



Klar til indkøb

FORBRUGERRÅDET
 **tænk**

Forord

Det bliver stadig mere komplekst at være forbruger. Aldrig har der været så mange varer på hylderne og så mange dagsordener at forholde sig til, når man køber ind. Det handler ikke længere kun om smag, lyst, livsstil, vaner, pris og identitet, når en vare ender i indkøbskurven. I dag har hvert valg også en større betydning i forhold til den verden, vi lever i, hvor bæredygtighed, klima og miljø står centralt på den globale dagsorden.

Udfordringerne kan ikke kun løses med store politiske aftaler og ny teknologi. Det handler også om de valg, som vi alle træffer dagligt. Forbrugerne bærer ikke ansvaret alene, men kan være med til at skubbe udviklingen i en mere bæredygtig retning. Med projektet Klar til Indkøb, som denne analyserapport er en del af, er fokus rettet mod børn og deres forældre, fordi Forbrugerrådet Tænk ønsker at starte tidligt og styrke fremtidens forbrugeres maddannelse allerede i skolealderen. I løbet af projektets tre år, har vi i samarbejde med lærere og andre fagprofessionelle udviklet en række digitale og trykte undervisningsmaterialer til brug i grundskolens madkundskab og andre madkurser

for børn. Materialerne har især haft fokus på indkøbssituationen, madspild, bæredygtighed og råvarekendskab. Udover undervisningsmaterialerne omfatter projektet også events og webapp'en Madmakkere på Indkøb for børnefamilier. Læs mere bagerst i rapporten.

Som et led i at lære målgruppen bedre at kende og afdække deres muligheder og barrierer i forhold til mere bæredygtige mad- og indkøbsvaner, har Forbrugerrådet Tænk de seneste 3 år gennemført en række kvantitative og kvalitative analyser af børnefamiliers viden, vaner og holdninger til mad og indkøb i forhold til bl.a. sundhed, bæredygtighed, klima og bælgfrugter.

Bagerst i denne rapport er en oversigt over de fem analyser, som danner grundlaget for de resultater, der præsenteres her. Med udgangspunkt i resultaterne har vi formuleret 12 anbefalinger, som peger på og giver inspiration til, hvordan både forældre, professionelle og andre, der er med til at forme børns indkøbs- og madvaner, kan arbejde for et mere bæredygtigt fødevarerforbrug.

Indholdfortegnelse

Børnefamiliernes indkøbsadfærd	4
Planlægning af indkøb	5
Impulskøb	6
Når børnene er med	6
Børnefamiliens prioriteringer ved valg af fødevarer	11
Madlavning i børnefamilien	14
Hjælp til madlavning og egen middag	15
Børnenes viden om mad	18
Skolen, vennerne og de sociale mediers rolle	19
Madkundskabsfagets rolle	21
Forældrenes rolle	21
Børnefamiliens madvaner	24
De sunde madvaner	25
Bæredygtighed kommer i fokus	29
Nye vaner af hensyn til klimaet	30
De nye vaner skal hjælpes på vej	34
Bælgfrugterne kommer	38
Bælgfrugter på familiens tallerken	39
Der er fortsat barrierer	42
Test: Hvad er en bælgfrugt?	45
Rapportens anbefalinger	48
Anbefalinger til familier	50
Anbefalinger til politikere, myndigheder, detailhandel	51
Analyser refereret til i rapporten	54
Klar til Indkøb materialer	54



Børnefamiliernes indkøbsadfærd

Planlægning af indkøb

En stor andel af børnefamilierne planlægger oftest deres indkøb. Det peger både vores kvantitative og kvalitative analyser på. Det viser sig ved, at 60% af børnefamilierne skriver en udførlig indkøbsliste forud for indkøbsturen, og 47% af børnefamilierne køber ind til mange dage ad gangen (i resten af befolkningen er det hhv. 56% og 40%) (1). Selvom de udgør en mindre andel, er der blandt børnefamilierne dog bestemt også familier med en indkøbsadfærd, som er mere ad hoc. Familiernes indkøbsadfærd spænder således vidt (Figur 1).

Planlagt

"Vi handler stort 1-2 gange om ugen på nemlig.com og køber ellers Hello Fresh måltidskasser"

- Far, 3 børn - 5, 9 og 12 år.

Ugentlig stort indkøb
Abonnerer gerne på måltidskasser som supplement
Faste spisetider - ugen er struktureret
Kun få ad hoc indkøb
Laver altid indkøbsliste

Ad Hoc

"Vi handler ca. 3 gange om ugen. Halvdelen står på listen, og halvdelen er spontant."

- Mor, 2 børn - 12 og 13 år

Daglige indkøb
Måltider besluttet på dagen
Spisetider skifter
Oftest impuls køb
Laver sjældent indkøbsliste

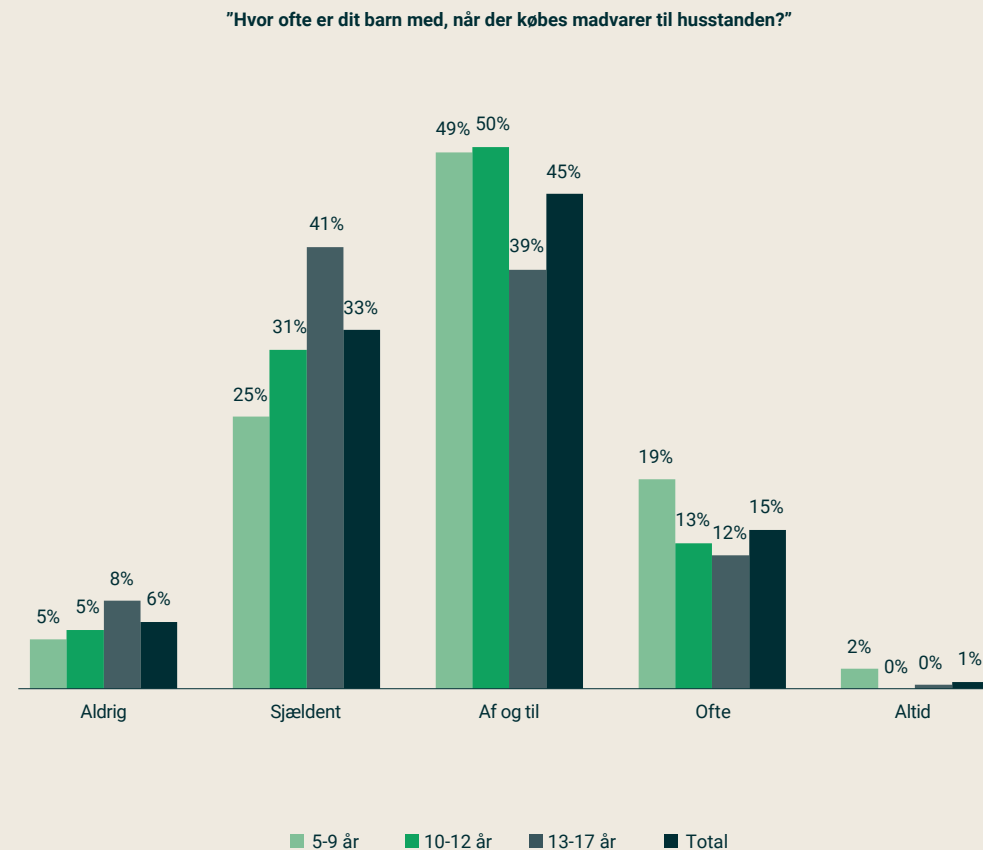
Figur 1: Illustration af hvor bred indkøbsadfærden spænder blandt børnefamilier, som deltog i de kvalitative interviews 2021 (4).

Impulskøb

Selvom mange børnefamilier planlægger deres indkøb, er der også flere impulsindkøb, når børnefamilien handler. 43% af børnefamilierne foretager impulsindkøb over halvdelen af gangene, de er ude at handle, mens det kun sker for 29% i den voksne befolkning. For de flestes vedkommende skyldes impulskøbene, at de fristes af tilbud, eller at der opstår en lyst, når de tilfældigvis ser varen. Hver sjette forældre udtrykker, at det er barnets påvirkning under selve indkøbsturen, som får dem til at impulsøbe (1).

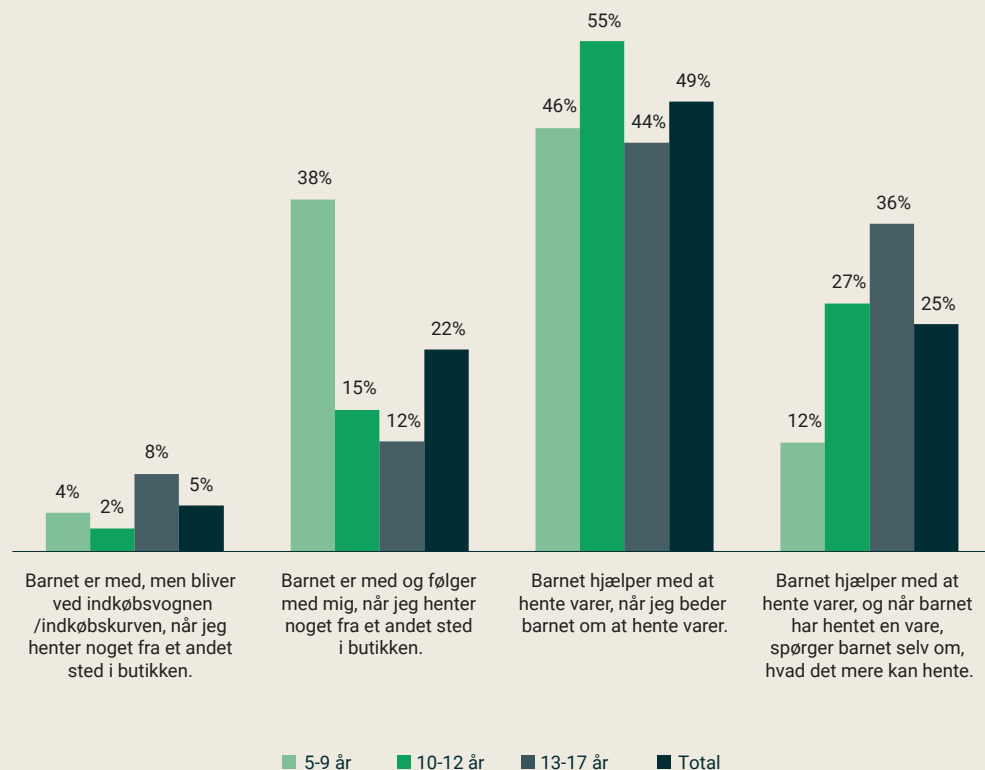
Når børnene er med

Selvom impulskøb kan være en negativ side af at inddrage børnene i indkøbsturen, er det vores vurdering, at det dog klart opvejes af læringen og kompetenceudviklingen ved at have børnene med. For de fleste familiers vedkommende (60%) er børnene af og til eller ofte med, når der handles madvarer – det gælder i højere grad de yngre børn end børnene i teenagealderen (Figur 2) (3). Når børnene er med på indkøbsturen, kan de indtage forskellige mere eller mindre aktive roller. Vores analyse viser, at børnene oftest (74% af de 5-17 årige børn) – og særligt dem fra 10 år og opefter – indtager en aktiv rolle ved at hjælpe med at hente varer under indkøbsturen. Heraf er det cirka hver tredje barn, som også selv spørger ind til, hvad de kan hente af varer (Figur 3) (3).



Figur 2: Grafen viser, hvor ofte barnet er med sine forældre, når der købes madvarer. Fordelt på aldersgrupper, n=506 (3).

"Hvilken rolle spiller dit barn oftest, når barnet er med til at købe ind?"

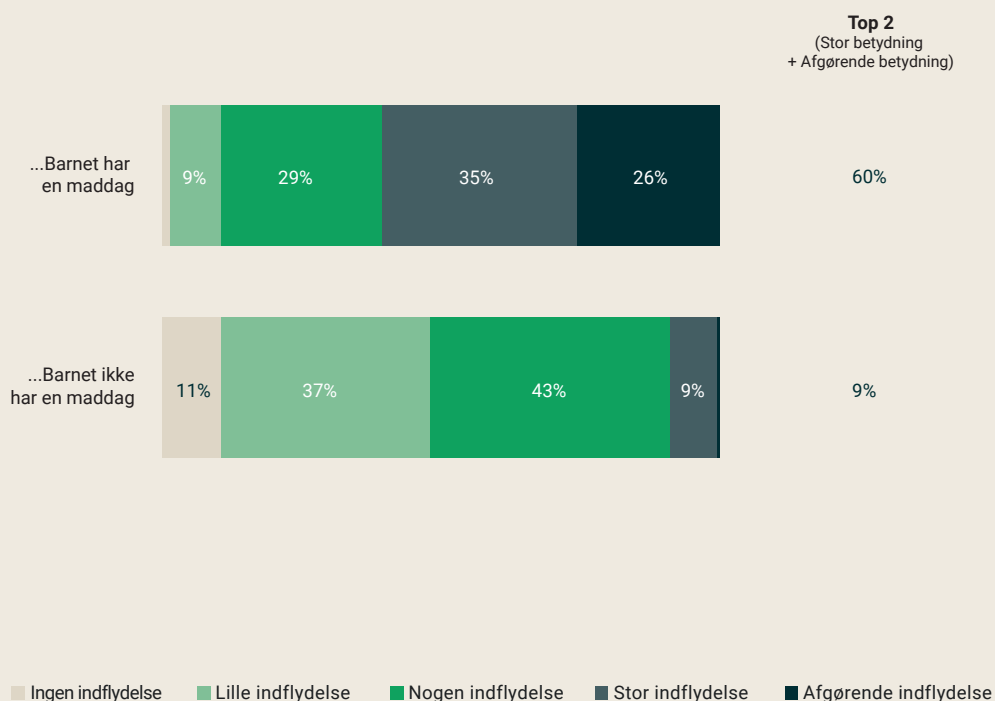


ANBEFALING / Hvis barnet får en aktiv rolle, når familien planlægger måltider og køber ind, får barnet tidligt en læring om råvarer og madvalg. Det styrker barnets indkøbskompetencer, og barnet er således ikke blot med som passiv tilskuer.

Vores survey udført blandt tre 7. klasser viser, at flere end halvdelen oplever at have indflydelse på familiens indkøb, uanset om de er med ude at handle eller ej (2). Tilsvarende udtrykker forældre til børn i skolealderen, at 60% af børnene har stor indflydelse på, hvad der købes af madvarer - når barnet altså har en maddag (3). Men som det vil blive uddybet i et senere afsnit, er det knap hvert 7. barn, som har en ugentlig maddag (3). Det er derfor bemærkelsesværdigt og lidt overraskende, at det kun er 9% af børnene, som ifølge forældrene har indflydelse på familiens indkøb på dage, hvor de ikke har en maddag (figur 4). I tre ud af fire familier får barnet primært indflydelse ved aktivt at udtrykke sit ønske overfor forældrene, mens den sidste fjerdedel af forældre udtrykker, at de tager indirekte hensyn til barnets præferencer (3).

Figur 3: Grafen viser, hvilken rolle barnet oftest spiller, når det er med forældrene på indkøb. Fordelt på aldersgrupper, n=506 (3).

I forbindelse med indkøb af mad, hvilken indflydelse har barnet på, hvad der købes, når...



Figur 4: Figuren viser, hvor stor en grad af indflydelse de 5-17-årige børn har på forældrenes indkøb af madvarer afhængigt af, om barnet har en middag eller ej, n=506 (3).

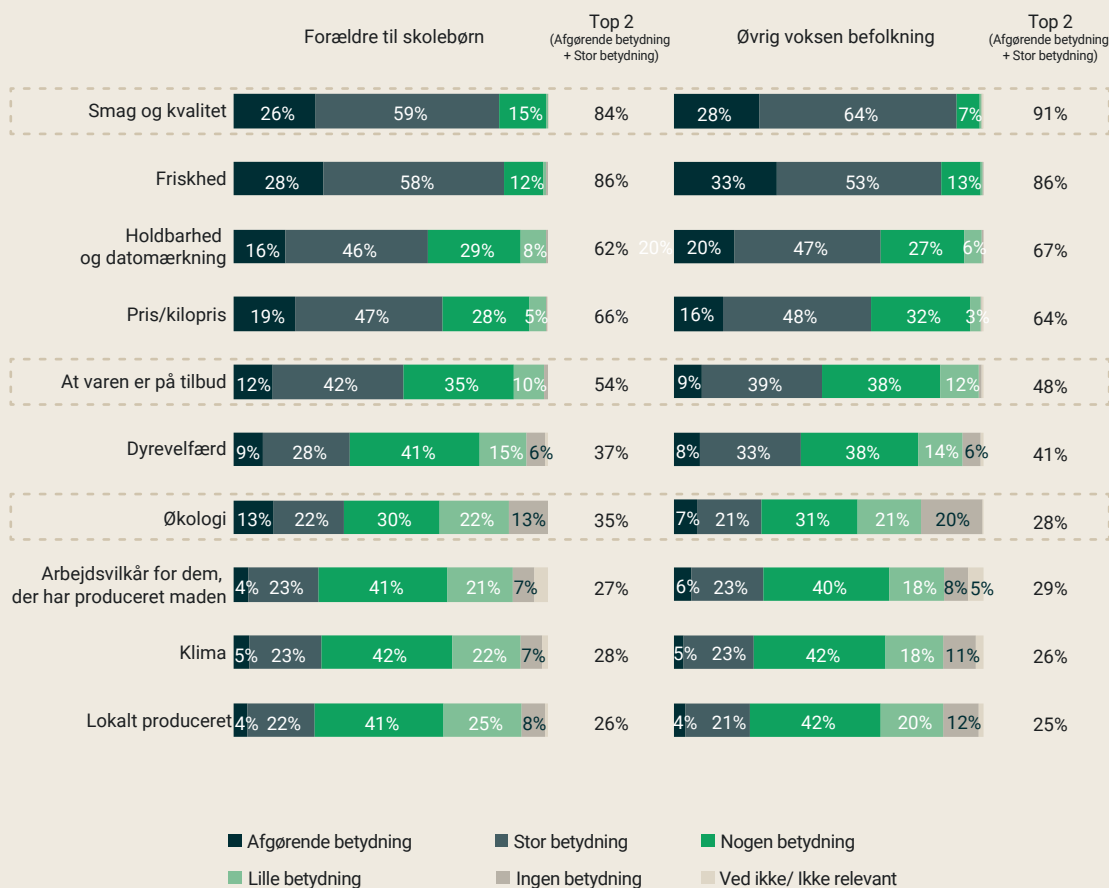
ANBEFALING / En egen middag - fx en gang om ugen - giver barnet en følelse af medbestemmelse. Det er en oplagt måde for barnet at udvikle egne smagspræferencer og madlavningsevner, og involverer samtidig barnet i planlægning og indkøb.

Børnefamiliens prioriteringer ved valg af fødevarer

Der er mange parametre, som har betydning for vores valg af fødevarer, når vi handler. Friskhed, holdbarhed og pris er blandt de vigtigste faktorer, og det er uanset, om man er børnefamilie eller ej. Også smag og kvalitet har stor eller afgørende betydning for langt de fleste, men dog blandt lidt færre af børnefamilierne (84%) end i den øvrige voksne befolkning (91%). Omvendt er der flere børnefamilier (54%) end i resten af befolkningen (48%), for hvem det har betydning, at madvaren er på tilbud (5).

Alle de fem højest rangerede parametre, som har stor betydning for flest, når de køber mad, er de mere nære parametre, som giver umiddelbar værdi i hverdagen (figur 5). Der tillægges således mindre betydning til de parametre, som i højere grad giver en værdi for samfundet og planeten, og hvor tidshorisonten for den oplevede værdi er meget lang. Det gælder eksempelvis økologi, som dog har stor eller afgørende betydning for mere end hver tredje børnefamilie (35%). Det er markant flere end i resten af befolkningen (28%). En tilsvarende lille andel af begge grupper vurderer, at klima har betydning for deres fødevarervalg (5). Det er dog vigtigt at bemærke, at besvarelsene udelukkende knytter sig til selve indkøbssituationen, og familiernes prioriteringer i en samfundskontekst er sandsynligvis anderledes.

Hvilken betydning har det følgende for dig, når du køber fødevarer?



Figur 5: Figuren viser, hvor stor eller lille betydning ti forskellige parametre har på vores valg af fødevarer i købsituationen fordelt på forældre med 6-15-årige børn (n=507) og den øvrige voksne befolkning (n=525) (5). De stiplede markeringer indikerer de parametre, som tillægges forskellig betydning af de to grupper.

Anbefaling

Der er mange faktorer, der spiller ind, når forbrugerne træffer valg i indkøbssituationen. De vigtigste faktorer er dem, der har umiddelbar betydning for familiens nære hverdag. Faktorer som dyrevelfærd, økologi og klima har i højere grad betydning i en samfundskontekst, og vil derfor ofte prioriteres lavere i indkøbssituationen. Det er derfor helt afgørende, at detailhandel, producenter og andre aktører arbejder for at gøre det bæredygtige valg til det letteste og mest oplagte valg i en travl hverdag.





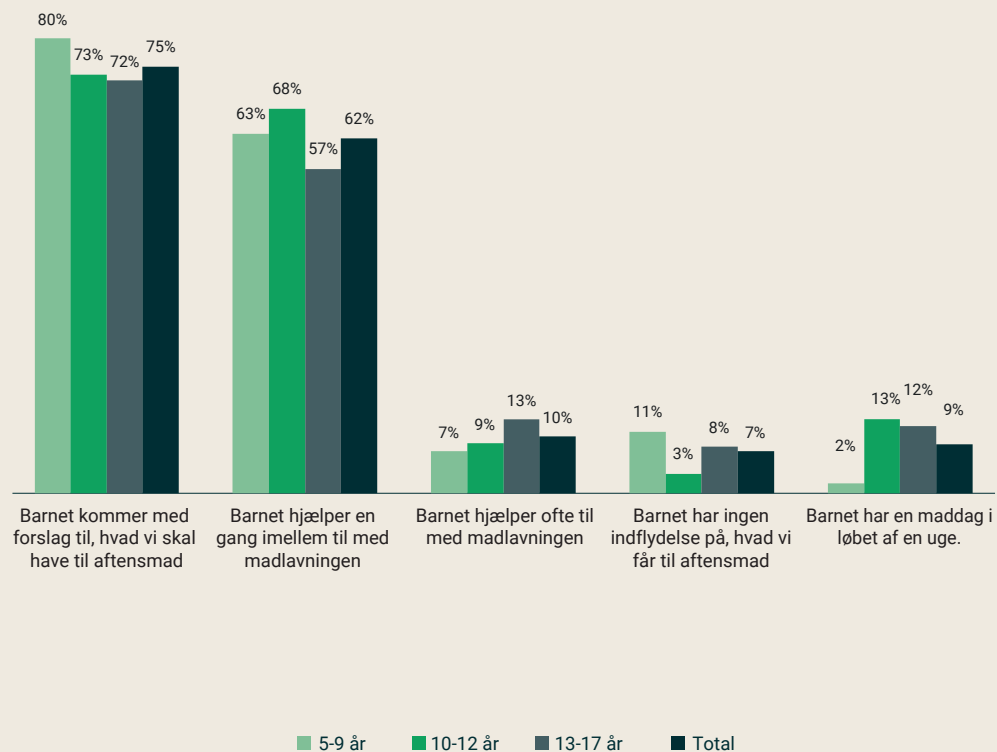
Madlavning i børnefamilien

Hjælp til madlavning og egen maddag

Hele 80% af forældre til 5-17-årige børn oplever, at børnene kommer med forslag til aftensmaden, og 6 ud af 10 forældre angiver også, at barnet af og til hjælper til med madlavningen. Alligevel er der kun få af børnene, som har en maddag (figur 6). Selv blandt de ældste af børnene, som har en alder, hvor det må formodes, at flere af dem har madkundskab i skolen, er det kun 13% af de 10-12-årige og 12% af de 13-17-årige, som har en ugentlig maddag (3).



”Hvilke udsagn passer bedst på dit barn i forhold til madlavning?”



Figur 6: Figuren viser, forældrenes oplevelse af børnenes indflydelse og involvering i madlavningen fordelt på aldersgrupper, n=506 (3).

Dybdegående interview med børnefamilier viser, at idealet om fælles madlavning som en social aktivitet presses i hverdagen og bliver et dilemma, fordi hygge, nærvær og det lærerige bliver udfordret af, at det også tager længere tid og kan være kaotisk. Derfor lader det også til typisk at være i weekenderne, at der er overskud til at inddrage børnene i madlavningen (4).





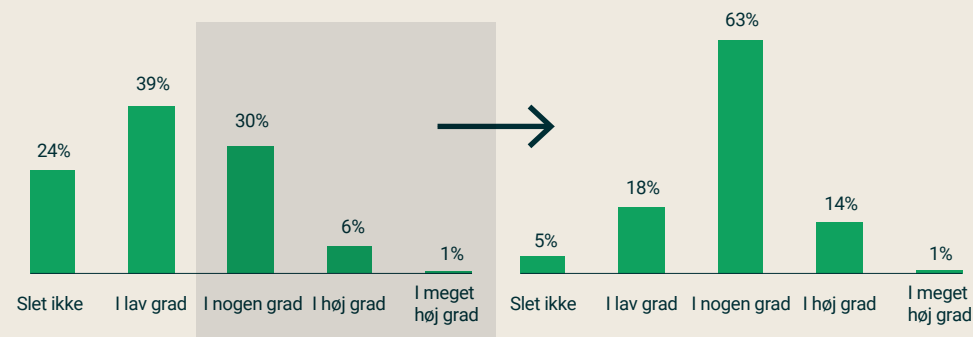
Børnenes viden om mad

Skolen, vennerne og de sociale mediers rolle

Blandt 506 forældre til børn i grundskolen er det lidt mere end hver tredje forældre, som oplever, at barnet i nogen eller høj grad kommer hjem og taler om mad og klima, fordi de har lært om det i skolen. Blandt disse forældre er det 15%, som mener, at det har stor eller afgørende betydning for madlavningen i hjemmet (Figur 7) (3).

"I hvilken grad oplever du, at dit barn kommer hjem og taler om mad og klima, fordi de har lært om det i skolen?"

"Hvilken betydning har det for jeres madlavning derhjemme, at jeres børn taler om klima og mad?"



Figur 7: Figuren viser, i hvor høj grad forældrene (n=506) oplever, at deres børn i skolealderen (5-17 år) kommer hjem og fortæller om mad og klima, fordi de har lært om det i skolen, og deraf hvor mange for hvem det har betydning for husstandens madlavning (3).

Dette billede nuanceres igennem interview med forældre og børn, som viser, at læringen ikke nødvendigvis kommer fra skolefaget madkundskab, men muligvis andre af skolens fag, og nok i endnu højere grad fra andre kilder, hvor børnene søger viden og inspiration – særligt de sociale medier og venner (4).

”Youtubere. De prøver altid lige at fortælle, at de gør sådan her, fordi det er bedst for klimaet” – Dreng 13 år. (4)

”Jeg lærer meget på TikTok og Youtube. Og så taler jeg meget med vennerne om, hvad vi bruger vores penge på” – Dreng 13 år. (4)

ANBEFALING / Venner, fysiske fællesskaber og sociale medier skal tænkes med som vigtige kanaler i formidlingen af mere bæredygtige madvaner, da børns madvalg og -vaner i høj grad påvirkes af disse.

ANBEFALING / Skolerne og især madkundskabsfaget har et stort potentiale for at give viden til børnene om koblingen mellem mad og bæredygtighed. De kan medvirke til, at børnene udvikler konkrete færdigheder, som kan understøtte mere bæredygtige mad- og indkøbsvaner.

Madkundskabsfagets rolle

Interviewene med børn og forældre viser, at faget madkundskab læringsmæssigt huskes for specifikke retter, køkkenhygiejne, håndtering af madvarer og madlavningsmetoder (bagning, stegning, kogning osv.). Desuden forbindes faget med at smage noget nyt, glæden ved selv at fremstille og et sjovt og anderledes læringsmiljø. Madkundskab huskes ikke specifikt for læring om klima eller kobling af mad med klima, madspild mv. (4)

”Det er mest mor, der taler om sådan noget. Det hænder fx i natur/teknik, at vi hører om det, men ikke i madkundskab” – Dreng 13 år. (4)

Vores kvantitative analyse viser, at der er bred folkelig opbakning til madkundskabsfagets muligheder, idet tre ud af fire adspurgte i nogen eller høj grad mener, at grundskolens undervisning i madlavning skal have fokus på bæredygtig mad med hensyn til miljø, klima, dyrevelfærd og arbejdsforhold (5).

Forældrenes rolle

Selvom der er tale om børn i skolealderen, som får viden og inspiration forskellige steder fra, så underbygger vores analyser, at forældrene tilsyneladende har størst indflydelse på børnenes madvaner (4). Men indflydelsen går begge veje. Som tidligere nævnt har børn en vis grad af påvirkning på forældrenes vaner, men samtidig er forældrene i høj grad med til at forme børnenes indkøbs- og madvaner.

”Jeg spiser ikke så meget oksekød. Det er noget, mor har fortalt mig” – Pige 12 år. (4)

”Min mor taler en del om, hvad der er sundt at spise” – Dreng 12 år. (4)

I den ene af undersøgelserne skulle børn fra tre 7. klasser vælge en konkret mælk blandt flere varemærker. Langt størstedelen valgte den variant, som deres forældre køber. Da de blev bedt om at forklare deres valg, udtrykte samtlige af de interviewede elever sig med ”det plejer vi” og en forklaring af, hvad man gør derhjemme (2).

I forhold til både sundhed og bæredygtighed opbygger børnene et erfaringsgrundlag og nogle værdier baseret på familiens vaner. Dog viser elevernes svar om, at "det plejer vi" og deres manglende nuancering heraf, at de ikke nødvendigvis har en dybere forståelse eller indsigt i, hvorfor forældrene vælger og prioriterer, som de gør, når de køber ind. Dette viser sig også i interviewene med forældrene om sunde og bæredygtige madvaner i familien. Her gik det op for flere af forældrene undervejs, at værdier, som udledes i familien, ofte ikke forklares eksplicit over for børnene (4).

"Jeg tænker over, hvilke principper jeg handler efter. Det har vi ikke talt om, hvorfor jeg vælger det ene fremfor det andet. Sådan nogle snakke går vi jo glip af, når det kun er mig, der handler" – mor til 2 børn på 13 og 15 år. (4)

"Vi går op i genbrug, affaldssortering, mindre oksekød... men vi taler ikke så meget om det. Det går op for mig, at jeg ikke får formidlet til mine børn, de ting, vi gør. Og det er vigtigt, så det ikke bare er en sur pligt, men der er faktisk en grund til det." - mor til 3 børn på 12, 15 og 17 år. (4)

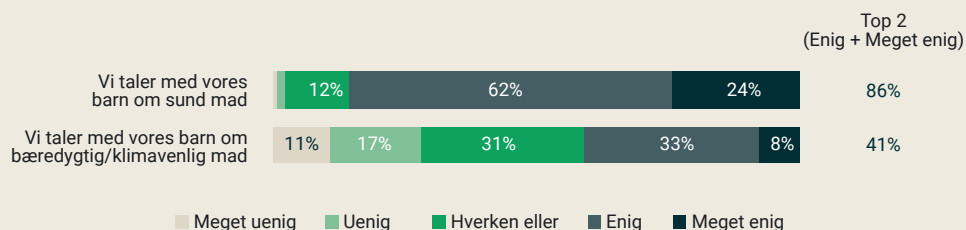
Sundhed er et emne, som har haft fokus i en længere årrække end bæredygtighed. Vi ser derfor også, at sundhed efterhånden er blevet et emne, som de fleste familier med børn i skolealderen naturligt taler om med deres børn (86%). Derimod er der kun halvt så mange familier (41%), som taler med deres børn om bæredygtighed og klima i forbindelse med mad (figur 8) (3).

Anbefaling

Forældrene er dem, der har størst indflydelse på børnenes mad-, køkken- og indkøbsvaner. Derfor er det vigtigt, at man som forælder ikke bare viser, men også fortæller børnene om de prioriteringer og overvejelser, der ligger bag valg og vaner, så der både vises handling og skabes refleksion. Særligt er der et potentiale for at tale om de bæredygtige madvaner, som familierne i mindre grad snakker om end de sunde madvaner.



"Hvor enig eller uenig er du i de følgende udsagn?"



Figur 8: Figuren viser, hvor mange forældre til børn i skolealderen (n=506), som taler med deres børn om hhv. sund mad og bæredygtig eller klimavenlig mad (3).



Børnefamiliens madvaner

De sunde madvaner

Forældrenes opfattelse af sund mad handler især om at spise varieret og have et fokus på flere af elementerne fra de officielle kostråd (figur 9). Desuden nævner flere forældre også aspekter af bæredygtighed (fx økologi og klimahensyn), når de bliver bedt om at beskrive sund mad (4). Børnene havde derimod svært ved at sætte ord på sund mad udover at nævne grøntsager. Sund mad kom derfor mest til at handle om alt det, de ikke skulle spise så meget af. Usund mad var tilsyneladende langt nemmere at definere (4).

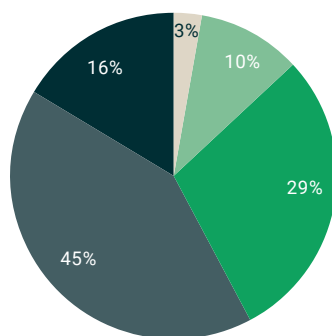


Figur 9: Ordskyer, som illustrerer de ord, som hhv. forældrene (n=6) brugte til at beskrive sund mad og børnene (n=6, går i 6. og 7. klasse) brugte til at beskrive usund mad under interview (4).

Som figur 9 illustrerer, så er en gennemgående forståelse af sund mad ofte forbundet med fraværet af det, som opfattes som usundt (sukker, hvide kulhydrater, rødt kød m.m.), og associeres dermed som noget mindre attraktivt. At det er usunde madvarer, der hos de fleste benyttes til hygge og belønning (Figur 10), er med til at forstærke denne perception og følelse.

"Når man har fået taget blodprøver, så må man komme på McDonalds. Vi er ikke sukkerforskrækkede, men... vi spiser jo fredagslik" – mor til 2 børn på 12 og 13 år. (4)

Når vi skal hygge os, er sunde, klimavenlige madvaner ikke en prioritet



Meget uenig Uenig Hverken/eller Enig Meget enig

Blandt forældre med 11-15-årige børn udtrykker 62%, at de prioriterer, at madvarerne, de køber, er sunde. Det er markant flere end i hele befolkningen, hvor 53% giver udtryk for denne prioritering (1). Forældrenes prioritering af det sunde madvalg står dog i kontrast til, at 27% af forældrene oplever, at deres børns ønsker påvirker dem til at købe mere usunde varer. Dette er særligt en problemstilling for forældre til børn i alderen 11-15 år, idet kun 19% af børnefamilier med 0-18-årige børn svarer det samme (1).

Det er derfor heller ikke uvæsentligt, at flere end halvdelen af børnene i de tre adspurgte 7. klasser angiver, at hvis de er ude og købe ind selv, så er det primært for at købe snacks, slik og drikkevarer (2).

ANBEFALING / Når større børn, som selv køber fx snacks til eget forbrug, også får ansvar for nogle af familiens andre hverdagsindkøb, kan det styrke deres indkøbskompetencer og madkendskab, og det giver dem en god forståelse for hverdagens madforbrug.

Anbefaling

De ord, vi bruger, når vi taler med børn om mad, har betydning for, hvad de opfatter som sundt eller usundt og som klimavenligt eller ej. I stedet for at fokusere på fravalg, når vi taler om sund og/eller mere bæredygtig mad, så kan et fokus på smag, ingredienser og nydelse være med til at gøre maden attraktiv.

Bæredygtighed kommer i fokus

Børnefamilierne lader til at være opmærksomme på bæredygtighed, og endda i højere grad end resten af befolkningen. 67% af forældre til 6-15-årige børn er enige i, at det er nødvendigt at ændre madvaner, hvis vi som samfund skal lykkes med den grønne omstilling. I resten af befolkningen er det 52%, som er enige heri (5).

Et bæredygtigt fødevarerforbrug handler dog ikke alene om madvarernes klimaaftryk, men også om aspekter som miljø, biodiversitet, dyrevelfærd, madspild m.m. Dette lader til også at optage børnefamilierne, idet kun hver 10. forælder svarer, at de vil prioritere at købe klimavenlige madvarer, selvom det er på bekostning af hhv. dårligere dyrevelfærd eller større brug af sprøjtemidler (5).



Nye vaner af hensyn til klimaet

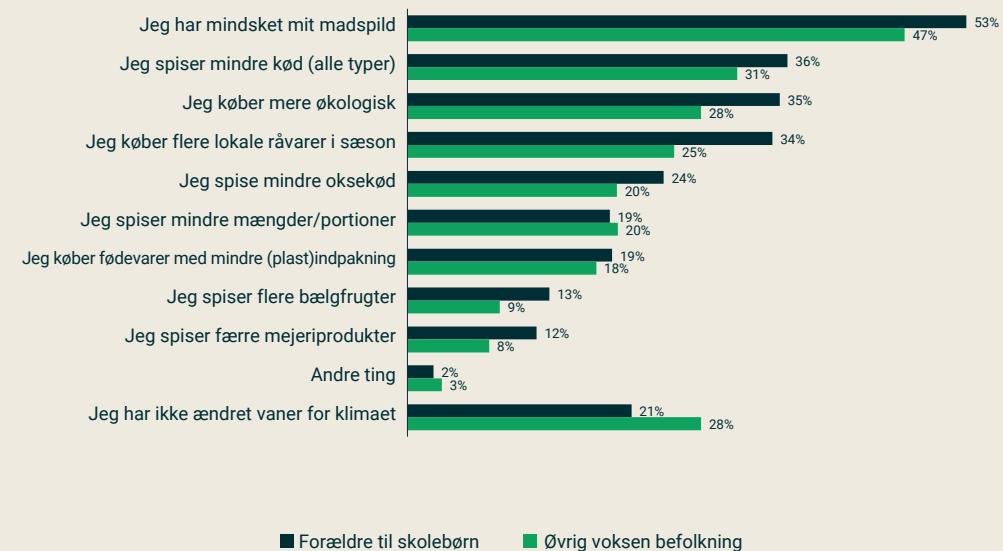
Indsigten fra de kvalitative interviews viser, at både forældrenes og børnenes perception af klimavenlig mad primært har fokus på at reducere kød og særligt oksekød (4).

“Det sker, at vi får plantebaseret kød til aftensmad. Det er klimavenligt, fordi der ikke er oksekød i det. Lærte lidt i skolen, men det er primært mor”. – Dreng 13 år. (4)

I 2020 blev forældre til 11-15-årige børn spurgt om, i hvilken retning børnenes ønsker påvirkede deres indkøb. Her angav 12%, at det fik dem til at handle mere økologisk, 7% købte mere vegetarisk og plantebaseret og 9% købte mindre kød. Dog skal det bemærkes, at der samtidig også var 12% af forældrene, som angav, at børnene havde den modsatrettede påvirkning, og de således købte mere kød (1).

I analysen fra 2022 sammenholdes forældre med skolebørn med resten af den voksne befolkning, hvilket peger på, at der blandt forældrene er en større andel, som har omlagt vaner af hensyn til klimaet. Disse ændrede vaner handler ikke kun om at spise mindre kød og oksekød, men også om at købe mere økologisk og mere lokalt – og i særlig høj grad at mindske madspild (figur 11) (5).

”Hvilke af de følgende indkøbs- og madvaner har du ændret for at tage hensyn til klimaet?”



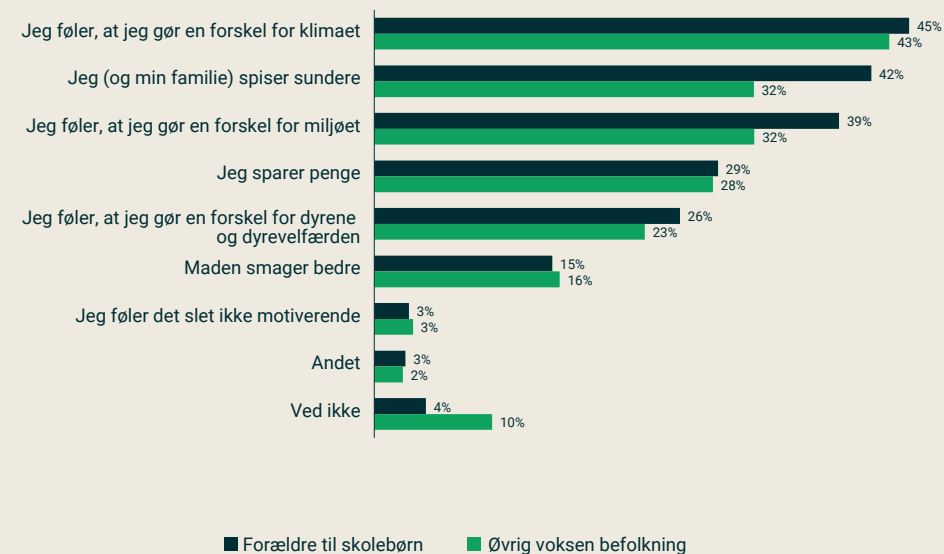
Figur 11: Figuren viser, hvilke indkøbs- og madvaner børnefamilier (n=507) og den øvrige voksne befolkning (n=525) giver udtryk for at have ændret for at tage hensyn til klimaet (5).

Omkring halvdelen af forældrene angiver, at inspirationen til disse ændrede madvaner kom fra den offentlige debat om fødevarers klimaaftryk (nyhedsmedier, sociale medier, kendte personer). Den inspirationskilde, som blev angivet af næstflest, var venner og familie, som havde betydning for 27% af forældrene til forskel fra 20% af den øvrige voksne befolkning (5). At denne inspirationskilde er større blandt forældre, kan meget vel skyldes, at husstandens børn i skolealderen også er en kilde til inspiration.

Følelsen af at gøre noget godt for klimaet, miljøet og familiens sundhed, er det, forældrene oplever som særligt motiverende ved at have ændret madvaner. At sundhed opleves som en motiverende faktor, er mere udtalt blandt forældre end blandt resten af befolkningen. Uvæsentligt er det heller ikke, at næsten hver tredje oplever det som motiverende, at de ændrede madvaner sparer dem penge (figur 12) (5).

ANBEFALING / Når myndigheder og andre fagprofessionelle formidler viden om mere bæredygtige madvaner til især familier, er det vigtigt at fremhæve andre positive aspekter som smag, mulighed for at spare penge eller sundhedsfordele, da det er de aspekter, som udover klima- og miljøfordelene, optager familierne mest, når de træffer valg i indkøbssituationen.

"Hvad oplever du som særligt motiverende ved disse ændrede vaner?"



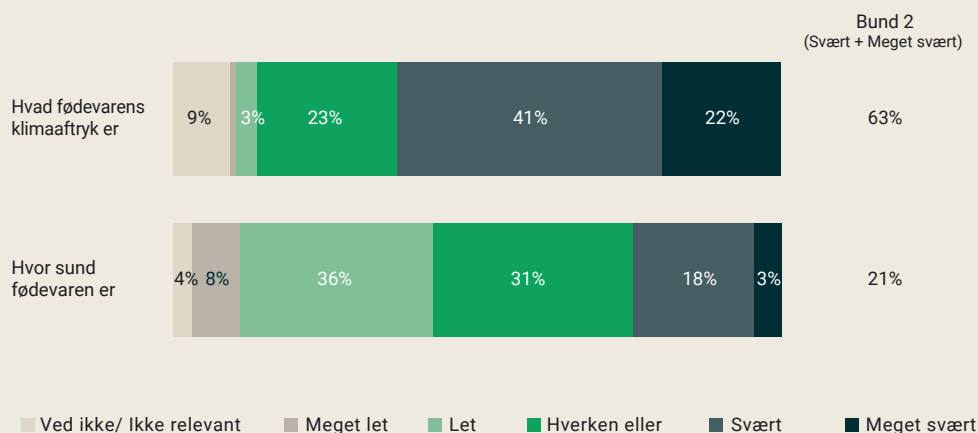
Figur 12: Figuren viser, hvad børnefamilier (n=507) og den øvrige voksne befolkning (n=525) oplever som motiverende ved at have ændret indkøbs- og madvaner mod mere klimavenlige vaner (5).

De nye vaner skal hjælpes på vej

Børnefamilierne har lettere ved at handle sundt, end de har ved at handle klimavenligt. Der er 21% af børnefamilierne, som udtrykker, at det er svært at gennemskue, hvor sund en fødevare er. Tre gange så mange af børnefamilierne (63%) finder det svært at gennemskue en fødevares klimaaftryk (figur 13) (5). Der er ligeledes to ud af tre forældre til skolebørn, som er enige i, at madvarers klimaaftryk burde være obligatorisk information, således at det var tilgængeligt på alle madvarer ligesom næringsdeklarationen (5).

Når vi i undersøgelsen spørger ind til, hvad der skal til for at vælge mere klimavenlige madvarer, er information igen et nøgleord. Knap halvdelen af forældrene – og endnu flere i den øvrige voksne befolkning – mener, at det kræver troværdig og tydelig information, på selve varen. Dog er der endnu flere af forældrene, som peger på, at det er nødvendigt med lavere priser. Desuden er det flere end hver fjerde, som vurderer, at det også handler om, at produkterne bliver attraktive, fordi de er af en bedre kvalitet, og at de er let tilgængelige og nemme at finde i supermarkedet (Figur 14). (5)

”Hvor let eller svært er det for dig at gennemskue følgende, når du handler fødevarer?”



Figur 13: Figuren viser, hvor mange forældre til 6-15-årige børn (n=507), som finder det svært at gennemskue, hvad en fødevarens klimaaftryk er og hvor sund fødevaren er (5).

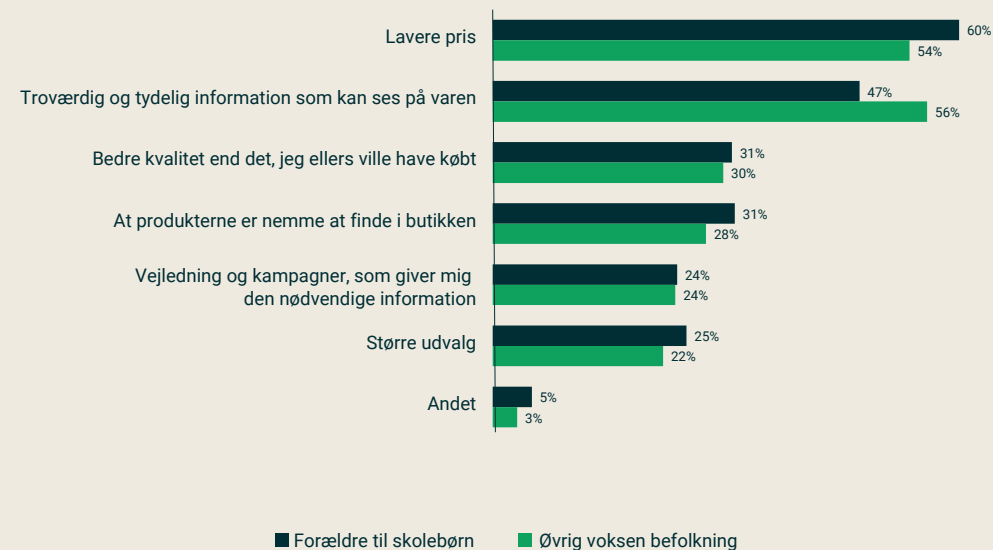


Anbefaling

Mange vil gerne spise mere klimavenligt, men har svært ved at vurdere de enkelte fødevarers klimaaftryk i indkøbssituationen. Der er derfor et behov for tydelig og troværdig information om fødevarers klimaaftryk, så det bliver nemmere at træffe et oplyst valg.



"Hvad skal der til for, at du vil vælge mere klimavenlige madvarer, når du køber ind?"



Figur 14: Figuren viser, hvad børnefamilier (n=507) og den øvrige voksne befolkning (n=525) vurderer, der skal til, hvis de skal vælge mere klimavenlige madvarer, når de køber ind (5).



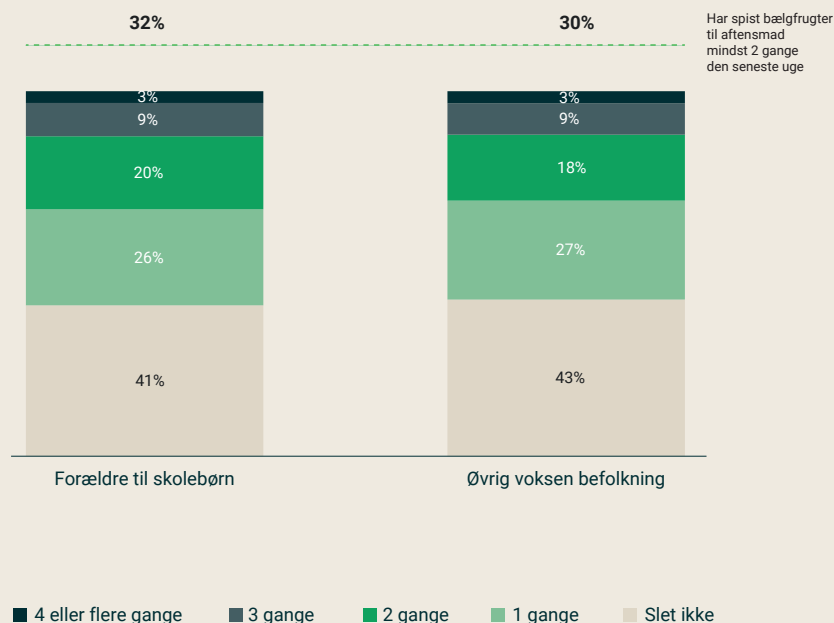
Bælgfrugterne kommer

Bælgfrugter på familiens tallerken

Som vist i figur 11, var det kun 13% af forældrene til skolebørn og 9% i den øvrige voksne befolkningen, som angav, at de af hensyn til klimaet var begyndt at spise flere bælgfrugter (5).

Alligevel er det næsten en tredjedel af de adspurgte – både forældre og resten af befolkningen, som oplyser, at de har spist bælgfrugter til aftensmad mindst to gange i løbet af den sidste uge (figur 15). Det er egentlig en relativt stor andel. Samme figur viser dog, at der er et stort kontrastforhold i befolkningen, idet 2 ud af 5 ingen bælgfrugter har spist i den seneste uge. For manges vedkommende drejer det sig formentlig ikke kun om den seneste uge, men sandsynligvis om en længere periode (5).

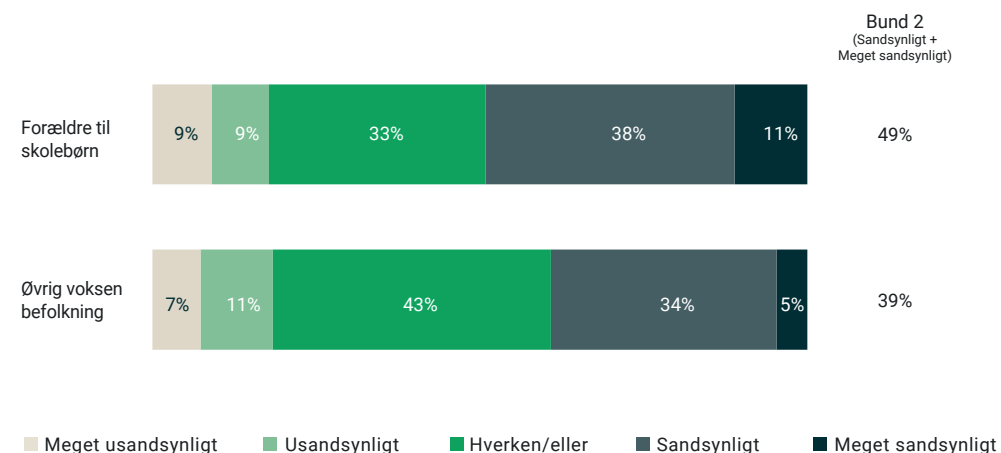
"Hvis du tænker tilbage på den seneste uge, hvor ofte har du (og din familie) så spist bælgfrugter (fx bønner, linser, kikærter) til aftensmåltidet?"



Figur 15: Figuren viser, hvor ofte, der er spist bælgfrugter til aftensmåltiderne i løbet af den seneste uge hos hhv. børnefamilier med 6-15-årige børn (n=507) og i resten af befolkningen (n=525). (5).

Vores undersøgelse viser, at halvdelen af forældrene til de 6-15-årige børn (49%) finder det sandsynligt, at de vil øge deres indtag af bælgfrugter i det kommende år i forhold til nuværende indtag. Det er signifikant flere end i resten af befolkningen (39%) (Figur 16) (5). En undtagelse er dog dem, der svarer, at de ikke har spist bælgfrugter den seneste uge. I denne gruppe forventer færre, at de vil spise flere bælgfrugter fremover. Det gælder for 33% af forældrene og 29% af den øvrige voksne befolkning (5).

"Hvor sandsynligt er det, at du øger dit indtag af bælgfrugter i løbet af det næste år i forhold til dit nuværende indtag?"



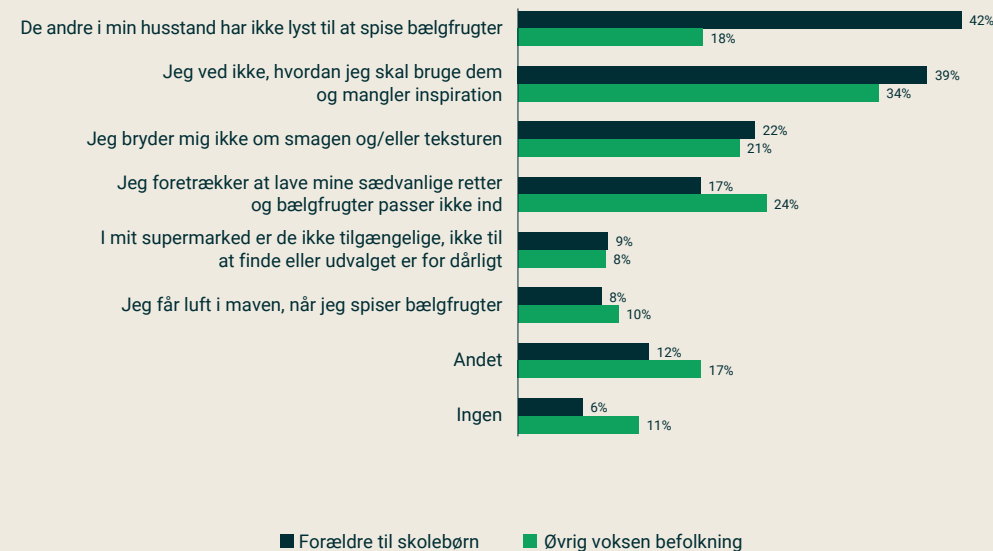
Figur 16: Figuren viser, hvor mange forældre til 6-15-årige børn (n=507) og i resten af befolkningen (n=525), som finder det sandsynligt, at de øger deres nuværende indtag af bælgfrugter (5).

Der er fortsat barrierer

Den største barriere for ikke at spise (flere) bælgfrugter er for den øvrige voksne befolkning manglende viden om og inspiration til, hvordan bælgfrugter bruges. Blandt børnefamilier er det dog en endnu større barriere, at der er nogle i husstanden, som ikke har lyst til bælgfrugter (figur 17). At denne barriere opleves af mere end dobbelt så mange forældre (42%) som af den øvrige voksne befolkning (18%), må formodes også at være en konsekvens af børnenes smagspræferencer. (5)

ANBEFALING / Der ligger et stort potentiale i grundskolens madkundskab, frivillige madkurser samt skoler og institutioners kantine- og madordninger, når det handler om at få flere familier til at spise mere bæredygtigt, herunder at spise flere bælgfrugter. Her kan børnene lære nye smage og teksturer at kende og få inspiration til retter, der kan gentages hjemme.

"Hvad oplever du (og din familie) af barrierer i forhold til at spise flere bælgfrugter?"



Figur 17: Figuren viser, hvilke barrierer der opleves hos børnefamilier med 6-15 årige børn (n=507) og i resten af befolkningen (n=525) (5).

I januar 2021 udkom nye officielle kostråd, som er anbefalinger til kost, der er sund og også mere klimavenlig. Som en del af kostrådet "Spis mindre kød – vælg bælgfrugter og fisk", anbefales vi at spise ca. 100 gram bælgfrugter om dagen (tilberedt mængde).

Som allerede nævnt opgiver knap en tredjedel at have spist bælgfrugter til to eller flere aftensmåltider i den seneste uge, og endnu flere forventer, at bælgfrugter kommer til at udgøre en større del af deres måltider fremover (5). Vores undersøgelse viser dog også, at der er en vis uklarhed om, hvad der tæller med som bælgfrugter, når Fødevarestyrelsen anbefaler, at vi spiser ca. 100 g om dagen.

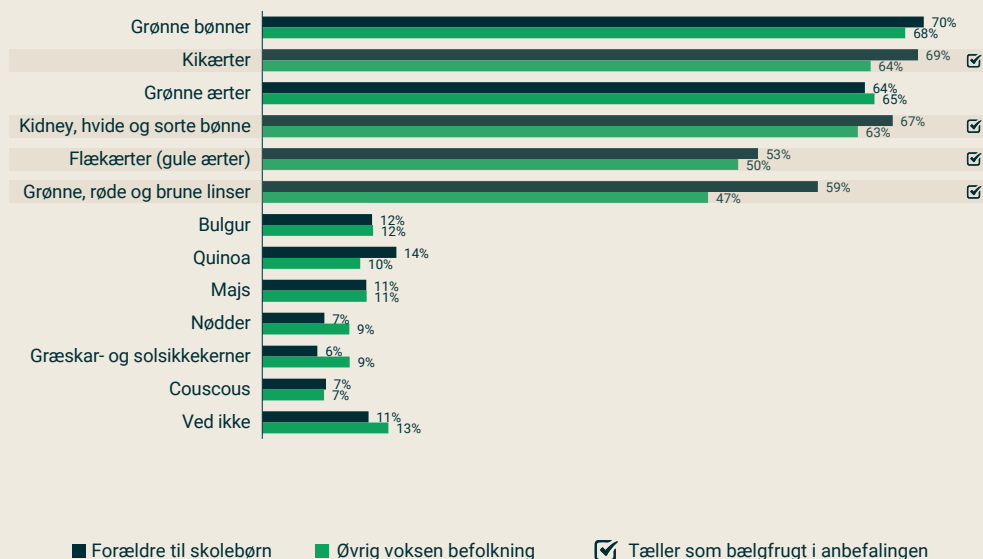
På den følgende side er en liste med 12 afgrøder. Nogle af dem tæller med i Fødevarestyrelsens anbefaling for bælgfrugter. I vores undersøgelse kunne kun 2% svare præcist på, hvilke der tæller med. Kan du?



Test: Hvad er en bælgfrugt?

Kidney, hvide og sorte bønner	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Majs	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Græskar- og solsikkekerner	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Quinoa	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Kikærter	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Grønne, røde og brune linser	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Couscous	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Grønne bønner	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Flækærter (gule ærter)	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Nødder	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Grønne ærter	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ
Bulgur	<input type="checkbox"/>	JA	<input type="checkbox"/>	NEJ

”Som en del af de nye kostråd anbefales vi at skrue op for indtaget af bælgfrugter, fordi de er en god kilde til protein og er blandt de fødevarer, som har det laveste klimaaftryk. Men hvilke af nedenstående råvarer regnes med som bælgfrugter?”



Figur 18: Figuren viser, for hver af de 12 afgrøder, hvor mange som har angivet at de mener, at afgrøden tæller med i de 100 g/dag bælgfrugter, som Fødevarestyrelsen anbefaler. Er besvaret af børnefamilier med 6-15-årige børn (n=507) og resten af befolkningen (n=525) (5).

Besvarelsene viser, at omkring 2 ud af 3 er med på, at kikærter og kidneybønner samt hvide og sorte bønner kan regnes med i det anbefalede daglige indtag af bælgfrugter. Kun hver anden har dog styr på, at flækærter og linser også tæller med som bælgfrugter. Imidlertid er grønne bønner og grønne ærter blandt de fire afgrøder, som flest formoder tæller med i Fødevarestyrelsens anbefalingen om at spise 100 g bælgfrugter om dagen (Figur 18). Disse to afgrøder er rigtigt nok bælgfrugter, men grundet en anden næringsprofil, betragtes de ikke som en af de anbefalede bælgfrugter, der skal erstatte kødet på tallerkenen. Grønne bønner og grønne ærter tæller i stedet med under de 600 gram frugt og grønt, som vi ligeledes anbefales at spise dagligt. Det er desuden værd at bemærke, at hele 17% af forældrene og 22% i den øvrige befolkning, ikke kunne udpege en eneste af de bælgfrugter, der tæller med.

Denne usikkerhed om begrebet ”bælgfrugter” risikerer at medføre forvirring i formidlingen af en mere bæredygtig kost, hvor bælgfrugterne spiller en væsentlig rolle.

ANBEFALING / Særligt i forhold til bælgfrugter er der behov for mere viden om og inspiration til, hvordan man tilbereder velmagende retter med bælgfrugter. Der skal arbejdes målrettet med de barrierer, forbrugerne har i forhold til at spise flere bælgfrugter. Der er desuden brug for større klarhed om, hvad der egentlig kategoriseres som bælgfrugter i henhold til kostrådene.



Rapportens anbefalinger

Baseret på resultaterne og indsigten fra de fem analyser, som er udarbejdet i regi af projekt Klar til Indkøb, har Forbrugerrådet Tænk formuleret 12 anbefalinger til, hvad der kan gøres for at styrke børns maddannelse og indkøbskompetencer.

Nogle af anbefalingerne henvender sig mest til familierne og andre af anbefalingerne til politikere, myndigheder, detailhandel og alle andre, som arbejder professionelt med maddannelse. På denne måde kan vi sammen arbejde for at skabe mere kompetente forbrugere i de kommende generationer.

Anbefalinger til familier

Børnene skal inddrages og have medansvar

1. Hvis barnet får en aktiv rolle, når familien planlægger måltider og køber ind, får barnet tidligt en læring i råvarer og madvalg. Det styrker barnets indkøbskompetencer, og barnet er således ikke blot med som passiv tilskuer.
2. Når større børn, som selv køber fx snacks til eget forbrug, også får ansvar for nogle af familiens andre hverdagsindkøb, kan det styrke deres indkøbskompetencer og madkendskab, og det giver dem en god forståelse for hverdagens madforbrug.
3. En egen maddag - fx en gang om ugen - giver barnet en følelse af medbestemmelse. Det er en oplagt måde for barnet at udvikle egne smagspræferencer og madlavningsevner, og involverer samtidig barnet i planlægning og indkøb.
4. Forældrene er dem, der har størst indflydelse på børnenes mad-, køkken- og indkøbsvaner. Derfor er det vigtigt, at man som forælder ikke bare viser, men også fortæller børnene om de prioriteringer og overvejelser, der ligger bag valg og vaner, så der både vises handling og skabes refleksion. Særligt er der et potentiale for at tale om de bæredygtige madvaner, som familierne i mindre grad snakker om end de sunde madvaner.

Anbefalinger til politikere, myndigheder, detailhandel og alle, der arbejder professionelt med børns maddannelse:

Der er behov for at arbejde med viden, holdninger og kultur

5. Venner, fysiske fællesskaber og sociale medier skal tænkes med som vigtige kanaler i formidlingen af mere bæredygtige madvaner, da børns madvalg og -vaner i høj grad påvirkes af disse.
6. Skolerne og især madkundskabsfaget har et stort potentiale for at give viden til børnene om koblingen mellem mad og bæredygtighed. De kan medvirke til, at børnene udvikler konkrete færdigheder, som kan understøtte mere bæredygtige mad- og indkøbsvaner.
7. De ord, vi bruger, når vi taler med børn om mad, har betydning for, hvad de opfatter som sundt eller usundt og som klimavenligt eller ej. I stedet for at fokusere på fravalg, når vi taler om sund og/eller mere bæredygtig mad, så kan et fokus på smag, ingredienser og nydelse være med til at gøre maden attraktiv.
8. Når myndigheder og andre fagprofessionelle formidler viden om mere bæredygtige madvaner til især familier, er det vigtigt at fremhæve andre positive aspekter som smag, mulighed for at spare penge eller sundhedsfordele, da det er de aspekter, som udover klima- og miljøfordele, optager familierne mest, når de træffer valg i indkøbssituationen.
9. Særligt i forhold til bælgfrugter er der behov for mere viden om og inspiration til, hvordan man tilbereder velsmagende retter med bælgfrugter. Der skal arbejdes målrettet med de barrierer, forbrugere har i forhold til at spise flere bælgfrugter. Der er desuden brug for større klarhed om, hvad der egentlig kategoriseres som bælgfrugter i henhold til kostrådene.

Det bæredygtige valg skal gøres til det lette valg

10. Der ligger et stort potentiale i grundskolens madkundskab, frivillige madkurser samt skoler og institutioners kantine- og madordninger, når det handler om at få flere familier til at spise mere bæredygtigt, herunder at spise flere bælgfrugter. Her kan børnene lære nye smage og teksturer at kende og få inspiration til retter, der kan gentages hjemme.
11. Der er mange faktorer, der spiller ind, når forbrugerne træffer valg i indkøbssituationen. De vigtigste faktorer er dem, der har umiddelbar betydning for familiens nære hverdag. Faktorer som dyrevelfærd, økologi og klima har i højere grad betydning i en samfundskontekst, og vil derfor ofte prioriteres lavere i indkøbssituationen. Det er derfor helt afgørende, at detailhandel, producenter og andre aktører arbejder for at gøre det bæredygtige valg til det letteste og mest oplagte valg i en travl hverdag.
12. Mange vil gerne spise mere klimavenligt, men har svært ved at vurdere de enkelte fødevarers klimaaftryk i indkøbssituationen. Der er derfor et behov for tydelig og troværdig information om fødevarers klimaaftryk, så det bliver nemmere at træffe et oplyst valg.

Analyser refereret til i rapporten

1. [Kvantitativ undersøgelse \(survey, YouGov 2020\)](#) af forældre til 11-15-årige børns indkøbsvaner, uplanlagte indkøb samt børnenes påvirkning af indkøbene. Deltagere: 290 forældre til 11-15-årige børn samt 505 voksne 18+ år.
2. [Kvalitativ undersøgelse \(spørgeskemaer og interviews, Helle Brønnum Carlsen og Louise Beck Brønnum 2020\)](#) af børns indkøbsvaner, forbrugeradfærd, maddannelse og madkundskab. Deltagere: 67 børn fra 7. klasse (fra tre skoler i København, Køge og Galten) + forældre, samt 6 dybdeinterviews af 6 børn.
3. [Kvantitativ undersøgelse \(survey, Wilke 2021\)](#) af forældre til skolebørns syn på inddragelse af deres børn i madlavning og indkøb. Deltagere: 506 forældre til børn mellem 5 og 17 år.
4. [Kvalitativ undersøgelse \(interview, Wilke 2021\)](#) af børn i 6.-7. klasse og deres forældre om deres viden og vaner i forhold til mad og indkøb. Deltagere: 6 børn i 6.-7. klasse samt deres forældre.
5. [Kvantitativ undersøgelse \(survey, Wilke 2022\)](#) af forældre til skolebørns syn på mad, bæredygtighed og indtag af bælgfrugter. Deltagere: 507 forældre til skolebørn mellem 6 og 15 år samt 525 af den øvrige voksne befolkning.

Klar til Indkøb materialer

Læs mere om projekt *Klar til indkøb*

og find links til samtlige rapporter her: taenk.dk/klar-til-indkoeb

Se projektets undervisningsmaterialer

til madkundskab og madkurser for børn: indkoeb.taenk.dk

Prøv familieventen *Madmakkere på Indkøb*

til 6-9-årige børn og deres forældre: taenk.dk/madmakkere

Hent madspilds- og råvareappen *For Resten*

og få viden, tips og gode råd om opbevaring og holdbarhed på over 200 råvarer: taenk.dk/forresten

© Forbrugerrådet Tænk,

København 2022

Udarbejdet af projekt Klar til Indkøb:

Stine Vuholm, Marie Dehn Holgersen, Camilla Udsen og Caroline Boutrup Nielsen

Fotos: Getty Images

Grafisk tilrettelæggelse: Asap Design

Kontakt: mad@fbr.dk

Støttet af

Promilleafgiftsfonden for landbrug

FORBRUGERRÅDET
 **tænk**