



# Klar til indkøb: Børn og børnefamiliers viden og vaner ifht mad og indkøb

Forbrugerrådet Tænk

Wilke, August 2021



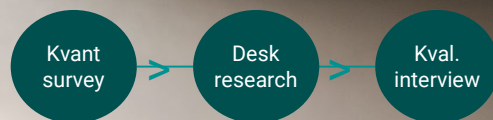
# Indhold



Indledning	3
Konklusion og anbefalinger	4
Adfærd: Planlægning, indkøb og madlavning	7
Perception: Hvad er sund/usund mad og klimavenlig kost?	15
Hvor kommer børnenes viden fra?	19
Vaner er svære at ændre	25
Bilag	34







# Indledning

Forbrugerrådet Tænk har i generationer været den uafhængige institution, der oplyser og vejleder forbrugerne til at træffe bevidste og kompetente valg. Det ligger derfor i god forlængelse af denne tradition, at Forbrugerrådet Tænk i det aktuelle projekt Klar til Indkøb sætter fokus på:

At styrke børns maddannelse i indkøbssituationen, som gør dem i stand til at træffe kompetente og bæredygtige valg, når de i fremtiden selv skal købe ind.

Målgruppen i denne undersøgelse er familier med børn i 6.-7. klasse, hvor børnene enten har eller har haft madkundskab i skolen.

## Undersøgelsen søger at belyse:

- 1) Hvordan børns nye læring kan have en afsmittende effekt på forældre og dermed være med til at ændre familiens indkøbsadfærd.
- 2) Hvad forældrene vurderer som driver for børnenes ændringer – og om det har haft betydning for forældrenes madvaner.

## Processen

Dataindsamlingen baserer sig på 3 faser: Kvantitativ survey, desk research og kvalitative antropologiske dybdeinterviews. Den kvantitative survey er afrapporteret individuelt og inddrages kun i denne rapport for perspektivering. Det primære indhold baseres på desk research af eksisterende viden samt de kvalitative interviews.



## KONKLUSIONER

Drivere for børnenes holdninger til mad er ikke skolen, men SoMe, venner og sportsklubber, som alle er vigtige kilder til inspiration og identitetsdannelse

1

**De vigtigste drivere for barnets interesse for bæredygtig og/eller sund kost er SoMe og sportsklubber**

Børnene følger influencere og søger på madrelaterede emner på Instagram, Youtube og TikTok. De tilegner sig viden og afprøver også noget af det selv.

Sportsklubbernes attraktive fællesskab og deres autoritet ifht. ønsket om at blive bedre til sin sport gør dem til en troværdig kilde til viden om sund kosts betydning for performance. Både ifht. barnet og forældrene.

2

**Madkundskab spiller tilsyneladende en meget begrænset rolle i barnets uddannelse i bæredygtige valg i fht mad.**

Børnene i studiet samler ikke bevidst læring op om mad og klima fra madkundskab, men i stedet rent praktiske kundskaber. Forældrene mindes heller ikke, at børnene har delt deres læring om mad hjemme.

3

**Barnet har indflydelse på familiens indkøb – inden for rammer, der er defineret af forældrene**

Børn inkluderes i stigende grad i familiens beslutningsprocesser og bliver også bedt om at byde ind med forslag til mad. Men rammerne sættes af forældrene, og indkøbskriterierne er primært pris, convenience (både i indkøb og madlavning), grønt og variation.

Barnets læring om kost kommer også primært fra forældrene.

4

**Idealet om madlavning som en social aktivitet presses i hverdagen**

Forældrene i den kvalitative undersøgelse har et ønske om at involvere deres børn i madlavning. Det er forbundet med positive værdier, men hverdagens realiteter med aktiviteter gør det svært at skabe et rum, hvor madlavning ikke bare skal overstås.

Til gengæld prioriteres det i højere grad at spise sammen.



# Handling skaber holdning – det er sværere den anden vej rundt

5

**Sund mad er i fokus, men "alt med måde"-holdningen legitimerer kontrolleret indtag af usund kost**

Perceptionen af "sund mad" handler for forældrene både om kostpyramiden og bæredygtighed, mens det for børnene handler om det modsatte af alt det, de ikke må få (så meget af).

Sund mad bliver derfor ofte fraværet af det eftertragtede usunde mad og derfor forbundet med noget mindre attraktivt. At usunde madvarer bruges til hygge og belønning forstærker denne perception og følelse.

6

**Klimavenlig mad handler primært om at reducere forbruget af (okse)kød**

Både børn og forældre definerer klimavenlig mad som først og fremmest en mere plantebaseret kost, og de søger at reducere forbruget af (okse)kød.

Dernæst handler det i deres optik om:

- Lokalt produceret,
- Reducering af madspild
- Reducering af (plast)indpakning,
- Undgåelse af palmeolie.

7

**Viden og vilje alene ændrer ikke adfærd**

Både adfærdsdesign og empirien fra dette studie understreger, hvor svært det er at ændre vaner - selv med de bedste intentioner herom.

Der er ingen eksempler på ændringer af familiernes adfærd, som har været ved. Heller ikke indenfor andre områder end kost. Ændringerne har krævet for meget energi, inden de er nået at blive til nye vaner.



Hvordan kan Forbrugerrådet Tænk understøtte børns uddannelse i at træffe kompetente og bæredygtige valg, når de selv skal købe ind

1

### Udvikling af initiativer med udgangspunkt i adfærdsdesign

Vi anbefaler at bruge de 10 principper for adfærdsdesign som tjekliste i udviklingen af initiativer (jf. s. 31). Lever ideerne op til 1 eller flere af principperne? Især anbefaler vi at følge principperne om, at det skal være let, brudt ned i steps, stikke ud (sjovt/gamificeret) og foretrukket af andre (social proof).

2

### Udnyt SoMe og sportsklubbers store indflydelse

Sociale medier og sportsklubber spiller en stor rolle i de unges liv og holdningsdannelse – også ifht. mad og indkøb. Det giver et potentiale for Forbrugerrådet Tænk at indgå samarbejder med klubber og influencere. Samt generelt at være mere synlige på de sociale medier.

3

### Arbejd med framingen af sund kost

Usund kost er for børnene lig med hygge og belønning. Sund kost er fraværet af usund kost, dvs. også fravær af de positive konnotationer. Plantebaseret "erstatningskød" blev for mange den nemme, trinvise – og legitime – vej ind for mange til at reducere kød i deres kost. Alene af den grund, at det ligner/smager som det sædvanlige. På samme måde kan man tænke i erstatninger for de usunde madvarer, som vel at mærke ligner og smager ligesådan, som en vej ind. Men (jf. adfærdsdesign) – det skal være nemt at implementere/købe/tilberede. Helst endda endnu nemmere. Og det skal frames på samme måde som det usunde; til hygge og belønning.







# Adfærd

---

Planlægning, indkøb og madlavning

# Adfærd spænder vidt, når det gælder måltidsplanlægning og indkøb

## - fra struktureret planlægning til impulsive dag-til-dag beslutninger

### Planlagt

14.50

<

#### Indkøbsliste

- ☐ Bananer
- ☐ Kiwi
- ☐ Rugbrød
- ☐ Müslibar
- ☐ Kødpest
- ☐ Yoghurt p/b
- ☐ Frugt
- ☐ Smørbar
- ☐ Smør
- ☐ Godbidder
- ☐ Tyggegummi
- ☐ Skraldeposer
- + Listepunkt

132 udførte punkter

- ☒ Bacon
- ☒ ØKO-citroner
- ☒ Husholdningsfilm
- ☒ Pålæg?

Redigeret i går, 11.21

Ugentlig stort indkøb

Abonnerer gerne på måltidskasser som supplement

Faste spisetider – ugen er struktureret

Kun få ad hoc indkøb



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



### Ad hoc

Daglige indkøb

Måltider besluttet på dagen

Spisetider skifter

Ofte impuls køb

Tube makrel  
Tigkalk  
mælk  
agurker  
Rakkefiske  
suhkød  
løg  
ost  
broccoli  
toilet papir

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

Mor, 2 børn - 12 og 13 år





## Børns rolle i familiens beslutninger – anno 2021

### Familedynamikken har ændret sig, og børn har fået større medbestemmelse i familiens beslutninger

I takt med, at den klassiske kernefamilie-definition har ændret sig, og flere forældre bliver skilt, har børn fået en større rolle i flere beslutningsprocesser i husstanden. Det er ikke længere mor og far, som bestemmer. Nu er det mor og børnene eller far og børnene. Det ses også i sammenbragte familier, hvor børnene inkluderes i højere grad for at få dem til at føle sig som en del af den nye familie.

Denne udvikling - sammen med et skifte i børneopdragelsen – påvirker børns rolle i familiens beslutninger.

I en artikel i Berlingske beskrev journalist Line Holm i 2017, hvordan magten i familien igennem de seneste 50 år på flere punkter er flyttet fra faderen til børnene. Familedynamikken har ændret sig, så det - i stedet for at være far og mor, som bestemmer – er blevet til, at familien bestemmer<sup>1</sup>.

Børneopdragelsen er gået fra at være autoritær til i stedet at handle om at **opdrage børnene til at være mere selvstændige og ansvarsfulde**. Det er blevet vigtigere for forældrene at dyrke børns personlige frihed, så de lærer at deltage aktivt i debatter og beslutninger. Børn skal lære om til- og fravalg, så de er klædt på til at navigere i samfundet i fremtiden. Det handler ikke kun om købsbeslutninger, men også om at børn i større grad er med til at bestemme, hvor længe de skal lave lektier, hvornår de skal være hjemme, og hvor meget skærmtid de skal have.

Forældrene opfatter det positivt at inddrage børnene i beslutningsprocesser:

- 84 % angiver, at de sætter pris på børnenes mening, når der skal købes nyt
- 45 % mener, at det gør det nemmere at handle, når børnenes mening tages med i betragtning.
- 32 % mener ligefrem, at børnene ved mere om produkterne, end de selv gør.

**Børn bliver i højere grad set som et ligeværdigt beslutningsmedlem**, når det handler om familiens indkøbsadfærd. Det handler ikke kun om legetøj og tøj, men også de langvarige forbrugsgoder og rejser. Yderligere er børn i en stadig tidligere alder introduceret til den kommercielle industri gennem markedsføring og sociale medier, som også giver dem en viden om produkter, der kan bidrage til familiens beslutningsprocesser.

En undersøgelse lavet af YouGov på vegne af Forbrugerrådet Tænk<sup>2</sup> viser også, at **familier med børn i højere grad impulsshopper**, når børnene er med og har en indflydelse på, hvad der kommer i kurven. Det er helt op til 40% af børnefamilierne, der impulsshopper, når de handler (vs. 29% af befolkningen generelt). Og det er typisk usunde sager, som kommer i kurven.

Det er den udvikling, der danner bagtæppe for forældrenes inkludering af børnene i planlægning og indkøb af madvarer – også i dette studie.



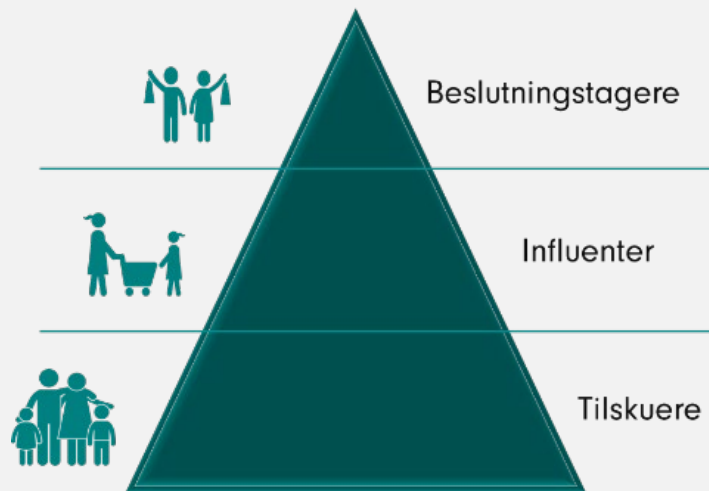
## Børn har 3 roller i beslutnings- og indkøbsprocessen

Når det kommer til familiens indkøbsadfærd, har børnene i husstanden 3 roller, de kan indtage.

De 3 roller er baseret på, hvor meget indflydelse børnene har på familiens indkøbsprocesser.

- Er barnet **beslutningstager**, er det barnet, som træffer det endelige valg i købsbeslutningen. Det er typisk ved køb af legetøj eller tøj, som de selv skal bruge.
- Er barnet **influent**, har det indflydelse på forældrenes valg, fx hvilke varer der kommer i kurven, når de er ude at handle eller hvilken ferie, de skal vælge.
- Er barnet **tilskuere**, betyder det, at barnet har en passiv rolle i indkøbsprocessen og ikke bliver taget med på råd. Det sker typisk i de situationer, hvor forældrene vurderer, det er for komplekst eller har vidtrækkende konsekvenser, fx større finansielle beslutninger.

De 3 roller i indkøbsprocessen er flydende afhængigt af situationen, og børnene kan glide ind og ud af rollerne.



# Hvad familien kan lide, sætter rammerne for udvalget

81% af forældrene fortalte i den kvantitative survey, at det er, hvad familien kan lide, der har størst betydning for indkøb af madvarer. I de kvalitative interviews kan vi se, at dette **implicit er grundpræmissen for deres indkøb**, men eksplicit tales om pris og convenience som det, der fylder mest, når der handles til familiens måltider.

Børnene får lov til at byde ind med ønsker og er dermed med til at definere, hvad familien kan lide. Men i sidste ende bestemmer forældrene, og børnene kender kriterierne så godt (fx "grønt", "varieret", "sundt"), at de på forhånd ved, hvilke retter, der er acceptable at foreslå.

Pris, fx tilbud. Nogle gange laver vi madplanen om, hvis der er tilbud. Madspild; hvis der ligger ting med kort tid tilbage. Vi gør meget ud af ikke at have madspild. Økologi, hvis de koster næsten det samme. Om det er den sunde eller fede udgave. Så altså pris, madspild - herunder pakkestørrelse - og økologi og sundhed.

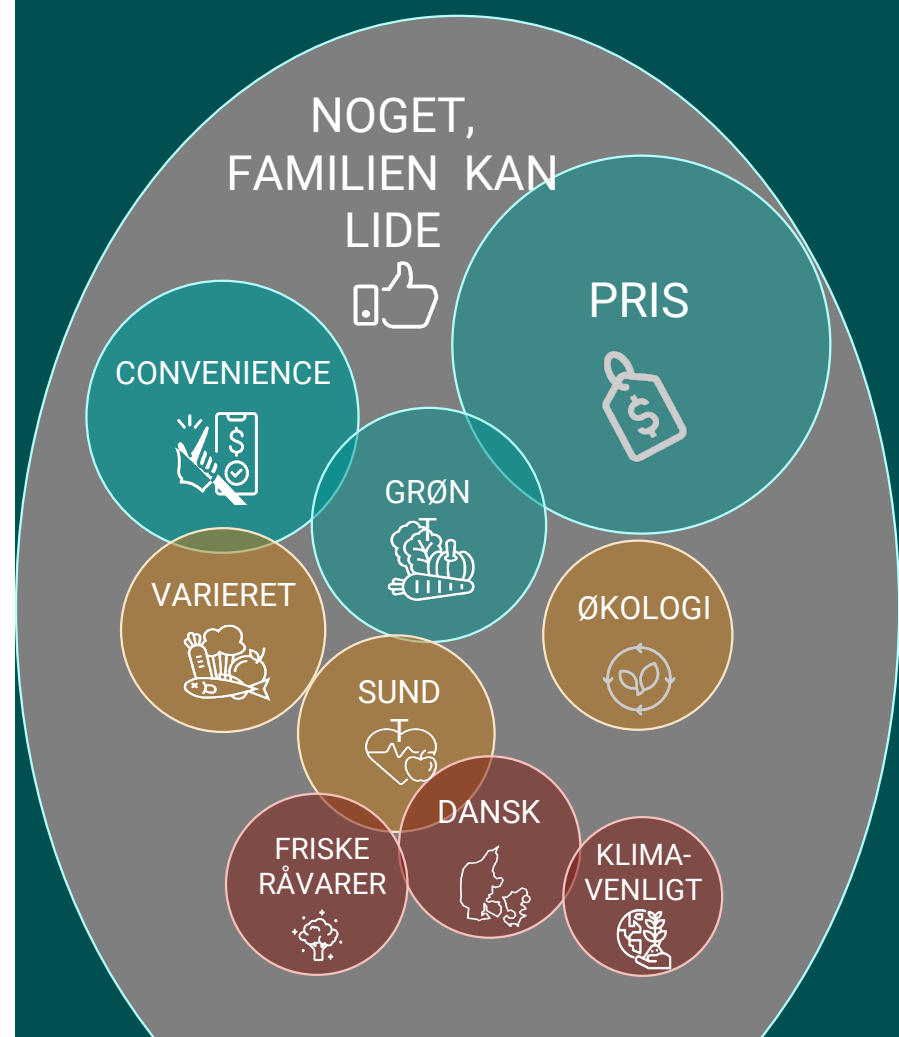
- Camilla, mor til 2 børn på 12 og 13

Convenience er helt klart det vigtigste: Det hele samme sted. Pris er også afgørende. Og så handler jeg semiøkologisk, dvs. de basisvarer, man kan få billigt: Mælk, havregryn, mel.

- Heidi, mor til 3 børn på 12, 15 og 17

Sundt, dvs. grøntsager og varieret. Men det skal selvfølgelig være noget, som vi ved, alle i familien kan lide.

- Thomas, far til 3 børn på 5, 10 og 12



Boblernes størrelse og farve illustrerer vigtigheden af kriterierne ved indkøb. De grønne er vigtigst, gule næst vigtigst og røde mindst vigtige. Alle kriterier er nævnt uhjulpet, og de røde kriterier har derfor betydning, selvom de ikke er vigtigst.



# Madlavning sammen med børnene – et dilemma

## Idealet om madlavning som en social aktivitet presses i hverdagen

Forældrene i den kvalitative undersøgelse har et ønske – et ideal – om at involvere deres børn i madlavning. Det er forbundet med positive værdier: Hyggeligt at lave noget sammen, almen dannelse, skaber et rum for samtale og nærvær. Men hverdagens realiteter med arbejde, fritidsaktiviteter, lektier og huslige pligter gør det svært at skabe et rum, hvor alle har tid, og hvor madlavning godt må tage tid. For det TAGER længere tid, når børn i 12-13. års alderen er involveret. I den kvantitative survey angav 62%, at barnet indimellem hjælper til med madlavningen. I det kvalitative kan vi se, at der kan være langt imellem, og at det oftest er i weekenden, når der er bedre tid.

## Involvering af børn i familiens madlavning og måltider er afgørende for at skabe forandringer

I en undersøgelse foretaget af Radius for Arlafonden i perioden 5. november 2020 – 18. januar 2021<sup>1</sup> bliver der lagt særligt vægt på børnenes stemmer i forhold til madlavning i hjemmet, og hvordan de kan få mere medbestemmelse. Børnene beskriver i denne undersøgelse, hvordan de spiser, hvad de spiser, men også hvordan de oplever mad og måltidssituationer.

<sup>1</sup> Arla Fonden 2021

<sup>2</sup> Landbrug & Fødevarer, 2017

Resultaterne herfra (sammen med anden forskning) peger på, at børns oplevelse af mad og deres eget engagement i madlavning er afgørende, hvis formålet er at involvere dem og skabe forandringer.

## Aftensmaden spises så vidt muligt sammen

Hvor der er udfordringer med at lykkes med at lave mad sammen, så prioriterer familierne i det kvalitative studie til gengæld at spise aftensmåltidet sammen, så ofte som muligt.

*”Vi bruger meget aftensmåltidet som en del af dannelsen af vores børn. Det at være sammen og spise og tale ordentligt sammen”.*  
(Eva, mor til 2 børn på 12 og 16).

Dette følger resultaterne fra Landbrug & Fødevarers undersøgelse fra 2017, som viser, at 70 % af danske børnefamilier spiser aftensmaden sammen. Selvom der kan være et tidspres i hverdagen for at få tilberedt måltiderne, tager familierne sig tid til at samles om maden som en social begivenhed<sup>2</sup>.



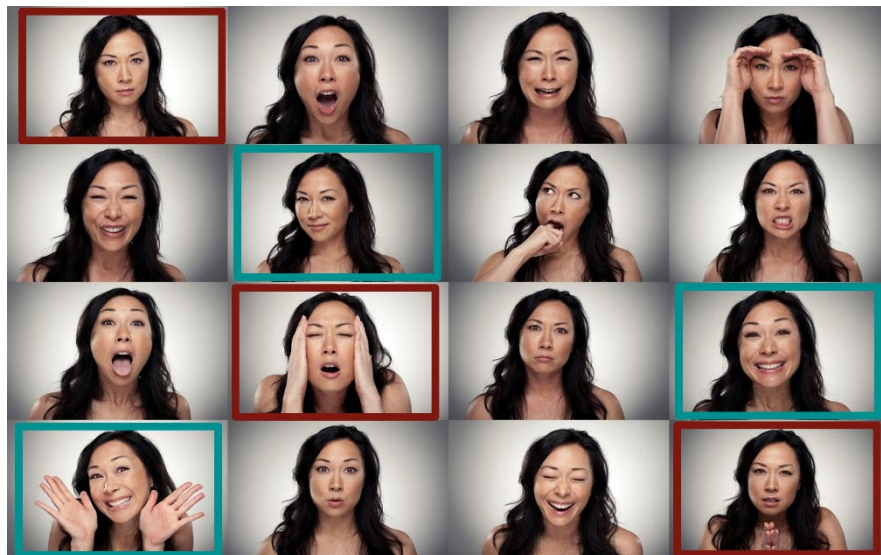
# Madlavning sammen med børnene – et dilemma

Madlavning alene (hverdag)  
*Effektivt, kedeligt, rutine*

“

Man prøver at tune sig ind på det hele og få det klaret i en fart. Der er ikke super glæde forbundet med det. De travle dage er det bare en pligtting.

- Martin, far til tre på 5, 9 og 12



Madlavning sammen (hverdag)  
*Hygge, nærvær, til tider lidt kaotisk,  
sjovt, opbyggeligt*

“

Jeg elsker at lave mad sammen med børnene. Det giver anledning til gode snakke. Det bliver en uforpligtende samtale, når man laver noget praktisk sammen. Og så er jeg ikke bare en madmor.

- Heidi, mor til tre på 12, 15 og 17

*Deltagerne i de kvalitative interviews valgte de billeder, der bedst viste de følelser, de forbandt med hhv. madlavning alene og sammen med børnene i hverdagen.*

# Idealet om hjemmelavet mad presses i hverdagen

## Børnene vil gerne inddrages mere i madlavning

I en analyse tilbage fra 2017 understreges det, at børn gerne vil lave mad med deres forældre og være mere med i køkkenet<sup>1</sup>. Særligt er brød, kage og boller på førstepladsen over, hvad børnene gerne vil lave af aktiviteter med deres forældre. Børnene vil også gerne være med i køkkenet og være aktive under madlavningen, og her er favoritterne som står højt på listen: Pizza, burger, madpandekager og spaghetti med kødsovs. Retter, som samtidig er på listen over de mest foretrukne retter hos danske børnefamilier.

## Convenience vinder i en travl hverdag

"Børnefamilier føler sig i højere grad end andre presset på tid i hverdagen, men tilbereder alligevel oftere varm aftensmad end gennemsnittet"<sup>2</sup>.

Det er bevist, at familier med børn i husstanden i lang højere grad tilbereder varme hjemmelavede måltider end resten af danskerne. Selvom der er stort fokus på at lave sund mad derhjemme, er det ofte svært at få det til at gå op i praksis, når den travle hverdag indtræffer. Derfor er en lang række af convenience fødevareprodukter ofte at finde i danskernes hjem, når de skal lave mad i en travl hverdag:

"Skal det gå hurtigt, så tyr børnefamilierne oftere end andre til løsninger såsom færdigsovs/pulversovs, take-away, færdiglavet pizza/tærtedej samt måltidskasser"<sup>3</sup>.

Det vigtigste er dog, at hele familien kan lide maden. Og meget få af de danske børnefamilier (under 10 procent) beskriver den mad, de tilbereder, som usund (Ibid.).

Dette harmonerer med kriterierne, som blev fremhævet i de kvalitative interviews: Mad, som hele familien kan lide og convenience (både i indkøb og madlavning).

<sup>1,2,3</sup> Landbrug & Fødevarer, 2017





A top-down photograph of a glass bowl filled with a variety of Mediterranean-style ingredients. The bowl contains a large portion of golden-brown chickpeas, several slices of figs, green peas, and a mix of fresh vegetables including arugula, red bell peppers, and green olives. A piece of flatbread is tucked into the top left of the bowl. A silver spoon is placed in the bottom right of the bowl. The bowl is set on a dark wooden surface, with some fresh herbs and a dark cloth visible in the background.

## Perception

---

Hvad er sund/usund mad  
og klimavenlig kost?

# Perceptionen af “sund mad” blandt forældrene handler både om variation, balance og bæredygtighed

## Alt med måde: Sund mad er i fokus, men det forsvinder, når der skal hygges

Der er en stor bevidsthed om at spise sundt i det daglige. I den kvantitative survey så vi, at forældre til børn i grundskolen taler med børnene om sund mad (86%), men samtidig indrømmer, at når der skal hygges, nedprioriteres de sunde og klimavenlige madvaner (57%).

I de kvalitative interviews, er det gennemgående, at forældrene vægter en varieret kost og søger at balancere både de sunde madvarer indbyrdes og mellem de sunde og usunde madvarer. Samtidig fremhæves det, at det ikke må blive ‘fanatisk’. Slik, kage og sodavand er en del af menuen i weekenden.

‘Usunde’ madvarer er (selv-)forkælelse, noget der bruges til hyggestunder, men også en belønning, hvis man fx har skullet noget udfordrende, hårdt eller ubehageligt. En dreng skal med jævne mellemrum have taget blodprøver, hvilket belønnes med McDonalds-besøg. En anden dreng har altid chokoladebar med til efter håndboldkampe på hverdagsaftener.

Hvis forældrene rammer en nogenlunde balance, føler de, at familien får en forsvarlig overordnet sund kost.



Illustration af, hvad der fyldte i forældrenes kvalitative definitioner af “sund mad”

“Frugt og grøntsager hver dag i madpakken + en sød ting fx kiks, småkage. Når man har fået taget blodprøver, så må man komme på McDonalds. Vi er ikke sukkerforskrækkede, men... vi spiser jo fredagsslik. Sodavand er altid light – det kan vi godt drikke i hverdagene, men så er det afmålt.

- Camilla, mor til 2 børn på 12 og 13

“Vi er lidt hysteriske med, at det skal være varieret. Det mest usunde mad er ensformig mad, ellers de hurtige kulhydrater, slik, det mad der ikke bliver spist - hvis ungerne ikke kan lide det, så er maden også værdiløs. Det skal være velsmagende og tale til ganen.

- Eva, mor til 2 børn på 12 og 16

“Kigger efter nøglehulsmærkning, men brød og morgenmads-produkter kan være svære. De skal være uden sukker. Vi taler meget om, at man skal have grøntsager til aftensmad. Man må ikke have en hel orange tallerken; fx grillkylling, brød, pommes frites.

- Heidi, mor til 3 børn på 12, 15 og 17

“Det er usundt, hvis der er nogle ting, man spiser for meget af, så det handler om balance. Reglerne er, slik er om fredagen og lidt om lørdagen. Man skal spørge om lov derudover. De spiser kiks med ost som snacks, så længe det er med måde.

- Martin, far til 3 børn på 5, 9 og 12

# Perceptionen af "usund mad" blandt børnene handler om det, de ikke må få (så meget af)

**"Usund mad" er nemmere for børnene at definere end "sund mad"**

Udover grøntsager, så havde børnene svært ved at sætte ord på, hvad der er sund mad, hvorimod usund mad var alt det, de oplevede, der var restriktioner på.

Sund mad bliver således ofte fraværet af det eftertragtede usunde mad og derfor forbundet med noget mindre attraktivt.



Illustration af, hvad der fyldte i børnenes kvalitative definitioner af "usund mad"

“

Det usunde er hvidt brød, for meget sukker, for meget smør. Da jeg var alene hjemme lavede jeg hvidt brød, pasta, nudler, krydderboller til morgenmad. Jeg spiste alle de ting, der var hvide, som min mor ikke vil lade mig få.

- Sara, 12 år

“

Usund mad er ting som mine livretter; pizza, burger, snold, kager, slik.

- Noah, 12 år

“

Hvis det skal være sundt, må det ikke kun være kød, men at der altid er tilbehør til, altså grøntsager.

- Oliver, 13 år



# Perceptionen af "klimavenlig mad" handler primært om at reducere forbruget af (okse)kød

I både børnenes og forældrenes opfattelse, er kød – både generelt, men især oksekød – den mest dominerende synder ift. klimavenlig mad.

Herefter handler klimavenlig mad om:

- Lokalt produceret
- Reducering af madspild
- Ikke indpakket/ikke indpakket i plast
- Undgå palmeolie



“

Jeg tænker grøntsager, som man kan få i Danmark. Ting, som ikke er fløjet hele vejen. Vi snakker om det, når vi handler. Fx at jordbærrene bliver fløjet fra Spanien. Vi taler om, at det er godt at spise ting, der er fremstillet i DK. Om emballage, hvis fx agurkerne er pakket ind i plast. Vi taler om madspild. Det med kun at købe, hvad man har brug for. Men det kan godt være svært, når vi er en lille husstand.

- Camilla, mor til 2 børn på 12 og 13

“

Jeg spiser ikke så meget oksekød. Det er noget, mor har fortalt mig.

- Laura, 12 år

“

Det bedste er, hvis det er groet i Danmark. Så er det spændende. På Tiktok er der meget om mad, og hvad man kan få ud af mad i DK.

- Malthe, 13 år

“

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.

- Oliver, 13 år

A top-down photograph of a glass bowl filled with a variety of ingredients. In the center is a large portion of golden-brown, fried chickpeas. To the left is a piece of warm, slightly charred flatbread. Below the chickpeas and bread are sliced figs, green peas, and a mix of fresh green herbs and red tomatoes. A white, creamy sauce, likely yogurt or tahini, is on the right side of the bowl, with a silver spoon resting in it. The bowl sits on a dark wooden surface, with some fresh basil leaves and yellow garnishes visible in the upper left corner. A dark blue cloth is partially visible on the right side of the frame.

## Hvor kommer børnenes viden fra?

---

Forældres, venners, skolens og  
sociale mediers indflydelse

# Forældre og sociale medier er primære videnskilder til mad

Børnene i dette studie er begyndt at interessere sig for selvstændigt at søge inspiration om mad på de sociale medier, men det er ikke så dominerende endnu, som et studie fra 2020 ellers viser<sup>1</sup>. Og det er mere drevet af nysgerrighed og underholdning end af bevidst videns-søgning, hvilket kan bunde i, at børnene i dette studie er 12-13 år, mens børnene i studiet fra Ipsos Danmark er ældre (teenagere).

I samme undersøgelse fra Ipsos undersøges, hvordan teenagernes madvaner påvirkes – og hvorfra. Her fremgår det, at **forældre, venner og sociale medier har langt den største indflydelse på madvaner**, og sociale medier får samlet set en større indflydelse end læger, skolelærere og de officielle kostråd<sup>2</sup>. Undersøgelsen viser også, at mere end halvdelen af teenagerne har søgt efter madrelateret information inden for de seneste seks måneder. De mest anvendte søgekanaler er onlineopskrifter og kokebøger efterfulgt af sociale medier og YouTube. Det mest søgte emne, som teenagerne søger efter, er udforskning af ny mad eller opskrifter (42%). 27% af teenagerne søger aktivt vejledning til at spise mere sundt, og 13% søger aktivt vejledning til at spise mere bæredygtigt (Ibid.).

Undersøgelsen viser altså, at teenagernes viden inden for mad og madvaner i høj grad er præget af deres omgangskreds og de sociale medier, som de benytter sig af. Der er især en stor interesse blandt teenagerne i at få mere viden om ny kost, herunder sunde kostvaner og bæredygtig kost, som kan omsættes til konkret adfærd på hjemmefronten.



<sup>1,2</sup> Ipsos Danmark, 2020

# Forældrene og sociale medier er primære vidensformidlere

Forældrene har også i denne undersøgelse den største indflydelse på børns madvaner og holdninger til mad og bæredygtighed. Dernæst venner og sociale medier. I denne aldersgruppe er det ikke så overraskende, da det stadig er forældrene, som sætter rammerne for indkøb og madlavning.

I de kvalitative interviews så vi på samme vis de sociale medier nævnt som stor inspirations- og videnskilde. Især nævnes TikTok, Instagram og YouTube.



### FORÆLDRE OG SØSKENDE

Jeg spiser ikke så meget oksekød. Det er noget, mor har fortalt mig.

- Laura, 12 år

Min mor taler en del om, hvad der er sundt at spise.

- Noa, 12 år

Min storebror svømmer meget, og min mor går op i, at han skal have kylling og pasta og sådan noget. Det kan jeg også godt lide.

- Oliver 13 år



### SOCIALE MEDIER & VENNER

Jeg lærer meget på TikTok og Youtube. Og så taler jeg meget med vennerne om, hvad vi bruger vores penge på.

- Malthe, 13 år

Jeg kigger på Pinterest, søger fx på pæne måltider eller lækre smoothies, eller lækre kager, og så prøver jeg at lave det.

- Sara, 12 år

Youtubere. De prøver altid lige at fortælle, at de gør sådan her, fordi det er bedst for klimaet.

- Oliver, 13 år

TikTok, der er meget om det: Folk, der planter træer og samler skrald og bruger mad, der er godt for klimaet

- Ella, 12 år





# Børnene samler ikke bevidst viden om mad og klima op fra madkundskab i skolen

## Læringsmæssigt huskes madkundskab for:

Specifikke retter, køkkenhygiejne, håndtering af madvarer, madlavningsmetoder (dej, bagning, stegning, kogning osv.).



Hvordan, når man hakker grøntsager, hygiejne og at vaske op.

- Ella, 12 år

## Indholdsmæssigt huskes madkundskab for:

Sjovt og anderledes læringsmiljø (sammen med klassekammerater om noget praktisk), smage noget nyt, glæden ved selv at fremstille.



Kunne godt lide det – man lavede noget andet, end bare sidde ved sine bøger, og man arbejdede sammen med klassekammerater.

- Malthe, 13 år

## Madkundskab huskes ikke for læring om klima, kobling af mad og klima, madspild, råvareproduktion mv.



Det er mest mor, der taler om sådan noget. Det hænder fx i natur/teknik, at vi hører om det, men ikke i madkundskab.

- Oliver, 13 år

# Kun 1/3 af forældrene oplevede, at barnet tog viden om mad og klima med hjem fra skolen

I den kvantitative survey fandt vi, at 37% af forældrene havde oplevet, at deres barn var kommet hjem og havde talt om mad og klima, fordi de havde lært om det i skolen. Blandt disse forældre angav 15%, at det havde stor betydning for madlavningen.

Dette genfinder vi *ikke* i den kvalitative undersøgelse, og vi kan derfor ikke forklare, hvad der ligger til grund for de oplevelser. En enkelt dreng har lært lidt om det i natur/teknik, men ikke i madkundskab.

“

Det er ikke noget, vi taler om. Jeg tror ikke, at madkundskab har rykket noget som helst for mine børn. Man glemmer også det hyggelige ved maden, hvis alt skal handle om klima.

- Eva, mor til 2 børn på 12 og 16

“

Jeg kan ikke huske, at Ella har fortalt om mad og klima på baggrund af, hvad hun har lært i skolen. Jeg ved faktisk heller ikke, hvad de laver i madkundskab... Altså, de har bagt nogle boller, men ellers ved jeg det ikke.

- Martin, far til 3 børn på 5, 9 og 12

## Værdier bliver udlevet i familien, men ikke altid eksplicit forklaret

Flere af forældrene har fokus på familiens adfærd ifht. bæredygtighed og klima. De opdrager børnene til at agere bæredygtigt gennem affaldssortering, genbrug og madvaner, men **de får ikke formidlet, hvorfor de gør, som de gør i familien.**

Under interviewets refleksioner går det op for disse forældre, at de – ifølge dem selv – skal være bedre til at forklare deres værdier og baggrund for den ønskede adfærd.

“

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.

- Heidi, mor til 3 børn på 12, 15 og 17

“

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.

- Rikke, mor til 2 børn på 13 og 15

Vaner er svære at ændre





# Viden og vilje alene ændrer ikke adfærd

Disciplinen adfærdsdesign gør op med den grundliggende forestilling i vores forandringsligning; at viden og motivation medfører handling. At mennesker - alene fordi de har viden om noget og ønsker at handle derefter - så rent faktisk også gør det.

En af de mest centrale piller i adfærdsdesign begraver myten om, at mennesker agerer rationelt. Tværtimod. Vi mennesker handler irrationelt hele tiden, selvom vi egentlig ved bedre. F.eks. kan mange genkende situationen, at de ved, det er usundt at spise kage, de vil virkelig gerne stoppe, men gør det ikke.

For om fem minutter er de trætte, og den kage på bordet ser virkelig lækker ud og er indenfor rækkevidde.

Viden + motivation får os altså ikke i mål, for ligningen er ikke bygget til den virkelige verden. Faktisk viser studier, at man kan skabe store adfærdsændringer uden viden og motivation, for vi træffer et utal af beslutninger helt ubevidst og uden refleksion over vores handlingers værdi.<sup>1</sup>

$$\text{Viden} + \text{vilje} = \text{handling}$$

Vi ved det      Vi vil det      Vi gør det

<sup>1</sup> Münster, M., 2017 og 2020

*Fordi mennesker er irrationelle. Selvom vi tror, vi er rationelle. Men det rationelle er ofte noget, vi bygger på bagefter for at skabe mening i vores valg.*



VANER ER SVÆRE AT ÆNDRE

# Den virkelige verdens regler

>> Vi gør det,  
der er nemmest i situationen



“

Vaner er svære at ændre

Skolen har påvirket vores livsstil meget. Fx havde de et tema om vigtigheden af søvn; hvor mange timer, vigtigheden af ikke at bruge skærm lige inden sengetid. Så havde vi en periode, hvor vi ikke brugte skærme, men spillede spil, læste og snakkede sammen. **Det smittede af på hele familien. Men vi er gået væk fra det igen.** Det er på tidspunkter, hvor vi gerne vil slappe af og er trætte. Så har vi brug for bare at se noget tv. **Det kræver mere af os at lave noget andet end passiv underholdning.”**

- Rikke, mor til 2 børn på 13 og 15



# Adfærdsændringer skal være nemmere end at fortsætte vanen

Citatet fra Rikke (foregående side) sætter hovedet på sømmet ift., hvorfor nok så megen viden og motivation ikke er vejen til vedvarende adfærdsændring, hvis det indebærer mere besvær, mere energi eller mere tankevirksomhed.

## System 1 og 2: Vores overlevelse afhænger af at være irrationelle og intuitive

Nobelpristageren og psykologen Kahneman (2013)<sup>1</sup> er bredt anerkendt for at demonstrere, at vi kun sjældent handler rationelt. Hans teori om menneskets tankeprocesser inddeler dem i to systemer: System 1 og system 2.

System 1 er det ubevidste system. Det er lynhurtigt, automatisk og intuitivt baseret. Det er system 1, der gør os i stand til at udføre opgaver som at køre bil uden at tænke over det, eller aflæse andre menneskers humør blot ved at betragte dem kortvarigt.

System 2 er det bevidste system. Det er langsomt, reflekteret og

kontrolleret, hvilket er både energi- og tidskrævende. Vi bruger system 2, når vi skal forstå og løse nye eller komplekse opgaver.

I den virkelige verden følger handling derfor ikke holdning, men nærmere den anden vej rundt. For at skabe mening i de valg, vi kontinuerligt foretager pba. system 1, (efter)rationaliserer vi os frem til en holdning, der passer til vores valg af handlinger. 90 procent af tiden handler vi ud fra system 1, men vi har et stort behov for at identificere os med system 2: Det reflekterede og fornuftige menneske. Et menneske, der objektivt vejer for og imod, inden det beslutter sig. Adfærdsændringer handler derfor ikke primært om at ændre folks holdninger. Det gælder om at:

- 1) Gøre de ønskede handlinger så let tilgængelige, at system 1 intuitivt foretrækker dem.
- 2) Leverer viden, der gør, at vi kan efterrationalisere disse valg som attraktive og gøre det til en adfærd, vi gerne vil identificere os med.

<sup>1</sup> Kahneman, D., 2013





VANER ER SVÆRE AT ÆNDRE

# Menneskers adfærd

## System 1

Hurtigt, intuitivt,  
ukontrolleret, ubevidst

Bruges automatisk – vores kognitive smutveje  
(vaner, tommelfingerregler og erfaringer):

- **Fuldfør sætningen: *Rosinen i...***
- **Når vi kan aflæse en vens humør i telefonen ud fra et enkelt *hej***

## System 2

Langsomt, reflekteret,  
kontrolleret, bevidst

Bruges, når vi skal koncentrere os om noget  
kompliceret:

- **Stav din mors navn bagfra!**
- **Lav en indkøbsseddel til en 3 retters menu**

Så mangel på handling  
skyldes sjældent  
manglende vilje eller  
viden, men  
menneskelige  
begrænsninger i  
hjernens system 2



System 1 er det system, vi er i, når vi ikke er fuldt opladte på energi og overskud.

System 2 kræver energi.

Prisen for at bruge System 1 er ofte fejltolkninger, manglende sans for langsigtet perspektiv & dårlige beslutninger



# Principper i adfærdsdesign

**Målet om at gøre de ønskede handlinger lettilgængelige og attraktive kan udfoldes i 10 konkrete principper for adfærdsdesign<sup>1</sup>.**

## 1. Det skal være let

Hvis noget er let, er vi mere tilbøjelige til at gøre det. Der skal meget lidt besvær til, at vi springer over (hvis den sunde frugt fx er skåret ud, er vi meget mere tilbøjelige til at spise den). Dette princip taler yderligere ind i megatrenden om convenience, hvor tid er blevet en misteværdi.

## 2. Det skal virke personligt

Folk skal føle sig talt til. Personligt udvalgt.

## 3. Det skal stikke ud

Det handler om nudging. Fx får det i højere grad mænd til at ramme kummen, når de urinerer, hvis der er sat et mærke, de kan sigte efter; det bliver både sjovt og en ubevidst konkurrence.

## 4. Det skal være foretrukket af andre – social proof

Vores system foretrækker ikke at skulle tage stilling til for mange valg, og vi føler os tryggere ved at gøre som andre. Især hvis energien er lav. Fx vælger vi hellere at gå ind på den fyldte restaurant, selvom vi er sultne og formentlig ville få maden hurtigere på den tomme.

## 5. Det skal være brudt ned

I tråd med at gøre det nemt, kan man med fordel bryde en handling ned i delhandlinger for at gøre det overskueligt og lettilgængeligt.

## 6. Det skal være gensidigt – reciprocitet

Hvis andre gør os en tjeneste, føler vi, at vi skylder, og vi vil derfor være tilbøjelige til at ville udligne ubalancen, eller regnskabet om man vil. Flere føler sig mere komfortable ved at betale for Hus forbi end ved ensidigt at donere penge – også selvom de aldrig læser bladet. Det skaber balance i regnskabet.

## 7. Det skal være standard – default

Hvis noget på forhånd er besluttet for os som en del af standardpakken, er vi meget mere tilbøjelige til at gøre det, end hvis vi aktivt skal vælge det til. I nogle lande har man fx som standard at være organdonor, hvilket giver en langt højere tilslutning til organdonation.

## 8. Det skal være framet

Vi er ikke gode til at vurdere ting uden for kontekst. Vi forstår ikke, om det er meget eller lidt, hvis ikke vi har noget at sammenligne med. Hvis der står vin i 3 prisklasser på hylden, vælger langt de fleste mellem-løsningen. Det er det sikre valg.

## 9. Knaphed

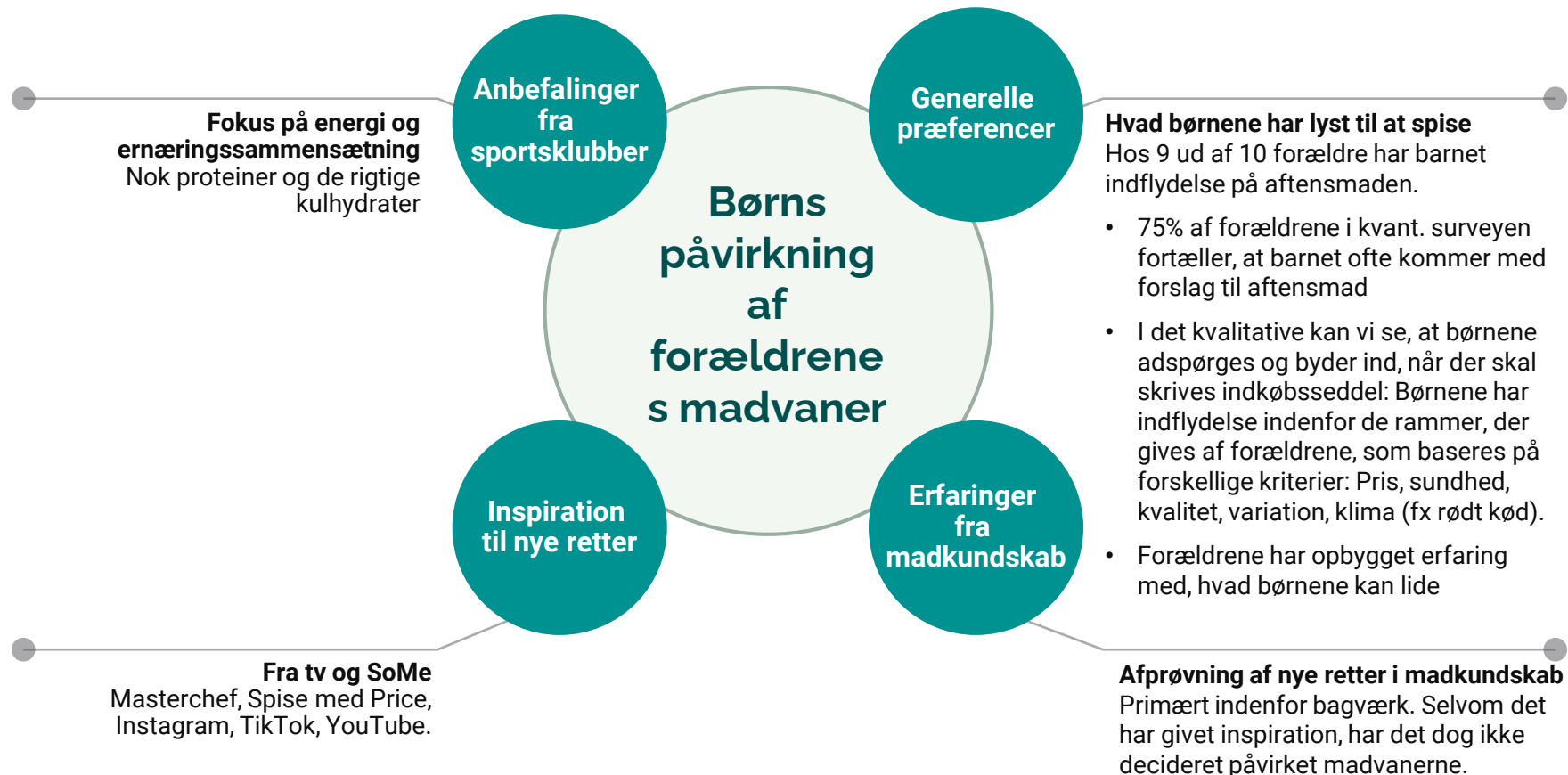
Hvis der kun er to tilbage, får vi lyst til at handle. Det bruges aktivt i markedsføring, men vi så det også med Statsminister Mette Frederiksens udmelding i forbindelse med coronanedlukningen af landet, hvor hun opfordrede til *ikke* at hamstre toiletpapir. Alene tanken om knaphed fik danskerne til at handle. Knaphed kan også overføres på tid. Hvis der er korte deadlines, gør det også mennesker tilbøjelige til at handle.

## 10. Der skal kommunikeres på rette tidspunkt – timing

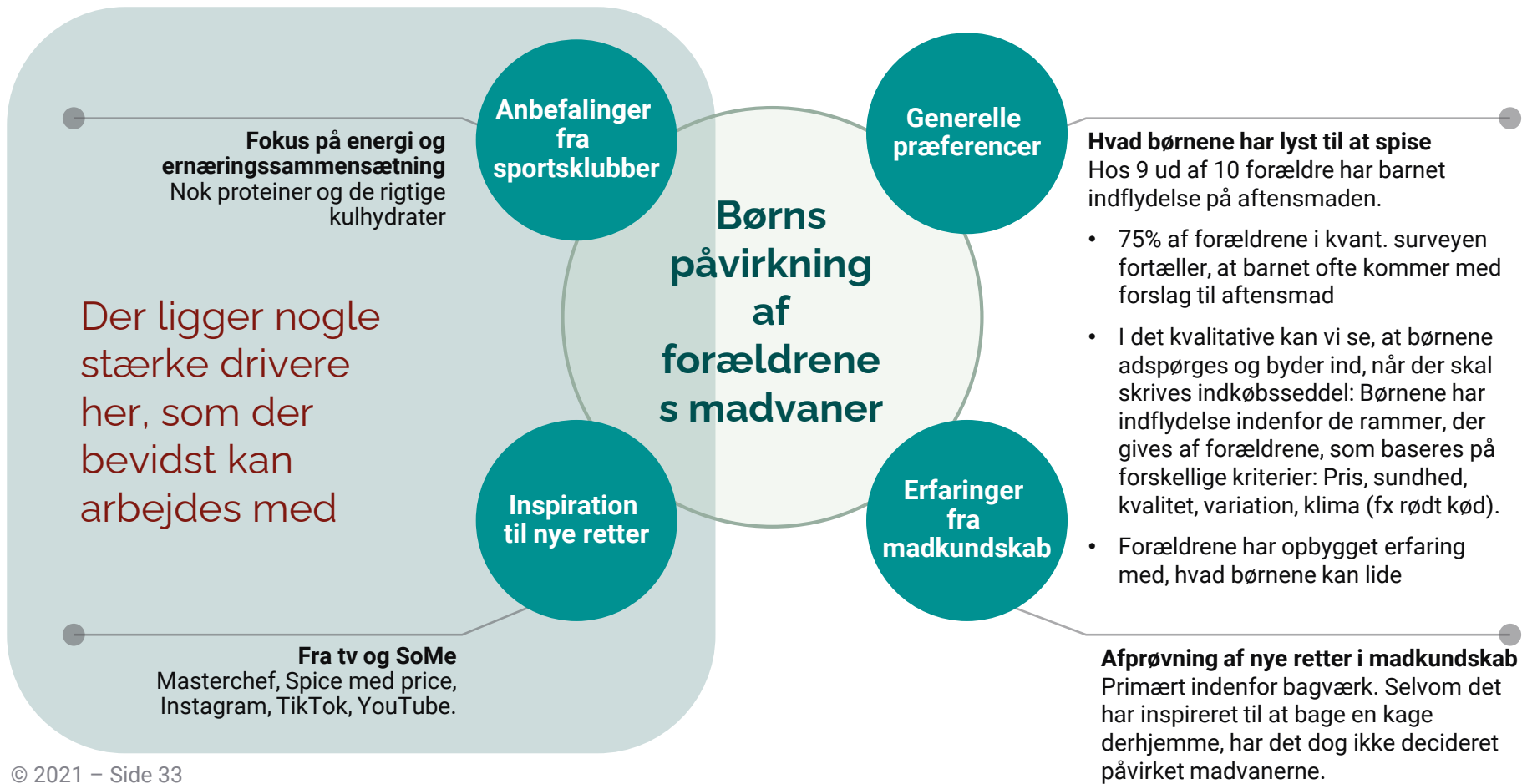
Kommunikation skal ramme på et tidspunkt, hvor det opleves relevant, og hvor det er nemt og overskueligt at handle på.

<sup>1</sup> Møller, S. A, 2019

# Hvordan børnene i studiet har indflydelse på forældrenes madvaner



# Hvordan børnene i studiet har indflydelse på familiens madvaner







# Bilag

---

Litteraturliste

Metoder

Kontakt



### KVANTITATIV SURVEY

#### Dataindsamlingsmetode

Undersøgelsen er gennemført som onlineinterview (CAWI).

#### Målgruppe

Forældre til børn i grundskolen.

#### Antal gennemførte interviews

Total n =506

#### Feltperiode

Interviewene er gennemført i perioden fra den 14. juni og frem til den 4. juli 2021.

#### Vejning af data

Data er vejnet brutto på køn, alder og region.

### DESK RESEARCH

Der er foretaget desk research ud fra 3 indfaldsvinkler, som hver især perspektiverer studiet: 1) Adfærdsdesign, 2) Undersøgelser om mad og 3) Børns indflydelse på familiens indkøbsadfærd.

### KVALITATIVE DYBDEINTERVIEWS

#### Dataindsamlingsmetode

Undersøgelsen er gennemført via 6 antropologiske dybdeinterviews af en times varighed. Interviewene er foregået online over TEAMS.

Forinden interviewet skulle familien løse en hjemmeopgave bestående af 3 dele:

- 1) Tag billeder af køleskabet og notér, om det er forældre eller barnet, der har valgt produkterne samt årsager til valg af produkt
- 2) Har barnets undervisning i madkundskab haft indflydelse på de retter, som familien spiser? Billeder af, hvordan opskrifter opbevares i hjemmet
- 3) Tag billeder af indkøbslisten: Hvem har indflydelse på indkøbslisten og hvordan?

#### Målgruppe

Familier med børn i 6.-7. klasse, hvor børnene enten har eller har haft hjemkundskab i skolen. Desuden spredning på køn og geografi. Interviewene er gennemført med én forælder og barnet sammen.

#### Feltperiode

Interviewene er gennemført d.27. og 28. september 2021.



Arla Fonden (2021): *Børn, unge og mad 2021*.

Branchebladet tøj (2015): *Børn bliver beslutningstagere i købsprocessen*. Lokaliseret d. 21. september 2021 på: <https://branchebladettoj.dk/retail/boern-bliver-beslutningstagere-i-koebprocessen/>

Christensen, E. & Ottosen, H. M. (2002): *Børn og familier – Resultater og perspektiver fra Socialforskningsinstituttets forskning om børn og familier*. Socialforskningsinstituttet 02:8

Forbrugerrådet Tænk (2021): *Børn bestemmer hvad der ender i indkøbskurven*. Lokaliseret d. 21. september på: <https://taenk.dk/om-os/presserum/boern-bestemmer-hvad-der-ender-i-indkoebskurven>

Fremtidsforskeren (2006): *Forbrugerbørn*. Lokaliseret d. 21. september 2021 på: <http://www.fremtidsforskeren.dk/forbrugerbørn/>

Holm, T. L. (2017): *Glem alt om far som familiens overhoved – nu sidder børnene på magten*.

Berlingske. Lokaliseret d. 21. september på: <https://www.berlingske.dk/samfund/glem-alt-om-far-som-familiens-overhoved-nu-sidder-boerne-paa-magten>

Ipsos Denmark (2020): *Teenagers' perceptions of dietary guidelines and sustainable diets – incl. dietary behavior and influencers*. Nordic report, prepared for Arla. Project no. 20-002754

Kahneman, D. (2013): *At tænke - hurtigt og langsomt (orig.titel: Thinking, fast and slow)*, dansk udgave.

Landbrug & Fødevarer (2017): *Børn vil gerne lave mere mad med deres forældre*. Markedsanalyse

Landbrug & Fødevarer (2017): *Børnefamilier: Svært at leve sundt i en travl hverdag*. Markedsanalyse

Münster, M. (2017): *Jytte fra marketing er desværre gået for i dag*. Gyldendal

Münster, M. (2020): *Jytte vender tilbage*. Gyldendal

Møller, S. A (2019): *Adfærdsdesign: 10 principper*. by Adfærdsdesign. Podcast 2019: [Adfærdsdesign: 10 principper \(podomatic.com\)](https://www.podomatic.com/podcast/adfærdsdesign-10-principper)

Stjernqvist, W. N. (2021): *Development and validation of a food literacy instrument for school children in a Danish context*. Volume 156, Elsevier Ltd. All rights reserved.

Taylor, N. A (2015): *Little Big Influencers in Northern Europe*. Lokaliseret d. 21. september på: <https://insights.viacomcbs.com/post/little-big-influencers-in-northern-europe-2/>

Wilke (2019): *Børns indflydelse*. Lokaliseret d. 21. september 2021 på: <https://wilke.dk/sparks/boerneindflydelse>  
[https://static1.squarespace.com/static/5e3bc65e601dfa7355372026/t/60c88ed878da54480f581705/1623756509621/B%C3%B8rns\\_indflydelse.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5e3bc65e601dfa7355372026/t/60c88ed878da54480f581705/1623756509621/B%C3%B8rns_indflydelse.pdf)







## Henrik Andersen

Head of Public & Partner

[ha@wilke.dk](mailto:ha@wilke.dk)

+45 40 59 41 50

## Sanne Nissen Møller

Insights Director & Partner

[snm@wilke.dk](mailto:snm@wilke.dk)

+45 20 76 04 70

## Sara Dolmer

Data Insights Consultant

[sdo@wilke.dk](mailto:sdo@wilke.dk)

+45 27 90 23 75

### København

Overgaden Neden Vandet 9C  
1414 København K

### Odense

Gråbrødrepassagen 9, 2.sal  
5000 Odense C

### Aarhus

Vestergade 24, baghuset  
8000 Aarhus C

