ernæringsbehov spille ind. Maden skal være genkendelig, smagfuld og sund, og det kræver nye kompetencer hos de madprofessionelle, når der f.eks. skal udskiftes råvarer og sammensættes mad på en anderledes måde, end brugerne er vant til.

☞ *Det er også en udfordring at lære at lave mad på en ny måde. Det er noget, vi har brugt rigtig mange ressourcer på. Hvis vi skal lære at bruge bælgrugterne i vores madlavning på en god måde, så kræver det, at man ved noget om dem. Og man skal også finde de helt rigtige bælgrugter til den rigtige ret. Og man skal dybest set også lære at skjule det i det, man laver. Det er noget, vi arbejder rigtig meget med, og noget vi kan se hos vores medarbejdere, der - selvom de er uddannet ernæringsassistenter eller kokke - så er de i faktisk en lille smule bange. De er bekymrede for, om det er farligt og har måske holdninger til, hvordan det smager. Så det er en stor udfordring at gøre de fagprofessionelle dygtige til at arbejde plantebaseret mad. (Kvalitativt interview)*

- Gruppen med **skoler, uddannelser og højskoler** nævner som andre sektorer prisen som den vigtigste barriere. Herudover ser vi også tvivl og manglende viden om bæredygtighed. De kvalitative interviews bekræfter, at bæredygtighed opleves som et diffust begreb, og man savner klare rammer og regler.
- Deltagere fra **hospitaller/storkøkkener/kantiner** har udover prisen også tvivl om leveringssikkerhed, tvivl om klimavenligheden og tvivl om kontrollen af bæredygtige råvarer som vigtige barrierer. Også her gives der i de kvalitative interviews udtryk for, at bæredygtighed opleves som et diffust begreb og man savner klare rammer og regler.

Figur 5.2. Hvad er efter din mening de væsentligste forhindringer ved at vælge mere bæredygtige råvarer? Gerne flere svar.
Offentlig foodservice opdelt i grupperinger



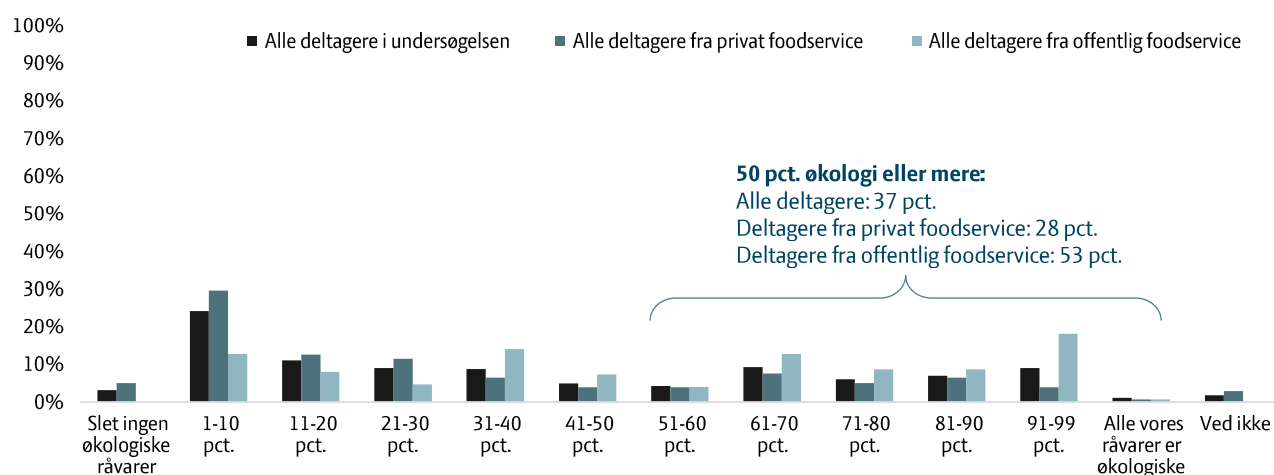
Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Offentlig foodservice total n=149, heraf daginstitutioner/børnehaver/mm n=46, plejehjem/plejecentre/mm n=40, skoler/uddannelser/højskoler/mm n=35, hospitaler/storkøkkener/kantiner n=28. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

6. Økologi i foodservice sektoren

Hvordan ser deltagerne fra foodservice-sektoren så på økologi, og er der potentiale for mere økologi i sektoren? I spørgsmålet om valgkriterier ved indkøb af råvarer så vi, at hver anden deltager i undersøgelsen svarer, at de lægger vægt på økologi, når de skal vælge råvarer. Dette gennemsnit dækker dog over en markant forskel mellem deltagere fra hhv. offentlig og privat foodservice. Det er hele 74 pct. blandt deltagere fra offentlig foodservice, der har netop dette valgkriterium på listen, mens det samme gælder 37 pct. blandt deltagere fra den private del af foodservice.

Spørger vi ind til, hvor stor andel af den mad, der tilberedes, som består af økologiske råvarer, ser vi da også store forskelle mellem deltagere fra privat og offentlig foodservice. Det er nemlig flere end halvdelen blandt deltagere fra offentlig foodservice, der vurderer økologiandelen af den mad, der tilberedes, til at være 50 pct. eller mere. Det samme gælder lidt flere end hver fjerde blandt deltagere fra privat foodservice. At der er markant flere blandt deltagere fra offentlig foodservice, der har økologi med på listen som valgkriterium ved indkøb af råvarer, er derfor ikke så overraskende.

Figur 6.0. Hvor stor andel af den mad, som I tilbereder, vil du sige består af økologiske råvarer?



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke præcist kan placeres, men indgår i totalen på 445.

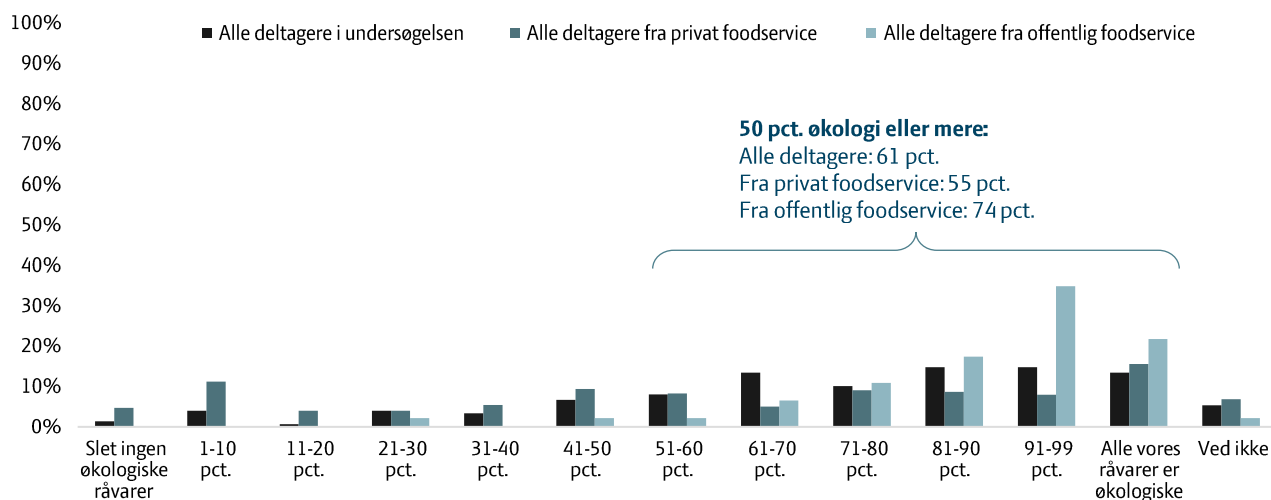
6.1 Potentiale for mere økologi

Er deltagerne tilfredse med, hvor stor en andel af deres råvarer, der er økologiske, eller ønsker de mere – eller måske mindre? Vi har set, at 16 pct. af deltagerne uhjulpet associerer begrebet 'bæredygtighed' med 'økologi', men for nogle kan en ideologi om økologi omvendt også spænde ben for, hvad de oplever som det mest bæredygtige. F.eks. peger nogle deltagere i den offentlige sektor på indkøbsaftaler som noget, der dikterer vareindkøb i en sådan grad, at friheden til at vælge råvarer, som de oplever som mere bæredygtige, kan være begrænset - f.eks. i forhold til oprindelsesland. Måske er der nogle blandt den offentlige sektor, der ønsker mindre økologi, end hvad de har nu? Nogle deltagere fra privat foodservice peger i de kvalitative interview på, at økologi er en fin ideologi, men det kan være svært at finde betalingsvilje hos gæsterne. Samtidig sidestilles økologi ikke automatisk med bedre kvalitet, og værdier som lokale varer og god dyrevelfærd kan i sig selv være gode historier at fortælle, uden at der nødvendigvis skal et økologi-stempel på også. Er der så potentiale for mere økologi?

Her ser vi, at både deltagere fra offentlig og privat foodservice ønsker sig en højere økologiandel, end der anvendes i dag. Hvor det i gennemsnit er 37 pct. af deltagerne, der vurderer økologiandelen af deres råvarer

til i dag at være 50 pct. eller mere, er det i gennemsnit seks ud af ti deltagere, der ønsker, at mindst 50 pct. af den mad, der tilberedes, bestod af økologiske råvarer. Stærkest er det blandt deltagere fra den offentlige del af foodservice. Her ønsker tre ud af fire deltagere en økologiprocent på mere end 50. For deltagere fra privat foodservice ønsker 55 pct. en økologiandel på 50 pct. eller mere. For begge sektorer gælder det således, at der er potentiale for mere økologi, end hvad der anvendes i dag.

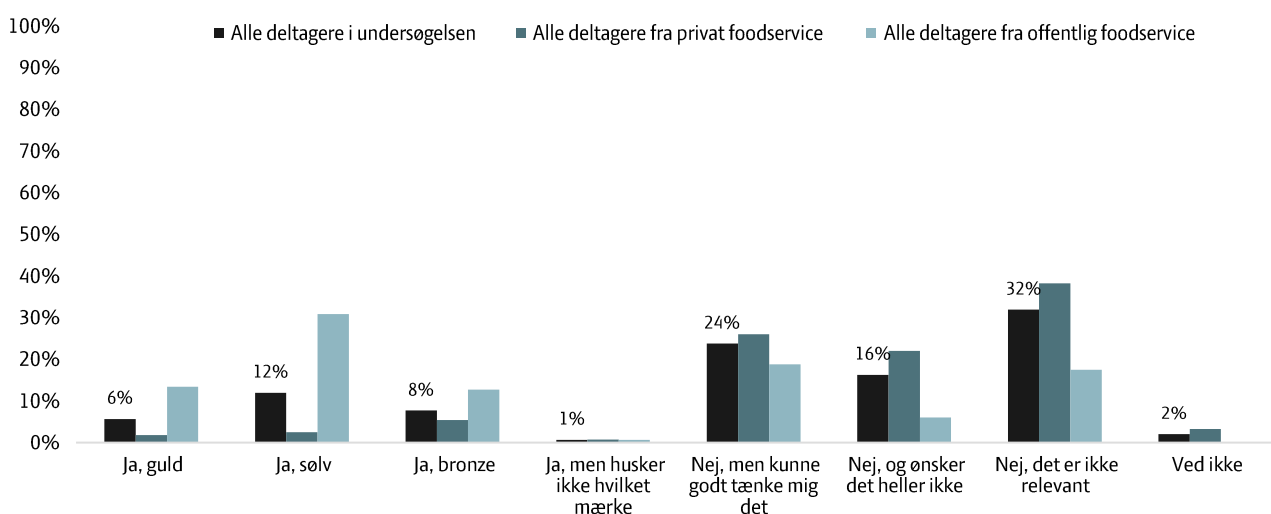
Figur 6.1. Hvor stor andel af den mad, som I tilbereder, så du gerne var med økologiske råvarer?



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke præcist kan placeres, men indgår i totalen på 445.

Det er i gennemsnit 26 pct. blandt deltagerne, der er certificeret med Det Økologiske Spisemærke, mens yderligere 24 pct. godt kunne tænke sig at blive certificeret. Denne andel gemmer ikke overraskende på en stor forskel mellem deltagere fra hhv. offentlig og privat foodservice. Blandt deltagerne fra den private del af foodservice er blot 11 pct., der er certificeret med Det Økologiske Spisemærke, mens 26 pct. dog godt kunne tænke sig det. Blandt deltagere fra offentlig foodservice er det hele 58 pct., der er certificeret i dag, mens yderligere 19 pct. godt kunne tænke sig at blive certificeret.

Figur 6.2. Er din / jeres virksomhed certificeret med det økologiske spisemærke?

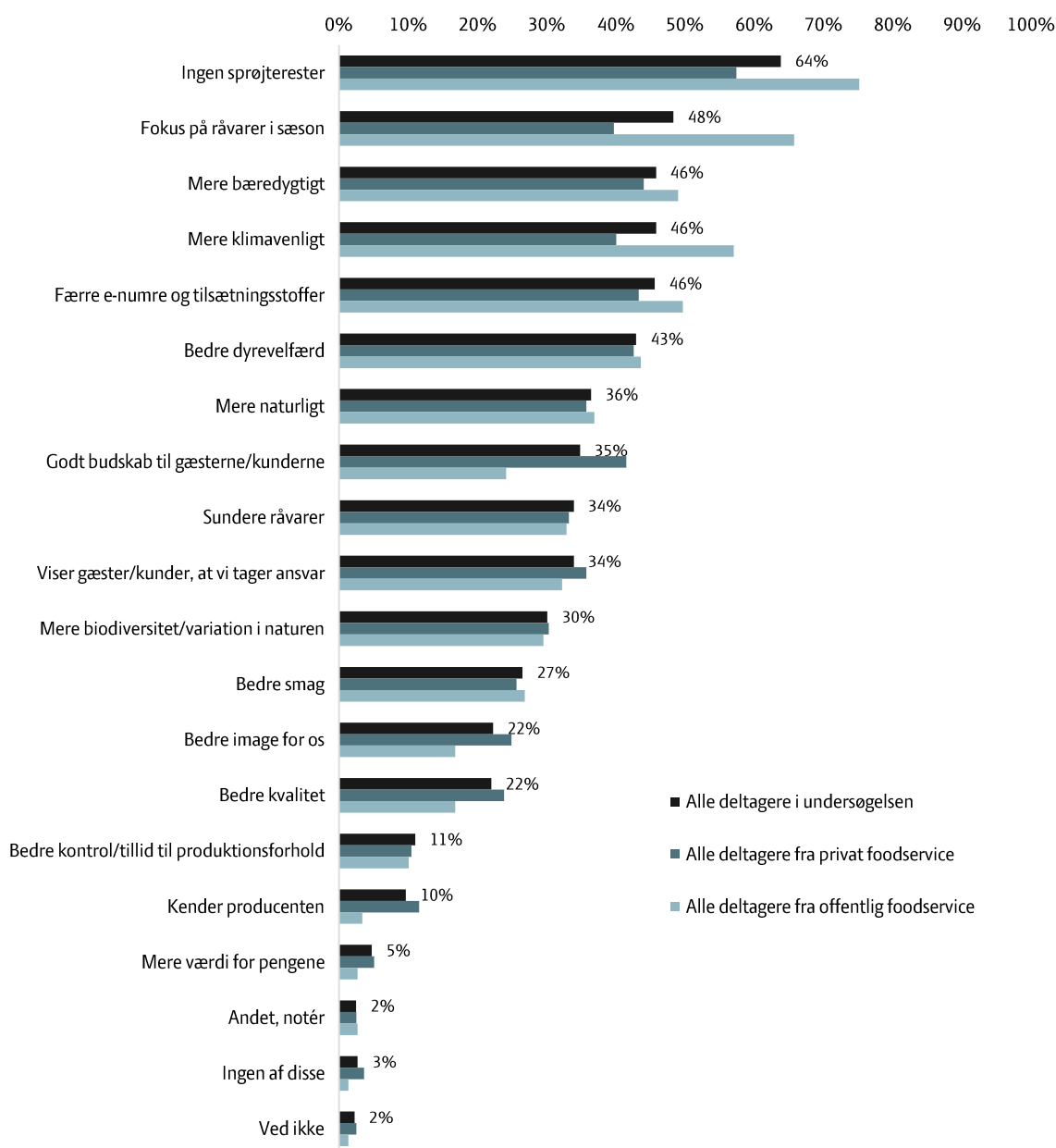


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke kan præcist placeres, men indgår i totalen på 445.

7. Oplevede fordele ved økologiske råvarer

Hvad ser deltagerne så som de væsentligste fordele ved at bruge økologiske råvarer? Blandt de fordele, som flere end fire ud af ti i gennemsnit peger på, ser vi både aspekter som renhed i form af fravær af sprøjterester, e-numre og tilsætningsstoffer, og aspekter omkring en oplevelse af bæredygtighed, nemlig fokus på råvarer i sæson, at det er mere klimavenligt, mere bæredygtigt eller giver bedre dyrevelfærd. Især deltagere fra offentlig foodservice lægger vægt på de fem oftest nævnte motiver, hvilket er med til at trække gennemsnittet op her. Blandt deltagere fra privat foodservice nævnes "godt budskab til gæsterne" samt "bedre image for os" til gengæld oftere end blandt deltagere fra offentlig foodservice. Også fordelene "bedre kvalitet" nævnes oftere af deltagere fra privat foodservice.

Figur 7.0. Hvad er efter din mening de væsentligste fordele ved at bruge økologiske råvarer? Gerne flere svar.



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke præcist kan placeres, men indgår i totalen på 445. Mulighed for flere svar.

7.1 Drivers for økologi inden for privat foodservice

Blandt deltagere fra den private del af foodservicesektoren er de oftest nævnte drivers for økologi aspekter omkring **renhed** (ingen sprøjterester og færre e-numre og tilsætningsstoffer), at det er **mere bæredygtigt** og giver **bedre dyrevelfærd**. Det gode budskab til gæsterne nævnes oftere af deltagere inden for privat foodservice og optræder derfor højere på listen, når vi kigger udelukkende på den private del af foodservice sektoren.

I de kvalitative interviews gives der udtryk for, at økologi er et langt mere veldefineret aspekt end bæredygtighed. Dyrevelfærd træder frem som en vigtig del af økologi, både hvad angår foder, naturlighed og trivsel, men aspektet kan også stå alene uden økologi. De fleste ønsker dog principielt at købe økologisk – men økologi sidestilles ikke automatisk med kvalitet, som kan variere fra produkt til produkt, og der kan komme andre prioriteringer i vejen, f.eks. et hensyn til økonomien. Dette er noget af baggrunden for, at økologi ikke er mere udbredt, på trods af de mange drivers, som nævnes af deltagerne fra denne sektor.

I et nærmere kig på de forskellige grupperinger ser vi at:

- Gruppen af **private restauranter og cafeer** nævner som andre deltagere oftest fraværet af sprøjterester som en fordel ved økologien, mens mere bæredygtigt og bedre dyrevelfærd er på 2. og 3. pladsen som de væsentligste fordele ved økologiske råvarer. I de kvalitative interviews lægges vægt på det gode budskab til gæsterne, og at økologiske råvarer passer godt til stedets profil og værdier. Nogle mener også, at man kan smage forskel, fx ved mejeriprodukter og grøntsager.

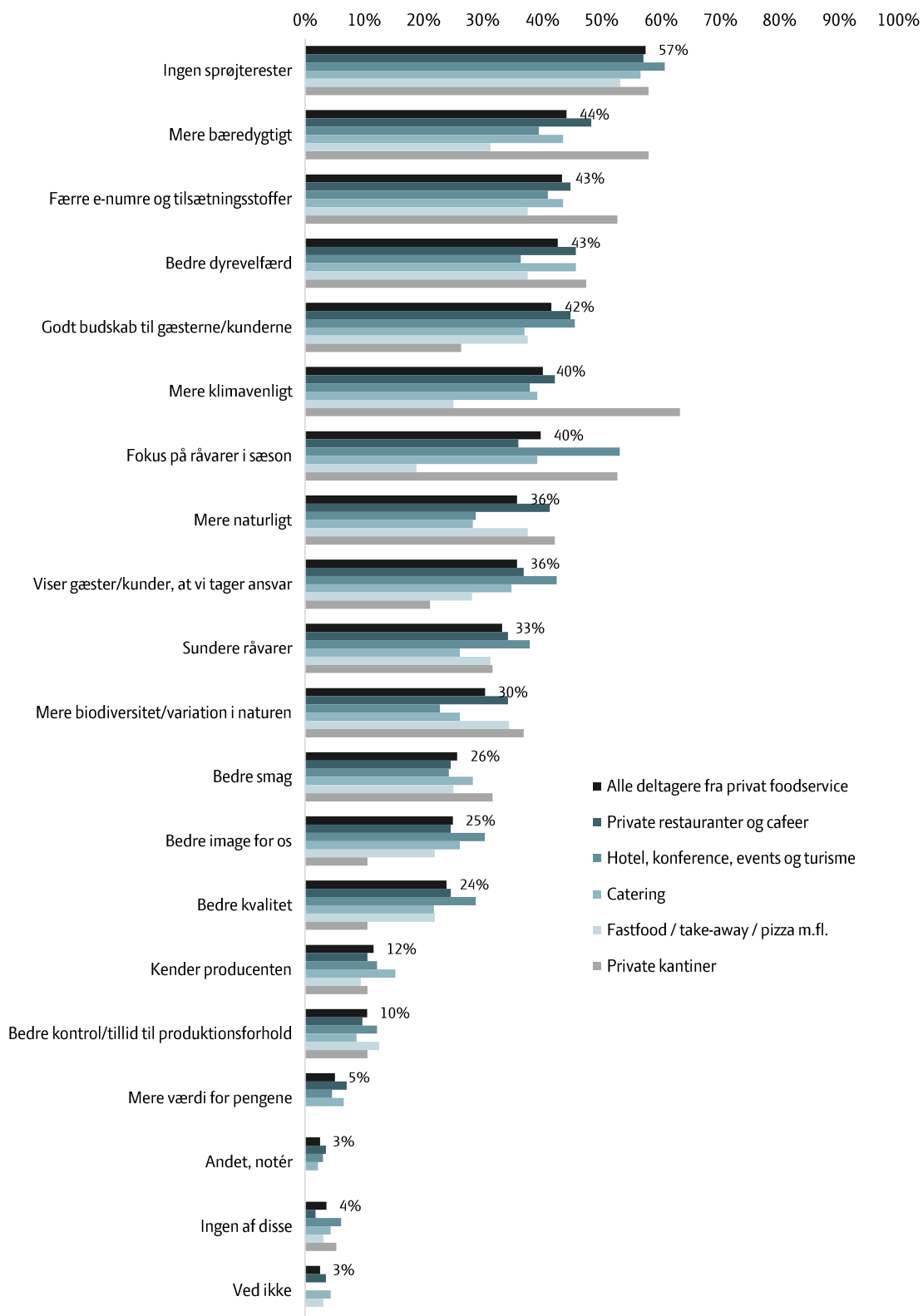
 *Jeg syntes personligt man kan smage forskel på mælk, og at det smager bedre. Jeg kan smage forskel i en blindtest, jeg tror det har noget med konsistensen at gøre. Men på kød synes jeg ikke, der er nogen forskel overhovedet. Der er det kun samvittigheden der spiller ind. Jeg kan ikke smage, om det er en ko, der har gået økologisk eller ej. (Kvalitativt interview)*

- Grupperingen **hotel, konference, events, turisme** nævner som gennemsnittet inden for privat foodservice fraværet af sprøjterester som det første efterfulgt af fokus på råvarer i sæson som væsentligste fordele. På samme måde som restauranter og cafeer nævnes også budskabet til gæsterne oftere som fordel, ligeledes at vise kunder/gæster, at man tager ansvar. I de kvalitative interviews gives der udtryk for en oplevelse af, at økologi ikke automatisk kan sidestilles med god kvalitet.

 *På vores hjemmeside står det noteret med store bogstaver at morgenmaden er fra lokale leverandører, og at det er økologisk. Det allerførste du ser, når du åbner vores menukort, er en lille tekst med vores tanker omkring køkkenet. Hvis du får en selskabsbrochure, og alle steder hvor vi har skrift, der står det. Vi har små logoer, når vi sender mails ud. Vi bruger meget energi på at kommunikere, at her bruger vi bæredygtighed og økologi. (Kvalitativt interview)*

- Blandt **catering**-aktørerne i undersøgelsen er ingen sprøjterester, bedre dyrevelfærd og færre e-numre og tilsætningsstoffer og mere bæredygtigt blandt de drivers, der oftest nævnes, efterfulgt af fokus på råvarer i sæson og at det opleves som mere klimavenligt.
- Grupperingen **fastfood, pizzeria, take-away** nævner som gennemsnittet oftest drivers som et fravær af sprøjterester, mens fordele som bedre dyrevelfærd, færre e-numre og tilsætningsstoffer, godt budskab til gæsterne og at det er mere naturligt alle nævnes af lige mange deltagere denne gruppe.
- Gruppen af **private kantiner** i undersøgelsen nævner som den eneste gruppering oftest, at det er mere klimavenligt som den væsentligste fordel ved økologi. Herefter kommer fravær af sprøjterester, færre e-numre og tilsætningsstoffer, at det er mere bæredygtigt og et fokus på råvarer i sæson. Derimod nævnes det gode budskab til gæsterne og at vise gæster, at man tager ansvar, i mindre grad i denne sektor sammenlignet med privat foodservice generelt.

Figur 7.1. Hvad er efter din mening de væsentligste fordele ved at bruge økologiske råvarer? Gerne flere svar.
Privat foodservice opdelt i grupperinger, sorteret efter privat total:



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Privat foodservice total n=277, heraf restauranter/cafeer n=114, hoteller/konference/events/turisme n=66, catering n=46, fastfood/pizzeria/takeaway/mm. n=35, private kantiner n=19. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

7.2 Drivers for økologi inden for offentlig foodservice

Anvendelsen af økologiske råvarer er mere udbredt inden for offentlig foodservice, og der samtidig potentiale for endnu mere økologi i sektoren. Der er da også mange drivers for økologi i sektoren generelt. De oftest nævnte blandt deltagerne er **fraværet af sprøjterester** og **færre e-numre og tilsætningsstoffer**, at det opleves som **mere bæredygtigt** og/eller **klimavenligt**, og at der er fokus på **råvarer i sæson**.

I de kvalitative interviews bliver det tydeligt, at man i denne sektor er **meget bevidst og målsat omkring økologi**. Man kender typisk sin nuværende økologiprocent og man ved, hvad man skal nå for at få hhv. bronze, sølv eller guld. På denne måde er økologi et langt mere struktureret og veldefineret aspekt end bæredygtighed – simpelthen fordi der er klare regler for, hvornår noget er økologisk, og det er noget, man måles på. For nogle er økologi ikke blot er en målsætning, men også en ideologi, som man er emotionelt engageret i, og som man prioriterer højt.

I et nærmere kig på de forskellige grupperinger inden for offentlig foodservice ser vi at:

- Gruppen af **daginstitutioner og børnehaver** er den, hvor økologiprocenten er højest blandt deltagere inden for den offentlige sektor. Blandt de mange vigtige drivers for økologiske råvarer er en oplevelse af renhed og sundhed, et hensyn til kloden, råvarer i sæson samt oplevelsen af bedre dyrevelfærd. I de kvalitative interviews gives udtryk for et stort ønske om at give madkultur og gode madvaner videre til børnene, og her ligger økologi som en vigtig værdi for deltagerne ikke blot ift. hvordan mad produceres, men også, hvordan den smager og ser ud.

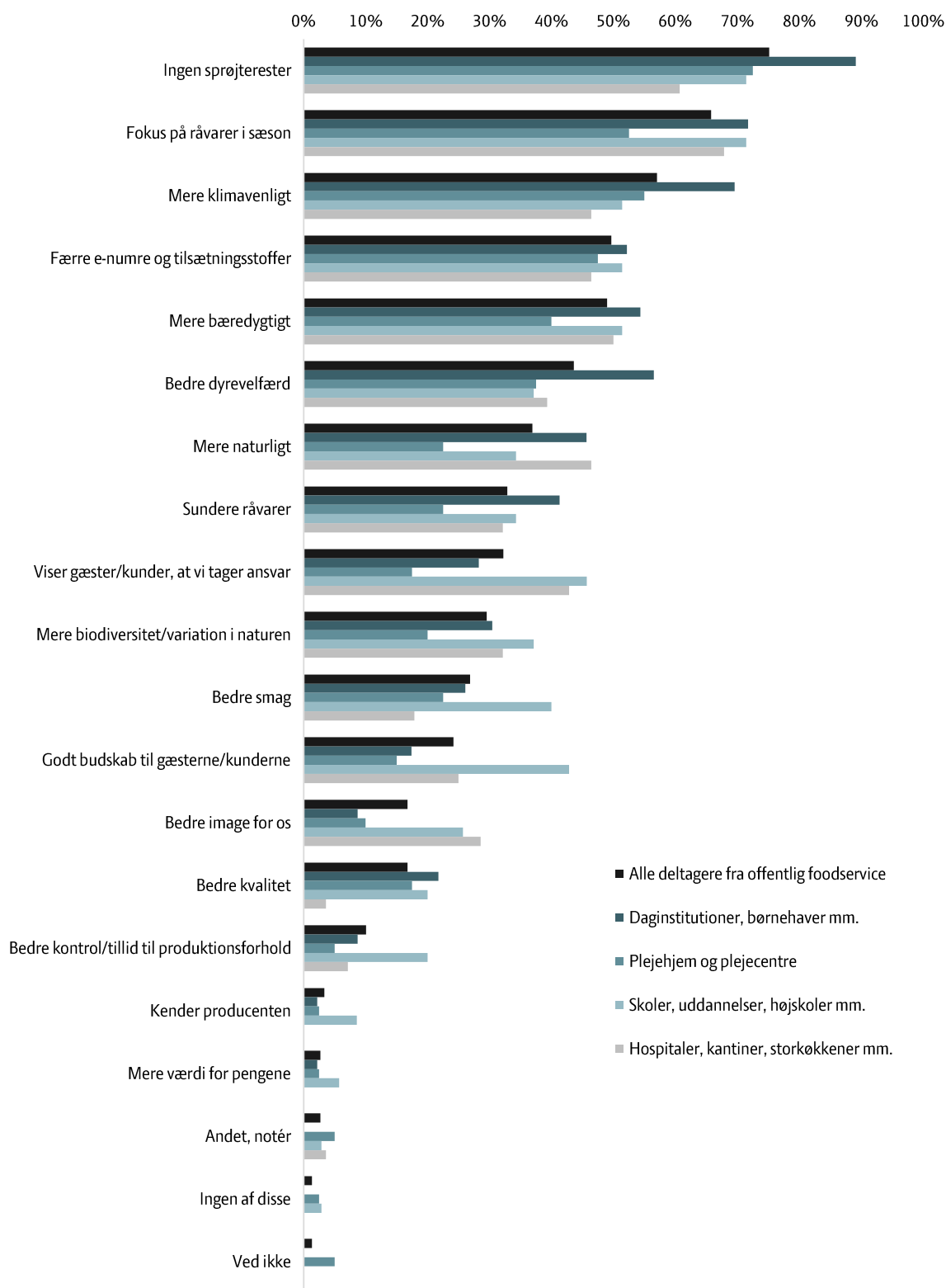
☞ "Jeg synes, det er rigtig vigtigt, at vi får den rene smag, ligesom vi gjorde, da vi var børn, før der var noget, der hed økologi. Det synes jeg er rigtig vigtigt, at de får med sig i bagagen. Og så synes jeg også bare, at økologi er så vigtigt for kloden. Man kan sige så kort og konkret faktisk". (Kvalitativt interview)

- Gruppen af deltagere inden for **plejehjem og plejecentre** har omvendt den laveste økologiprocent sammenlignet med andre grupperinger fra offentlig foodservice i undersøgelsen. Gruppen nævner samtidig de forskellige drivers i mindre grad end gennemsnittet inden for offentlig foodservice, hvilket formentlig hænger sammen med den lavere økologiprocent. I top 3 over drivers finder vi – som generelt i sektoren – fraværet af sprøjterester, samt at det opleves som mere klimavenligt og at der er et fokus på råvarer i sæson.

☞ "Det man tænker, når man hører økologi, det er jo at det kommer fra jorden af. Og sund muld. Og vi har en eller anden romantisk idé om, at der står en landmand derude og graver vores gulerødder op, ikke. Det ved jeg godt ikke helt passer, det er jo store produktioner. Men det er jo, at det er uden sprøjterester, og det er rene råvarer. Det er jo når man tager en bid af den her, så behøver man ikke vaske den under vandhanen. Det er jo økologi". (Kvalitativt interview)

- For gruppen med **skoler, uddannelser og højskoler** anvender hver tredje mere end 50 pct. økologiske råvarer, men to ud af tre deltagere inden for denne gruppering ønsker dog at anvende mere end 50 pct., hvilket peger på et potentiale i sektoren. Blandt de mange vigtige drivers for økologiske råvarer er et fokus på sæson, renhed, bedre smag samt mere kommunikative aspekter som et godt budskab, vise kunderne, at man tager ansvar, samt bedre image.
- Blandt deltagere fra **hospitaller, kantiner og offentlige storkøkkener** er det 45 pct, der anvender mere end 50 pct. økologiske råvarer, og flere end otte ud af ti deltagere ønsker en økologiprocent på mere end 50 pct. Potentialet for mere økologi er dermed i høj grad til stede her. De oftest nævnte drivers for økologiske råvarer er råvarer i sæson, en oplevelse af renhed og naturlighed (ingen sprøjterester, færre e-numre og tilsætningsstoffer, at det er mere naturligt) samt det at vise kunderne, at man tager ansvar.

Figur 7.2. Hvad er efter din mening de væsentligste fordele ved at bruge økologiske råvarer? Gerne flere svar.
Offentlig foodservice, opdelt i grupperinger

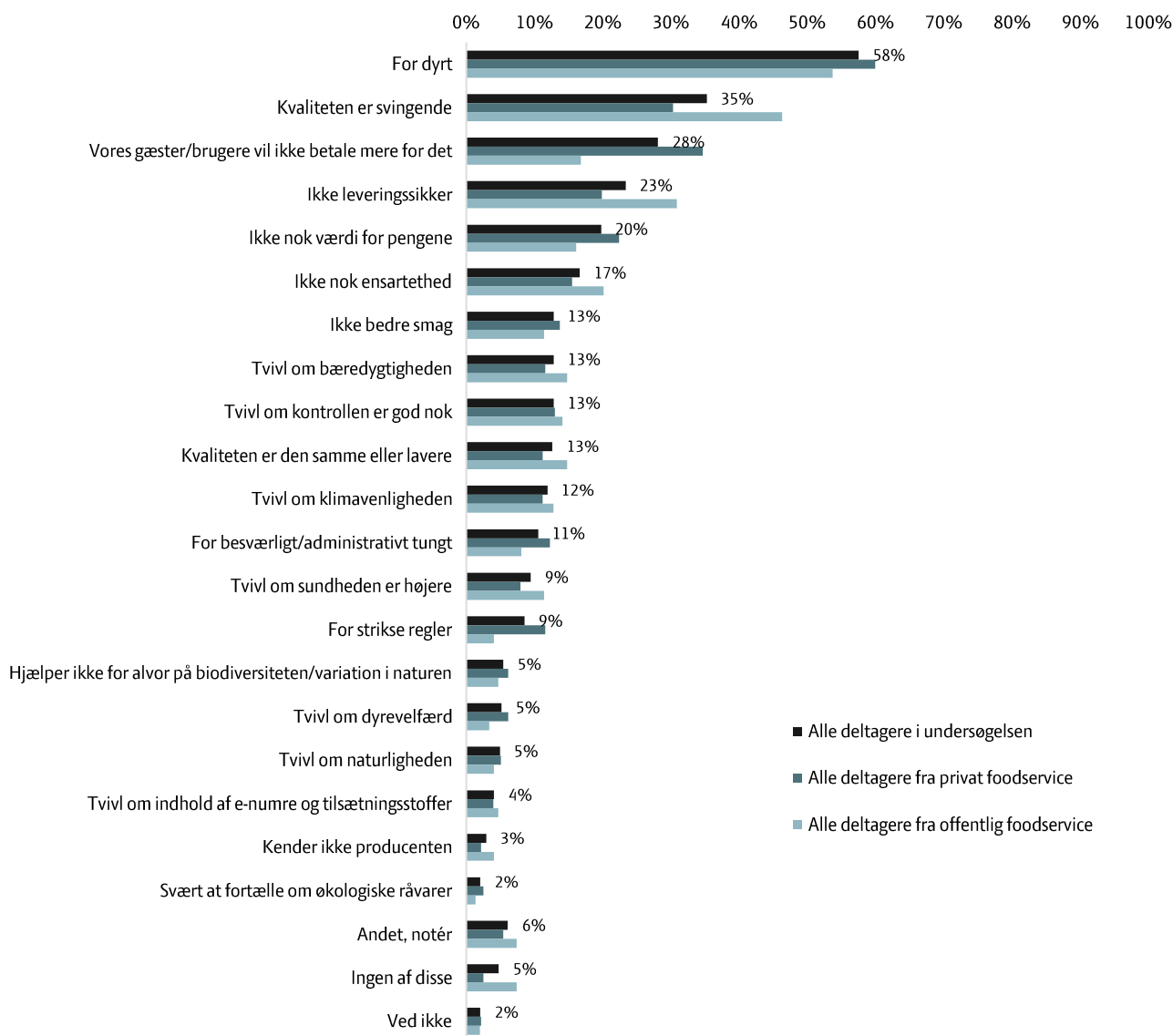


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Offentlig foodservice total n=149, heraf daginstitutioner/børnehaver/mm n=46, plejehjem/plejecentre/mm n=40, skoler/uddannelser/højskoler/mm n=35, hospitaler/storkøkkener/kantiner n=28. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

8. Barrierer for at bruge økologiske råvarer

Vi har set, at flertallet af deltagere fra både den private og den offentlige del af foodservice-sektoren ønsker mere økologi, end de har i forvejen. Hvad kan så forhindre deltagerne i at vælge flere økologiske råvarer end hvad tilfældet er lige nu? Her er den altoverskyggende barriere ikke overraskende en oplevelse af, at det er **for dyrt**, som er noget over halvdelen inden for begge sektorer peger på. På andenpladsen finder vi en oplevelse af, at **kvaliteten af råvaren er svingende**, en barriere, der er stærkest blandt deltagere fra den offentlige sektor. På tredjepladsen finder vi **manglende betalingsvilje blandt gæsterne**, omvendt noget, som især deltagerne fra privat foodservice nævner som en ulempe. Manglende leveringsstabilitet er noget, som knap hver fjerde peger på, dog er denne barriere stærkest blandt deltagere fra offentlig foodservice, som har den i deres top-3 over ulemper ved økologien. Fra de kvalitative interviews har vi samtidig lært, at ønsket om at købe lokalt kan trumfe ønsket om at købe økologi, hvis man ikke er bundet af indkøbsaftaler og målsætninger om at opnå specifikke økologiprocenter.

Figur 8.0. Hvad er efter din mening de væsentligste ulemper ved at bruge økologiske råvarer? Gerne flere svar.



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke præcist kan placeres, men indgår i totalen på 445. Mulighed for flere svar.

8.1 Barrierer for økologi inden for privat foodservice

Blandt aktører inden for privat foodservice er barriererne mod økologiske råvarer meget centreret omkring **pris** og en formodning om, at **gæster ikke vil betale for det**. Herudover er **svingende kvalitet** og **manglende leveringssikkerhed** væsentlige barrierer.

I de kvalitative interviews gives der udtryk for at økologi ikke automatisk sidestilles med kvalitet, og at der dermed kan forekomme prioriteringer. Lavere kvalitet kan fx handle om mindre ensartethed, et ukurant udseende, misfarvninger eller lavere holdbarhed – om end dette også hos nogle sidestilles med noget, der er mere naturligt. Modsat aktører inden for de offentlige køkkener, så synes ønsket om økologi ikke at være helt så ideologisk drevet blandt aktører i privat foodservice. Hvor ønsket om at mere bæredygtige råvarer og at begrænse CO2 hænger uløseligt sammen med et stærkt ønske om at købe danske eller lokale varer, så synes økologien mere at være et veldefineret mål udstukket af andre – fx en ejer eller en kædes hovedkontor – snarere end et brændende ønske blandt de beslutningstagere, der bliver interviewet.

I et nærmere kig på de forskellige grupperinger ser vi at:

- Aktører fra **private restauranter og cafeer** nævner som andre deltagere prisen som en væsentlig ulempe. På et lavere niveau ses også tvivl om kvaliteten og/eller at den er for svingende. De kvalitative interviews viser samtidig, at lav leveringssikkerhed og lav holdbarhed og deraf oplevelse af madspild eller svind kan være vigtige barrierer. Samtidig er der nogle råvarer som fx krydderier, der kan være svære at få i en økologisk udgave.

☞ ☞ *Økologi er konsekvent, men altså der kan være nogle få ting man ikke kan få. Man kan for eksempel ikke få frosne økologiske perleløg. Nej, jeg ved ikke engang, om det er fordi, de ikke er økologiske, hvis man kan sige det sådan. Eller man kan bare ikke har taget stilling til det. (Kvalitativt interview)*

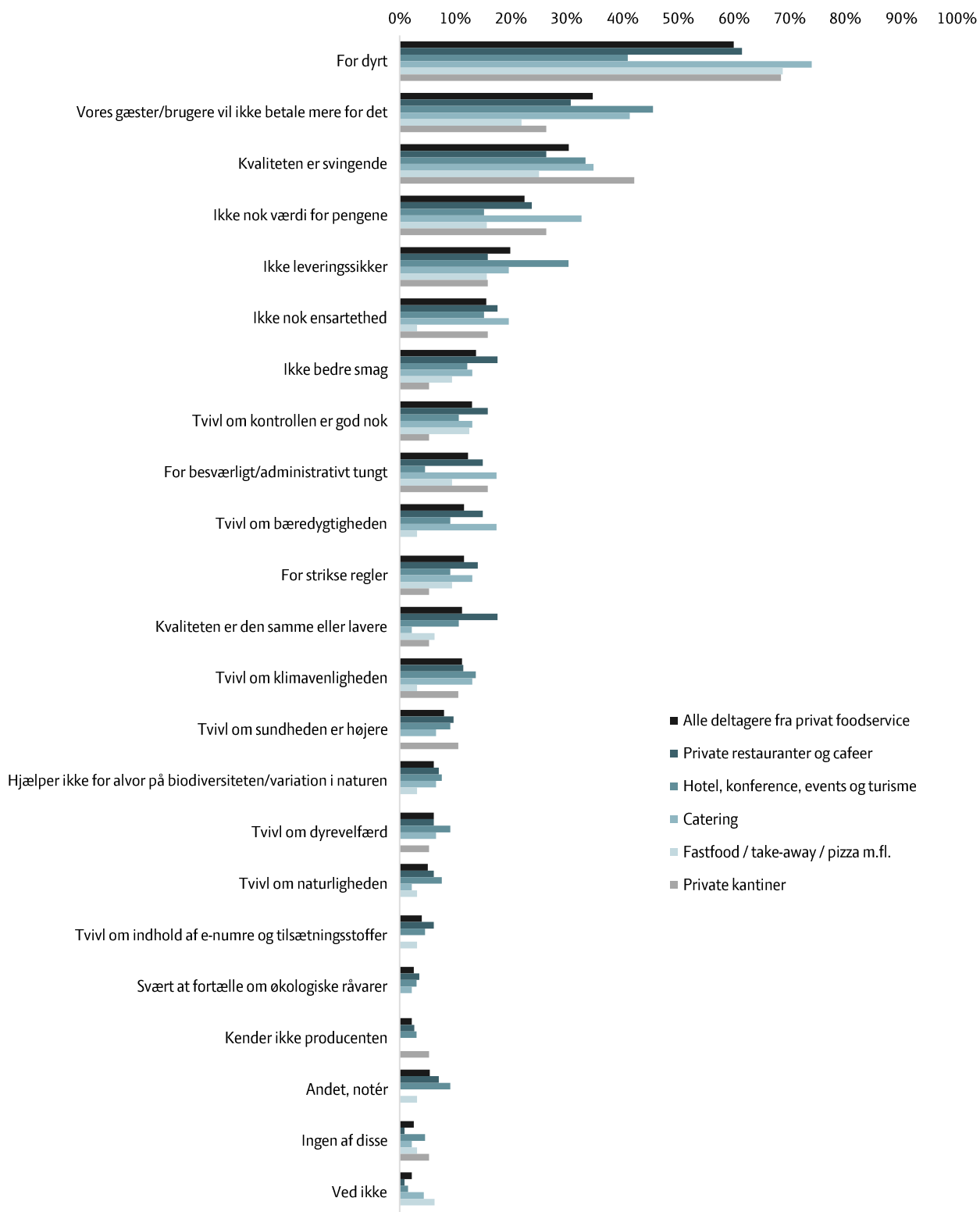
- Deltagere i grupperingen **hotel, konference, events, turisme** skiller sig ud fra andre ved i markant mindre grad at nævne 'for dyrt' som barriere, og i stedet nævne oplevelsen af, at gæster ikke vil betale for det. Også oplevelsen af svingende kvalitet og manglende leveringssikkerhed er vigtige barrierer. I de kvalitative interviews gives der udtryk for, at økologi ikke automatisk sidestilles med kvalitet, og det kan forklare denne sektors større reservation omkring økologi. Samtidig foretrækkes det at købe lokalt, både af hensyn til bæredygtighed og et ønske om at støtte lokalsamfundet. Dette ønske trumfer ønsket om økologi.

☞ ☞ *Jeg er med på jeg kan købe økologiske asparges fra Peru. Men hele tanken bagved går bare tabt, for så er det ikke særligt bæredygtigt, lige meget hvordan det kommer herover. [...] Førsteprioriteten for mig er, at det er dansk. Jeg skal ikke have økologiske asparges fra Peru af, for så giver det ikke mening for mig. Det er simpelthen et kompromis, jeg aldrig vil gå på. (Kvalitativt interview)*

- Blandt grupperingerne **Catering og Fastfood, pizzeria, take-away** i undersøgelsen er barrierer for økologiske råvarer meget entydigt centreret omkring en oplevelse af, at det er for dyrt. Sekundært anses kvaliteten for at være for svingende.
- For **Private kantiner** i undersøgelsen er den centrale barriere ligeledes prisen og en oplevelse af svingende kvalitet. I de kvalitative interviews med aktører fra private kantiner gives der udtryk for, at ønsket om økologi er til stede, men at det klart trumfes af økonomiske hensyn. Desuden opleves udvalget som mere begrænset.

☞ ☞ *Hvis det koster det samme, vælger jeg det økologiske. Når jeg søger på en vare inde på hjemmesiden der er kosteffektiv, ser jeg ingen grund til ikke at købe den. Jeg føler at vi skal gå den vej, og jeg vil gerne støtte det, jeg syntes helt klart alt burde være økologisk, men hvem skal betale for det? (Kvalitativt interview)*

Figur 8.1. Hvad er efter din mening de væsentligste ulemper ved at bruge økologiske råvarer? Gerne flere svar.
Privat foodservice opdelt i grupperinger, sorteret efter privat total:



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Privat foodservice total n=277, heraf restauranter/cafeer n=114, hoteller/konference/events/turisme n=66, catering n=46, fastfood/pizzeria/takeaway/mm. n=35, private kantiner n=19. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

8.2 Barrierer for økologi inden for offentlig foodservice

Blandt deltagere fra offentlig foodservice er de oftest nævnte barrierer mod økologiske råvarer **pris**, samt oplevelsen af **svingende kvalitet og manglende leveringssikkerhed**, de to sidstnævnte noget, som oftere nævnes som en ulempe blandt deltagere inden for denne sektor.

Også i de kvalitative interviews blandt aktører i offentlige foodservice nævnes økonomi konsekvent som den største barriere for at købe mere økologi. Selv om økologi for mange er en ideologi, som man er emotionelt engageret i, og som prioriteres højt, så er man samtidig meget bevidst om, at økologiske råvarer er dyrere end konventionelle. De fleste giver i interviewene udtryk for en oplevelse af at kæmpe en evig kamp for at få midlerne til at slå til. Ønsket om sund, velsmagende, varieret og mættende mad til borgere kommer først, og lægges der samtidig et krav ned om fx en vis økologiprocent, kan dette krav komme forud og trumfe ønsket om fx at købe lokale råvarer. Andre barrierer, der nævnes af interviewpersonerne, er en oplevelse af dårlig kvalitet og lavere holdbarhed. Samtidig giver de på samme måde som aktører inden for privat foodservice udtryk for, at økologiske råvarer kan være mere ukurante i deres udseende. Dette kan opleves som problematisk i en verden, hvor alt helst skal passe på mål og vægt.

I et nærmere kig på de forskellige grupperinger inden for offentlig foodservice ser vi at:

- Gruppen af **daginstitutioner og børnehaver** nævner generelt færre barrierer end gennemsnittet, men pris, svingende kvalitet og manglende leveringssikkerhed ligger i top-3. På et lavere niveau ses også tvivl om bæredygtigheden af økologiske råvarer, tvivl om klimavenligheden og tvivl om kontrollen er god nok. I de kvalitative interview gives samtidig udtryk for, at det kan være svært at skaffe alle råvarer i en økologisk udgave.

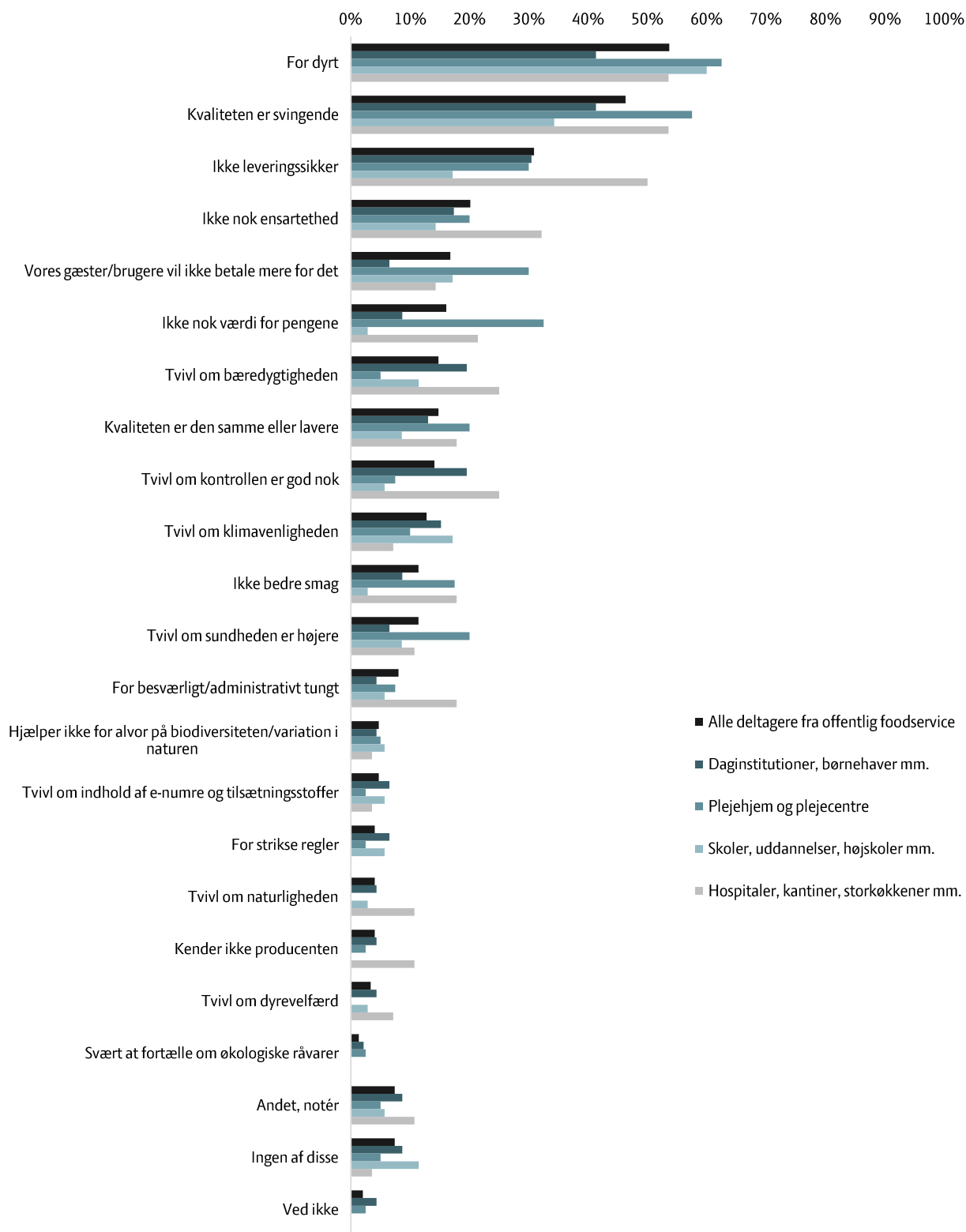
☞☞ *For eksempel så kan du ikke for sovsekulør, som er økologisk. Og på et tidspunkt var der en, der sagde til mig, at så kan man bruge et løg, eller så kan man bruge den her. Og det er jo også smukt, hvis man står hjemme i sit eget køkken, men jeg har 20 liter sovs. Altså det er rigtigt meget løg. Man skal også tænke på at det også er rigtigt meget ekstra arbejde. Vi skal jo også være realistiske i vores hverdag. (Kvalitativt interview)*

- Gruppen af deltagere inden for **plejehjem og plejecentre** nævner primært økonomiske barrierer, nemlig prisen, at brugere ikke vil betale mere samt at der ikke er nok værdi for pengene. Samtidig nævnes oplevelsen af svingende kvalitet. I kvalitative interviews inkluderer kvalitetsdimensionen bl.a. oplevelsen af lavere holdbarhed og et mere ukurant udseende, der kan være svært at arbejde med. Når økologi kommer først, kan der samtidig opstå frustration, hvis man foretrækker danske råvarer og oplever at modtage økologiske råvarer produceret i udlandet.

☞☞ *Jeg havde bestilt gulerødder en dag fra [leverandør], hvor der stod økologisk, og jeg tænker jo, [leverandør] er dansk, og det dejligt. Og så kommer de simpelthen fra Spanien ... Og vi var sådan lidt i chok, fordi det var ikke lige det, vi havde regnet med at få. Og så læser jeg, af at de i tilfælde af at de ikke har nok på lager i Danmark, så har de en producent i Spanien. Og der føler jeg mig faktisk taget lidt ved næsen... vi vil gerne støtte det, vi har herhjemme, og de små producenter. Men ikke når det kommer fra Spanien af. (Kvalitativt interview)*

- Gruppen med **skoler, uddannelser og højskoler** nævner primært pris som barriere, men til en vis grad også svingende kvalitet. Generelt nævnes der dog færre barrierer i denne sektor.
- Deltagere fra **hospitaller, kantiner og offentlige storkøkkener** nævner som gennemsnittet barriererne pris, svingende kvalitet og manglende leveringssikkerhed. Herudover er der tvivl om bæredygtigheden af økologiske råvarer og tvivl om, hvorvidt kontrollen er god nok.

Figur 8.2. Hvad er efter din mening de væsentligste ulemper ved at bruge økologiske råvarer? Gerne flere svar.
Offentlig foodservice, opdelt i grupperinger

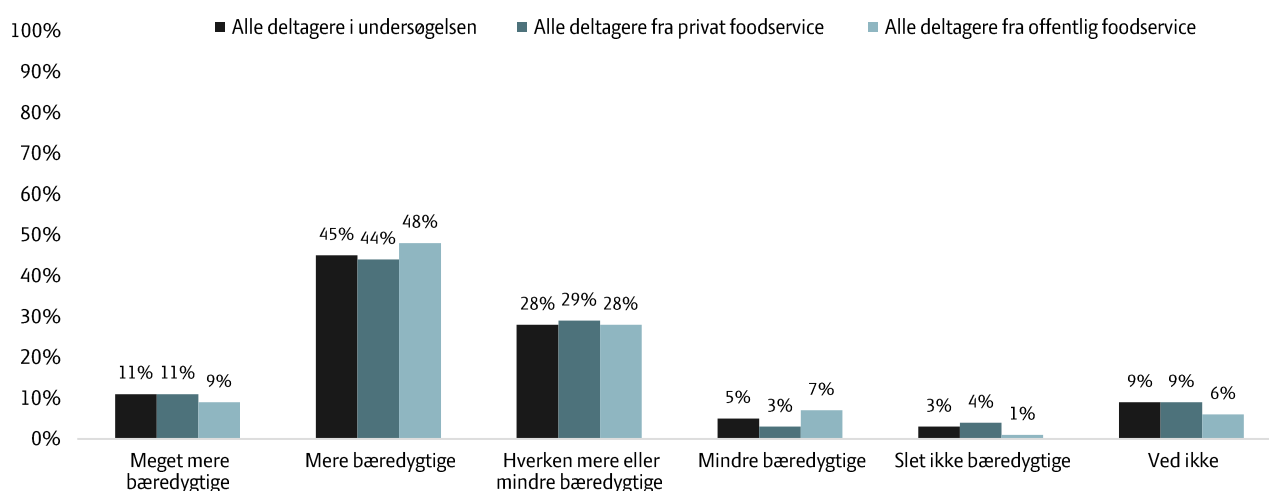


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. Offentlig foodservice total n=149, heraf daginstitutioner/børnehaver/mm n=46, plejehjem/plejecentre/mm n=40, skoler/uddannelser/højskoler/mm n=35, hospitaler/storkøkkener/kantiner n=28. NB: Grundet de lave basestørrelser for nogle grupper kan selv store forskelle i procentpoint være udtryk for statistisk tilfældighed. Derfor skal forskelle mellem grupper vist i grafen ses som indikative, og af samme grund har vi valgt at undlade at angive de specifikke andele i procent. Mulighed for flere svar.

9. Opleves økologiske råvarer som mere bæredygtige?

I modsætning til økologi er bæredygtighed ikke et helt veldefineret begreb, og kan derfor rumme mange aspekter for deltagerne. I den kvantitative undersøgelse kunne svarene i det åbne spørgsmål "hvad er bæredygtige råvarer" inddeles i hele 33 grupperinger. De kvalitative interviews med udvalgte deltagere bekræfter ligeledes, at der er meget tvivl og mange meninger og fortolkninger af begrebet, og deltagerne efterspørger en mere klar definition af, hvad bæredygtige råvarer er. Uhjulpet er det 16 pct., der forbinder "bæredygtige råvarer" med økologi. I sidste del af den kvantitative undersøgelse bliver deltagerne bedt om at tage stilling til konkrete aspekter ved bæredygtighed og økologi. Bl.a. hvorvidt de oplever økologiske råvarer som mere bæredygtige end råvarer produceret på andre måder. Her ser vi, at over halvdelen af deltagerne opfatter økologiske råvarer som enten mere eller meget mere bæredygtige, mens det er 28 pct., der ikke mener, at økologiske råvarer er mere eller mindre bæredygtige end råvarer produceret på andre måder. Noget tyder altså på, at der for en del af deltagerne er en klar forbindelse mellem bæredygtighed og økologi.

Figur 9.0. Hvordan opfatter du økologiske råvarer, når det kommer til bæredygtighed? Økologiske råvarer er...

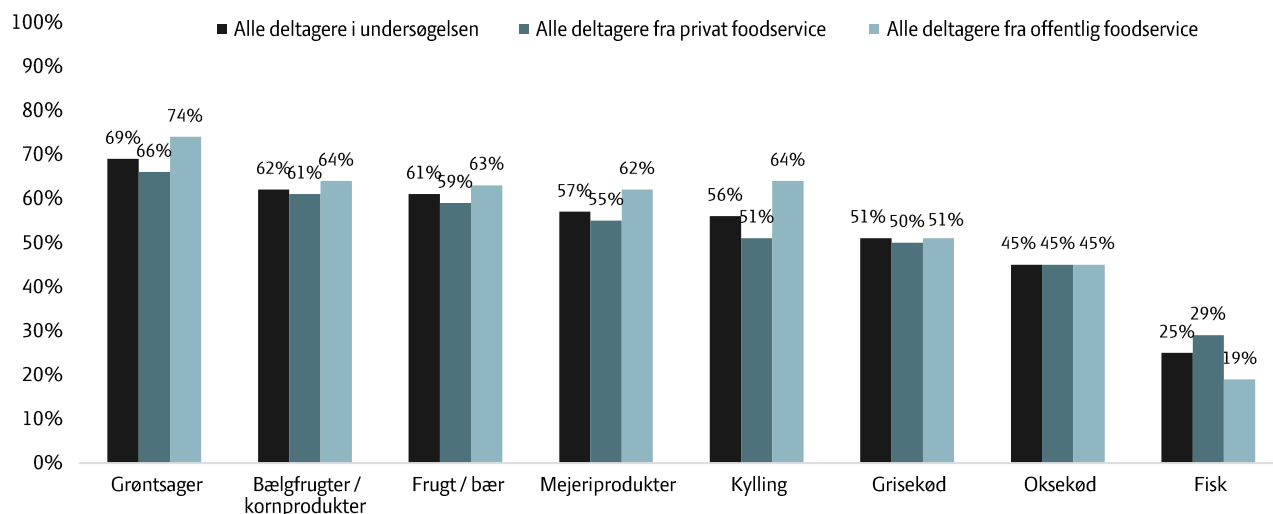


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke præcist kan placeres, men indgår i totalen på 445.

9.1 Hvilke typer råvarer opleves som mere bæredygtige i en økologisk udgave?

Men er det så alle råvarer, der opleves som mere bæredygtige, hvis de er økologiske? I formodningen om, at der kan være en forskel på, hvor bæredygtige forskellige typer råvarer opleves at være, har undersøgelsen til sidst inkluderet et spørgsmål om specifikke råvarer. Her ser vi, at det oftest er grøntsager, der opleves som mere bæredygtige, hvis de er økologiske, efterfulgt af kategorierne "korn/bælgfrugter", "frugt/bær" og "mejeriprodukter". For disse kategorier er det mere end halvdelen af deltagerne på tværs af offentlig og privat foodservice, der oplever disse som mere bæredygtige, hvis de er økologiske. Omvendt er det blot 25 pct., der oplever fisk som mere bæredygtige, hvis de er økologiske.

Figur 9.1. Nedenfor ser du en række råvarekategorier. For hver råvarekategori bedes du angive, om du anser denne for mere eller mindre bæredygtig, hvis den er økologisk? Top-2: "Meget mere / mere bæredygtig, hvis økologisk":

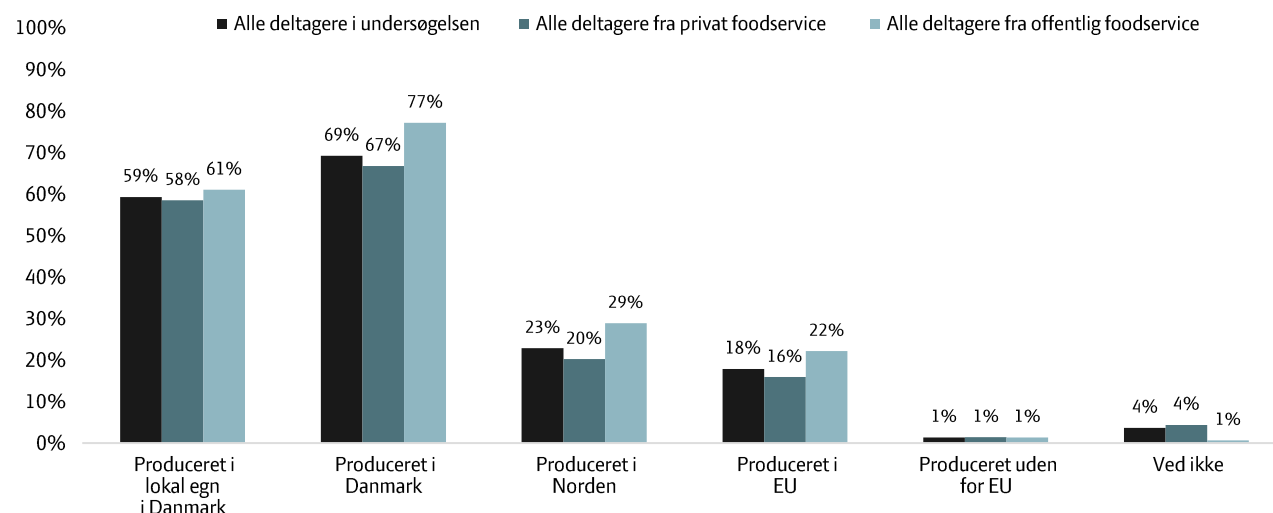


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke kan placeres, men indgår i totalen på 445. NB: Grafen viser Top 2 "Mere bæredygtig hvis økologisk" og "Meget mere bæredygtig hvis økologisk".

9.2 Hvor skal økologiske råvarer helst komme fra?

Det er hver fjerde deltager i undersøgelsen, der uhjulpent associerer 'bæredygtige råvarer' med 'lokale råvarer', mens hver femte associerer det med 'kort transporttid' / 'produceret tæt på'. Tilsammen peger det på en tydelig tendens til, at råvarer fra nærmiljøet uhjulpent betragtes som mere bæredygtige af deltagerne. I undersøgelsen er deltagerne ifm. spørgsmålene om holdninger til økologi også blevet spurgt om, fra hvilke landområder de ville foretrække at købe økologiske råvarer. Her ser vi ikke overraskende, at et stort flertal ville foretrække at købe økologiske råvarer produceret i Danmark og/eller lokalt. Konkret er det knap syv ud af ti deltagere i gennemsnit, der ville foretrække at købe økologiske råvarer produceret i Danmark, mens knap seks ud af ti i gennemsnit ville foretrække økologiske råvarer produceret i en lokal egn i Danmark.

Figur 9.2. Fra hvilke landområder ville du foretrække at købe økologiske råvarer? Gerne flere svar.



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer november 2021. I undersøgelsen deltager 227 fra privat foodservice og 149 fra offentlig foodservice, mens en restgruppe på yderligere 19 deltagere ikke kan placeres, men indgår i totalen på 445. Mulighed for flere svar.

I de kvalitative interviews gives der udtryk for, at der kan opstå friktion mellem ønsket om økologi og ønsket om at købe bæredygtige råvarer, hvis deltageren ikke oplever at kunne få den ønskede økologiske råvare i en dansk variant. Særligt for deltagere i den offentlige del af foodservice sektoren kan dette føre frustration med sig, da man er bundet af indkøbsaftaler og skal opnå en bestemt økologiprocent. Så vælges økologiske råvarer produceret i udlandet, selv om deltageren oplever, at denne ikke er lige så bæredygtig som en dansk økologisk råvare. For deltagere i den private sektor kan økologi i disse tilfælde omvendt blive tilsidesat, hvis ønsket om at købe lokalt er stærkere. Særligt hvis man har en lokal leverandør, som man god dialog med, og som man oplever har smagfulde råvarer af høj kvalitet, kan denne blive fortrukket på trods af et manglende økologisk sortiment.

10. Opsummering

Blandt deltagerne i denne foodserviceundersøgelse er de vigtigste valgkriterier ved køb af råvarer friskhed, god kvalitet, et hensyn til sæson samt pris. For særligt den offentlige sektor er økologi ofte et vigtigt valgkriterium, mens det blandt private aktører er sekundært. Bæredygtighed og dansk/lokalt producerede varer er også vigtigt for knap halvdelen af deltagerne. Bæredygtighed er dog ikke et veldefineret begreb, og der er meget tvivl og mange meninger og fortolkninger af begrebet. Hver fjerde deltager forbinder det uhjulpent med "lokale varer" og hver femte "varer med kort transporttid". Aspekter som økologi, klimavenlighed og råvarer i sæson nævnes også som en del af begrebet, men der savnes en klarere definition blandt deltagerne, og det kan derfor være svært at arbejde med i praksis.

Mange gode grunde til at vælge mere bæredygtige råvarer nævnes dog på tværs af beslutningstagere i privat og offentlig foodservice. De oftest nævnte er at passe på klimaet, efterlade kloden i god stand, et fokus på råvarer i sæson, at passe på naturen og støtte dansk/lokal produktion. At det desuden er et godt budskab til gæster, er noget, der dog fylder mere blandt deltagere fra privat foodservice sammenlignet med deltagere fra offentlig foodservice. Blandt de vigtigste barrierer er omvendt et hensyn til økonomi. Forskellige tvivlsspørgsmål omkring klimavenlighed, leveringssikkerhed, samt hvordan man fx implementerer at anvende mindre kød og flere bælgrugter, viser sig også som barrierer. Dette understreger behovet for en klarere definition og målbare kriterier. Sektoren vil gerne bæredygtighed, men kan finde det svært at arbejde med konkret. Lige nu bliver det derfor op til individuelle definitioner og målsætninger, hvordan der arbejdes med bæredygtighed i branchen.

Økologi er til gengæld et meget veldefineret begreb for deltagerne. Særligt blandt deltagere fra den offentlige sektor er det ofte en vigtig målsætning at bruge økologiske råvarer, og det bliver en del af ideologien på arbejdspladsen. Vigtige drivers for økologi er begrænsning af sprøjtemidler, minimering af tilsætningsstoffer, at passe på naturen og en oplevelse af bedre dyrevelfærd. Blandt private aktører er det ligeledes en stærk driver at kunne fortælle den gode historie til andre og vise, at man tager ansvar. Barrierer for mere økologi i foodservice sektoren er typisk et hensyn til budget og en oplevelse af, at borgere/gæster ikke vil betale mere. Manglende forsyningssikkerhed, varer der ikke kan fås økologisk, lav holdbarhed og et ukurant udseende er også blandt de oplevede ulemper.

Uhjulpent er det 16 pct., der forbinder bæredygtighed med økologiske råvarer, men der er ingen tvivl om, at størstedelen af deltagerne oplever økologiske råvarer som værende mere bæredygtige, særligt når det gælder kategorier som grøntsager, korn, bælgrugter, frugt og mejeriprodukter. Der kan dog opstå friktion, når man ikke kan få økologiske råvarer danskproduceret, da det så karambolere med oplevelsen af bæredygtighed. Særligt deltagere fra offentlig foodservice giver udtryk for at opleve en frustration, hvis de pga. indkøbsaftaler eller politisk fastlagte målsætninger om økologi kan føle sig tvunget til at vælge udenlandsk økologi for at opnå den fastlagte økologiprocent. Blandt private aktører, der oplever samme dilemma, kan en lokal leverandør blive foretrukket ud fra ønsket om at støtte lokale producenter, fastholde arbejdspladser og samtidig minimere transporten af fødevarer.

Uanset frustrationer og oplevede barrierer er der blandt både private og offentlige aktører dog potentiale for mere økologi, idet størstedelen giver udtryk for at ønske mere økologi end det, de har på menuen lige nu. Dette peger på muligheder for at afsætte flere økologiske råvarer til foodservice-sektoren. Med koblingen mellem lokale råvarer og bæredygtighed in mente kan det anbefales at øge udbuddet af danskproduceret økologi. Dermed kan beslutningstagere i højere grad opleve at være i stand til at købe bæredygtige råvarer, hvor der ikke er friktion mellem oplevet råderum og de gode intentioner om at støtte lokale producenter.

11. Om analysen

Undersøgelsen er gennemført af Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer. Undersøgelsen er finansieret med midler fra Fonden for Økologisk Landbrug og består af en spørgeskemaundersøgelse samt 12 kvalitative dybdeinterview:

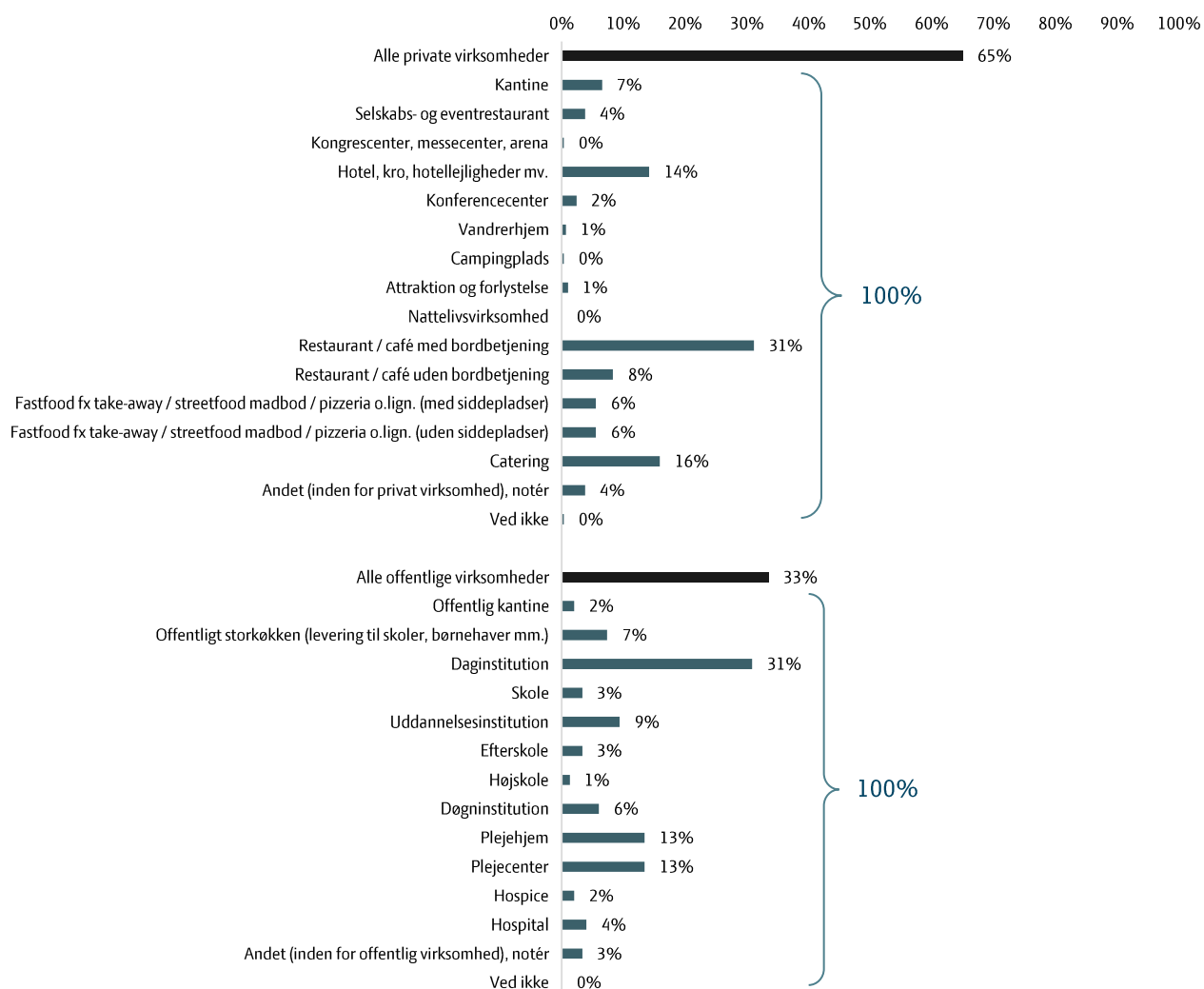
Kvalitativ undersøgelse:

- 12 dybdeinterviews gennemført over telefon eller Teams.
 - 5 dybde interviews med beslutningstagere fra hotel/restaurant
 - 5 dybde interviews med beslutningstagere fra offentlige køkkener
 - 2 dybde interviews med beslutningstagere fra private kantiner
- Deltagerne i dybdeinterviews har deltaget i den kvantitative undersøgelse og herigennem givet tilladelse til, at en seniorkonsulent hos Kantar Gallup med speciale i kvalitative BtB interview kan kontakte dem for opfølgende spørgsmål.
- Interviewene har haft en varighed på 20-30 minutter
- Interviewene blev planlagt til at supplere de kvantitative resultater og spørgerammen blev således tilrettelagt ud fra resultaterne af de kvantitative besvarelser.
- Den samme semistrukturerede spørgeramme er brugt til alle 12 interview.
- Alle deltagere er sikret anonymitet af Kantar Gallup.

Kvantitativ undersøgelse:

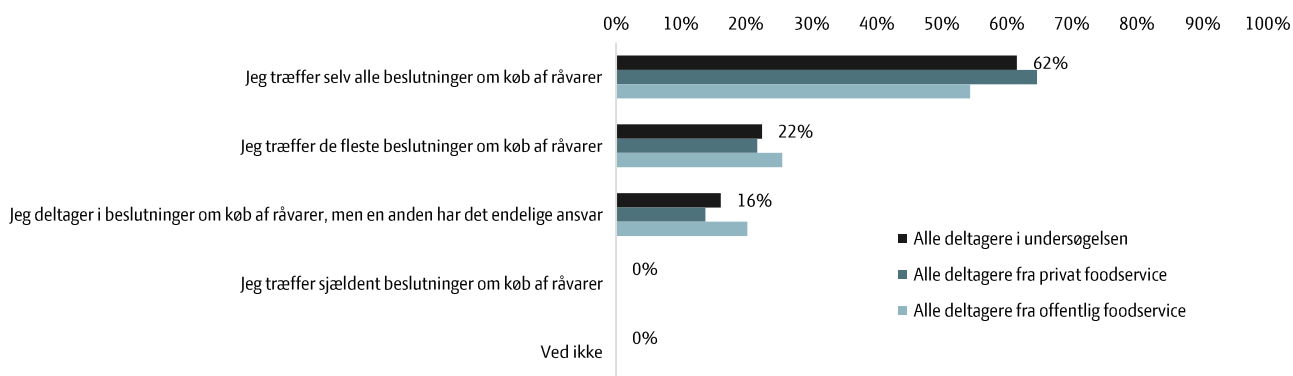
- Online undersøgelse (CAWI) blandt aktører i Foodservice, der er ansvarlige eller medansvarlige for beslutning om menu og indkøb af råvarer.
- Det kvantitative feltarbejde blev afsluttet i november 2021
- Invitation til undersøgelsen er sendt via nyhedsbreve til sektoren. Nyhedsbrevene er udsendt af Landbrug & Fødevarer, HORESTA og Kost og Ernæringsforbundet. Som supplement har Kantar Gallup rekrutteret deltagere til undersøgelsen telefonisk vha. brancheudtræk.
- Målgruppe: Beslutningstagere inden for både privat og offentlig foodservice i Danmark
- Skemalængde: 5-6 minutter
- I alt deltog 445, hvoraf
 - 277 var fra den private foodservice sektor og
 - 149 var fra den offentlige foodservice sektor.
 - Af de resterende 19 deltagere kan to karakteriseres som 'grossist', mens 17 har svaret enten 'Andet' eller 'Ved ikke'. Disse 19 deltagere indgår i "Foodservice Total" på 445, men ikke i gruppen af hhv. "Privat" og "Offentlig".

Figur 11.0: Hvilken type er din virksomhed / der hvor du er ansat?



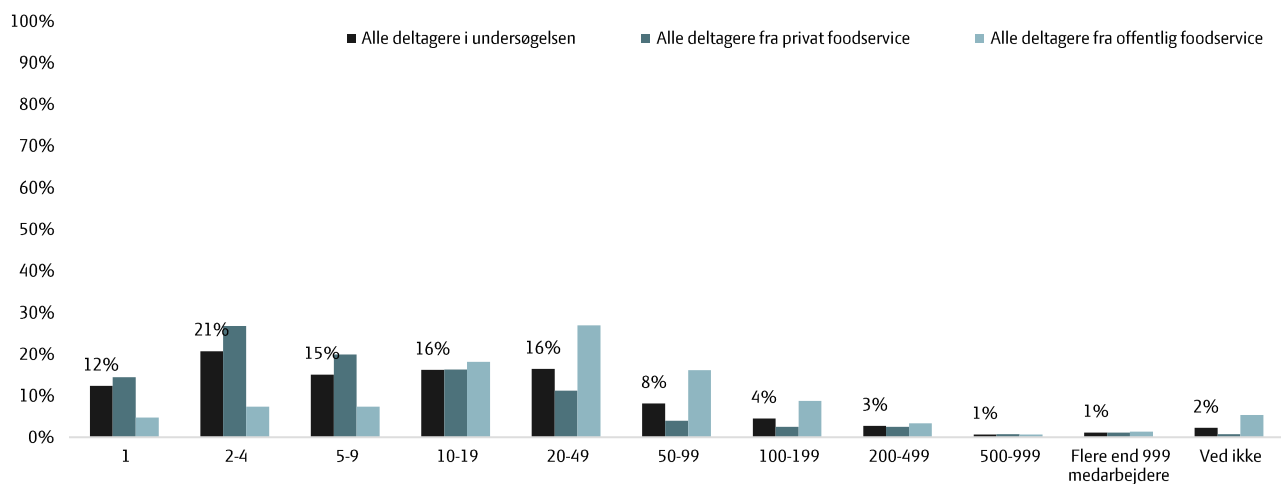
Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer n=445

Figur 11.2: Hvad er din rolle i virksomheden, når det gælder beslutning om indkøb af råvarer?



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer n=445

Figur 11.1: Hvor mange personer er ansat i virksomheden?



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer n=445



Analysen er finansieret med midler fra
Fonden for **økologisk landbrug**

