

Efterspørgsel efter økologiske plantebaserede fødevarer blandt fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugere i Tyskland

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse.....	1
Indledning	3
Resultater og konklusioner.....	4
Anbefalinger	6
Kommunikative virkemidler	7
Økologiske indkøb blandt de grønne forbrugersegmenter.....	9
Figur 1 - Økologisk andel af fødevarerindkøb blandt de grønne forbrugersegmenter	9
Figur 2 - Økologiske fødevarerindkøb blandt de grønne forbrugersegmenter fordelt på kostpræferencer.....	10
Betalingsvillighed for økologi.....	10
Figur 3 - Betalingsvillighed for økologi blandt de grønne forbrugersegmenter	11
Holdninger til økologi blandt de grønne forbrugersegmenter.....	11
Figur 4 - Udsagn	12
Figur 5 - Fordeling af udsagn blandt de grønne forbrugersegmenter	12
Grunde til at købe økologisk blandt de grønne forbrugersegmenter.....	14
Figur 6 - De grønne forbrugersegmenters grunde til at købe økologisk.....	14
Hvorfor spiser de grønne forbrugersegmenter som de gør?.....	15
Figur 7 - De grønne forbrugersegmenter grunde til at spise som de gør.....	16
Mærkningsordninger	17
Figur 8 - Officiel vegetarisk mærkningsordning	17
Figur 9 - Officiel vegansk mærkningsordning	17

Figur 10 - National økologisk mærkningsordning.....	18
Figur 11 - Europæisk økologisk mærkningsordning	18
Tilfredshed med udvalget af økologiske og økologiske plantebaserede produkter	19
Figur 12 – Økologisk og plantebaseret korn, mel og morgenmadsprodukter	19
Figur 13 – Økologisk frugt.....	19
Figur 14 – Økologiske grøntsager.....	20
Figur 15 – Økologiske plantebaserede brød og kager	20
Figur 16 – Økologiske plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter.....	20
Figur 17 – Økologiske bønner og linser.....	20
Figur 18 – Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød.....	21
Figur 19 – Økologisk plantebaseret pålæg.....	21
Figur 20 – Økologisk tofu, seitan og tempeh.....	21
Figur 21 – Økologiske plantebaserede færdigretter	21
Kvalitet af forarbejdede plantebaserede fødevarer	22
Figur 22 – Holdninger til forarbejdningsgrad af plantebaserede fødevarer	22
De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder.....	23
Figur 23 – De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder.....	23
Metode og refleksioner.....	25
Figur 24 - Kostpræferencer	25
Figur 25 - Kostpræferencer og køn.....	26
Figur 26 - Kostpræferencer og alder	26

Indledning

Dette inspirationspapir har til hensigt at præsentere de tyske fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugeres præferencer indenfor økologi og økologiske plantebaserede fødevarer (fremadrettet anvendes betegnelsen 'grønne forbrugersegmenter' når disse tre forbrugergrupper nævnes samlet).

Inspirationspapiret skal bruges som afsæt til dialog med indkøbere i Tyskland samt til at klæde de danske økologiske plantebaserede producenter på til eksport til det tyske marked.

Formålet med inspirationspapiret er således dobbeltsidet og vil også medvirke til at øge vidensniveauet om de grønne forbrugersegmenter i Tyskland generelt.

Inspirationspapiret er baseret på 393 besvarelser blandt de grønne forbrugersegmenter fordelt på 14 % som spiser vegansk, 30 % som spiser vegetarisk og 56 % som spiser fleksitarisk¹. Kønsfordelingen for de grønne forbrugersegmenter er 48 % kvinder, 50 % mænd og 2 % binære, mens aldersfordelingen er 82 % for de 13-34-årige, 16 % for de 35-55 årige og 2 % for dem over 55 år.

I EU-projektet Smart Protein angiver 30 %² af forbrugerne at de spiser flexitarisk (defineret som 'I sometimes eat meat, but I am trying to reduce my meat consumption and often choose plant-based foods instead'), mens tallet i vores undersøgelse ligger på 46 %. Dette kan dog formentlig tilskrives, at der anvendes en bred definition af fleksitarer i Smart Protein-projektet i modsætning til vores undersøgelse, hvor vi spørger mere direkte ind til hvor mange måltider de egentlig spiser med kød.

I Smart Protein-projektet udgør andelen af vegetarer og veganere 10%³, hvor disse i vores undersøgelse udgør hhv. 25 % (vegetarer) og 12 % (veganere).

¹ Forbrugersegmentet fleksitarer består af personer som har angivet, at de spiser vegetarisk suppleret med fisk samt personer som spiser kød og/eller fisk op til 2-3 dage om ugen.

² https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf

³ https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf

Resultater og konklusioner

I Tyskland har 89 % af de grønne forbrugersegmenter en samlet økologiandel på mindst 20 %. At tallet i Tyskland ligger så højt vidner om, at økologi spiller en vigtig rolle når de grønne forbrugersegmenter foretager deres fødevareindkøb. Det er således en vigtig pointe, at økologi gerne skal være tilgængeligt inden for alle fødevarekategorier og produkter.

For den højeste økologiandel på 80-100 % ligger andelen på 3-11 % blandt de grønne forbrugersegmenter. For den næsthøjeste økologiandel på 60-79 % er det personer som spiser vegetarisk som har den højeste andel på 28 %. Den største økologiandel på tværs af de grønne forbrugersegmenter ligger i intervallet 40-59 % med 34-44 %. I intervallet på 20-39 % ligger niveauet blandt de grønne forbrugersegmenter på 8-11 %.

Som samlet gruppe er 28 % og 24 % af de grønne forbrugersegmenter villige til at betale hhv. op til 21-30 % eller 31-40 % ekstra for økologi, mens det kun er 1 % som ikke er villig til at betale mere for økologi. Blandt de grønne forbrugersegmenter er der således 98 % som er villige til at betale mere for økologi, hvilket peger på, at de grønne forbrugersegmenter i Tyskland gerne betaler for økologi.

På tværs af de forskellige udsagn tilkendegiver de grønne forbrugersegmenter en middel tilslutning til disse (34-64 %). Anvendelse af disse udsagn kan således ikke betragtes som entydigt brugbare i forbindelse med fremme af økologiske (plantebaserede) produkter til de grønne forbrugersegmenter i Tyskland. De udsagn de grønne forbrugersegmenter er blevet præsenteret for er følgende:

Sikre rent grundvand
Undgå pesticider
Passe på natur og miljøet
Sikre biodiversiteten
Fødevarerikkerhed
Dyrevelfærd
Færre tilsætningsstoffer
Lokale produkter

De grønne forbrugersegmenters stillingtagen til de opstillede grunde til at købe økologisk viser en vis spredning med hensyn til hvilke grunde de grønne forbrugersegmenter vægter højst. For deltagere som spiser vegansk er det grunden 'Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer' som flest har valgt (63 %), mens det for deltagere som spiser fleksitarisk er 'Økologiske fødevarer er sundere' (50 %) og for deltagere som spiser vegetarisk er det 'Økologiske fødevarer er mere klimavenlige' (46 %). Også for de grønne forbrugersegmenter i Tyskland kan det

undre, at procentandelen ikke ligger højere for de forskellige udsagn om end det kan skyldes at spørgsmålet har været valgfrit eller udsagnene ikke har kunne indfange de grønne forbrugersegmenters grunde til at købe økologisk.

Grunden 'klima/miljø/bæredygtighed' (71 %) er vigtigst for personer som spiser vegansk efterfulgt af 'dyreetik' (59 %) og dernæst 'sundhed' (41 %). For deltagere som spiser vegetarisk fordeler grundene sig med først 'sundhed' (51 %), dernæst 'min families spisevaner' (42 %) efterfulgt af 'forebyggelse af sygdom og kur mod sygdom' (39 %). For personer som spiser fleksitarisk ligger 'klima/miljø/bæredygtighed' og dernæst 'min families spisevaner' højest (39%) og dernæst 'forebyggelse af sygdom og kur mod sygdom' (35 %). I forhold til både Holland og Frankrig, så spiller ens families spisevaner ind på ens kostpræferencer. Flere økologiske og grønne måltider vil således skulle ske som en påvirkning af familien som helhed eller det kan skyldes at deltagerne fortsat bor hjemme. Da grundene hos de grønne forbrugersegmenter har en vis spredning, så er det ikke entydigt, hvilke grunde som kan bruges i markedsføringen, da det vil handle om den målgruppen man ønsker at henvende sig til.

På tværs af de forskellige typer af mærkningsordning angiver knap 50 % af de grønne forbrugersegmenter at det er noget de finder 'Vigtigt' eller 'Meget vigtigt'.

Særligt for personer som spiser vegetarisk og vegansk er der en stærkere efterspørgsel efter veg-mærkning (vegetarisk eller vegansk) end for økologi. Denne nuance bør eksportvirksomhederne være opmærksomme om end det formentlig kan skabe merværdi for dem med både veg-mærkning og økologimærkning.

Tilfredsheden med de præsenterede varekategorier varierer på tværs af de grønne forbrugersegmenter om end denne er særlig lav blandt personer som spiser fleksitarisk og vegansk når det drejer sig om 'Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød', 'Økologisk plantebaseret pålæg', 'Økologiske plantebaserede færdigretter'. For personer som spiser vegetarisk er tilfredsheden lavest for 'Økologisk plantebaseret pålæg'.

I forhold til at øge tilfredsheden blandt de tyske forbrugere indenfor disse kategorier kunne det i en eksportmæssig kontekst være relevant at se i retning af Tyskland. Derudover forholder en del af de grønne forbrugersegmenter sig også neutralt i forhold til de præsenterede varekategorier, hvilket kan anskues som en åbning i en eksportmæssig sammenhæng om end denne hypotese vil være relevant at få belyst nærmere.

Som samlet gruppe finder 44 % i det grønne forbrugersegment det 'Meget vigtigt' eller 'vigtigt' plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt. Indenfor det grønne forbrugersegment anser mellem 39 og 58 % det som 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt', at plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt om end 16-33 % af de grønne forbrugersegmenter også angiver 'Hverken eller'. Dog kan man overvejende sige at de grønne forbrugersegmenter finder det vigtigt at plantebaserede fødevarer er så naturlige og lidt forarbejdede som muligt, hvilket også flugter med, at økologiske fødevarer ofte forarbejdes mindre.

Mellem 43-67 % af de grønne forbrugersegmenter angiver at handle ind i discountsupermarkeder ugentligt, mens omkring halvdelen af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de køber ind i supermarkeder ugentligt (46-55 %). Daglige indkøb før sig gældende i mindre omfang på tværs af de grønne forbrugersegmenter (7-21 %). Når vi ser på specialbutikker og onlinebutikker, så angiver 40-45 % af de deltagere som spiser vegetarisk, at de handler her ugentligt. For deltagere som spiser fleksitarisk angiver flest (48 %) at de handler ind i supermarkeder ugentligt og for deltagere som spiser vegansk som angiver flest (67 %), at de handler ind i discountsupermarkeder ugentligt.

Hovedparten af de grønne forbrugersegmenter handler ind ugentligt og spreder sig på både discountsupermarkeder, supermarkeder, specialbutikker og online. Der er således mange indkøbssteder at møde de grønne forbrugersegmenter i Tyskland, hvilket gør det vanskeligere at gå målrettet efter et bestemt indkøbssted.

Anbefalinger

På baggrund af denne forbrugerundersøgelse blandt de fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugersegmenter i Tyskland ses der klare økologiske præferencer herunder en høj betalingsvillighed for økologi. Herudover er deltagere som spiser fleksitarisk og vegansk i Tyskland utilfreds med udvalget af økologiske plantebaserede færdigretter. Utilfredsheden med udvalget af disse fødevarer giver således danske økologiske plantebaserede virksomheder som producerer disse fødevarer en god indgangsvinkel til at afsøge og kigge mod det tyske marked. En væsentlig andel af de grønne forbrugersegmenter ønsker også at deres plantebaserede fødevarer er så lidt processerede som muligt. Dette er positivt for økologien, da økologiske plantebaserede fødevarer i vidt omfang vil være mindre forarbejdet, så selve forarbejdningsgraden kan

også ses som et konkurrenceparameter for økologiske plantebaserede virksomheder.

Kommunikative virkemidler

De grønne forbrugersegmenter i Tyskland har kun en middel tilslutning til udsagn som knytter sig til økologisk produktion f.eks. 'dyrevelfærd' og 'passe på natur og miljøet'. Anvendelse af disse værdier/udsagn i forbindelse med markedsføring af økologiske plantebaserede fødevarer vil således være noget som skulle undersøges nærmere i forhold til som disse kunne have en positiv effekt på salget. Hvis både de fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugere skal tilgodeses, så vil anvendelse af mærkning for både økologi og vegetarisk/vegansk på økologiske plantebaserede fødevarer være et konkurrenceparameter og brugbar information for de grønne forbrugersegmenter.

Viden som de grønne forbrugersegmenters bevæggrunde kan medvirke til at skærpe økologiske plantebaserede virksomheders markedsføring til disse grupper. De grønne forbrugersegmenters grunde til at købe økologisk i Tyskland viser en vis spredning med hensyn til hvilke grunde de grønne forbrugersegmenter vægter højest. Dette betyder at det vil afhænge af forbrugersegmentet hvilke årsager det vil give mening at kommunikere i markedsføringen af økologiske plantebaserede fødevarer når disse skal ind på det tyske marked.

En styrkelse og forøgelse af den danske økologiske plantebaserede eksport kræver ligeledes, at fødevarerproducenter kender til i de forskellige landes regler for disse fødevarer, herunder også kravene fra de detailkæder som producenterne ønsker at få adgang til. Dette kan være en stor opgave, hvorfor forskellige aktører herunder Udenrigsministeriet og Økologisk Landsforening forsøger at hjælpe producenter med denne viden og understøtte virksomheders adgang til forskellige eksportmarkeder.

Markedsføringen af økologi er noget som løbende skal udforskes og styrkes, da fordele ved økologi ikke nødvendigvis er kendt hos alle forbrugersegmenter eller forbrugerne skal mindes om hvad økologi indebærer. Hvordan og på hvilken måde producenterne bedst kan markedsføre deres produkter og budskaber på f.eks. emballagen er således noget som med fordel kan udvikles – herunder om noget information med fordel kan fremgå via en QR-kode og ikke nødvendigvis på emballagen.

Herudover vil mange forbrugere formentlig fortsat forbinde økologi med en høj pris, hvorfor prissætning også er centralt og at økologiske plantebaserede fødevarer kan konkurrere på prisen. Placering af de økologiske plantebaserede produkter i supermarkeder og online er også centralt, da købsbeslutningen hos mange forbrugere indtræffer i indkøbsøjeblikket.

En italesættelse af økologi herudover økologiske plantebaserede produkter som et premium produkt som tilbyder forbrugerne en masse på bæredygtighedsbarometeret og derfor også kan oppebære en (lidt) højere pris er således et kommunikativt værktøj producenter og eksportdelegationer bør have sig for øje.

Økologiske indkøb blandt de grønne forbrugersegmenter

Figur 1 - Økologisk andel af fødevareindkøb blandt de grønne forbrugersegmenter

Hvor stor en andel af dine indkøb er økologiske? (certificeret økologisk)	Antal	Procentvis fordeling
Ca. 80-100%	19	5 %
Ca. 60-79%	81	21 %
Ca. 40-59%	159	41 %
Ca. 20-39%	87	22 %
Mindre end 20%	36	9 %
Køber ikke økologisk	5	1 %
Ved ikke	4	1 %
Total	391	100 %

1/4-del af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de har en økoandel på mellem 60-100 %, mens ca. 40 % har en økologiandel på mellem 40-59 %. Ca. 1/5-del af de grønne forbrugersegmenter har en økoandel på mellem 20-39 %.

I Tyskland har 89 % af de grønne forbrugersegmenter en samlet økologiandel på over 20 %. Dette tal ligger i Danmark på 94 %⁴. At tallet i Tyskland ligger så højt vidner om, at økologi spiller en vigtig rolle når de grønne forbrugersegmenter foretager deres fødevareindkøb. Det er således en vigtig pointe, at økologi gerne skal være tilgængeligt inden for alle fødevarekategorier og produkter.

⁴ Dansk Vegetarisk Forening 2021: Den plantebaserede forbrugeranalyse – se link

Ser vi på de grønne forbrugersegmenter fordelt på om disse spiser fleksitarisk, vegetarisk eller vegansk, så fordeler de sig på følgende måde i figuren nedenfor.

Figur 2 - Økologiske fødevarerindkøb blandt de grønne forbrugersegmenter fordelt på kostpræferencer

Kostpræferencer og økologiindkøb	Ca. 80-100%	Ca. 60-79%	Ca. 40-59%	Ca. 20-39%	Mindre end 20%	Køber ikke økologisk	Ved ikke	Total
Vegansk	11% (N=6)	16% (N=9)	34% (N=19)	23% (N=13)	11% (N=6)	2% (N=1)	4% (N=2)	100% (N=56)
Vegetarisk	6% (N=7)	28% (N=33)	38% (N=44)	16% (N=18)	11% (N=13)	1% (N=1)	0% (N=)	100% (N=116)
Fleksitarisk	3% (N=6)	18% (N=39)	44% (N=96)	26% (N=56)	8% (N=17)	1% (N=3)	1% (N=2)	100% (N=219)

For den højeste økologiandel på 80-100 % ligger andelen på 3-11 % blandt de grønne forbrugersegmenter.

For den næsthøjeste økologiandel på 60-79 % er det personer som spiser vegetarisk som har den højeste andel på 28 %. Den største økologiandel på tværs af de grønne forbrugersegmenter ligger i intervallet 40-59 % med 34-44 %. I intervallet på 20-39 % ligger niveauet blandt de grønne forbrugersegmenter på 8-11 %.

Figuren viser nogle variationer blandt de grønne forbrugersegmenter i forhold til økologiandele. Den højeste økologiandel 80-100 % ses blandt personer som spiser vegansk (11 %), mens personer som spiser vegetarisk (28 %) har den højeste økologiandel for intervallet 60-79 % og for personer som spiser fleksitarisk har de den højeste økologiandel (44 %) for intervallet 40-59 %. Selvom personer som spiser fleksitarisk har en lavere økologiandel end personer som spiser vegetarisk og vegansk, så udgør disse en større forbrugergruppe og er derfor relevante at påvirke til en endnu højere økologiandel.

Betalingsvillighed for økologi

En ting er hvor stor økologiandel de grønne forbrugersegmenter angiver de indkøber noget andet er hvor meget disse er villige til at betale for økologi. Dette er vigtig information når man skal introducere økologiske produkter på markedet.

Som samlet gruppe er 28% og 24 % af de grønne forbrugersegmenter villige til at betale hhv. op til 21-30 % eller 31-40 % ekstra for økologi, mens det kun er 1 % som ikke er villig til at betale mere for økologi. Blandt de grønne forbrugersegmenter er der således 98 % som er villige til at

betale mere for økologi, hvilket peger på, at de grønne forbrugersegmenter gerne betaler for økologi. Nedenfor præsenteres betalingsvilligheden hos hver af de tre forbrugersegmenter.

Figur 3 - Betalingsvillighed for økologi blandt de grønne forbrugersegmenter

Kost-præferencer	Nej	10 % ekstra	11-20 % ekstra	21-30% ekstra	31-40% ekstra	41-50% ekstra	+ 50% ekstra	Ved ikke	Total
Vegansk	4% (N=2)	12% (N=6)	25% (N=13)	21% (N=11)	17% (N=9)	13% (N=7)	4% (N=2)	4% (N=2)	100% (N=52)
Vegetarisk	0% (N=0)	5% (N=6)	30% (N=34)	25% (N=28)	18% (N=21)	18% (N=20)	4% (N=5)	0% (N=0)	100% (N=114)
Fleksitarisk	0% (N=0)	6% (N=12)	18% (N=38)	31% (N=66)	29% (N=61)	13% (N=28)	4% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=213)

Stort set ingen hos de grønne forbrugersegmenter angiver, at de *ikke* ønsker at betale mere for økologi (4 %), ligesom det også er et fåtal som ønsker at betale mere end +50 % ekstra for økologi (4 %).

Blandt deltagere som spiser fleksitarisk vil 31% og 29 % betale hhv. 21-30 % og 31-40 % ekstra for økologi, mens tallet for personer som spiser vegetarisk er hhv. 25 % og 18% og for personer som spiser vegansk er tallet hhv. 21 % og 17 %. Blandt deltagerne som spiser vegetarisk og vegansk vil de største andel betale 11-20 % ekstra med hhv. 25 % og 30 %

Blandt de grønne forbrugersegmenter i Tyskland er der en meget høj betalingsvillighed (11-40 %) i forhold til økologiske produkter. Betalingsvilligheden hos de grønne forbrugersegmenter er væsentlig højere end for de grønne forbrugersegmenter i Holland og Frankrig, hvorfor Tyskland i forhold til prissætningen må ses som et interessant marked for økologiske (plantebaserede) fødevarer.

Holdninger til økologi blandt de grønne forbrugersegmenter

De fire økologiske principper som Økologisk Landsforening arbejder ud fra er: Sundhedsprincippet, Økologiprincippet, Retfærdighedsprincippet og Forsigtighedsprincippet⁵. I denne undersøgelse har vi forsøgt at nærme os de grønne forbrugersegmenters holdninger til en række værdier som økologien favner, ligesom vi også har spurgt ind til en række andre udsagn

⁵ <https://okologi.dk/vi-arbejder-for/vaerdigrundlag/>

som kan have betydning når de grønne forbrugersegmenter foretager deres fødevarerindkøb f.eks. lokale produkter.

Formålet med dette spørgsmål har været at få de grønne forbrugersegmenters holdning udsagn uden at nævne økologi eksplicit. Også med henblik på, at sådanne udsagn kan bruges af producenter for at markedsføre deres økologiske produkter og det samme gælder detailkæderne.

De udsagn som er medtaget i undersøgelsen er følgende:

Figur 4 - Udsagn

Sikre rent grundvand
Undgå pesticider
Passe på natur og miljøet
Sikre biodiversiteten
Fødevarerikkerhed
Dyrevelfærd
Færre tilsætningsstoffer
Lokale produkter

For hvert udsagn har de grønne forbrugersegmenter kunne angive på en 5 trins skala, hvor vigtigt/ikke vigtigt dette udsagn er for dem.

Procentfordelingen for hvert udsagn hos de grønne forbrugersegmenter som har svaret 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt' vises nedenfor i figur 5.

Figur 5 - Fordeling af udsagn blandt de grønne forbrugersegmenter

Udsagn	Procentfordeling	
Sikre rent grundvand	Vegansk (N=28)	50%
	Vegetarisk (N=74)	63%
	Fleksitarisk (N=129)	58%
Undgå pesticider	Vegansk (N=35)	64%
	Vegetarisk (N=69)	59%
	Fleksitarisk (N=111)	56%

Passe på natur og miljø	Vegansk (N=32)	57%
	Vegetarisk (N=52)	44%
	Fleksitarisk (N=99)	45%
Sikre biodiversiteten	Vegansk (N=31)	56%
	Vegetarisk (N=48)	41%
	Fleksitarisk (N=100)	46%
Fødevareresikkerhed	Vegansk (N=34)	61%
	Vegetarisk (N=57)	50%
	Fleksitarisk (N=112)	53%
Dyrevelfærd	Vegansk (N=35)	64%
	Vegetarisk (N=53)	46%
	Fleksitarisk (N=90)	42%
Færre tilsætningsstoffer	Vegansk (N=21)	37%
	Vegetarisk (N=58)	51%
	Fleksitarisk (N=91)	41%
Lokale produkter	Vegansk (N=24)	44%
	Vegetarisk (N=60)	52%
	Fleksitarisk (N=93)	43%

På tværs af de forskellige udsagn tilkendegiver de grønne forbrugersegmenter en middel tilslutning til disse (34-64 %). Anvendelse af disse udsagn kan således ikke betragtes som entydigt brugbare i forbindelse med fremme af økologiske (plantebaserede) produkter til de grønne forbrugersegmenter i Tyskland.

Den største tilslutning, hos personer som spiser fleksitarisk, er til udsagnene 'Sikre rent grundvand' (58 %) og dernæst 'Undgå pesticider' (56 %) og 'Fødevarer sikkerhed' (53 %).

Den største tilslutning, hos personer som spiser vegetarisk, er til udsagnene 'Sikre rent grundvand' (63 %), (59 %) og 'Lokale produkter' (52 %).

Den største tilslutning, hos personer som spiser vegansk, er til udsagnene 'Dyrevelfærd' (64 %), 'Undgå pesticider' (64 %) og 'Fødevarer sikkerhed' (61 %).

Det udsagn som samlet set har mindst tilslutning på tværs af de grønne forbrugersegmenter er 'Færre tilsætningsstoffer'. De grønne forbrugersegmenter har således en vis spredning i forhold til de udsagn de tilslutter sig, hvilket indikerer at de grønne forbrugersegmenter vægtlægger noget forskelligt når de køber fødevarer og kommunikationen derfor også med fordel kan målrettes det pågældende grønne forbrugersegment.

Grunde til at købe økologisk blandt de grønne forbrugersegmenter

Vi har også oplyst en række grunde til at købe økologisk og bedt de grønne forbrugersegmenter tilkendegive hvilke af disse grunde de synes er relevante for dem. De grønne forbrugersegmenter har således frit kunne vælge hvor mange grunde de fandt relevante for dem. I figuren nedenfor fremgår fordelingen på de forskellige grunde. Omfanget af tilslutning til de forskellige grunde kan fungere som et pejlemærke for producenter i forhold til deres kommunikation til de grønne forbrugersegmenter.

Figur 6 - De grønne forbrugersegmenters grunde til at købe økologisk

Grunde	Kostpræferencer
Økologisk produktion beskytter naturen, miljøet og grundvandet	Vegansk (N=27) 48 %
	Vegetarisk (N=35) 30 %
	Fleksitarisk (N=60) 27 %
Økologisk mad er produceret med mere varsomhed	Vegansk (N=17) 30 %
	Vegetarisk (N=43) 37 %
	Fleksitarisk (N=87) 40 %
Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer	Vegansk (N=35) 63 %
	Vegetarisk (N=40) 34 %
	Fleksitarisk (N=76) 35 %

Økologiske fødevarer er mere klimavenlige	Vegansk (N=22) 39 %
	Vegetarisk (N=54) 46 %
	Fleksitarisk (N=95) 43 %
Økologiske fødevarer er sundere	Vegansk (N=17) 30 %
	Vegetarisk (N=48) 41 %
	Fleksitarisk (N=109) 50%
Du medvirker til bedre dyrevelfærd når du køber økologiske fødevarer	Vegansk (N=13) 23 %
	Vegetarisk (N=36) 31 %
	Fleksitarisk (N=54) 26 %
Smagen i økologiske produkter er bedre	Vegansk (N=7) 13 %
	Vegetarisk (N=2) 2 %
	Fleksitarisk (N=18) 8 %

De grønne forbrugersegmenters stillingtagen til de opstillede grunde til at købe økologisk viser en vis spredning med hensyn til hvilke grunde de grønne forbrugersegmenter vægter højst. For deltagere som spiser vegansk er det grunden 'Du undgår pesticider når du køber økologiske fødevarer' som flest har valgt (63 %), mens det for deltagere som spiser fleksitarisk er 'Økologiske fødevarer er sundere' (50 %) og for deltagere som spiser vegetarisk er det 'Økologiske fødevarer er mere klimavenlige' (46 %). Også for de grønne forbrugersegmenter i Tyskland kan det undre, at procentandelen ikke ligger højere for de forskellige udsagn om end det kan skyldes at spørgsmålet har været valgfrit eller udsagnene ikke har kunne indfange de grønne forbrugersegmenters grunde til at købe økologisk.

Da det er et meget lille fåtal af de grønne forbrugersegmenter som *ikke* køber økologisk (7 personer) har vi valgt ikke at se nærmere på grundene hertil, da analysen vil være baseret på et for lille datagrundlag.

Hvorfor spiser de grønne forbrugersegmenter som de gør?

For at få en pejling på, hvorfor de grønne forbrugersegmenter spiser som de gør, har vi givet dem mulighed for at angive op til 3 grunde hertil. Formålet med denne pejling er, at det kan have betydning, når nye produkter skal udvikles og/eller introduceres på et nyt marked, at man som producent kender til forbrugernes grunde til at spise som de gør, for herved at kunne målrette kommunikation, eller understøtte kommunikation som varetages af detailhandlen, grossister m.v.

Figuren nedenfor viser de grønne forbrugersegmenter grunde til at spise som de gør.

Figur 7 - De grønne forbrugersegmenter grunde til at spise som de gør

Grunde	Kostpræferencer
Sundhed	Vegansk (N=23) 41 %
	Vegetarisk (N=60) 51 %
	Fleksitarisk (N=74) 34 %
Forebyggelse af sygdom og kur mod sygdom	Vegansk (N=15) 27 %
	Vegetarisk (N=46) 39 %
	Fleksitarisk (N=76) 35 %
Dyreetik	Vegansk (N=33) 59 %
	Vegetarisk (N=44) 38 %
	Fleksitarisk (N=74) 34 %
Klima/miljø/bæredygtighed	Vegansk (N=40) 71 %
	Vegetarisk (N=40) 34 %
	Fleksitarisk (N=85) 39 %
Min familie spisevaner	Vegansk (N=14) 25 %
	Vegetarisk (N=49) 42 %
	Fleksitarisk (N=85) 39 %
Religion	Vegansk (N=8) 14 %
	Vegetarisk (N=17) 15 %
	Fleksitarisk (N=54) 25 %
Jeg har altid spist sådan	Vegansk (N=3) 5 %
	Vegetarisk (N=23) 20 %
	Fleksitarisk (N=66) 30 %

Som det fremgår af figuren, så er det 'klima/miljø/bæredygtighed' (71 %) som er vigtigst for personer som spiser vegansk efterfulgt af 'dyreetik' (59 %) og dernæst 'sundhed' (41 %). For deltagere som spiser vegetarisk fordeler grundene sig med først 'sundhed' (51 %), dernæst 'min families spisevaner' (42 %) efterfulgt af 'forebyggelse af sygdom og kur mod sygdom' (39 %). For personer som spiser fleksitarisk ligger 'klima/miljø/bæredygtighed' og dernæst 'min families spisevaner' højest (39%) og dernæst 'forebyggelse af sygdom og kur mod sygdom' (35 %). I forhold til både Holland og Frankrig, så spiller ens families spisevaner ind på ens kostpræferencer. Flere økologiske og grønne måltider vil således skulle ske som en påvirkning af familien som helhed eller det kan skyldes at deltagerne fortsat bor hjemme.. Da grundene hos de grønne forbrugersegmenter har en vis spredning, så er det ikke entydigt, hvilke grunde som kan bruges i markedsføringen, da det vil handle om den målgruppen man ønsker at henvende sig til.

Mærkningsordninger

I undersøgelsen har vi også spurgt ind til de grønne forbrugersegmenters holdninger til forskellige typer af mærkningsordninger for vegetariske, veganske og økologiske fødevarer.

De grønne forbrugersegmenters holdninger fordelt på kostpræferencer fordeler sig på følgende måde.

Figur 8 - Officiel vegetarisk mærkningsordning

Officiel vegetarisk mærkning	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Ved ikke	Total
Vegansk	11% (N=6)	27% (N=15)	16% (N=9)	23% (N=13)	21% (N=12)	2% (N=1)	100% (N=56)
Vegetarisk	23% (N=27)	39% (N=46)	26% (N=30)	9% (N=11)	2% (N=2)	1% (N=1)	100% (N=117)
Fleksitarisk	18% (N=57)	36% (N=113)	19% (N=61)	12% (N=39)	13% (N=40)	2% (N=5)	100% (N=217)

På tværs af de grønne forbrugersegmenter er tallet mellem 28 % og 62 % i forhold til at om man mener en officiel vegetarisk mærkningsordning er 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt'. For personer som spiser vegetarisk er tallet ikke overraskende højest (62 %). For personer som spiser vegansk, så angiver 44% at en sådan mærkningsordning er 'Mindre vigtigt' eller 'Ikke vigtigt', mens dette kun gælder for 25 % af fleksitarerne og 11 % af vegetarerne. At personer som spiser vegansk ikke mener, at en officiel vegetarisk mærkningsordning er vigtig må relatere sig til, at denne information ikke er brugbar for dem.

Hvad angår en officiel vegansk mærkningsordning, så forholder de grønne forbrugersegmenter sig jf. nedenstående figur.

Figur 9 - Officiel vegansk mærkningsordning

Officiel vegansk mærkning	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Ved ikke	Total
Vegansk	25% (N=14)	30% (N=17)	20% (N=11)	20% (N=11)	5% (N=3)	0% (N=0)	100% (N=56)
Vegetarisk	27% (N=32)	32% (N=38)	19% (N=22)	15% (N=17)	6% (N=7)	1% (N=1)	100% (N=117)
Fleksitarisk	13% (N=29)	33% (N=72)	24% (N=53)	19% (N=41)	9% (N=20)	1% (N=3)	100% (N=218)

55 % af deltagerne som spiser vegansk angiver at en officiel vegansk mærkning er 'Meget vigtig' eller 'Vigtig' for dem. For fleksitarerne og vegetarerne er dette tal hhv. 46 % og 59 %. På tværs af de grønne forbrugersegmenter er tallet for dem som mener det er 'Mindre vigtigt' eller 'Ikke vigtigt' mellem 21-18 %.

For en national økologisk mærkningsordning forholder de grønne forbrugersegmenter sig jf. nedenstående figur.

Figur 10 - National økologisk mærkningsordning

National økologisk mærkningsordning	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Ved ikke	Total
Vegansk	18% (N=10)	29% (N=16)	30% (N=17)	20% (N=11)	4% (N=2)	0% (N=0)	100% (N=56)
Vegetarisk	13% (N=15)	31% (N=36)	25% (N=29)	24% (N=28)	6% (N=7)	1% (N=1)	100% (N=116)
Fleksitarisk	11% (N=20)	36% (N=65)	42% (N=76)	20% (N=36)	10% (N=18)	2% (N=4)	100% (N=183)

Når det drejer sig om en national økologisk mærkningsordning, så synes mellem 44 og 47 % på tværs af de grønne forbrugersegmenter, at dette er 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt'. På tværs af de grønne forbrugersegmenter finder 24-30 % det 'Mindre vigtigt' eller 'Ikke vigtigt'.

Vender vi blikket mod en europæisk økologisk mærkningsordning, så forholder de grønne forbrugersegmenter sig jf. nedenstående figur.

Figur 11 - Europæisk økologisk mærkningsordning

Europæisk økologisk mærkningsordning	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Ved ikke	Total
Vegansk	13% (N=7)	25% (N=14)	32% (N=18)	21% (N=12)	9% (N=5)	0% (N=0)	100% (N=56)
Vegetarisk	7% (N=8)	41% (N=48)	36% (N=42)	11% (N=13)	3% (N=4)	2% (N=2)	100% (N=117)
Fleksitarisk	8% (N=18)	28% (N=60)	38% (N=81)	23% (N=49)	3% (N=7)	0% (N=1)	100% (N=216)

For deltagere som spiser fleksitarisk og vegansk er andelen på hhv. 36 og 37 % som synes en europæisk økologisk mærkningsordning er 'Meget vigtig' eller 'vigtig', mens det drejer sig om 48 % blandt dem som spiser vegetarisk. På tværs af den grønne forbrugersegmenter synes 14-26 % at dette er 'Mindre vigtigt' eller 'Ikke vigtigt'. Andelen er højst blandt personer som spiser vegansk og fleksitarisk.

På tværs af de forskellige typer af mærkningsordning angiver 28-62 % af de grønne forbrugersegmenter at det er noget de finder 'Vigtigt' eller 'Meget vigtigt'. Altså en temmelig stor spændvidde i Tyskland.

Særligt for personer som spiser vegetarisk og vegansk er der en stærkere efterspørgsel efter veg-mærkning (vegetarisk eller vegansk) end for økologi. Denne nuance bør eksportvirksomhederne være opmærksomme om end det formentlig kan skabe merværdi for dem med både veg-mærkning og økologimærkning.

Tilfredshed med udvalget af økologiske og økologiske plantebaserede produkter

For at få et indblik i de grønne forbrugersegmenters tilfredshed eller mangel på samme med udvalget af økologiske fødevarer og økologiske plantebaserede fødevarer har vi spurgt ind til en lang række af varekategorier.

Resultaterne fremgår nedenfor.

Figur 12 – Økologisk og plantebaseret korn, mel og morgenmadsprodukter

Varekategorien havre, mel og morgenmadsprodukter	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	21% (N=11)	42% (N=22)	25% (N=13)	6% (N=3)	0% (N=0)	4% (N=2)	2% (N=1)	100% (N=52)
Vegetarisk	16% (N=18)	57% (N=64)	19% (N=22)	7% (N=8)	1% (N=1)	0% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=113)
Fleksitarisk	14% (N=30)	49% (N=103)	27% (N=56)	8% (N=16)	2% (N=5)	0% (N=0)	0% (N=1)	100 % (N=211)

Figur 13 – Økologisk frugt

Varekategorien Frugt	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	18% (N=9)	37% (N=19)	25% (N=13)	16% (N=8)	2% (N=1)	0% (N=0)	2% (N=1)	100% (N=51)
Vegetarisk	18% (N=20)	43% (N=48)	22% (N=25)	13% (N=15)	2% (N=2)	0% (N=0)	1% (N=1)	100% (N=112)
Fleksitarisk	14% (N=30)	42% (N=89)	24% (N=50)	15% (N=32)	3% (N=7)	0% (N=0)	1% (N=2)	100 % (N=210)

Figur 14 – Økologiske grøntsager

Varekategorien grøntsager	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	10% (N=5)	38% (N=20)	39% (N=19)	10% (N=5)	6% (N=3)	0% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=52)
Vegetarisk	13% (N=15)	48% (N=54)	24% (N=27)	13% (N=14)	2% (N=2)	0% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=112)
Fleksitarisk	10% (N=21)	38% (N=79)	31% (N=65)	15% (N=31)	4% (N=8)	0% (N=0)	1% (N=3)	100% (N=207)

Figur 15 – Økologiske plantebaserede brød og kager

Plantebaserede brød og kager	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	8% (N=4)	33% (N=16)	39% (N=19)	14% (N=7)	2% (N=1)	0% (N=0)	4% (N=2)	100% (N=49)
Vegetarisk	12% (N=13)	45% (N=50)	25% (N=28)	15% (N=17)	3% (N=3)	0% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=111)
Fleksitarisk	9% (N=18)	37% (N=76)	31% (N=65)	18% (N=38)	5% (N=11)	0% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=208)

Figur 16 – Økologiske plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter

Plantedrikke og alternativer til mejeriprodukter	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	8% (N=4)	31% (N=16)	35% (N=18)	19% (N=10)	4% (N=2)	2% (N=1)	2% (N=25)	100% (N=52)
Vegetarisk	15% (N=17)	45% (N=50)	24% (N=27)	16% (N=18)	0% (N=0)	0% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=112)
Fleksitarisk	9% (N=19)	36% (N=76)	32% (N=67)	17% (N=35)	5% (N=10)	0% (N=0)	1% (N=3)	100% (N=210)

Figur 17 – Økologiske bønner og linser

Bønner og linser	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	13% (N=7)	27% (N=14)	37% (N=19)	13% (N=7)	8% (N=4)	0% (N=0)	2% (N=1)	100% (N=52)
Vegetarisk	14% (N=15)	50% (N=55)	24% (N=27)	11% (N=12)	2% (N=2)	0% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=111)
Fleksitarisk	10% (N=22)	33% (N=69)	29% (N=62)	22% (N=47)	5% (N=10)	0% (N=1)	0% (N=1)	100% (N=212)

Figur 18 – Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød

Forarbejdede alternativer til kød	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	10% (N=5)	31% (N=16)	35% (N=18)	18% (N=9)	4% (N=2)	0% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=51)
Vegetarisk	15% (N=17)	43% (N=48)	21% (N=23)	20% (N=22)	1% (N=1)	0% (N=0)	1% (N=1)	100% (N=112)
Fleksitarisk	10% (N=20)	33% (N=70)	30% (N=63)	19% (N=40)	7% (N=15)	0% (N=1)	0% (N=1)	100% (N=209)

Figur 19 – Økologisk plantebaseret pålæg

Plantebaseret pålæg	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	8% (N=4)	19% (N=10)	52% (N=27)	12% (N=6)	4% (N=2)	4% (N=2)	2% (N=1)	100% (N=52)
Vegetarisk	8% (N=9)	42% (N=47)	36% (N=39)	10% (N=11)	4% (N=4)	0% (N=0)	1% (N=1)	100% (N=111)
Fleksitarisk	9% (N=18)	33% (N=69)	28% (N=59)	23% (N=47)	7% (N=15)	0% (N=0)	0% (N=1)	100% (N=208)

Figur 20 – Økologisk tofu, seitan og tempeh

Tofu, seitan, tempeh	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Jeg køber ikke disse produkter	Ved ikke	Total
Vegansk	16% (N=7)	38% (N=17)	42% (N=19)	16% (N=7)	2% (N=1)	2% (N=1)	0% (N=0)	100% (N=45)
Vegetarisk	13% (N=14)	45% (N=50)	27% (N=30)	10% (N=11)	5% (N=5)	0% (N=0)	0% (N=0)	100% (N=110)
Fleksitarisk	15% (N=32)	35% (N=73)	25% (N=53)	18% (N=38)	5% (N=11)	1% (N=3)	0% (N=1)	100% (N=211)

Figur 21 – Økologiske plantebaserede færdigretter

Varekategorien Færdigretter	Meget tilfreds	Tilfreds	Neutral	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	Jeg køber ikke disse produkter	Total
Vegansk	8% (N=4)	19% (N=10)	37% (N=19)	21% (N=11)	4% (N=2)	4% (N=2)	8% (N=4)	100% (N=52)
Vegetarisk	6% (N=7)	50% (N=56)	24% (N=27)	17% (N=19)	2% (N=2)	0% (N=0)	1% (N=1)	100% (N=112)
Fleksitarisk	9% (N=19)	35% (N=73)	30% (N=62)	19% (N=40)	6% (N=12)	0% (N=1)	2% (N=4)	100% (N=207)

Tilfredsheden med de præsenterede varekategorier varierer på tværs af de grønne forbrugersegmenter om end denne er særlig lav blandt personer som spiser fleksitarisk og vegansk når det drejer sig om 'Økologiske forarbejdede produkter som alternativer til kød', 'Økologisk

plantebaseret pålæg', 'Økologiske plantebaserede færdigretter". For personer som spiser vegetarisk er tilfredsheden lavest for 'Økologisk plantebaseret pålæg'.

I forhold til at øge tilfredsheden blandt de tyske forbrugere ovenstående kategorier, så kunne det i en eksportmæssig kontekst være relevant for danske virksomheder med et økologisk plantebaseret udvalg indenfor disse varekategorier at se i retning af Tyskland.

At en del af de grønne forbrugersegmenter også forholder sig neutralt til de præsenterede varekategorier kan også anskues som en åbning i en eksportmæssig sammenhæng om end det også kan betyde, at deltagerne ikke føler de tilstrækkeligt kender til udvalget hvor de køber ind. Denne hypotese vil det således være relevant at få belyst nærmere, ligesom et større indblik i udvalget af økologiske plantebaserede fødevarer i de tyske supermarkeder indenfor de varekategorier hvor tilfredsheden er mindst vil være relevant at gennemføre.

Kvalitet af forarbejdede plantebaserede fødevarer

Jo mere udbredte plantebaserede produkter bliver, jo mere er det vores hypotese, at forbrugerne vil efterspørge en højere kvalitet, hvilket blandt andet kan relatere sig til forarbejdningsgraden af produkterne. Vi spurgte derfor de grønne forbrugersegmenter om følgende:

'Hvor vigtigt er det for at dig, at processerede plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt processeret som muligt?'

Figur 22 – Holdninger til forarbejdningsgrad af plantebaserede fødevarer

Hvor vigtigt er det at plantebaserede fødevarer er så naturlige og mildt forarbejdede som muligt?	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Ikke vigtigt	Total
Vegansk	31% (N=17)	27% (N=15)	16% (N=9)	18% (N=10)	7% (N=4)	100% (N=55)
Vegetarisk	13% (N=13)	31% (N=31)	33% (N=33)	14% (N=14)	8% (N=8)	100% (N=99)
Fleksitarisk	11% (N=20)	28% (N=50)	24% (N=43)	25% (N=44)	12% (N=21)	100% (N=178)

Som samlet gruppe finder 44 % i det grønne forbrugersegment det 'Meget vigtigt' eller 'vigtigt' plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt. Indenfor det grønne forbrugersegment anser

mellem 39 og 58 % det som 'Meget vigtigt' eller 'Vigtigt', at plantebaserede fødevarer er så naturlige og så lidt forarbejdede som muligt om end 16-33 % af de grønne forbrugersegmenter også angiver 'Hverken eller'. Dog kan man overvejende sige at de grønne forbrugersegmenter finder det vigtigt at plantebaserede fødevarer er så naturlige og lidt forarbejdede som muligt, hvilket også flugter med, at økologiske fødevarer ofte forarbejdes mindre. Som fødevarereproducent kan dette være en brugbar oplysning i forhold til markedsføring af sine økologiske plantebaserede produkter, at dette også er et vigtigt parameter hos de grønne forbrugersegmenter, når de handler fødevarer.

De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder

Når vi gerne vil eksportere flere økologiske plantebaserede produkter til de grønne forbrugersegmenter i Tyskland, så er det relevant at se på hvor disse gør deres indkøb og med hvilken frekvens. Dette viser figuren nedenfor.

Figur 23 – De grønne forbrugersegmenters indkøbssteder

Discountsuper marked	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	9% (N=4)	67% (N=29)	28% (N=12)	19% (N=8)	5% (N=2)	100% (N=43)
Vegetarisk	11% (N=13)	58% (N=66)	27% (N=31)	3% (N=3)	1% (N=1)	100% (N=114)
Fleksitarisk	14% (N=28)	43% (N=85)	34% (N=66)	9% (N=17)	0% (N=0)	100% (N=196)
Supermarked	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	13% (N=7)	55% (N=30)	24% (N=13)	9% (N=5)	0% (N=0)	100% (N=55)
Vegetarisk	21% (N=23)	46% (N=52)	22% (N=25)	9% (N=10)	2% (N=2)	100% (N=112)
Fleksitarisk	9% (N=20)	48% (N=103)	32% (N=70)	9% (N=19)	2% (N=4)	100% (N=216)
Specialbutikker	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	11% (N=6)	24% (N=13)	45% (N=25)	15% (N=8)	5% (N=3)	100% (N=55)
Vegetarisk	7% (N=8)	45% (N=51)	35% (N=40)	12% (N=14)	1% (N=)	100% (N=114)
Fleksitarisk	9% (N=19)	39% (N=85)	36% (N=78)	15% (N=33)	1% (N=2)	100% (N=217)

Online	Dagligt	Ugentligt	Månedligt	Næsten aldrig	Aldrig	Total
Vegansk	7% (N=4)	18% (N=10)	49% (N=27)	25% (N=14)	0% (N=0)	100% (N=55)
Vegetarisk	9% (N=10)	40% (N=45)	41% (N=46)	10% (N=11)	0% (N=0)	100% (N=112)
Fleksitarisk	7% (N=16)	36% (N=78)	44% (N=96)	11% (N=23)	2% (N=4)	100% (N=217)

Mellem 43-67 % af de grønne forbrugersegmenter angiver at handle ind i discountsupermarkeder ugentligt, mens omkring halvdelen af de grønne forbrugersegmenter angiver, at de køber ind i supermarkeder ugentligt (46-55 %). Daglige indkøb før sig gældende i mindre omfang på tværs af de grønne forbrugersegmenter (7-21 %). Når vi ser på specialbutikker og onlinebutikker, så angiver 40-45 % af de deltagere som spiser vegetarisk, at de handler her ugentligt. For deltagere som spiser fleksitarisk angiver flest (48 %) at de handler ind i supermarkeder ugentligt og for deltagere som spiser vegansk som angiver flest (67 %), at de handler ind i discountsupermarkeder ugentligt.

Hovedparten af de grønne forbrugersegmenter handler ind ugentligt og spreder sig på både discountsupermarkeder, supermarkeder, specialbutikker og online. Der er således mange indkøbssteder at møde de grønne forbrugersegmenter i Tyskland, hvilket gør det vanskeligere at gå målrettet efter et bestemt indkøbssted.

Metode og refleksioner

Indsamling af data er gennemført via opslag i tyske Facebook grupper samt med hjælp fra vores samarbejdspartner V-label. Data er indsamlet i perioden 12. maj til 22. august og spørgeskemaet blev delt på tysk den 7. juli (først var spørgeskemaet delt på engelsk). I alt blev der indsamlet 475 besvarelser.

Idet spørgeskemaundersøgelsen er delt via Facebook grupper har det selvfølgelig betydning for at det vil være forbrugere som er på Facebook og at de følger sig tilstrækkeligt engagerede til at ville besvare spørgeskemaundersøgelsen.

Nedenfor fremgår det, hvordan de demografiske faktorer fordeler sig på hhv. kostpræferencer samt kostpræferencer krydset med køn og alder.

Figur 24 - Kostpræferencer

Kostpræferencer	Antal	Procentfordeling
Jeg spiser vegansk ⁶	56	12%
Jeg spiser vegetarisk ⁷	117	25%
Jeg spiser vegetarisk suppleret med fisk ⁸	116	24%
Jeg spiser kød og/eller fisk op til 2-3 dage om ugen ⁹	104	22%
Jeg spiser kød og/eller fisk 4-5 dage om ugen ¹⁰	59	12%
Jeg spiser kød og/eller fisk 6-7 dage om ugen ¹¹	23	5%
Total	475	100%

I analysen har vi inddelt respondenterne i følgende grupper:

Personer som spiser vegansk
Personer som spiser vegetarisk
Personer som spiser fleksitarisk (denne kategori indeholder de personer som har svaret at de spiser vegetarisk suppleret med fisk samt personer som spiser kød og/eller fisk op til 2-3 dage om ugen.)

⁶ Formulering i spørgeskemaet: Ich ernähre mich vegan - ich esse keine tierischen Produkte oder Nebenprodukte

⁷ Formulering i spørgeskemaet: Ich ernähre mich vegetarisch - ich esse kein Fleisch (auch nicht Fisch)

⁸ Formulering i spørgeskemaet: Ich ernähre mich vegetarisch und esse Fisch

⁹ Formulering i spørgeskemaet: Ich esse bis zu 2-3 Tage die Woche Fleisch und/oder Fisch

¹⁰ Formulering i spørgeskemaet: Ich esse bis zu 4-5 Tage die Woche Fleisch und/oder Fisch

¹¹ Formulering i spørgeskemaet: Ich esse bis zu 6-7 Tage die Woche Fleisch und/oder Fisch

Personer som spiser kød (de personer som har svaret at de spiser kød og/eller fisk op 4-dage eller 6-7 dage om ugen), hvilket udgår i alt 82 personer er udeladt af analysen, da i analysen alene fokuserer på de personer som spiser hhv. vegansk, vegetarisk og fleksitarisk.

I analysen anvendes samlebetegnelsen 'de grønne forbrugersegmenter' om de respondenter som spiser hhv. fleksitarisk, vegetarisk eller vegansk. I alt udgøres denne gruppe af 393 respondenter.

Da respondenterne ikke har besvaret alle spørgsmål i undersøgelsen (nogle af spørgsmålene har vi valgt at gøre valgfri), så vil det samlede antal af respondenter som har besvaret hvert spørgsmål variere. Dog vil antallet fremgå af hver figur.

Det vil kun være de grønne forbrugersegmenter som er medtaget i figur 17 og 18 – se nedenfor.

Figur 25 - Kostpræferencer og køn

Kostpræferencer	Kvinde	Mand	Non-binær	Total
Vegansk	57% (N=32)	41% (N=23)	2% (N=1)	100% (N=56)
Vegetarisk	42% (N=49)	58% (N=68)	0% (N=0)	100% (N=117)
Fleksitarisk	49% (N=108)	48% (N=106)	3% (N=6)	100% (N=220)
Total	48% (N=189)	50% (N=197)	2% (N=7)	100% (N=393)

Figur 26 - Kostpræferencer og alder¹²

Kostpræferencer	13-34 år	35-55 år	Over 55 år	Total
Vegansk	84% (N=47)	13% (N=7)	4% (N=2)	100% (N=56)
Vegetarisk	81% (N=95)	17% (N=20)	2% (N=2)	100% (N=117)
Fleksitarisk	82% (N=181)	16% (N=36)	1% (N=3)	100% (N=220)
Hovedtotal	82 % (N=323)	16% (N=63)	2 % (N=7)	100 % (N=393)

Sammenligner vi størrelsen på gruppen af fleksitarer i vores undersøgelse med antallet af flexitarer i det repræsentative EU-projekt 'Smart Protein',

¹² Den yngste deltager er 16 år.

hvor 30 %¹³ af forbrugerne angiver, at de spiser flexitarisk (defineret som 'I sometimes eat meat, but I am trying to reduce my meat consumption and often choose plant-based foods instead'), så ligger tallet i vores undersøgelse en del højere, nemlig på 46 %. Dette forbrugersegment er således overrepræsenteret i denne undersøgelse i forhold til Tyskland som helhed om vi vil forvente at dette forbrugersegment vil stige over de kommende år og derfor er særligt interessant fra en eksportmæssigt perspektiv.

I Smart Protein-projektet udgør andelen af vegetarer og veganere 10 %¹⁴, hvor disse i vores undersøgelse udgør hhv. 25 % (vegetarer) og 12 % (veganere). I indeværende undersøgelse har vi dog været interesserede i at få de grønne forbrugersegmenters holdninger til økologiske plantebaserede produkter og særligt veganere og vegetarer, da disse ofte er nogle af dem som først prøver og køber nye plantebaserede produkter og ofte aktivt arbejder for at få flere plantebaserede produkter på hylderne - og i samlet volumen køber de stadig en betydelig mængde af disse produkter.

¹³ https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf

¹⁴ https://proveg.com/wp-content/uploads/2021/11/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf