



KØBENHAVNERNES MADVANER

6. januar 2021

INDHOLD

1

KAPITEL 1: INDLEDNING

Side 4: Baggrund og formål

Side 5-6: Metode og datagrundlag

2

KAPITEL 2: ANBEFALINGER OG HOVEDRESULTATER

Side 8: anbefalinger

Side 9-10: Hovedresultater

3

KAPITEL 3: ANALYSE

Side 11-19: Københavnernes madvaner

Side 20-27: Forståelse af og viden om klimavenlighed

Side 28-31: Holdning til klimavenlighed

Side 32-35: Barrierer og parathed for omstilling til mere klimavenlig kost

4

BILAG

INDLEDNING

1

BAGGRUND OG FORMÅL

Klima og bæredygtighed har de senere år fyldt meget i mediebildet og politiske diskussioner og i forhold til prioriteringer i samfundet. I Københavns Kommune har klima og bæredygtighed de sidste 18 år været centralt og prioriteret gennem kommunens mad- og måltidsstrategi.

Københavns Kommune har med den nyeste mad- og måltidsstrategi store ambitioner for klimaområdet, men er samtidig opmærksom på, at københavnernes hver især oplever forskellige barrierer i forhold til at vælge mere klimavenlig kost. For at målrette det strategiske arbejde med mad- og måltidsområdet, således at indsatsen bidrager aktivt til at styrke en positiv udvikling mod reducere af klimaaftrykket fra mad og måltider, har Københavns Kommune iværksat en undersøgelse af københavnernes madvaner og oplevede barrierer i forhold til at spise klimavenligt. Undersøgelsen er tilvejebragt af Rambøll Management Consulting.

Undersøgelsen afdækker dels de forskellige barrierer, som københavnernes oplever i forhold til at vælge klimavenlig kost, herunder hvilke delmålgrupper der oplever hvilke barrierer, dels københavnernes holdning til klimavenlig kost og aktuelle madvaner. Resultaterne fra undersøgelsen præsenteres i denne rapport.

Denne rapport tilvejebringer således viden om københavnernes adfærd, viden, holdninger, villighed og oplevede barrierer. Med afsæt i dette er der udarbejdet en række konkrete anbefalinger, der kan bidrage til at målrette det videre strategiske arbejde på mad- og måltidsområdet i forhold til borgerne i Københavns Kommune.

DENNE RAPPORT SÆTTER FOKUS PÅ:

- Hvordan københavnernes spiser i dag, herunder hvad er vigtigt i forhold til valg af mad og måltider.
- Hvad københavnernes forstår ved klimavenlighed.
- Hvorvidt københavnernes oplever, at de har tilstrækkelig viden om klimavenlighed.
- Hvilke kilder københavnernes bruger for at få viden om og inspiration til klimavenlighed.
- Hvad københavnernes holdning er til klimavenlig kost, og hvorvidt de kunne forestille sig at ændre adfærd.
- Hvilke barrierer københavnernes oplever for at spise mere klimavenligt.

Undersøgelingsdesign, der dækker københavnernes madvaner gennem bred rundspørge og dybdegående interviews

Vi har med undersøgelsen af københavnernes madvaner, forståelse, viden, holdninger og oplevede barrierer, relateret til at spise klimavenligt, efterstræbt et undersøgelingsdesign, der både giver et bredt og repræsentativt indblik i københavnernes adfærd og holdninger, når det handler om klimavenlighed, og samtidig dybdegående forståelse af deres motiver og prioriteringer samt oplevede barrierer for at spise klimavenligt. Derfor er der valgt et undersøgelingsdesign, der kombinerer kvantitative og kvalitative metoder:

Panelundersøgelse: For at opnå kvantificerbar og repræsentativ viden om københavnernes madvaner har Rambøll designet en spørgeskemaundersøgelse, indsamlet af YouGov via webpanel, hvor 520 københavnere er blevet spurgt om deres madvaner, forståelse af og viden om klimavenlig kost, holdninger til at spise klimavenligt samt deres forventninger til og mulige barrierer for øget klimavenlighed i fremtiden (se side 5).

Fokusgruppe- og individuelle interviews: For at opnå nuanceret og dybdegående viden om københavnernes holdninger til og oplevede barrierer i forhold til at spise og købe klimavenlig kost, har vi gennemført en kvalitativ undersøgelse i form af fokusgruppe- og individuelle interviews med borgere bosat i Københavns Kommune. Metoden og rekrutteringen af borgere til interviewene er nærmere beskrevet på side 6.

METODE OG DATAGRUNDLAG – PANELUNDERSØGELSE



Rambøll har designet en **panelundersøgelse**, som er gennemført af YouGov via et webbaseret panel i perioden 1. til 8. december 2020.

Undersøgelsens indhold: Spørgeskemaet er formuleret af Rambøll, i dialog med Københavns Kommune. Nogle af spørgsmålene er formuleret på baggrund af tidligere undersøgelser (inkl. Madkulturens årlige befolkningsundersøgelse af danskernes mad- og måltidsvaner, Coops grønne forbrugerindeks og analyse af danskernes syn på klima og bæredygtighed (Landbrug og Fødevarer, 2019). Spørgeskemaet findes i bilag 1.

Målgruppe og respondentgruppe: Undersøgelsen er gennemført blandt personer i alderen 18+ år med bopæl i Københavns Kommune. 520 personer besvarede undersøgelsen.

Indsamlingsmetode: Der er udsendt invitationer via e-mail til personer i YouGov-panelet*, som er i målgruppen. Data er indsamlet, så det udgør et repræsentativt udsnit af den københavnske befolkning med udgangspunkt i målgruppen, dvs. på baggrund af kvoter på køn, alder og geografi.

Afrapportering af resultater

De afrapporterede resultater er vægtet på dimensionerne køn, alder og geografi på baggrund af et ideal fra Danmarks Statistik, således at resultaterne er repræsentative for befolkningen i relation til ovenstående målgruppe (proportioner af åbne besvarelser er dog ikke vægtet).

Svar er analyseret for forskelle mellem befolkningsgrupper i forhold til køn, alder, uddannelseslængde, bydele, indkomstniveau, hvorvidt der er børn under 18 år i husstanden samt børnenes alder. Afrapporterede forskelle repræsenterer generelt statistisk signifikante forskelle ($p < 0,1$) mellem grupper; i enkelte tilfælde, fx bydele, er der afrapporteret forskelle, som repræsenterer en signifikant forskel mellem den nævnte gruppe og de fleste andre grupperinger, men ikke nødvendigvis alle.

Køn		Alder			Uddannelse*		
Kvinde	Mand	18-34	35-54	>55	Kort	Mellem	Lang
265	255	235	167	118	190	160	167
51 %	49 %	45 %	32 %	23 %	37 %	31 %	32 %

Husstandens indkomst				Børn 0-17 år i husstanden		Børns alder		
Under 300.000	300.-699.999	700.000+	Ved ikke/ikke oplyst	Ja	Nej	0-5 år	6-11 år	12-17 år
123	161	136	100	96	424	46	35	40
24 %	31 %	26 %	19 %	19 %	81 %	47 %	36 %	41 %

Bydel	Indre by & Christianshavn	35	7 %
	Amager	118	23 %
	Vesterbro & Kgs.Eng.	71	14 %
	Nørrebro	66	13 %
	Østerbro	84	16 %
	Nordvest-Bispebjerg	35	7 %
	Brønshøj-Husum	29	6 %
	Valby	48	9 %
	Vanløse	35	7 %

*Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet YouGov. Der er i alt gennemført 520 CAWI-interviews i perioden 1. til 8. december 2020 med danskere i alderen 18+ år, bosiddende i Københavns Kommune. YouGov-panelet er et opt-in-panel, bestående af personer, der er fyldt 15 år, bosiddende i Danmark, og som kan læse og skrive dansk. Deltagere modtager point for deltagelse, som kan bruges til at få gavekort eller præmielotterier.

METODE – KVALITATIVE INTERVIEWS



I alt er der gennemført interviews med 22 borgere over 18 år i Københavns Kommune. Interviewene er gennemført ud fra et semistruktureret design, hvor deltagerne i interviewene er stillet åbne spørgsmål efter en fast spørgeramme. Spørgerammen findes i bilag 2. Det semistrukturerede interview fordrer, at deltagernes holdninger får plads til at komme til udtryk, hvilket kan sikre nuancerede besvarelser.

Rekruttering og variation i målgruppen

Deltagerne i interviewene er rekrutteret ud fra et ønske om at sikre en vis variation i målgruppen på tværs af kriterier; alder, køn, uddannelse og bydel. Hermed sikres det, at der i interviewene afdækkes forskellige perspektiver i forhold til holdninger og barrierer på tværs af borgerne.

Rekrutteringen har fundet sted via en række forskellige institutionelle indgange, der er udvalgt på baggrund af kriterierne for variation i målgruppen. Se tabel med institutionstyper nedenfor. Deltagerne er rekrutteret via e-mail, telefon og facebookgrupper, der er opnået adgang til via kontaktpersoner fra de forskellige institutioner. Deltagerne har således aktivt skulle tilmelde sig via e-mail, telefon eller sms. Deltagerne er blevet informeret om fortrolighed og anonymitet. Deltagerne har selv valgt, hvorvidt de ønskede at deltage i et virtuelt fokusgruppeinterview via Microsoft Teams eller individuelt i et telefoninterview. Dette er gjort med henblik på at reducere barriererne for deltagelse og dermed styrke variationen i målgruppen. Se mere information om de interviewede i tabellen nedenfor.

Bydel	Indre by & Christianshavn	2	9 %
	Amager	3	14 %
	Vesterbro & kgs. Eng. + Sydhavnen	3	14 %
	Nørrebro	5	23 %
	Østerbro	2	9 %
	Nordvest-Bispebjerg	0	0 %
	Brønshøj-Husum	3	14 %
	Valby	2	9 %
	Vanløse	2	9 %

		Institutionstyper					
Studerende +18 år		Universiteter, erhvervsskoler og gymnasier					
Voksne +25 år		Fagforeninger, private virksomheder (medicinal- og håndværksbranchen) og offentlige institutioner					
Ældre +60 år		Ældreklubber, kulturhuse og offentlige institutioner					
Køn		Alder			Uddannelse*		
Kvinde	Mand	18-34	35-54	>55	Kort	Mellem	Lang
63 %	36 %	41 %	27 %	32 %	32 %	18 %	50 %

LÆSEVEJLEDNING

I denne rapport henvises til en række begreber, der uddybes i det følgende, som er centrale for læseren at forstå for at læse resultaterne i undersøgelsen korrekt.



Definition af målgruppen for undersøgelsen – borgere i Københavns Kommune fra 18 år og opefter

Borgerne i nærværende undersøgelse er bosat i Københavns Kommune og er 18 år og opefter. I rapporten henvises til målgruppen som henholdsvis borgere og københavnere.



Definition og brug af klimavenlighed

Klimavenlighed anvendes i denne rapport som begreb, relateret til mad- og fødevarer, det handler om at vælge de fødevarer, som belaster klimaet mindst og på den måde mindsker den samlede udledning af drivhusgasser. Borgerne, der indgår i undersøgelsen, er ikke blevet præsenteret for en fælles definition af klimavenlighed, men er derimod blevet spurgt, hvad de forstår ved klimavenlighed i relation til mad. Resultaterne fra undersøgelsen bør derfor læses med dette i mente.

Rapporten er bygget op således, at der først i rapporten præsenteres en række **anbefalinger** til Københavns Kommunes videre strategiske arbejde på mad- og måltidsområdet. Anbefalingerne er baseret på potentialer, der er identificeret på baggrund af resultaterne af borgernes madvaner, viden, forståelse, holdninger og oplevede barrierer i forhold til at spise klimavenligt. Dernæst præsenteres undersøgelsens **hovedresultaterne**. Endelig findes **analyse af data og empiri** fra undersøgelsen, hvor resultater og tendenser, identificeret i undersøgelsens kombinerede kvantitative og kvalitative design, udfoldes, og resultater nuanceres.

ANBEFALINGER OG HOVEDRESULTATER

2

ANBEFALINGER

På baggrund af resultater i indeværende rapport er følgende potentialer for det fremadrettede strategiske arbejde blevet identificeret og udmøntet i anbefalinger.

MÅLGRUPPER MED POTENTIALER FOR ØGET VIDEN OG FOKUS PÅ KLIMAVENLIGHED

- #1 Kampagner og indsatser kan med fordel **målrettes mænd** med henblik på at modne deres adfærd og holdninger til klimavenlighed relateret til mad.
- #2 Kampagner og indsatser kan med fordel **målrettes forældre til små børn** med henblik på at øge deres fokus på klimavenlighed.
- #3 Kampagner og indsatser kan med fordel **målrettes borgere +55 år**, dels med henblik på at øge deres viden om og påvirke klimavenlig adfærd.

OPLYSNING OG KOMMUNIKATION

- #4 Oplysning og kommunikation om **specifikke fødevarers klimabelastning** vil skabe større gennemsigtighed for borgerne.
- #5 **Inspiration til velsmagende, sunde og nemme retter**, der samtidig er klimavenlige, der kan blive en del af københavnernes "hverdagsretter". En stor andel af københavnernes træffer valg i supermarkedet, og opskrifter kan derfor med fordel være tilgængelige i supermarkeder eller omdelt med posten, der indeholder både opskrift og indkøbsliste.
- #6 Gør klimavenlighed tilgængeligt for alle ved at **fokuserer på betydningen af mindre ændringer** med stor betydning. Undgå asketiske budskaber.
- #7 Københavnerne indsamler inspiration løbende og fra mange forskellige kilder; **kommunikation bør derfor ske via mange kanaler samtidigt**.
- #8 Skab større synlighed om og inspiration til klimavenlig kost i supermarkeder.
- #9 Synliggør og skab fokus på, at klimavenlighed ikke behøver være dyrere.
- #10 Kampagner bør eksplicitere fordele ved både økologi og klima, men **tydeliggøre at økologisk kost ikke nødvendigvis er klimavenligt**.
- #11 Kampagner og kommunikation kan med fordel fokuseres ift. københavnernes prioriteringer ifbm. madlavning – det skal være **nemt, hurtigt og sundt**

FORTSAT POTENTIALE FOR AT REDUCERE FORBRUG AF KØD

- #12 Kommunikation bør fokusere på mindre kostomlægninger og **reduktion af specifikke kødtyper** og undgå fokus på omlægning til vegetarisk og vegansk livsstil, da få er indstillet på at ændre deres kost radikalt.
- #13 **Undgå fokus på alternativer eller brug af køderstatningsprodukter**. Inspirer i stedet til nemme og velsmagende retter uden kød eller med brug af årstidens grøntsager.

1 Estimering af varers klimabelastning i CO₂e (kg af CO₂ udledt pr. kg af varen), baseret på beregningen i rapporten 'Klimavenlige madvaner', CONCITO, april 2019 (figur 9), som er på grundlag af Röö's (2014) og DTU (2018), https://concito.dk/sites/concito.dk/files/media/document/Klimavenlige%20madvaner%202019_rev1.pdf. Værdierne er delvis baseret på en 'middelværdi' for varer, som varierer mellem fx importerede og nordiske varer samt mellem forskellige typer af grøntsager (vi rapporterer en værdi af 0,5 for 'rå grøntsager' da CONCITO estimerer 0,2 for rodfrugter, løg og kål (hvidkål), 1,0 for salatgrønt (tomat) fra Norden og 1,4 for importeret salatgrønt (tomat)). De er desuden baseret på klimapotentialet af den landbrugsjord, som bruges til produktionen (Carbon Opportunity Cost).

HOVEDRESULTATER

KØBENHAVNERNES MADVANER

En større andel af københavnere spiser oksekød (23 pct.) og svinekød (21 pct.) til aftensmad, sammenlignet med kyllingekød (17 pct.) og fisk (12 pct.). Færre københavnere, der bor på Nørrebro, spiser oksekød til aftensmad (11 pct.) end andre bydele (25 pct. i gennemsnit).

En stor andel af borgere, især mænd, spiser slet ikke vegetarisk i løbet af en uge

31 pct. af borgerne i Københavns Kommune spiser ikke vegetarisk/vegansk i løbet af en uge. Det er især en stor andel af mænd (42 pct.), mod blot 22 pct. kvinder. Tilsvarende er der en stor andel af borgere med kort uddannelse (39 pct.), der slet ikke spiser vegetarisk/vegansk i løbet af en typisk uge. Københavnerne i alderen 18-34 år spiser oftest vegetarisk/vegansk (21 pct. spiser vegetarisk minimum fem dage om ugen), sammenholdt med hhv. 11 og 5 pct. blandt de 35-54-årige og 55+ årige.

Kvinder og unge i alderen 18-34 år spiser oksekød færre dage en mænd og andre aldersgrupper

Overordnet ses det, at 25 pct. af borgerne i København ikke spiser oksekød i løbet af en typisk uge. Der er en signifikant forskel på tværs af køn og alder, hvor kvinder spiser oksekød færre dage end mænd. 30 pct. af de 18-34 årige spiser ikke oksekød i løbet af en typisk uge, mod hhv. 23 og 18 pct. blandt de 35-54 årige og 55+-årige.

Smag, sundhed og nemhed er de vigtigste faktorer, når københavnere skal vælge mad

Smag (78 pct.), sundhed (60 pct.) og nemhed (48 pct.) er de tre vigtigste faktorer for, hvad københavnere spiser til aftensmad, jf. panelundersøgelsen. Nemhed hænger blandt andet sammen med, at mange først vælger, hvad de skal spise, når de står i supermarkedet. Det betyder samtidig, at de trækker på de retter, som de kender, da det gør indkøbet nemt og hurtigt. For borgere uden interesse for eller kundskaber ift. madlavning handler det om, at maden skal være nem og hurtig at tilberede. Blot 22 pct. af københavnere angiver i spørgeskemaet, at klimavenlighed er vigtigt, og 21 pct. angiver, at det er vigtigt at minimere eller undgå kød. I forhold til at minimere eller undgå kød ses der en stor forskel på tværs af køn, hvor en markant større andel af kvinder angiver, at det er vigtigt.

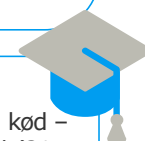
Københavnere er meget bevidste om madspild – dog er incitamenterne varierende

44 pct. af københavnere bruger madvarer i deres aftensmåltid, der er med til at reducere madspild. Generelt er københavnere meget bevidste om madspild. Incitamenterne bag ønsket om at minimere madspild er dog varierende; for nogle handler det om overvejelser i forhold til klima, mens det for andre er et spørgsmål om pris og budget. Københavnerne er især gode til at få spist madrester, der er tilberedt, mens overskydende og ikke-tilberedte grøntsager typisk er det, der når at blive dårligt eller for gammelt, før det bliver brugt. Planlægning af maden til flere dage ad gangen opleves at kunne minimere dette madspild.

VIDEN OG FORSTÅELSE

Københavnere har forholdsvis god forståelse af, hvad det vil sige at spise klimavenligt

31 pct. af københavnere angiver, at klimavenlighed handler om at spise lokale varer med henblik på at mindske transport. 30 pct. nævner, at det handler om at minimere eller undgå kød – her nævner flere eksplicit oksekød. Københavnerne har endvidere en god forståelse af, at klimavenlighed hænger sammen med at reducere CO2-udledning. Dog er der over en femtedel (21 pct.), der svarer 'ved ikke' på spørgsmålet om, hvad klimavenlighed betyder, når de skal sætte egne ord på.



HOVEDRESULTATER

VIDEN OG FORSTÅELSE

Københavnere er usikre på forskellige fødevarers klimaaftryk og sammenhængen mellem økologi og klima

Mange københavnere har begrænset viden om, hvor stort CO2-aftrykket er af konkrete fødevarer, ud over oksekød og få andre fødevarer. Der er især stor usikkerhed om den forholdsmæssige betydning af transport, eller om fødevarer er produceret i et naturligt miljø. En mindre andel af borgerne blander miljø og klimavenlighed sammen, hvor der er usikkerhed om, hvorvidt økologiske fødevarer er klimavenlige, ligesom andre forbinder økologi med .

Københavnere får viden via nyheder og internettet

Størstedelen af københavnere får viden og inspiration via nyheder og internettet. Mens kun meget få (1 pct.) angiver, at de får det fra børnenes institutioner. De interviewede borgere fortæller, at børnene får meget viden om og smagt forskellige fødevarer, hvilket de sætter pris på, men de føler sig ikke selv inspireret af institutionsmaden.

HOLDNINGER

Københavnere er bevidste om sammenhængen mellem madproduktion og klima og er villige til at ændre adfærd

En stor andel af københavnere har en forholdsvis stor bevidsthed om klimavenlighed og er i en vis grad villig til at ændre adfærd. For mange er de ændringer, de har foretaget indtil nu, at reducere indtaget af kød og købe lokale varer. Mens det for andre blot er blevet ved en bevidsthed og ikke har ført til ændret adfærd.

Københavnere ønsker ikke radikale kostomlægninger

Selvom langt størstedelen af københavnere er villige til at ændre på deres kost, ønsker størstedelen ikke, at ændringerne skal være radikale. Her tænkes fx at omlægge kosten til at være 100 pct. vegetarisk/vegansk. De er dog villige til at reducere deres indtag af kød.

Mere end en tredjedel af københavnere tænker ikke over klimavenlighed

37 pct. af københavnere tænker i mindre grad eller slet ikke over klimavenlighed. Dette er særligt udbredt blandt mænd. De midaldrende tænker mindst over klimavenlighed, sammenholdt med borgere i alderen 18-34 år og +55 år. Det er især midaldrende med helt små børn, der tænker mindst over det. Mens forældre til teenagere tænker mest over det.

BARRIERER OG PARATHED

Manglende viden, transparens og inspiration til at ændre vaner er de primære barrierer for at spise klimavenligt

De fem primære barrierer for at spise mere klimavenligt er: mangel på viden, at det varenes klimaaftryk er uigennemsigtigt; at borgerne er meget påvirket af vaner; at borgerne savner inspiration til alternative nemme retter; at klimavenlig kost af flere forbindes med at være dyrere.

Savner inspiration til at spise mindre kød og sæsonbetonede retter

Blandt københavnere, der tilkendegiver, at deres madvaner kan gøres mere klimavenlige, angiver flere, at de savner ideer til, hvordan de kan spise mindre kød, spise helt vegetarisk og bruge sæsonbetonede varer. 23 pct. siger, at hvis de kunne få flere ideer til, hvordan de kunne spise mindre kød, ville de gøre det mere.

Knap en femtedel forventer at spise mindre kød i fremtiden

19 pct. af københavnere forventer at spise mindre kød i fremtiden, mens 14 pct. forventer at spise helt vegetarisk i fremtiden. Dog viser analysen fra interviewene, at borgernes hensigter ofte overstiger realiteterne, hvorfor dette tal må forventes at være højere end de ændringer, der reelt vil finde sted.

ANALYSE

KØBENHAVNERNES MADVANER

3

HVORDAN SPISER KØBENHAVNERNE?

For at gøre sammenligning af deres madvaner så konkret som muligt, blev de københavnske borgere i spørgeskemaundersøgelsen bedt om at indikere, hvilke ingredienser der indgik i deres aftensmåltid dagen før deres besvarelse. Til højre vises den procentdel, der valgte hver af de inkluderede ingredienser (med mulighed for at vælge så mange, som indgik i maden).

De hyppigste ingredienser i københavnernes aftensmåltider er rå grøntsager og urter (41 pct.) og tilberedte grøntsager (39 pct.), efterfulgt af brød (28 pct.).

Særlig relevant for klimaregnskabet er de andele, der har spist oksekød (23 pct.), lammekød (2 pct.) og svinekød (20 pct.). Det er markant færre, der spiser oksekød og svinekød end blandt danskere generelt ifølge Madkulturens årlige befolkningsundersøgelse af danskernes mad- og måltidsvaner fra 2019*, hvor 31 pct. af danskerne svarede, at de spiste oksekød i gårsdagens aftensmåltid og 31 pct. svinekød.

Der er ikke mange forskelle mellem forskellige grupper af københavnere ift. brug af oksekød og svinekød til aftensmad, mens andelen af personer, der spiser oksekød, kan variere ift. bydele. Der er desuden forskelle i køn og uddannelse i forhold til, hvor mange der spiser svinekød (se nedenfor).

Væsentlige forskelle ift. oksekød og svinekød



▼ Færre beboere på **Nørrebro** spiser **oksekød** til aftensmad (11 pct.) end i de andre bydele (25 pct. i gennemsnit).

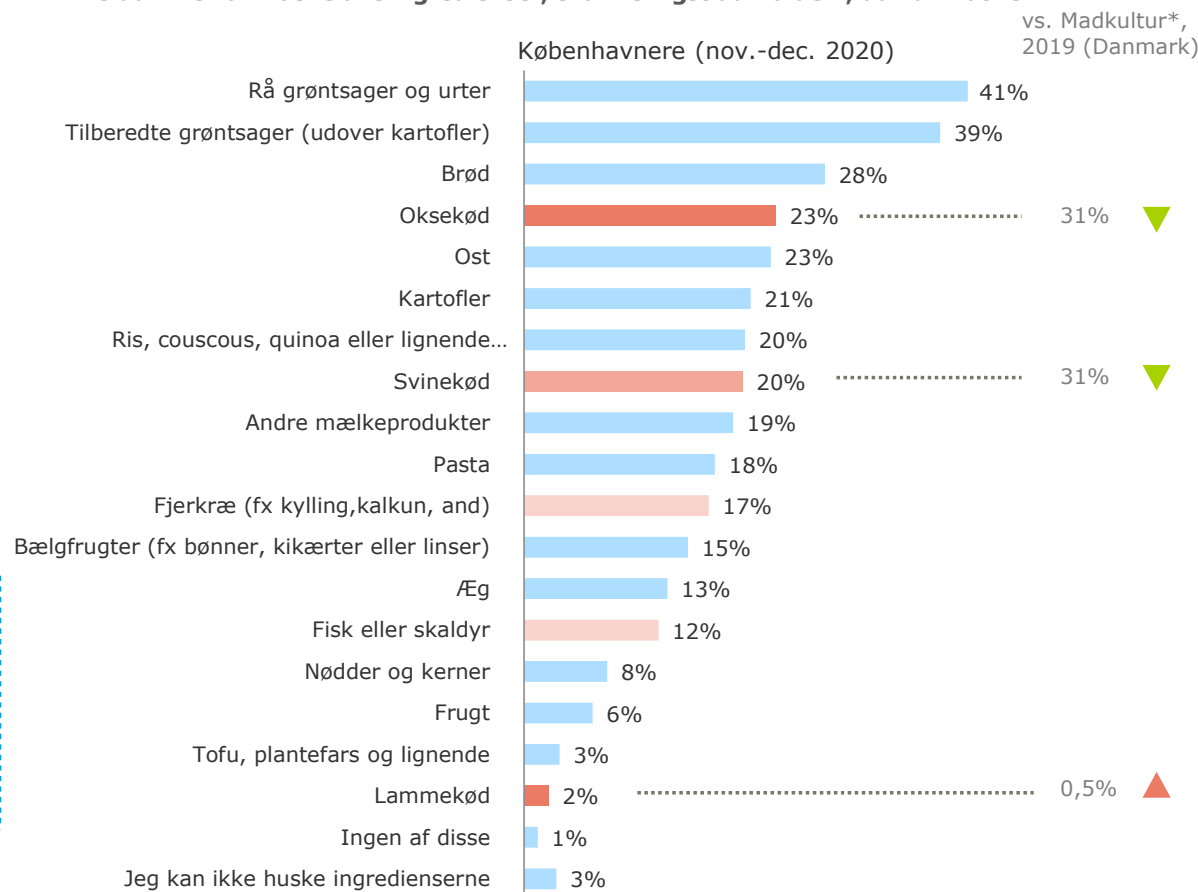


▼ Færre kvinder spiser **svinekød** til aftensmad (14 pct.) end mænd (27 pct.).



▼ Færre personer med **lang uddannelse** (14 pct.) spiser **svinekød** til aftensmad end dem med kort (25 pct.) og mellemlang uddannelse (21 pct.).

Hvilke ingredienser indgik i din aftensmad i går? Læs listen igennem og vælg alle, der gælder. Hvis du ikke kan huske alle ingredienser, svar venligst ud fra dem, du kan huske.



*Madkulturens årlige befolkningsundersøgelse af danskernes mad- og måltidsvaner, 2019, https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/11/MADKULTUR_19_01-120_SAMLET_opslag.pdf

HVORDAN SPISER KØBENHAVNERNE?

Københavnerne har i spørgeskemaet angivet, hvor ofte de spiser vegetarisk til aftensmad i løbet af en typisk uge. I figuren til højre ses det, at 31 pct. har angivet, at de aldrig spiser vegetarisk i ugens løb, 39 pct. spiser vegetarisk 1-2 dage om ugen, 15 pct. 3-4 gange og 9 pct. 5-6 gange om ugen. Endelig angiver 6 pct., at de spiser vegetarisk alle ugens dage. Ser vi nærmere på, hvordan forskellige målgrupper har svaret, ses en signifikant forskel mellem køn, uddannelse og alder.

Flere kvinder spiser vegetarisk

Betragtes forskellen mellem køn, ses det, at knap dobbelt så mange mænd som kvinder (42 pct. mænd vs. 22 pct. kvinder) angiver, at de aldrig spiser vegetarisk. Analysen viser endvidere, at knap fire gange så mange kvinder som mænd spiser vegetarisk minimum fem dage om ugen (6 pct. mænd vs. 22 pct. kvinder).

Flere kortuddannede spiser aldrig vegetarisk

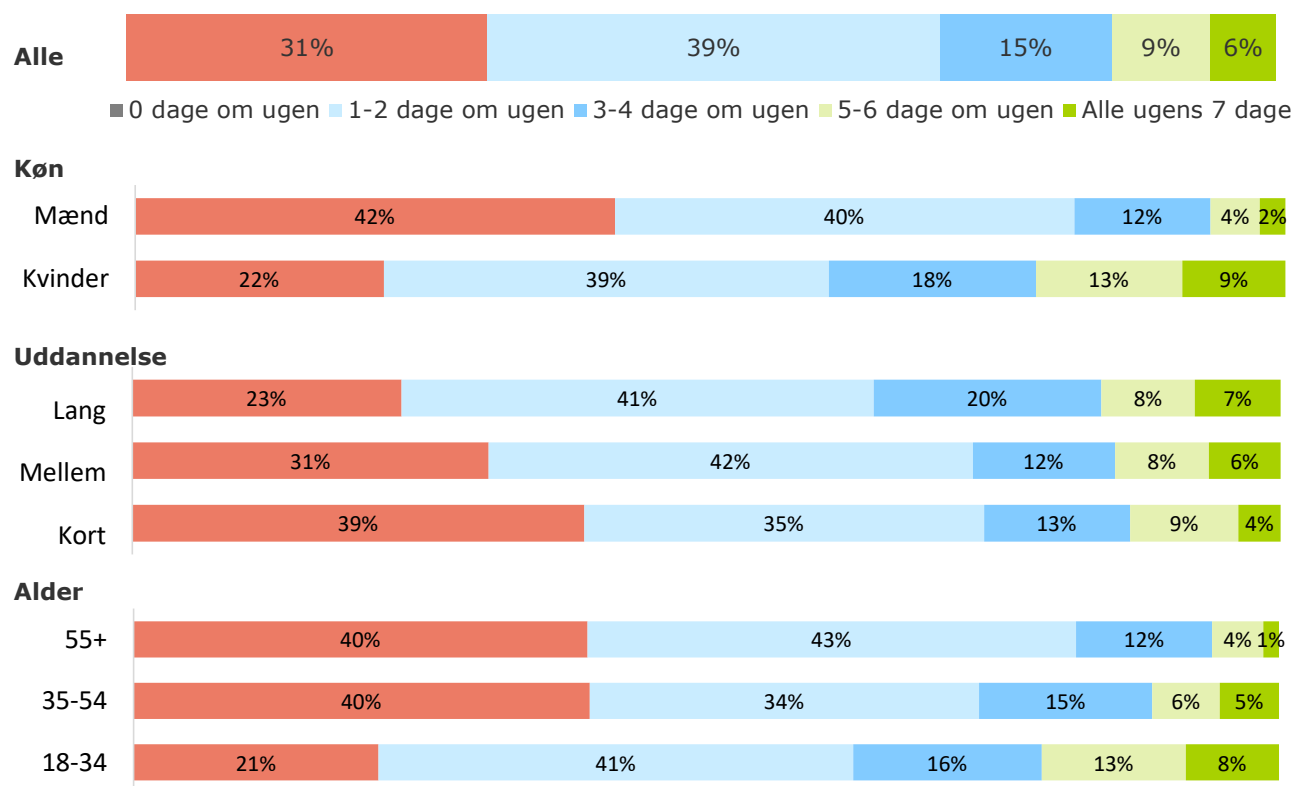
En større andel af borgere med en kort uddannelse, sammenlignet med borgere med en mellem og lang uddannelse, spiser ikke vegetarisk i løbet af en typisk uge (hhv. 39, 31 og 23 pct.). Omvendt viser analysen, at der er en mindre og ikke signifikant forskel på andelen af borgerne med en hhv. kort, mellem og lang uddannelse, der spiser vegetarisk minimum fem dage om ugen (hhv. 13, 14 og 15 pct.).

Flere 18-34-årige spiser vegetarisk

Kun halvdelen af borgerne mellem 18-34 år (21 pct.) spiser ikke vegetarisk i løbet af en uge, sammenlignet med de resterende aldersgrupper, hvor 40 pct. \geq 35 år ikke spiser vegetarisk. Tilsvarende angiver minimum dobbelt så mange borgere i alderen 18-34 år, at de spiser vegetarisk minimum fem dage om ugen, sammenlignet med hhv. 11 pct. blandt de 35-54 årige og 5 pct. blandt de 55+-årige).



Tænk på, hvad du spiser til aftensmad i løbet af en typisk uge. Hvor mange dage om ugen spiser du følgende typer hovedretter? (vegetarisk eller vegansk)



HVORDAN SPISER KØBENHAVNERNE?

Københavnerne har i spørgeskemaet angivet, hvor ofte de spiser **oksekød** til aftensmad i løbet af en typisk uge. Som det fremgår af figuren til højre, ses det, at **25 pct.** angiver, at de aldrig spiser oksekød i løbet af en uge, **63 pct.**, at de spiser oksekød 1-2 dage om ugen, **10 pct.** 3-4 gange og **1 pct.** 5-6 gange om ugen. Endelig er der **0 pct.** af de adspurgte københavnere, som spiser oksekød alle ugens dage. Ser vi nærmere på, hvordan borgernes besvarelser fordeler sig på tværs af forskellige målgrupper, er der identificeret signifikante forskelle mellem køn, uddannelse og alder.

Kvinder spiser markant mindre oksekød end mænd

Over dobbelt så mange kvinder som mænd spiser ikke oksekød i løbet af en uge (34 pct. kvinder vs. 15 pct. mænd). Omvendt har dobbelt så mange mænd som kvinder angivet, at de spiser oksekød 3-4 gange om ugen (14 pct. mænd vs. 7 pct. kvinder).

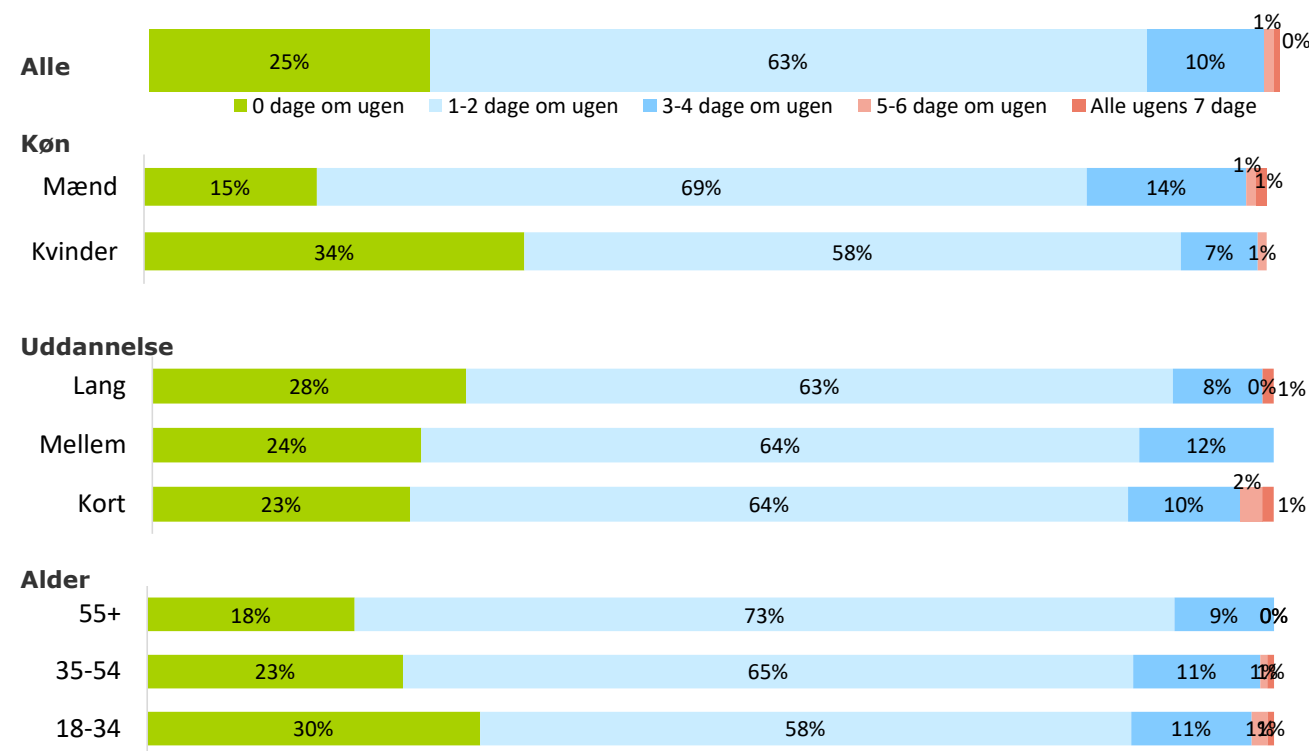
Lidt flere med lang uddannelse fravælger oksekød

En lidt større andel af borgerne med lang uddannelse (28 pct.) spiser ikke oksekød i løbet af ugen, sammenlignet med borgere med kort uddannelse (hhv. 24 og 23 pct.) – dog er forskellene ikke signifikante.

Flere 18-34-årige fravælger oksekød

En signifikant større andel af borgerne i alderen 18-34 år (30 pct.) spiser ikke oksekød i løbet af en typisk uge, sammenlignet med de resterende aldersgrupper, hvor 23 pct. af de 35-54-årige og 18 pct. af de 55+-årige angiver det samme.

Tænk på, hvad du spiser til aftensmad i løbet af en typisk uge. Hvor mange dage om ugen spiser du følgende typer hovedretter? (oksekød)



HVORDAN SPISER KØBENHAVNERNE?

Smag, sundhed og nemhed er vigtigst i forhold til borgernes valg af mad

I spørgeskemaet angiver københavnere en eller flere ting, der er vigtige for dem, når de vælger, hvad de vil spise. Af tabellen til højre ses det, at smag (78 pct.), sundhed (60 pct.) og nemhed (48 pct.) er de tre vigtigste forhold på tværs af københavnere, når de skal vælge mad, mens langt færre hhv. 22 pct. angiver klimavenlighed og 21 pct. at minimere eller undgå kød er vigtigt for dem.

Ser vi på tværs af de interviewede borgere, ses det ligeledes, at smag og nemhed er vigtige forhold, når københavnere vælger, hvad de skal spise. Der ses imidlertid ikke helt samme tendens til, at sundhed fremhæves som værende vigtigt, om end det fremhæves af flere borgere. Det kan dog skyldes, at borgerne i interviewene ikke præsenteres for de forskellige muligheder, men derimod nævner det, der først falder dem ind.

I forhold til smag fortæller flere borgere, at det er vigtigt for dem, at maden er velsmagende. Det forbinder borgerne dels med, at det de spiser er varierende, og dels, at det består af forskellige komponenter, smage og konsistenser. Smag betyder for nogle borgere, at deres valg af fx grøntsager i supermarkedet er styret af, hvad der ser mest friskt og indbydende ud. Mens det for andre er vigtigt, at deres grøntsager er økologiske.

Nemhed forbindes med velkendte retter

Derudover er det vigtigt for mange københavnere, at maden nem og hurtig at lave. Det gælder dels borgere, der ikke går så meget op i madlavning, dels ikke prioriterer at bruge lang tid i køkkenet. Ligesom nemhed også kan være en betydende faktor for borgere, der beskriver deres hverdag som travl, og borgere der ikke planlægger deres måltider, hvor beslutningen om, hvad der skal spises, træffes på vej til eller i supermarkedet. Borgerne forbinder ofte nem mad med retter, som de kender og har lavet (mange gange) før, og som derfor ikke kræver en opskrift hverken til indkøbet eller tilberedelsen af retten, hvilket gør valget i supermarkedet nemt. Det er især københavnere under 55 år, der prioriterer nemhed (51 pct. af gruppen), mens færre (36 pct.) af dem over 55 år gør. Der er ikke forskelle mellem københavnere, der har og ikke har hjemmeboende børn, og der er ikke forskel mellem dem med små og store børn.

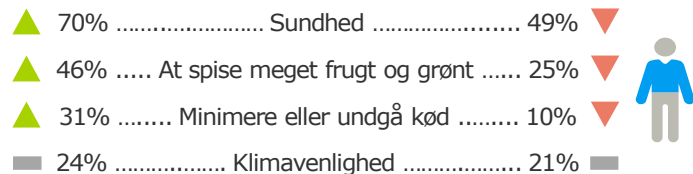
Blandt borgerne, der fremhæver sundhed som værende vigtigt, ses der på tværs af alle aldersgrupper, at de prioriterer at få mange grøntsager i deres kost. Blandt yngre borgere, der fremhæver sundhed, fortæller de, at de forbinder sundhed med kaloriefattige madvarer, og at de prøver at begrænse mængden af kulhydrater gennem pasta, brød og lignende. Omvendt forbinder andre borgere økologi og klimavenlig kost som værende sundt, dels fordi de økologiske varer er behandlet med færre pesticider og sprøjtemidler, dels fordi klimavenlig kost forbindes med en grøntsagsrig kost.

Hvad er vigtigt for dig, når du vælger, hvad du vil spise? Læs listen igennem og vælg alle, der gælder for dig.



Væsentlige forskelle mellem...

Køn



Bydele



- ▲ Flere beboere i **Vanløse** anfører, at **nemhed** (68 pct.) og **klimavenlighed** (39 pct.) er vigtigt, sammenlignet med andre bydele.
- ▼ Færre beboere i **Nordvest-Bispebjerg** udtrykker, at det at spise meget **frugt og grønt** (13 pct.) og **årstidens madvarer** (6 pct.) er vigtigt, sammenlignet med andre bydele.

HVORDAN SPISER KØBENHAVNERNE?

Økologi har især betydning i forhold til borgernes personlige sundhed

Økologi viser sig også at være en betydende faktor for mange københavnernes valg af mad. En stor andel af københavnerne køber økologi, især af personlige årsager, for at begrænse indtaget af pesticider og giftstoffer gennem kosten. Økologi forbindes af denne målgruppe som kvalitet og til dels også sundhed. For andre handler den økologiske prioritering om hensyn til dyrevelfærd.

Størstedelen af borgerne, der køber økologisk, prioriterer dette i forhold til grøntsager, æg og mejeriprodukter, mens prioriteringen af økologisk kød er mere varierende. Det skyldes typisk prisen på det økologiske kød, der af flere ikke prioriteres ligeså højt, fordi økologi sammenlignes med prisen. For nogle borgere handler valget af økologisk mad også om en bevidsthed om klima og miljø, herunder en forventning om, at det er bedre for miljøet. Omvendt er andre borgere, der prioriterer økologisk, bevidste om, at økologi ikke altid er lig med klimavenlighed, hvorfor de også er opmærksomme på andre forhold såsom sæsonvarer og at minimere forbruget af kød. Økologi er især vigtigt for unge voksne og familier.

Borgerne vælger lokale og årstidsspecifikke madvarer for at minimere transport

Flere københavnere giver udtryk for, at de prioriterer lokale danske varer og køb af varer i sæson, når de køber især frugt og grønt. Dette handler i høj grad om hensyn til klimaet, da lokalt producerede varer af borgerne forbindes med et reduceret CO2-aftryk, grundet mindre transport. Samtidig ses der en tendens til, at fokuset på at spise frugt og grønt i sæson er betinget dels af opvækst, idet flere, der er vokset op med at spise sæsonens råvarer, tænker over dette og ligeledes ønsker at lære deres børn det samme. Dels kræver det et vist vidensniveau ift. mad, hvorfor det fx ikke falder borgere, der ikke går op i madlavning, naturligt at gå efter varer i sæson.

Prisen har betydning for især unge og ældre

Endelig fremhæver flere københavnere pris som en betydende faktor for deres valg af mad. Det gælder især studerende og pensionister, hvor prisen helt generelt har betydning for, hvordan de handler ind, og hvilke madvarer de spiser. For denne gruppe af borgere er prisen afgørende for, om de vælger den ene eller den anden agurk, pakke med kød eller lignende, når de står i supermarkedet.



Jeg går fx meget op i økologi ift. hvad vi putter ind i kroppen, min mor gik meget op i det. Jeg har fået en ide om, at det er godt for miljøet – men ikke så godt for klimaet altid.

- Kvinde 37 år, København K

Så køber vi en del økologisk, det er mest grøntsager, mælk, æg og ting i den dur, mens kød varierer lidt mere. Det er især pga. prisen, vi har snakket om – og køber til dels også økologisk på kødet, hvor det prismæssigt giver mening. Det har noget med dyrevelfærd, og hvad dyrene bliver proppet med at gøre.

- Kvinde 39 år, København N

Jeg går mere op i pris, end jeg går op i klimavenlig. Jeg fravælger økologi, fordi jeg synes det er for dyrt. Nogle gange køber jeg det, men det er, hvis det er billigst.

- Mand 30 år, København S

MADSPILD

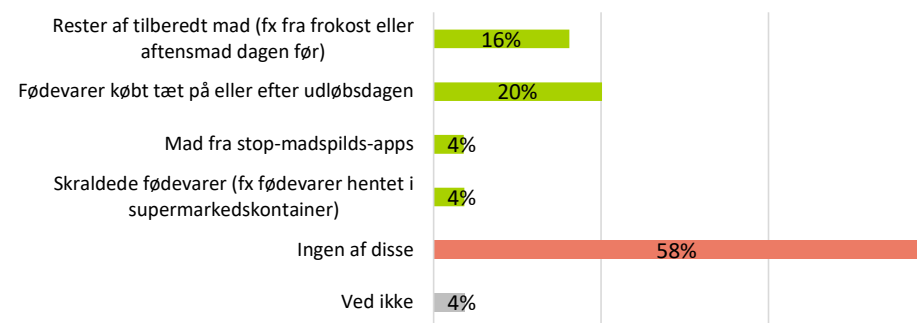
44 pct. af borgerne i København har i spørgeskemaet angivet, at deres aftensmad dagen inden blev tilberedt med madvarer, der bidrager til at reducere madspild. Det gælder hhv. 16 pct., der har anvendt rester, 20 pct. der har anvendt fødevarer tæt på eller efter udløbsdato, 4 pct. der har brugt varer, de har skraldet, og 4 pct. har brugt en stop-madspilds-app. På tværs af de 44 pct., som har angivet at anvende madvarer, der er med til at undgå madspild, ses enkelte forskelle mellem køn og aldersgrupper. Forskellene er illustreret i boksen nedenfor. Dog er der hele 58 pct., der ikke anvender nogen af de nævnte madvarer i deres aftensmad. Det kan hænge sammen med, at mange blandt andet spiser rester til frokost og lignende, jf. interviewene.

I analysen af data fra interviewene ses det, at størstedelen af borgerne på tværs af alle aldersgrupper i nogen grad tænker over at minimere deres madspild. Der er dog borgere, der ikke tænker over det, og tilsvarende er incitamenterne til at minimere madspild forskellige på tværs af forskellige borgere.

Tilberedte madrester bliver ofte spist

Københavnere er især gode til at bruge rester, der er tilovers fra mad, der er tilberedt. Nogle borgere laver bevidst mad, der rækker til flere dage af gangen. Det gælder typisk yngre eller ældre borgere, hvor der bor få personer i husstanden. Omvendt er det mad, der går til spilde, typisk ikke-tilberedte madvarer såsom grøntsager, der ender med at blive dårlige og smidt ud. Det er især i husstande med få personer, da borgere, der bor alene eller få sammen, oplever, at de ofte kun kan købe store mængder, selvom de måske kun har planlagt at bruge ingrediensen i en ret. Af samme årsag forsøger især kvinder at tage udgangspunkt i, hvad de har i køleskabet, når de skal beslutte, hvad de skal have til aftensmad. På den måde får de brugt, hvad der er i køleskabet.

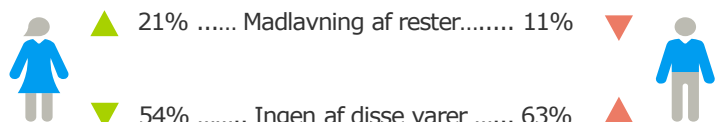
Blev aftensmaden tilberedt med nogle af følgende typer varer? Vælg venligst alle, som gælder.



(Kun personer, der forberedte måltidet hjemme: N=429.)

Væsentlige forskelle mellem...

Køn



Aldersgrupper

- ▼ Ingen københavnere **over 55 år** har forberedt deres aftensmåltid dagen inden med **mad fra en stop-madspilds-app**, mens 5 pct. under 55 år har.
- ▼ Ingen københavnere **over 55 år** har forberedt deres aftensmåltid dagen inden med **skraldede fødevarer**, mens 6 pct. af de 18-34-årige og 3 pct. af de 35-54 årige har.

MADSPILD



Hvis jeg har tilberedt mad, bliver det altid spist. På madpakken, dagen efter. Det er mere ikke-tilberedte rester, der kan blive for gammelt. Fx brugte jeg et halvt rødkål i går, resten kan hurtigt blive for gammelt, for det er så stort. Så tænker jeg, hvad kan jeg bruge det til. Der er min kæreste bedre til at tænke, hvordan kan jeg bruge grønsager i en wokret eller lignende.

- Mand 24 år, København S

Vi har faktisk ikke noget madspild, for det, der bliver i overskud den ene dag, bygger vi videre på til den anden dag. Det er kun uheld, hvis noget rådner væk fra os. [...] Vi går ikke op i bedst før, vi bruger mere næse, smag og øjne og ser, om det ser godt ud. Vi smider det ikke per default ud, fordi det er overgået sidste frist.

- Kvinde 47 år, Valby

Ja, jeg prøver da at bruge det jeg har. [...] Fx rugbrød, det spiser jeg ikke så tit, og de fleste pakker er jo ret store, så der smider jeg tit en halv pakke ud. Vil hellere have noget frisk. Der står jo, at det kan holde sig til den og den dato – normalt kan det godt holde sig længere – men jeg forholder mig meget til datoen. Det smager bedre, hvis man får noget, der er friskt.

- Mand 66 år, København K

Planlægning kan mindske madspild

Nogle borgere forsøger at mindske deres madspild ved at planlægge måltider til flere dage af gangen, hvor ingredienserne kan gå igen på tværs af måltiderne, mens de samtidig kan få varierende måltider.

Incitament for at reducere madspild ikke entydigt af hensyn til klimaet

Ser man omvendt på incitamenterne for at undgå madspild, er det ikke entydigt af ressourcemæssige årsager. Mens nogle borgere oplever, at det er resourcespild at smide mad ud, er det hos andre borgere en bevidsthed i forhold til økonomi og et spørgsmål om at få mest muligt ud af de varer, de har indkøbt.

Datomærkning deler vandene mellem københavnere

I relation til madspild gælder også borgernes opfattelse og vurdering af, hvornår madvarer er for gamle. Her ses en tendens til, at københavnere deler sig i to grupper. Der er dels en gruppe borgere, der bruger deres sanser og lugter til og ser på madens udseende og smager på maden for at vurdere, om det kan spises. Det gælder især københavnere, der er vokset op med dette, herunder både unge og ældre, hvor det typisk har været naturligt at håndtere maden på den måde. Denne målgruppe smider således ikke ud efter datoanmærkningen, men derimod efter en vurdering af fødevarens tilstand. Omvendt er der en anden gruppe, der alene lader sig guide af datoanmærkningen på en vare, hvilket betyder, at de smider en fødevarer ud, hvis varen har overskredet datoanmærkningen. Det er typisk borgere dels uden interesse for madlavning og begrænset viden om mad, dels er vokset op med denne håndtering, hvormed de ikke er vant til at foretage en objektiv vurdering.

Københavnere bruger strukturelle tiltag til at reducere madspild

Endelig ses der på tværs af de interviewede københavnere en udbredt tendens til og brug af diverse madspildsstrukturer i supermarkeder såsom nedsatte varer med gule mærkater. Københavnerne bruger disse i deres daglige indkøb, mens nogle københavnere køber impulsivt efter nedsatte varer og fryser det ned eller lader deres måltid styre derefter, køber andre kun nedsatte varer, hvis det er noget, de i forvejen havde planlagt at købe. Tilsvarende er størstedelen også bekendt med og har prøvet diverse madspilds-apps, men det er de færreste, der bruger det systematisk. Det skyldes dels, at de ofte får en masse varer, som de ikke havde planlagt efter og derfor alligevel ender med at smide ud, dels fordi tidspunkterne for afhentning ikke matcher deres behov.

ØGET BEVIDSTHED OM KLIMAVENLIGHED

Øget bevidsthed om klima – særligt i forhold til specifikke fødevarer

På tværs af de interviewede borgere viser analysen, at borgerne har fået en øget bevidsthed om klimavenlighed i relation til mad. Det gælder især blandt unge og voksne, mens flere af ældre i mindre grad oplever dette. Borgerne fortæller, at det i høj grad skyldes et øget mediefokus. For størstedelen af de interviewede kommer den øgede bevidsthed til udtryk ved en viden om specifikke fødevarer, der har været i særlig fokus. Eksempelvis er der udbredt viden om, at oksekød er belastende for klimaet, hvilket for mange har betydet, at de tænker mere over deres brug af oksekød – mens det for andre ikke nødvendigvis udmønter sig i en ændret adfærd. Ud over oksekød nævner flere borgere også, at de er blevet opmærksomme på særlige fødevarer såsom avocado og ris. Analysen viser således, at københavnere husker specifikke fødevarer, der har fået meget medieomtale som værende klimabelastende, samt at det skaber en bevidsthed om denne konkrete fødevarers klimabelastning og derfor til en vis grad påvirker deres forbrugsadfærd. Mange københavnere fortæller endvidere, at de grundet det øgede fokus på klima, herunder særligt kødproduktion generelt, er begyndt at spise mindre kød. Typisk ved at have enkelte eller flere dage i løbet af ugen, hvor de spiser retter uden kød. Nogle københavnere forsøger i den sammenhæng at reducere forbruget af kød generelt, mens andre er bevidste om at reducere de mest klimabelastende kødtyper som oksekød og lam.

Endelig viser analysen, at der er en gruppe københavnere, der bevidst har ændret deres adfærd gennem de senere år. Fælles for denne gruppe gælder dels, at de beskriver, at udviklingen er sket over en længere årrække, der går op til 10 år tilbage. Dels at de har søgt informationer og viden om klimavenlighed relateret til kost og forholdt sig aktivt til, hvilke valg de ønsker at træffe i forhold til at spise mere klimavenligt.

Inspiration fra venner/familie på velmagende retter gør adfærdsændring nemmere

Analysen viser ligeledes, at københavnernes adfærd, ud over mediepåvirkningen, er blevet påvirket af, at de er blevet præsenteret for retter uden kød hos venner og bekendte, som de har fundet velmagende og inspirerende, hvorfor det er en ret, de har taget til sig og i dag bruger i deres madlavning. Analysen peger hermed på, at det er blevet mere udbredt at lave retter uden kød. Samtidig ses en tendens til, at når københavnere støder på velmagende retter, der samtidig er klimavenlige, bliver det konkret for dem at ændre adfærd. Bekostningen ved at træffe det klimavenlige valg er ikke så stort, idet det ud over klimavenlighed også understøttes af lyst og smag.



Ja jeg synes helt klart, at det har vokset det her med at tænke over klimavenlighed relateret til kost. Det er først sket inden for de sidste år. Klimadebatten har helt klart været årsagen til det, det man ser i tv, læser i aviser, artikler osv. [...] Det kommer til udtryk i forhold til at prøve at tage kødfrie dage og spise mindre oksekød.

- Kvinde 28 år, Vesterbro

Der har ikke rigtig været en forandring i forhold til, hvad jeg spiser. Men jeg er blevet mere bevidst over det [klimavenlighed relateret til kost] – men har nok ikke rigtig ændret adfærd.

- Mand 30 år, Amager

Ja, der er sket en udvikling i vores madvaner i forhold til klimavenlighed inden for de sidste ti år. Jeg tænker, at hvis jeg går mere end ti år tilbage, så satte jeg fx lig med økologi og klimavenlighed. Vi har fået et mere nuanceret billede af, hvad der er klimavenligt og ikke. Vi søger mere information, vi sætter flere ord på, forklarer vores børn, hvorfor vi gør sådan. Noget af det, der gjorde et skifte for os var, at min mand fik nyt job, hvor de talte en del om det, der gik det op for os, at det var mere differentieret end som så. Måske har ønsket været der hele tiden, men vores viden var ikke særlig stor. Nu synes jeg, det er blevet nemmere, information er blevet mere tilgængelig.

- Kvinde 43 år, Valby

FORSTÅELSE AF OG VIDEN OM KLIMAVENLIGHED

FORSTÅELSE AF KLIMAVENLIGHED

Hvad betyder det at 'spise klimavenligt', hvis man spørger københavnernes? For at lade deres egne opfattelser komme frem er borgerne i spørgeskemaet blevet bedt om med egne ord at skrive, hvad det at 'spise klimavenligt' betyder for dem (før de er blevet spurgt eksplicit om deres holdninger til og viden om klimavenlighed i andre spørgsmål; formuleringen ses øverst til højre).

Kvalitativ kodning* af de angivne svar viser, at københavnernes opfattelser kan grupperes ift. flere 'dimensioner', samt at de fleste borgere inkluderer flere af disse i deres begreber af at 'spise klimavenligt'. Figuren til højre viser de dimensioner, som indgår oftest i borgernes beskrivelser. Overlap mellem de forskellige dimensioner er kun approksimeret. De hyppigste forekommende er:

- 31% At spise **lokale varer** eller varer, der **ikke kræver meget transport** fra det sted, de er dyrket eller produceret, til forbrugeren.
- 30% At **minimere eller undgå spising af kød**. Her nævner en del personer eksplicit oksekød eller 'firbenede dyr' som kødtyper, som særligt skal minimeres/undgås.
- 14% At spise madvarer på de **årstider**, hvor de dyrkes/produceres (kan antages at være relateret delvis til det at 'spise lokalt'). At spise flere eller mange grøntsager (kan relateres til at minimere kød).

Dertil viser betydelige andele, at det at 'spise klimavenligt' betyder, at man skal spise flere eller mange **grøntsager** (9 pct.), spise **økologisk** (9 pct.) og/eller **reducere CO2-udledning** ved at spise/vælge varer, hvis produktion ikke bidrager meget hertil.

Desuden anførte hele 21 pct. af borgerne **'ved ikke'** eller lignende (dog kan det også inkludere personer, der ønsker at undgå at formulere et svar på spørgsmålet).

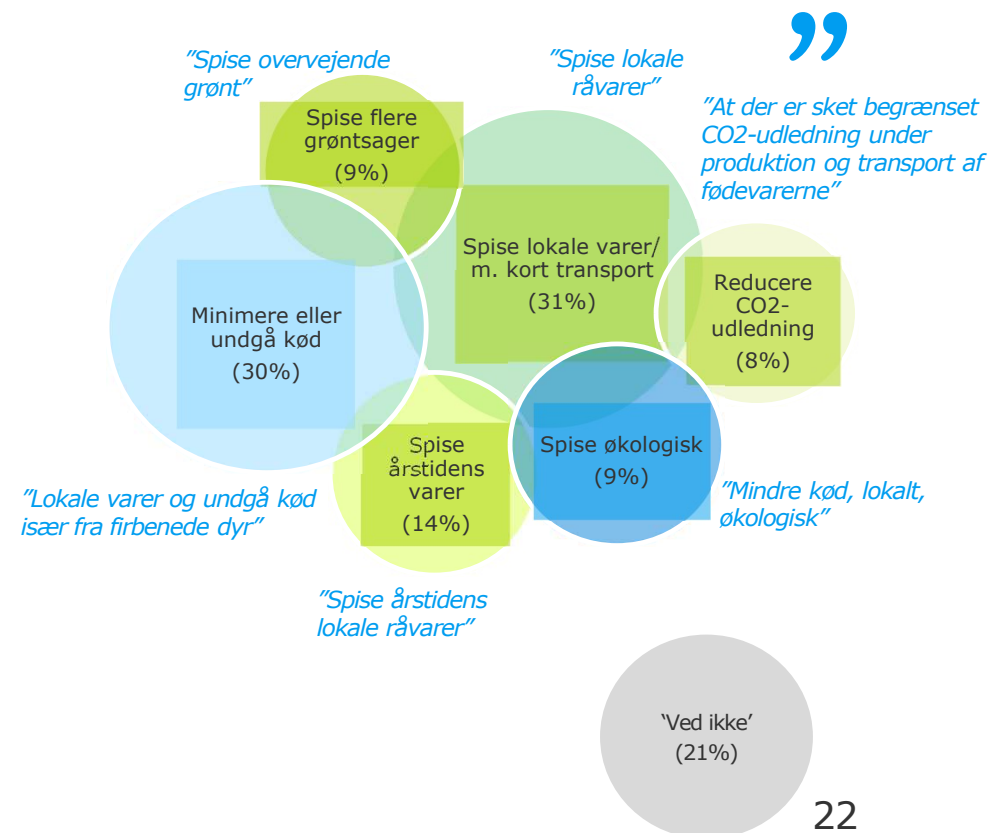
Dertil indeholdt 10 pct. af de åbne svar ord som, det handler om 'ikke at belaste klimaet', 5 pct., at det handler om at værne om 'miljøet' eller lignende, og 4 pct., at det handler om 'bæredygtighed'.

Kun 2 pct. af de adspurgte københavnere skrev et svar, der udtrykker irritation eller skepsis over begrebet 'klimavenlig kost', fx ved at skrive at det er 'symbolpolitik' eller 'noget pjat.' Desuden var der en mindre andel svar uden betydning, hvor respondenterne formentlig ikke ønskede at bruge tid på spørgsmålet.

*Svar er kodet i to faser; først med 'åben' kodning for at identificere, hvilke dimensioner der blev brugt på tværs af flere besvarelser. Derefter med 'lukket' kodning, hvor hver besvarelse blev markeret med, hvilke dimensioner den nævner.

Med dine egne ord, hvad betyder det at 'spise klimavenligt'?

Skriv en sætning eller nogle ord, der fortæller, hvordan du forstår det. Det er fint, hvis du ikke er helt sikker – bare giv dit bedste bud.



FORSTÅELSE AF KLIMAVENLIGHED



I forhold til klimavenlig kost, der tænker jeg måske mere på, hvor mange ressourcer man bruger for at lave en bestemt madvare. Hvis man bruger mange ressourcer på det, så er det ikke klimavenligt. Fx sunde madvarer behøver ikke være klimavenlige. Fx avocado og mandler, det bruger utrolig meget vand. Det samme gælder oksekød.

- Mand 66 år, København K

Jeg tænker meget, at det er lokalt mad, der ikke er fragtet så langt. Her tænker jeg så meget sæsonbetonet mad, hvis det ikke skal fragtes så langt. På den måde får vi det, der modner her. Tænker på ikke at spise så meget kød, og når vi spiser kød, så spiser vi mere kylling end oksekød.

- Kvinde 37 år, København K

Det er, at alle de madvarer vi køber, om det er noget, der er blevet transporteret. Så tænker jeg på klimavenlighed. Så tænker jeg også, om landbruget overholder sprøjtemiddelregler og sådan.

- Mand 30 år, København S

Det er i undersøgelsen afdækket, hvad borgerne forbinder med klimavenlig kost. På tværs af analysen ses det, at københavnere generelt har en nogenlunde forståelse af, hvad klimavenlighed er, men at det varierer en smule på tværs af borgerne, hvor nuanceret forståelsen er. Ligesom der fortsat er borgere, der har svært ved at sætte ord på, hvad de forstår med klimavenlig kost.

Klimavenlighed forbindes med fødevarers CO2-aftryk

Analysen viser, at omkring halvdelen af de interviewede borgere forstår klimavenlig kost som madvarer, der har et lavt klimaaftryk. Det vil ifølge borgerne sige, at der i selve produktionen af madvaren, sammenlignet med andre madvarer, er et lavt ressourceforbrug, herunder beskriver borgerne dels forbrug af vand og dels CO2. I den sammenhæng nævner en stor andel af københavnere oksekød som en madvare, de forbinder med et stort klimaaftryk. Samtidig nævner flere borgere dog, at det kan være vanskeligt at gennemskue, hvilket klimaaftryk madvarer sætter, hvorfor de har svært ved at omsætte det i handlinger. Nogle borgere forbinder klimavenlig kost med mad, der ikke er forarbejdet. Borgerne beskriver forarbejdningen som fødevarer, hvor der er mange led og forarbejdningsprocesser, fra en vare høstes, slagtes og lignende, til det ender hos forbrugerne, samt tilsætning af unaturlige stoffer. Endelig er der en par borgere, der i relation til det samlede afsæt, som en madvare sætter på klimaet, fremhæver emballagen som en væsentlig faktor. Andre københavnere beskriver i forbindelse med ressourceforbrug og deres forståelse af klimavenlig kost, at de forbinder klimavenlighed med at udnytte de ressourcer, der er produceret bedst muligt. Det gælder eksempelvis at spise alle dele af en kylling og ikke kun købe brystet samt at undgå spild af de madvarer, borgerne køber.

Klimavenlighed forbindes med transport af fødevarer

Transport er også en udbredt del af københavnernes forståelse af klimavenlighed i relation til kost. Analysen viser, at omkring halvdelen af de interviewede tænker på transporten af fødevarerne, når de tænker på klimavenlighed i relation til kost. I den sammenhæng beskriver københavnere, at de forbinder klimavenlige fødevarer med mad, der er produceret i Danmark eller ikke er fragtet langt for at nå frem til forbrugerne. Derfor peger flere københavnere specifikt på det at spise årstidens frugt og grønt som værende klimavenligt, fordi det gør det muligt at spise fødevarer, der er produceret i Danmark eller heromkring.

FORSTÅELSE AF KLIMAVENLIGHED

Varierende forståelse af økologi og dets betydning for klimaet

Økologi og at mindske brug af sprøjtemidler er ligeledes en udbredt forståelse blandt københavnernes, når de bedes sætte ord på, hvad de forbinder med klimavenlighed relateret til mad. Det handler ifølge flere af borgerne om, at økologi og reduceret brug af sprøjtemidler, pesticider og deslige ikke belaster miljøet ligeså meget som konventionelt landbrug. Omvendt ses der især blandt borgere med stor viden og bevidsthed om klimavenlighed at være en mere nuanceret forståelse af, at økologi på andre parametre ikke nødvendigvis er lig med klimavenlighed. Eksempelvis nævnes det, at økologiske madvarer sagtens kan være transporteret langt, ligesom kød også har en høj klimabelastning, selvom det er økologisk. Denne forståelse er dog ikke udbredt, da der i analysen er identificeret en tendens til, at flere der køber økologisk også forbinder dette med at være klimavenligt. Det tyder altså på, at dele af borgerne har svært ved at differentiere mellem miljø- og klimabelastning

Ældre borgers viden om klimavenlighed er begrænset

Endelig er der en mindre gruppe af overvejende ældre borgere, der i interviewene giver udtryk for, at de ikke ved, hvad klimavenlighed betyder. Det er typisk borgere +60 år, der tilkendegiver dette i interviewene. Herunder er der nogle, der på et tænkt plan godt kan forstå ordet og fortæller, at det handler om det klimaaftryk, en given madvare sætter. Men som derimod ikke har den store viden om, hvilke fødevarer det så gælder. Omvendt er der også en gruppe borgere, der beskriver, at de ikke ved, hvad klimavenlighed relateret til kost betyder, men at de har hørt en del om det. For nogle handler det om, at de ikke ønsker at ændre adfærd og derfor ikke har forholdt sig til den viden, de får. Mens det for andre er et udtryk for, at de oplever, at det er svært at navigere i de informationer, der gives.

Behov for at udbrede og nuancere viden om klimavenlig kost

På tværs af københavnernes forståelse af klimavenlighed kan det konkluderes, at de fleste har en ide om, hvad klimavenlighed betyder. Mens der dog dels er forholdsvis store variationer på tværs af borgernes forståelse, og mange af forståelserne er ofte forbundet med usikkerhed og baseret på ideer snarere end reel viden. Det indikerer således et behov for at sætte fokus på at udbrede mere nuanceret og detaljeret viden om, hvad klimavenlighed betyder. Ligesom der især hos de ældre borgere ses et behov for at få udbredt viden om klimavenlighed relateret til kost.

”

Det tænker jeg er økologisk, og fødevarer der ikke er transporteret særligt langt, og fødevarer hvor der er fokus på sådan noget med, at det ikke er de pæneste grøntsager/madvarer, så man ikke smider ting væk grundet ideal om, hvordan det skal se ud.

- Kvinde 28 år, København V

Det er meget det her med CO2-udledning og til en vis del også miljømæssigt, det er ligesom to dele af det, er det økologiske bedre for grundvand osv. Og så er der det med CO2, hvor langt bliver maden transporteret. Jeg tænker også sæsonbestemt mad, hvis man spiser efter sæson. Det tænker jeg som klimavenligt.

- Kvinde 28 år, København V

Det ved jeg faktisk ikke [forståelse af klimavenlighed]. De snakker meget om det, og jeg prøver at følge med, men det kan være svært. Hvis jeg tænker på det, er det nok i forhold til madspild.

- Kvinde 76 år, Vanløse








VIDEN OM KLIMAVENLIGHED

Borgerne har i spørgeskemaet rangeret ti forskellige madvarer, som indgår i danskernes kost, efter hvad der har den største belastning for klimaet. (se spørgsmålsformuleringen nederst til venstre).

Som det ses i figuren til højre, rangerer størstedelen af de adspurgte københavnere oksekød og svinekød rigtigt ift. deres relative klimabelastning. En forholdsvis stor andel (37 pct.) undervurderer kyllingekødets grad af belastning (dog omfatter det 5 pct., der veksler rangering af kylling med fisk, hvis belastning er omtrent den samme).

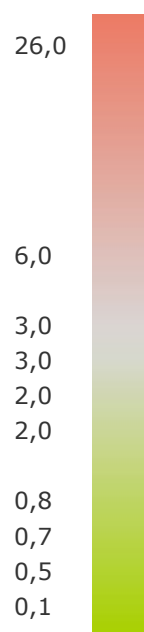
Tilsvarende ses også, at knap trefjerdedele af københavnere (72 pct.) undervurderer, hvor fisk skal placeres sammenholdt med de øvrige fødevarergrupper – og undervurderer dermed betydningen for klimaet af det at spise fisk.

Boksen nedenfor præsenterer væsentlige forskelle i viden om klimabelastning mellem københavnere fra forskelle bydele, i forskellige aldre og på forskellige uddannelsesniveauer.

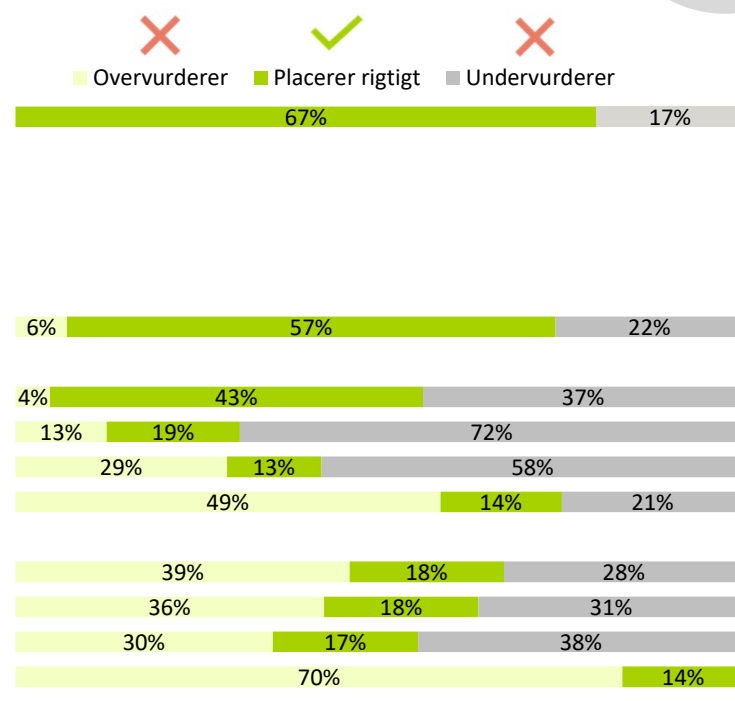
-   **Flere personer med lang uddannelse** end dem med kort uddannelse vurderer den relative klimabelastning af hhv. **oksekød** (72 vs. 61 pct.), **svinekød** (65 vs. 50 pct.) og **kylling** (53 vs. 35 pct.) rigtigt.
-   **Flere personer over 55 år** vurderer oksekødets klimabelastning rigtigt ift. andre varer, end dem under 35 år (76 vs. 63 pct.).
-   **Færre beboere i Nordvest-Bispebjerg** end fra de andre bydele vurderer den relative klimabelastning af **oksekød** (47 vs. 69 pct.), **svinekød** (38 vs. 59 pct.) og **kylling** (25 vs. 45 pct.) rigtigt.
-  **Flere beboere fra Amager** (24 pct.) end fra de andre bydele svarer 'ved ikke' til rangeringsøvelsen.

15 % svarede 'ved ikke' til rangeringsøvelsen

Faktisk klimabelastning i CO₂e*



Rangering af de adspurgte københavnere



Hvis du skulle rangere et kilo af hver af de følgende madvarer efter, hvilke der bidrager mest til global opvarmning (fx gennem produktion, der bidrager til CO₂-udledning), hvordan ville du så rangere dem? Sæt dem i rækkefølge – startende med dem, der fører til mest global opvarmning. Hvis du ikke er sikker, vil vi bede dig om at give dit bedste gæt.

* Estimering af varers klimabelastning i CO₂e (kg af CO₂ udledt pr. kg af varen), baseret på beregningen i rapporten 'Klimavenlige madvaner', CONCITO, april 2019 (figur 9), som er på grundlag af Røös (2014) og DTU (2018), https://concito.dk/sites/concito.dk/files/media/document/Klimavenlige%20madvaner%202019_rev1.pdf. Værdierne er delvis baseret på en 'middelværdi' for varer, som varierer mellem fx importerede og nordiske varer samt mellem forskellige typer af grøntsager (vi rapporterer en værdi af 0,5 for 'rå grøntsager' da CONCITO estimerer 0,2 for rodfrugter, løg og kål (hvidkål), 1,0 for salatgrønt (tomat) fra Norden og 1,4 for importeret salatgrønt (tomat)). De er desuden baseret på klimapotentialet af den landbrugsjord, som bruges til produktionen (Carbon Opportunity Cost). Det kan dog noteres, at CO₂-beregningen for visse varer kan diskuteres. Fx beregnede World Resource Institute (WRI) i en rapport i 2020, at dansk svinekød har en belastning af 10,8 CO₂e per kilo ('Comparing the Life Cycle Greenhouse Gas Emissions of Dairy and Pork Systems across Countries using Land-use Carbon Opportunity Costs,' May 2020).

VIDEN OM KLIMAVENLIGHED

På tværs af alle københavnere ses der en tendens til, at mange borgere mangler generel viden om, hvad klimavenlig kost er. Denne tendens ses på tværs af aldersgrupper. Nogle har en overordnet viden om, hvad klimavenlig kost er – særligt i forhold til få konkrete fødevarer, men er usikre, når det kommer til at træffe valg i forbindelse med køb af madvarer, fordi de oplever, at det er vanskeligt at sammenholde produkterne med hinanden. I den sammenhæng efterspørger mange større synlighed og gennemsigtighed i forhold til, hvilke fødevarer der er klimavenlige.

Borgerne ønsker viden om specifikke madvarer

Konkret efterspørger en stor del af københavnere, der har deltaget i interviewene, mere viden om specifikke madvarer, da det er deres erfaring, at specifik viden om konkrete fødevarer er nemme og lette at navigere efter, når de skal træffe valg om mad. Eksempler på dette er oksekød, avocado og ris, som flere borgere nævner som fødevarer, hvor de har konkret viden. Tilsvarende nævner flere københavnere også, at det ofte er, når de hører om konkrete ting eller tips til at reducere deres klimaaftryk, både hvad angår mad og i andre sammenhænge, at det har betydning for deres adfærd. I den sammenhæng fortæller flere, at de eksempelvis oplever informationer, som de modtager fra Københavns Kommune om affaldssortering som værende konkret og handlingsanvisende i deres hverdag. Fordi det er konkrete eksempler på, hvilke affaldstyper der skal sorteres i hvilke affaldscontainere.

Manglende gennemsigtighed forhindrer bevidste valg

Analysen viser, at manglende gennemsigtighed i forhold til, hvilken betydning forskellige valg af madvarer har for klimaet, er noget der i høj grad påvirker og forstyrrer københavnernes viden om klimavenlig kost samt evne til at træffe oplyste valg. En kvinde beskriver eksempelvis, at hun oplever, at det med nogle varer er svært at vide, hvorvidt det er bedst at købe lokale dansk producerede varer, eller varer der er produceret i et mere naturligt klima, eksempelvis tomater om vinteren. Den manglende gennemsigtighed handler også generelt om, at det er uoverskueligt for borgerne, hvad det koster at producere og transportere forskellige madvarer, hvilket for dele af målgruppen betyder, at det bliver for kompliceret og svært at navigere i – hvorfor de ender med ikke at træffe nogle bevidste valg på trods af en villighed dertil.

RAMBOLL

”

Jeg synes, det er vildt svært, hvilke perspektiver eller elementer man skal vælge ud fra. Skal det være økologisk, lokalt, der er alle de der forskellige anmærkninger og ting, der kan fremhæves, men jeg ved ikke, hvad der er bedst at vælge. Det er frustrerende, for jeg gerne vil træffe et godt valg, men jeg ved ikke, hvordan jeg skal gøre det.

- Kvinde 28 år, København V

Jeg synes både, det er svært at gennemskue i forhold til konkrete madvarer, og hvordan og hvorledes de er dyrket og opdrættet. Det er lidt på flere forskellige niveauer.

- Mand 61, København N

Jeg kunne helt sikkert godt bruge mere viden. Det er lidt lomme-filosofier, jeg vælger efter. Det jeg synes, der kunne være fedt, det er viden om nogle konkret lette ting, der batter. Altså, hvad batter det reelt at ændre på. Jeg har fx læst nogle forskellige artikler om, hvor økologi det batter. Så tænker jeg okay, tomater og vindruer, det bliver sprøjtet meget. Byt det ud, det er dejlig konkret. Så når jeg står og handler, kan jeg hurtigt træffe valget.

- Kvinde 37 år, København K

Jamen, jeg aner jo faktisk ikke, hvor mange ressourcer man bruger på at lave en bestemt madvare.

- Mand 66 år, København K

VIDEN OM KLIMAVENLIGHED

Københavnerne beskriver, at de mangler tydelige informationer, som kan guide dem i selve købsituationen. Eksempelvis efterspørger flere, at der udvikles en mærkningsordning, hvor det fremgår på produkterne, hvilket klimaaftryk en given vare sætter. Alternativt, at de kan læse og sammenholde oplysninger om klimaaftrykket fx på en oplysningstavle i kød-, frugt- og grøntafdelingen.

Ud over at en mærkeordning vil guide bevidste klimaopmærksomme borger, vil det ifølge borgere, der ikke nødvendigvis går op i klimavenlighed, kunne påvirke dem til at træffe mere klimavenlige valg, hvis de kan få et tilsvarende produkt til nogenlunde samme pris. I den sammenhæng efterspørger nogle visuel oplysning, mens andre efterspørger tal, så de kan sammenholde varer.



Jeg tror en reel indsats ville være at gøre en indsats både i hjemmet og en reminder i supermarkedet. Vi er jo vant til at få det med skrald i hjemmet.

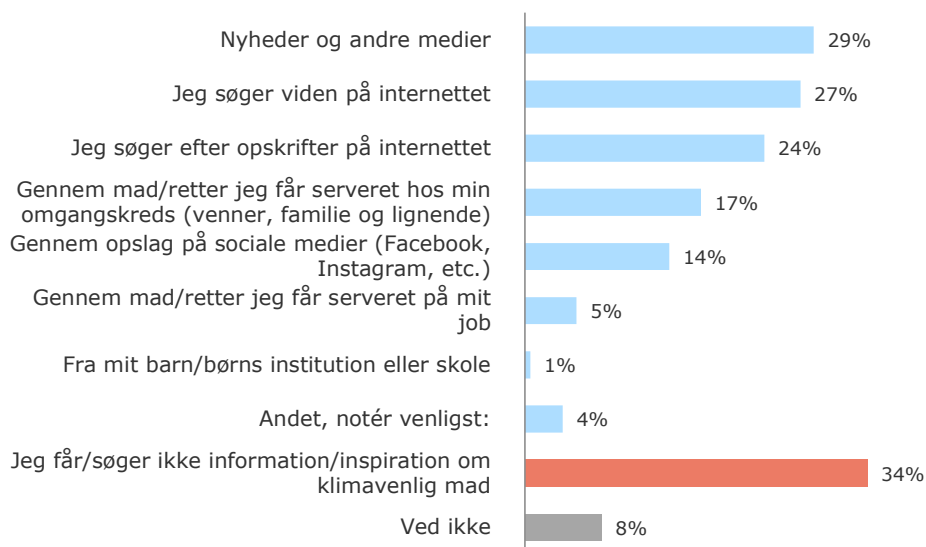
- Kvinde 26 år, København

Jeg synes, at den der med, om jeg skal tage en dansk tomat eller en spansk tomat, det er svært at gennemskue. Hvad sætter de hver især for et aftryk. Vi mangler en mærkning, som angiver hvor klimabelastende et produkt er. Det har vi ikke. Det er svært at gennemskue for mig, hvad er det for processer, de her produkter har været igennem. Fx tænkte jeg også før, hvad med mælk, men kan slet ikke overskue, om det er klimavenligt eller ej.

- Kvinde 47 år, Valby

HVOR FÅR KØBENHAVNERNE VIDEN OG INSPIRATION FRA?

Hvordan får du informationer og inspiration til klimavenlig mad? Læs listen igennem og vælg alle, der gælder for dig.



Hvis jeg finder noget mad, jeg godt kan lide, så er jeg ligeglad med, hvad der er i. Selvfølgelig er der nogen, der siger, de ikke vil have det, hvis der ikke er kød i. Men jeg savner bare inspiration til gode velsmagende retter uden kød.

- Mand 24 år, København S

RAMBOLL

Resultaterne fra panelundersøgelsen viser, at 29 pct. af københavnernes får viden via nyheder og andre medier, mens hhv. 27 og 24 pct. søger viden og opskrifter på internettet. Endelig får 17 pct. af borgerne deres informationer og inspiration via mad, som de får serveret i deres omgangskreds.

Borgere får viden og information passivt via diverse medier

Tilsvarende fortæller borgerne i interviewene, at de får deres viden om klimavenlighed gennem diverse medier, herunder især tv, nyhedsmedier, artikler og sociale medier. Kun et fåtal af de interviewede søger eller har aktivt søgt viden på internettet og lignende, hvilket står i modsætning til, at en fjerdedel af københavnernes har angivet dette i spørgeskemaet. Størstedelen af borgerne i interviewene uddyber, at de ikke aktivt søger viden, men løbende støder på det via nyhedsmedier og på sociale medier – især i kraft af de senere års massive opmærksomhed på klimaforandringer. Derudover er det også flere, der fortæller, at de også får ny viden om klimavenlighed relateret til mad gennem samtaler med deres venner og familie. Eksempelvis fortæller en mand på 61 år, at han får viden og bliver påvirket af børn og børnebørn. I den sammenhæng fremhæver flere borgere dog, at de ikke nødvendigvis kan vurdere sandhedsværdien af den viden, de får, men at samtalen skaber refleksion og en øget opmærksomhed, hvormed de gradvist opbygger deres vidensniveau. Københavnerne uddyber endvidere, at den viden, som typisk fører til reelle ændringer, er viden om konkrete og nemme valg.

Inspiration til klimavenlige retter fås ofte fra venner/familie

Hvad angår inspiration til at lave mere klimavenlig kost, fortæller flere, at de får inspiration fra venner og familie. Det er ofte i situationer, hvor de får serveret en klimavenlig ret, som de synes er velsmagende og inspirerende, at de selv prøver at lave den. Det handler således mere om selve smagen end det faktum, at retten er klimavenlig, fx uden kød. Andre søger i høj grad inspiration til konkrete retter via madprogrammer eller via sociale medier, blogs og internettet. Her inspireres de ligeledes af retter, der synes velsmagende. Som tidligere belyst, er københavnernes valg, ud over smag, i høj grad påvirket af, hvad der er nemt. Derfor efterspørger flere inspiration til nye nemme retter. Et flertal af borgerne understreger i den sammenhæng, at de ikke er interesserede i erstatning af kød i kødretter, men at de derimod ønsker inspiration til nye velsmagende opskrifter, der kan få dem til at holde fast i og gentage en opskrift.

HOLDNING TIL KLIMAVENLIGHED

HOLDNING TIL KLIMAVENLIGHED

Københavnerne har i spørgeskemaet angivet, i hvilken grad de tænker over klimavenlighed generelt, når de køber mad og drikkevarer. Som det fremgår af figuren til højre, har 16 pct. angivet, at de slet ikke tænker over klimavenlighed, 21 pct. tænker over det i mindre grad, 40 pct. i nogen grad, 14 pct. i høj grad, og 7 pct. tænker over det i meget høj grad. Ser vi på forskellen i besvarelserne på tværs af forskellige målgrupper, er der i analysen fundet en signifikant forskel på tværs af hhv. køn, alder og børns alder i husstanden.

Køn – kvinder tænker mere over klimavenlighed end mænd

På tværs af køn ses det, at en signifikant større andel af mænd (20 pct.) slet ikke tænker over klimavenlighed, sammenlignet med 11 pct. af kvinderne. Omvendt er der en signifikant større andel af kvinder i København, der i høj grad eller meget høj grad tænker på klimavenlighed (24 pct. mod 18 pct. blandt mænd).

Alder – borgerne i aldersgruppen 35-54 år tænker mindst over klimavenlighed

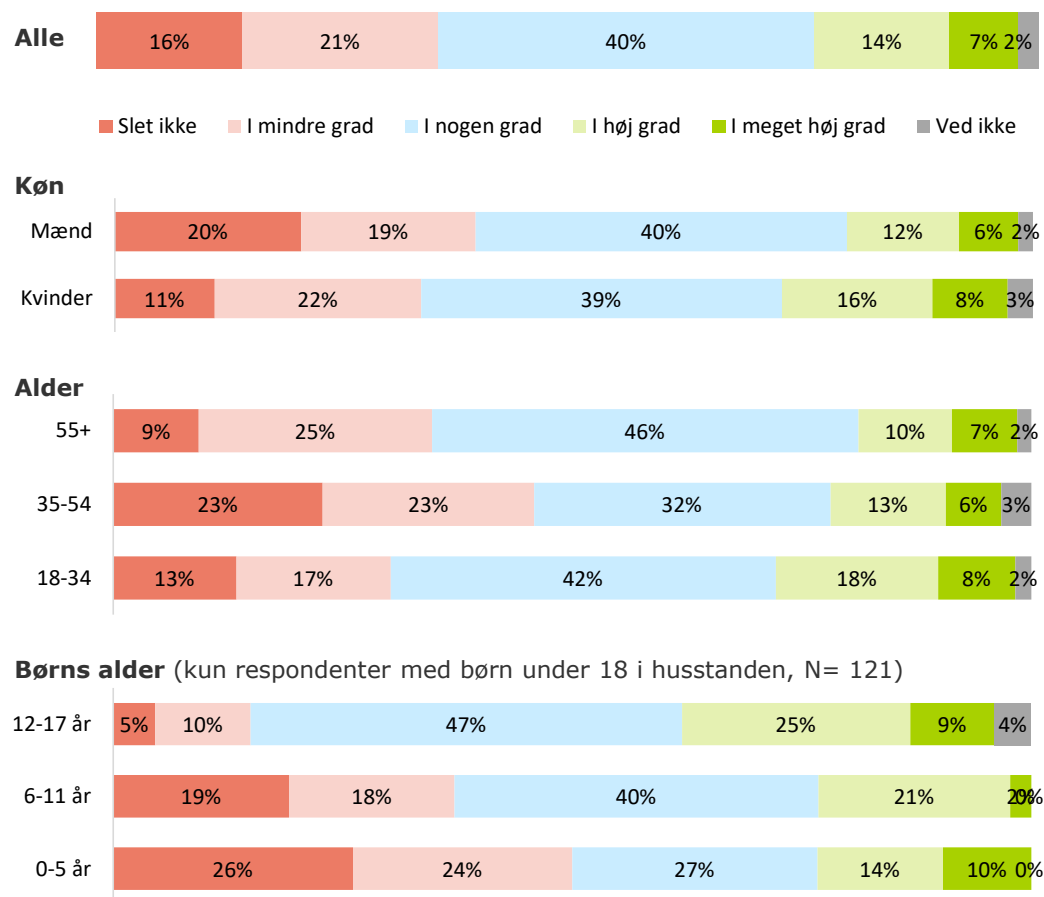
En signifikant større andel af borgerne i alderen 35-54 år har angivet, at de slet ikke tænker over klimavenlighed, sammenholdt med hhv. 9 pct. blandt 55+-årige og 13 pct. blandt de 18-34-årige. Det er således cirka dobbelt så stor en andel, sammenholdt med de øvrige aldersintervaller. Ser vi omvendt på, hvilken aldersgruppe der tænker mest over klimavenlighed, angiver 26 pct. af de 18-34 årige, at de i høj grad eller meget høj grad tænker over klimavenlighed, sammenlignet med hhv. 19 pct. blandt de 35-54-årige og 17 pct. blandt de 55+-årige. Borgerne i aldersgruppen 18-34 år tænker dermed mest over klimavenlighed.

Børns alder – flere borgere med børn i alderen 0-5 år tænker slet ikke over klimavenlighed

Ser vi nærmere på, hvad alderen på borgernes børns betyder for, hvor klimavenligt borgerne tænker, ses det, at omkring en fjerdedel af borgerne med små børn i alderen 0-5 år slet ikke tænker over klimavenlighed (26 pct.). Dette er en markant og signifikant større andel, sammenholdt med gruppen med børn i alderen 6-11 (19 pct.) og 12-17 år (5 pct.). Omvendt viser figuren, at des ældre københavnernes børn er, desto mere tænker de over klimavenlighed. 34 pct. med børn i alderen 12-17 år tænker i høj grad eller meget høj grad over klimavenlighed, hvilket er signifikant flere end borgere med børn i alderen 6-11 år (23 pct.) og 0-5 år (24 pct.).



I hvilken grad tænker du over klimavenlighed generelt, når du køber mad og drikke?



HOLDNING TIL KLIMAVENLIGHED

Københavnerne har i spørgeskemaet angivet, i hvilken grad det er vigtigt for dem, at den mad, de spiser, er klimavenlig. 11 pct. angiver, at det slet ikke er vigtigt, 20 pct. at det i mindre grad er vigtigt, mens 38 pct. angiver, at det i nogen grad er vigtigt, 18 pct. i høj grad og 9 pct. i meget høj grad. Ser vi nærmere på, hvordan københavnernes svarer på tværs af forskellige målgrupper er der i analysen fundet signifikante forskelle på tværs af køn, alder og børns alder i husstanden.

Køn – flere mænd finder slet ikke klimavenlighed vigtigt

Omkring tre gange så mange mænd (16 pct.) som kvinder (6 pct.) angiver, at klimavenlighed slet ikke er vigtigt. Tilsvarende ses der en lille forskel i andelen af kvinder, der i høj eller meget høj grad finder det vigtigt (28 pct.), mens dette gælder 24 pct. blandt mænd.

Alder – flere 35-54-årige borgere finder slet ikke klimavenlighed vigtigt

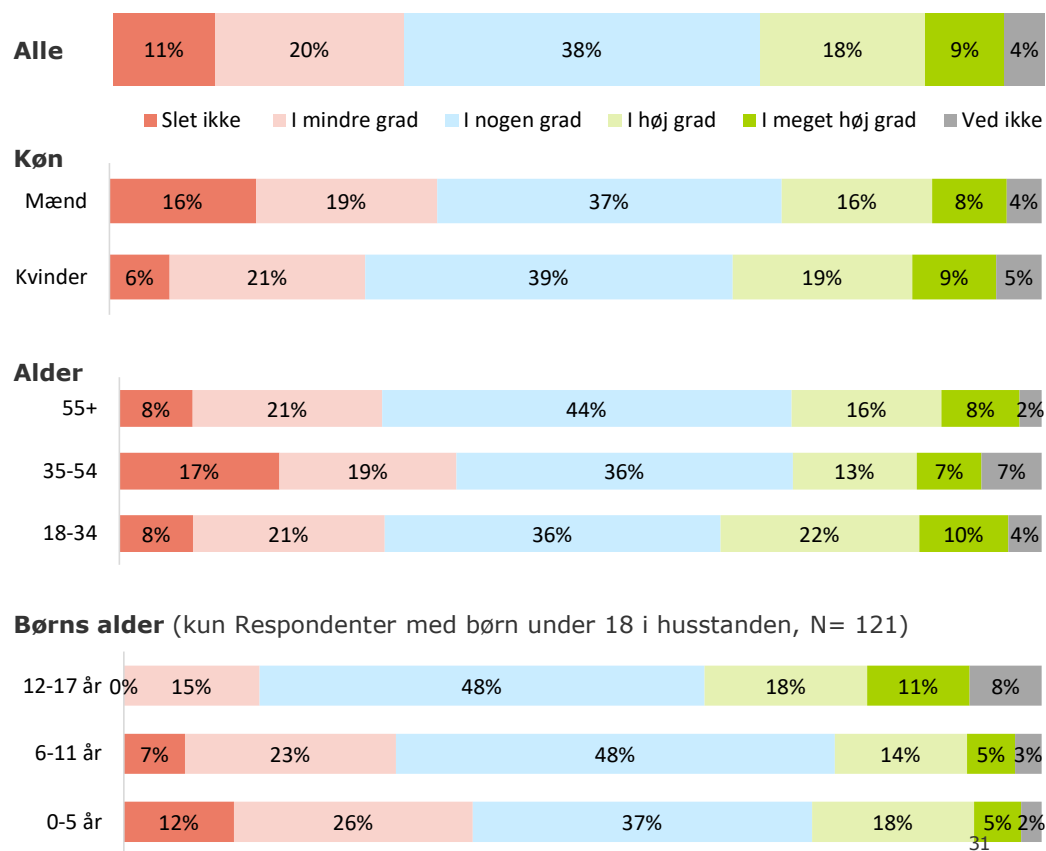
Der er dobbelt så mange borgere i alderen 35-54 år (17 pct.), der slet ikke finder klimavenlighed vigtigt, sammenholdt med borgere i alderen 18-34 år og 55+ år. Ser vi omvendt på, hvilke aldersgrupper for hvem klimavenlighed er meget vigtigt, ses det, at 32 pct. af borgerne i alderen 18-34 år i høj eller meget høj grad angiver, at klimavenlighed er vigtigt, hvilket kun gælder 20 pct. af de 35-54-årige og 24 pct. af de 55+-årige.

Børns alder – småbørnsforældre finder klimavenlighed mindre vigtigt

Ser vi nærmere på betydningen af alderen blandt borgernes børn, ses det, at markant flere borgere med små børn slet ikke (12 pct.) eller i mindre grad (26 pct.) finder klimavenlighed vigtigt, sammenholdt med borgere med børn i alderen 12-17 år, hvor blot 15 pct. angiver, at de i mindre grad finder det vigtigt. Omvendt angiver en stor andel af borgere med børn i alderen 12-17 år (29 pct.), at de i høj eller meget høj grad finder klimavenlighed vigtigt, hvilket er en forholdsvis større andel end blandt borgere med børn i alderen 0-5 år (23 pct.) og 6-11 år (19 pct.).



I hvilken grad er det vigtigt for dig, at den mad, du spiser, er klimavenlig?



HOLDNING TIL KLIMAVENLIGHED



God samvittighed – både egen krop og familiens sundhed og ift. den verden, vi lever i.

- Kvinde 35 år, København Ø

På en eller anden måde har jeg en opfattelse af, at man spiser lidt sundere, når man spiser klimavenligt. Man undgår så mange giftstoffer i sin mad og indtager flere grønsager end kød. Også for verdens skyld er det et problem, den måde vi er forbruger på i dag, så der skal tænkes i alternativer.

- Kvinde 28 år, København V

Så tror jeg, at der skulle noget hjælp til [til at ændre adfærd]. Når jeg siger, at jeg ikke har planer om det, så er det fordi, at jeg ikke lige ved, hvor vi skal gribe. Så skulle vi lade være med at spise kød helt. Det er vi ikke klar på. Så skulle det være, hvis der er nogle steder, som vi ikke har været opmærksomme på. [...] Så jeg tror, det er viden, der skal til, for at jeg ville kunne lave den ændring.

- Kvinde 43 år, Valby

På tværs af de borgere, der har deltaget i interviewene, viser analysen, at der er forskellige holdninger til klimavenlig kost. Der er dels en gruppe borgere, der finder klimavenlig kost vigtig, hvilket de forsøger at efterleve i de valg, de tager i forhold til kost i hverdagen. Omvendt er der også en gruppe borgere, der finder klimavenlighed vigtigt, men som oplever, at det er svært at efterleve det i deres hverdag. Dels på grund af vaner, dels fordi de oplever, at det er svært at navigere i viden og informationer om klimavenlig kost. En sidste gruppe fortæller, at klimavenlighed ikke er noget, de har en specifik holdning til eller vægter i deres hverdag. Analysen viser således, at københavnernes holdning til klimavenlig kost varierer og dermed ikke er entydig på trods af, at størstedelen af de interviewede medgiver, at de gennem de seneste år er blevet mere opmærksomme på klima i relation til den mad, de indtager.

Blandt fordelene i forhold til at spise klimavenlig kost fremhæver københavnerne overordnet to dimensioner, henholdsvis at det er godt for miljøet og klimaet, samt at de også oplever, at det er sundere for dem selv, fordi de ofte forbinder det med meget grøntsagsrig kost. Hvilket bidrager til god samvittighed.

Borgerne er villige til at foretage mindre ændringer, men savner inspiration og tydelige informationer

Københavnerne blev endvidere spurgt om, hvorvidt de kunne forestille sig at ændre deres nuværende adfærd mod mere klimavenlig kost. Analysen viser, at størstedelen af de interviewede godt kunne forestille sig at ændre deres kostvaner mod en mere klimavenlig kost. Flere borgere understreger dog, at de ikke ønsker at foretage radikale ændringer, men at de sagtens kan se sig selv ændre på fx mængden af kød, de spiser, eller foretage andre valg, der ikke kræver en radikal kostomlægning. I den sammenhæng mangler de dog dels tydelige informationer for at kunne navigere i, hvordan de skal gøre det, samt inspiration til alternative retter. Blandt borgerne, der i forvejen er meget klimabevidste og har taget aktiv stilling til deres madvaner, ses ligeledes en tendens til, at de ikke er klar til en radikal kostomlægning, hvor de fx skal spise helt vegetarisk eller undlade slik, chokolade og vin. Bliver de omvendt gjort opmærksomme på mindre tiltag, der vil have stor betydning for deres klimaaftryk, er de villige til at ændre på dette. På tværs af analysen ses der således en villighed til at ændre adfærd, men at borgerne generelt savner mere konkret viden og inspiration til hvordan.

Flere af de interviewede, som ønsker at ændre deres adfærd og madvaner, fortæller endvidere, at de ser et potentiale i justering eller ændring af deres hverdagsmad, hvorimod de er mere modvillige i forhold til, at ændre på mad og måltider, som forbindes med særlig nydelse såsom mad i weekender, til højtider og lignende. Flere af de interviewede refererer til "den gode bøf", "fredagsslikket" eller højtidspræget mad såsom "julemaden", som er forbundet med meget nydelse, og som de interviewede ikke ønsker at være foruden eller at ændre på.

Det kan dermed konkluderes, at størstedelen af de interviewede københavnere viser en villighed for at ændre adfærd særligt i hverdagen, men at de ikke er klar til at foretage radikale kostomlægninger.

BARRIERER OG PARATHED FOR OMSTILLING TIL MERE KLIMAVENLIG KOST

FREMADRETTET: FORVENTNINGER OG HVAD DER SKAL TIL

Københavnerne er blevet spurgt om, hvorvidt de allerede gør eller forventer at spise **mindre kød eller spise helt vegetarisk i fremtiden**, samt hvad der skal til for, at de vil gøre det.

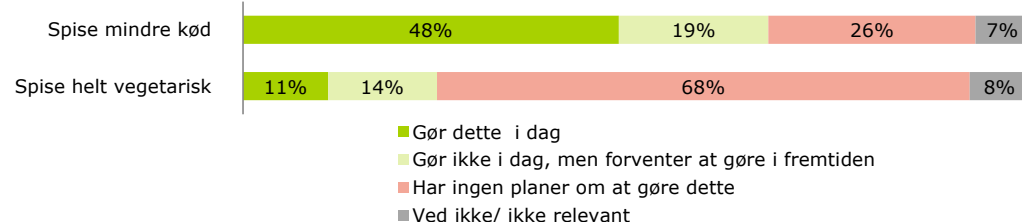
At spise helt vegetarisk

Mens 11 pct. af københavnerne siger, at de allerede spiser helt vegetarisk i dag, **forventer 14 pct. at gøre det i fremtiden** (mod 68 pct., der ingen planer har om at gøre dette). Der er dog hele 32 pct., der nævner en eller flere ting, der 'skal til for', at de vil gøre det i fremtiden. Blandt dem er der 16 pct., der siger, at der skal **flere ideer** til, hvordan man kan gøre for at få dem til at spise helt vegetarisk. Dertil er der 8 pct., der siger, det **skal smage bedre**, og 7 pct. der siger, at andre, de spiser med, skal være mere villige til det, og/eller at det skal være billigere. Kun 4 pct. angiver, at der skal være et bedre sted i nærheden at købe relevante varer.

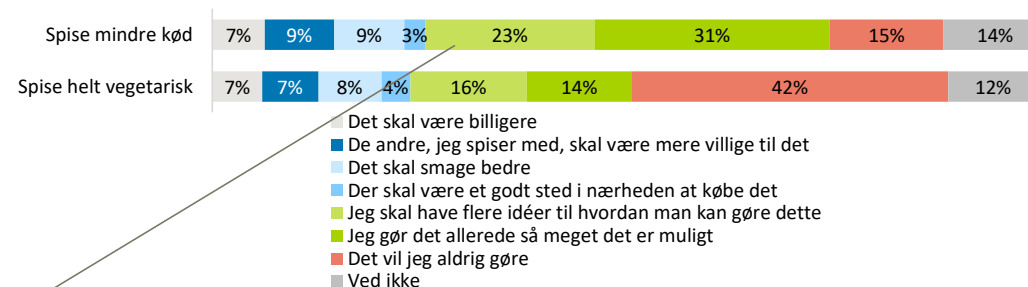
At spise mindre kød

Mens hele 48 pct. af borgerne siger, at de allerede minimerer deres kødforbrug i dag, forventer 19 pct. at gøre det mere i fremtiden. Der er dog hele 40 pct., der påpeger ting, der kan få dem til at gøre det mere i fremtiden. Her er der 23 pct., der siger, at de 'skal have flere ideer til, hvordan man kan gøre det', 9 pct. siger, det skal smage bedre, og 9 pct. angiver, at de andre, de spiser med, skal være mere villige til det. Dertil er der (ligesom med at spise helt vegetarisk) 7 pct. af borgerne, der svarer, at 'det skal være billigere', for at de vil spise mindre kød i fremtiden. Blandt de interviewede borgere ses en tendens til, at københavnere ikke ønsker at spise helt vegetarisk, men flere giver dog udtryk for, at de er villige til at spise vegetariske måltider oftere og reducere deres indtag af kød. Flere pointerer dog, at de mangler inspiration til nemme og velsmagende retter uden kød. Det er især hverdagsretter, hvor villigheden til at ændre adfærd er størst.

Gør du følgende handlinger allerede, forventer du at gøre dem i fremtiden, eller har du ingen planer om at gøre dem?



Hvad skal der til for, at du i fremtiden i højere grad end i dag vil ... Vælg venligst alle de svar pr. udsagn, som gælder for dig.



Hvem siger, at flere ideer til, hvordan man kan gøre kan få dem til at spise mindre kød?

29 pct. af de **unge voksne blandt 18-34 år** (mod 18 pct. af dem over 35 år). Her er det særligt **unge mænd** (36 pct.), der siger, at flere ideer kunne hjælpe dem til at spise mindre kød. En årsag til det er, at flere unge kvinder siger, de allerede reducere kød i deres kost 'så meget som muligt'.



Der er særligt beboere fra **Østerbro** (34 pct.), **Vesterbro & Kongens Have** (28 pct.), **Nørrebro** (26 pct.), **Valby** (25 pct.) og **Vanløse** (24 pct.), der siger det – mens langt færre fra Nordvest-Bispebjerg (11 pct.), Indre by & Christianshavn (7 pct.) og særligt Brønshøj-Husum (3 pct.) siger det samme. *Nogle af disse forskelle er dog ikke statistisk signifikante på grund af mindre respondental fra nogle bydele.*

FREMADRETTET: FORVENTNINGER OG HVAD DER SKAL TIL

Københavnerne er desuden blevet spurgt om, hvorvidt de allerede gør eller forventer at foretage en række andre handlinger, som fører til mere miljø- og klimavenlige madvaner i fremtiden, samt hvad der skal til for, at de i fremtiden i højere grad vil gøre dem.

At købe økologisk mad

Hele 63 pct. siger, at de allerede køber økologisk mad i dag. Hertil kommer 15 pct., der forventer at købe økologisk i fremtiden (mod 15 pct., der ingen planer har om det). Til spørgsmålet om, hvad der skal til for, at de i højere grad end i dag vil købe økologiske varer i fremtiden, svarer 39 pct., at **det skal være billigere**. Desuden svarer 7 pct., at der skal være et godt sted i nærheden at købe det.

At spise årstidens frugt og grønt

65 pct. spiser allerede årstidens frugt og grønt. Der er dog 19 pct., der forventer at gøre det mere i fremtiden (mod 10 pct., der ingen planer har om det). Til spørgsmålet om, hvad der skal til for, at de vil gøre det mere i fremtiden, svarer 18 pct., at **de skal have flere ideer** til, hvordan de kan gøre det. 17 pct. mener, **det skal være billigere**, og 12 pct. har brug for **et godt sted i nærheden at købe** årstidens varer.

At gemme og bruge madrester, der kan spises

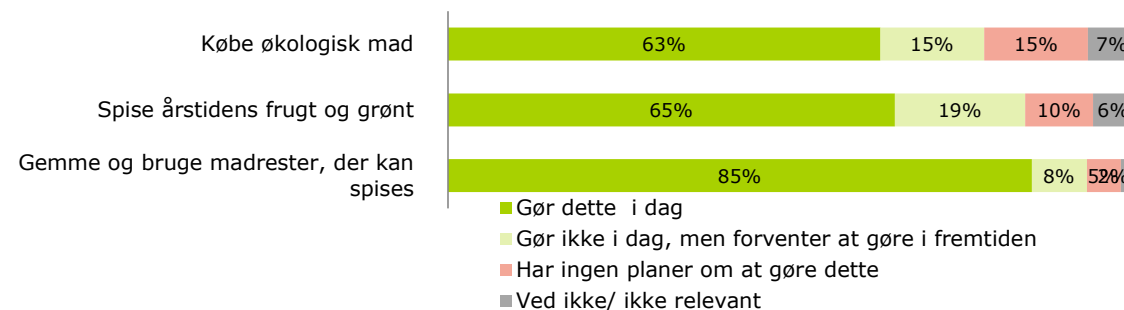
Langt de fleste københavnere (85 pct.) svarer, at de allerede i dag gemmer og bruger madrester. Derudover 8 pct., der siger, de allerede gør det så meget som muligt. Der er derfor få, der tilkendegiver, at de kan gøre det mere i fremtiden. Der er imidlertid 8 pct. der angiver, at de skal have flere ideer til, hvordan man kan gøre det.

Hvem siger, at flere ideer til, hvordan man kan gøre, kan få dem til at spise årstidens frugt og grønt oftere i fremtiden?

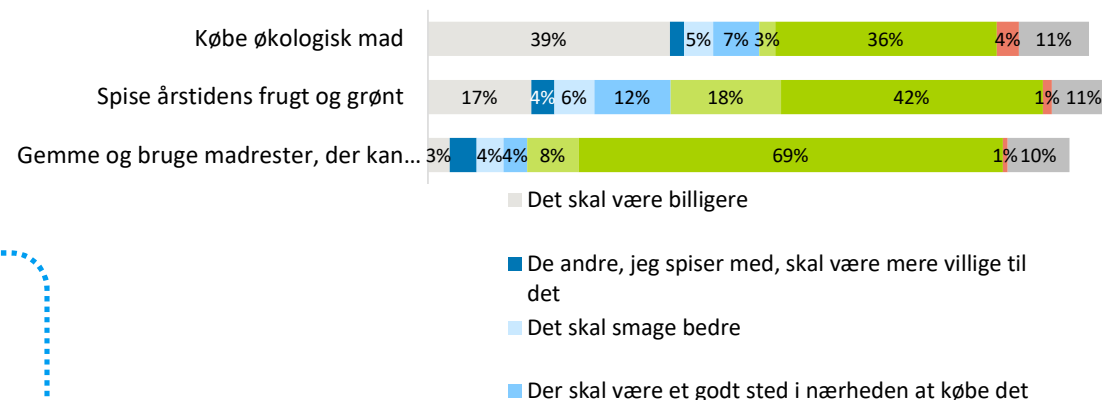


Flere **unge voksne under 35 år** (28 pct.) end over 35 år (10 pct.) angiver, at flere ideer kan få dem til at spise årstidens frugt og grønt oftere, end de gør i dag.

For hver af de følgende handlinger: Gør du dem allerede, forventer du at gøre dem i fremtiden, eller har du ingen planer om at gøre dem?



Hvad skal der til for, at du i fremtiden i højere grad end i dag vil ... Vælg venligst alle de svar pr. udsagn, som gælder for dig.



BARRIERER FOR FORANDRING

FEM PRIMÆRE BARRIERER

På tværs af analysen af borgernes adfærd, holdninger og parathed til forandring har vi i analysen identificeret fem centrale barrierer, der på trods af en delvis parathed og villighed til forandring er en begrænsende faktor for, at københavnere spiser mere klimavenligt.

VANER

Mange københavnere planlægger ikke, hvad de skal spise før de står og skal træffe valget i supermarkedet. I den sammenhæng får vaner stor betydning for, hvilke madvarer de køber ind i supermarkedet, og hvilke retter de laver. Det er en central barriere for at spise klimavenligt.

VIDEN

Viden om, hvad klimavenlighed reelt betyder, er for nogle københavnere begrænset, hvilket er en stor barriere for at træffe oplyste valg. Tilsvarende oplever nogle borgere også, at den tilgængelige viden også er begrænset.

GENNEMSIGTIGHED

En væsentlig barriere for mange københavnere er manglende gennemsigtighed i forhold til, hvilket klimaaftryk forskellige varer sætter, en stor barriere for at vælge mere klimavenligt. Det gælder både specifikke fødevarer, men også prioritering mellem transport, økologi og lokal produktion – hvilket for mange gør valget forvirrende og usikkert. Der mangler klar og tydelig guidning eller skiltning på emballager i supermarkeder.

INSPIRATION

For flere københavnere er den væsentligste barriere for at spise mere klimavenligt inspiration til alternative og velsmagende retter. I den sammenhæng efterspørges velsmagende og forholdsvis nemme retter, der kan erstatte nogle af de gængse retter, som københavnere læner sig op af, når de laver hverdagsmad.

ØKONOMI

En anden væsentlig barriere for københavnere for at købe og prioritere klimavenlig kost er en oplevelse af, at det er dyrere at købe varer, der er produceret mest skånsomt for klimaet. Det er især borgere, der forbinder økologi med klimavenlig kost, der nedprioriterer at købe visse fødevarer økologiske på grund af prisen. Også selvom økologi for de samme borgere ellers er en vigtig prioritet i deres hverdag.

BILAG

4

BILAG 1 - SPØRGESKEMA

BILAG 2 - SPØRGERAMME

