

Menuer med omtanke - gæsternes valg af grønt og kød

Hvad kokke og foodserviceprofessionelle skal vide om gæsternes valgkriterier

Af Anders Nicolajsen, Chefkonsulent Foodservice og Gastronomi, Landbrug & Fødevarer i samarbejde med Kirsten Østergaard Poulsen, Fremtidsadfærdsforsker, Firstmove.



Foto: Morten Beck, Marketing Media

I foodservicebranchen har kokkene længe vidst, at smag og oplevelse er centrale drivkræfter, når gæsterne sætter sig til bords. Samtidig fylder etik, bæredygtighed og klima mere end nogensinde før, og et måltid er i dag ikke blot et måltid – det er en social indikator, der fortæller en historie om langt mere end blot hvad din livret er.

Smag, kvalitet og pris er fortsat helt fremme som valgparametre, men tendensen er også, at noget andet er kommet højt op på gæsternes dagsorden: **Værdier og selvforståelse**. Valget af grønt eller kød handler ikke længere om, hvad der blot smager godt – men også om, hvem gæsten er, og hvilken fortælling de ønsker, at deres valg skal afspejle.

Det høres ofte fra kokke og foodservice, at de ikke oplever efterspørgsel efter f.eks. grønt eller økologi, og at gæsterne siger ét, men gør et andet. Langt hen ad vejen kender restauratørerne

deres egne gæster bedst, men humlen her er netop: *Egne gæster*. De, der allerede har besluttet at tilvælge, de der køber ind på menuen, omstændighederne, temaet, brandet mm.

Kokkene har ret. De gæster kender de selv bedst. De indsamler data, har viden om køb, præferencer, prisfølsomhed og spend. Men hvad med de mange tusinde gæster, der ikke endnu har sat fod i restauranten, eller de der har valgt fra? Hvad mener de, og hvordan vælger de menuerne til og fra?

I hele 2025 er der indsamlet viden, udført fokusgrupperne og data er blevet behandlet og puljet, for at kunne give et indblik i gæsternes ønsker (og krav) til fremtidens menuer – og ikke mindst, gode råd der kan implementeres her og nu, for i højere grad at skabe en bæredygtig forretning.

Det er nemlig ikke helt rigtigt, at gæsterne siger ét og gør noget andet – måske de blot indgår et kompromis, hvis de ikke kan gennemskue valget.

Denne artikel rummer indsigter fra 3 fokusgruppe-dybdeinterviews (n=45), indenfor tre separate gæste segmenter i.e. firstmovers, nextmovers og early mainstream om kød, økologi, planter og værdidrevne madvalg, udført af indsigtspecialister hos Firstmove og Landbrug & Fødevarers kvantitative studie, udført af Voxmeter: *Hvad ønsker gæsterne sig, når de spiser ude?* (2025).

Når man går i dybden og undersøger forholdene bagved mere end blot overfladiske observationer eller manglende dialog – f.eks. når gæster ikke eksplicit efterspørger noget, men deres handlinger afviger fra deres udtalelser – bliver det tydeligt, at gæsterne træffer valg, som de oplever som de rette for dem. Det forudsætter dog, at vi skaber rammerne og mulighederne for, at de kan gøre dette.

Som Kirsten Poulsen formulerer det:

“Forbrugerne er ikke modsigelsesfulde. De er menneskelige. Nogle siger ét og gør det samme, andre siger noget og gør af nød noget andet. Begge dele giver mening, når man ser på værdierne bag handlingen.”- Kirsten Østergaard Poulsen, Firstmove

Og netop værdier er blevet et råstof, kokke og professionelle kan arbejde langt mere strategisk med.

Nedenfor har vi delt indsigterne op i konkrete nedslag baseret på fortolkningen af indsigterne.

Via linket (på siden) er der mulighed for at dykke dybere ned i markedsrapporten med udespisningsdata, hvor danskerne, der på udførselstidspunktet har spist ude indenfor seneste kvartal, giver indblik i deres præferencer og barrierer for grønne retter. Sammen med artiklens indsigter fra fokusgrupperne tegner det et spændende billede af en dansk restaurationsbranche fuld af muligheder for både grønnere menuer, kød med omtanke, og en

menu der tager hensyn til både smag, klima og bæredygtighed.

1. Den store misforståelse: Gæsterne siger ét – og gør noget andet

I branchen har vi ofte hørt forklaringen:

“Gæsterne siger, de vil bæredygtighed, økologi og planterigt, men de vælger noget andet, når det kommer til stykket.”

Fokusgruppeindsigterne punkterer den fejllæsning:

“Vi siger ikke ét og gør noget andet af dovenskab. Vi gør det, fordi pengene, logistikken og forventningerne omkring os nogle gange taler højere.

Det betyder ikke, at vi er uinteresserede – vi er overvældede.”

– Kirsten Poulsen

Dette ændrer hele udgangspunktet:

Gæsterne er ikke uengagerede – de mangler rammer, der gør det let at vælge rigtigt uden at føle sig bedømt, belært eller skubbet.

Faktisk efterspørger fokusgrupperne i stor udstrækning, at restauranter og kokke i langt højere grad faciliterer en spiseoplevelse, hvor der deles viden, og hvor gæsterne er trygge ved at stille spørgsmål uden at det opfattes som konfliktfyldt. Det beskrives, at for mange virker det som en kritik af køkkenet at spørge ind til oprindelse, dyrevelfærd eller begrundelse for f.eks. valg af råvarer – og derfor afholder mange sig fra at indlede dialog, selvom de faktisk er både nysgerrige og har stærke præferencer.

Hvis man som restaurant ikke tilfredsstiller dette behov for dialog og viden – enten verbalt i restauranten, via betjeningen, skreven kommunikation eller endda via sociale medier og website – risikerer man, at den manglende kommunikation opfattes som apati og som om man ingen holdning (og handling) har.

Gæsterne er forkælede med mange valgmuligheder, så det beskrives som usandsynligt, at gæsterne selv leger detektiver og tager kontakt for at få klarificeret den viden, de mangler – de fravælger blot og rykker videre til næste restaurant, der enten signalerer mere åbenlyst, hvad der er valgt, eller som er bedre til at informere enten skriftligt eller via fokus på hospitality.

Med andre ord: Restauranterne går glip af gæster, der ikke uhjulpent kan gennemskue restaurantens valg og værdier – og det er dyrt!

2. Grøntsager fylder allerede – men fortællingen er fraværende

Ifølge indsigterne fra *Udespisning – Planterige Måltider (2025)*:

- 55 % fik grøntsager ved deres seneste udespisning
- 65 % kan lide grøntsager generelt, når de spiser ude
- MEN hele 76 % fik ingen information om de grøntsager, der blev serveret

Det vil sige: Grønt er til stede i et eller andet omfang – men usynligt, og uden historie. Og når noget er usynligt, føles det ikke værdifuldt, og det gør det svært at tilvælge uhjulpet. Gæsten sidder med en ret, en menu, et stykke håndværk, kokken (og landmanden) har brugt tid, teknik og faglighed på... men får ingen indikation af, hvorfor det er særligt.

Det er en decideret fejlvurdering, hvis man som restauratør ønsker at servere flere grønne måltider, men undlader at kommunikere det, både pga. de værdier der findes i de grønne retter, for køkkenprocenterne, for trends mm., at gæsterne oplever, at der ikke kommunikeres. Den dygtige tjener eller kok kan sælge retten via engagement og involvering, men den apatiske betjening og menu-kommunikation efterlader gæsterne alene – og så fravælger de det nye og spændende til fordel for noget trygt og velkendt. Og i mange tilfælde er det velkendte kødet – som derfor tilvælges som det nemme valg.

3. Kødvalget: Fra identitet til tryghed – særligt når det grønne er nyt

Fokusgruppeinterviewsne med de 3 segmenter, viser, at kødvalget i højere grad end tidligere er et identitetsvalg:

- Hjemme vælger mange i stigende grad mindre, men ”bedre” kød, og økologi, dyrevelfærd og oprindelse fylder mere for mange.
- Forarbejdet kød fravælges i større udstrækning.
- Mange forbrugere oplever ”kødsam”, når de går på kompromis, både som gæst i deres indkøb.

Men ude sker der noget interessant:

“Nogle lægger ikke deres værdier fra sig, når de spiser ude – de stiller krav og spørgsmål. For andre bliver oplevelsen i restauranten et moralsk kompromis – hvor man ikke stiller spørgsmål, men accepterer præmissen – nogle gange modvilligt.”

– Kirsten Poulsen

I begge tilfælde leder gæsten efter tryghed og mening. Kød skal ikke bare være lækkert – det skal være berettiget. Og når den berettigelse mangler, fravælger flere og flere gæster kødet spontant. Ikke som protest, men som selvbeskyttelse:

“Jeg vil ikke risikere noget, jeg ikke kan stå ved.”

I fokusgruppene beskrives et usynligt kompromis, som man ikke involverer restauranten i, men som påvirker opfattelsen af helhedsoplevelsen – og som på længere sigt fører til fravalg og føles ”forkert”.

Det passer godt med opfattelsen fra mange restauranter, der beskriver, at gæsterne aldrig aktivt efterspørger f.eks. økologi, kød med tydelig dyrevelfærd eller særlige produktioner. Indsigterne viser klart, at gæsterne sjældent indleder dialog med restauranterne – det gælder både før, under og efter besøget.

Mange restauranter indhenter data fra deres gæster efter besøg og får derfor det klare indtryk, at de har godt fat i deres gæsters holdninger og oplevelser. Men de opnår desværre kun feedback fra dem, der allerede har valgt dem til, og som vælger at kommunikere via feedbackmails – eller de der er ovenud tilfredse (eller utilfredse) og derfor kommunikerer direkte til f.eks. kok eller betjening.

Indsigterne fra både analyse og fokusgruppe indikerer dog, at mange gæster faktisk har holdninger og noget på hjerte, men ikke orker at kommunikere – eller ikke føler sig inviteret oprigtigt til at indlede dialog. Derfor går restauranterne glip af ægte og konstruktiv feedback.

Hvad skal der til for, at en gæst uopfordret og ærligt involverer sig i en dialog? En hel del! Derfor lever tommelfingerreglen blandt restauranterne også i bedste velgående:

Intet nyt er godt nyt – og man undlader bevidst eller ubevidst at bruge tid på at kommunikere til gæsterne. For når man kommunikerer, aktiverer man feedback (positiv som negativ) fra gæster, der gerne vil fortælle – og oftest betragtes det som nemmere at lade være, og som minimum tidsbesparende og kompleksitetsreducerende at sige ingenting.

Ingenting om kødets værdier. Ingenting om hvor råvarerne kommer fra. Er det dansk? Er det lokalt? Er det øko? Hvis man siger ingenting, måles og vejes man heller ikke på værdierne – tror man. Men det er måske ikke helt korrekt. Gæsterne dømmer, snakker og deler (med hinanden) – bare ikke med restauranterne i det omfang, man tror.

Som restauratør ved du derfor noget om de gæster, der allerede har valgt dig til – men meget lidt om de gæster, der ikke har tilvalgt dig, eller aktivt har valgt dig fra. Det er problematisk af flere årsager:

- Det efterlader velmenende kokke og restauratører med opfattelsen af, at gæsterne er ligeglade, når det ikke ser ud til at være tilfældet.

- Man fraskriver sig muligheden for at tiltrække gæster med holdninger og købekraft (og ikke mindst loyalitet)

4. Værdier som råstof: Det psykologiske lag i menuvalget

Her introducerer Kirsten Poulsen en af sine stærkeste pointer:

“Vi vælger ikke kun med maven. Vi vælger med hjernen, hjertet og hånden – i den rækkefølge.”
– Kirsten Poulsen

Dette treleddede valg er essentielt for kokke og konceptudviklere:

1. Hjernen

Er det meningsfuldt? Er det godt for mig? Er det ordentligt?

2. Hjertet

Føles det rigtigt? Kan jeg stå ved det? Hvem er jeg, når jeg vælger dette?

3. Hånden

Trykker jeg “bestil”? Vælger jeg retten? Går jeg ind ad døren?

Hvis en restaurant kun taler til hånden (“her er en ret”), men ikke til hjerne og hjerte, mister den 2/3 af gæstens beslutningsgrundlag.

Når hele 76 % af udespisere beskriver, at de ved sidste måltid ude ikke fik nogen information om råvarerne – særligt ikke de grønne – bør det få alarmklokkerne til at ringe hos restauratørerne.

I fokusgrupperne var der ligeledes stor tilslutning til udsagnet om, at restauratørerne er for dårlige til at kommunikere klart og tydeligt. Her var det særligt på kød-siden, man efterlyste markant større involvering og synlighed på valget. Ifølge dem er det restaurantens ansvar at føre dialogen, sikre troværdighed og træffe valg med omtanke – og forklare disse.

Gæsterne orker som bekendt ikke at lege detektiver, og hvis de ikke finder svar og info hurtigt, er der stor risiko for, at deres opmærksomhed flytter sig hen andetsteds.

Det klassiske eksempel er selskabet med en eller flere særlige kosthensyn, hvor personen, der booker bordet, konferencen eller selskabet, ikke kan gennemskue, om restauranten kan møde gæsten med en passende menu. I ganske få tilfælde tages der kontakt for at afsøge mulighederne – markant oftere rykker gæsten videre til en anden aktør, der bedre har synliggjort, at man godt kan imødekomme en given kost e.lign. Hele selskabet flytter altså pga. hensyn og manglende kommunikation.

Fokusgrupperne beskriver lignende adfærd, når det gælder kødvalg og omtanke for råvarerne. Hvis et sted ikke er tydeligt og synligt, flyttes der til et sted, man kender og stoler på – eller som er bedre til at sætte ord på valgene og mulighederne på menuen. Det kan altså koste på bundlinjen ikke at være klar i sin kommunikation.

5. To markeder – to værdidrevne logikker

Kirsten Poulsen deler markedet op i to grupper – ikke efter alder eller økonomi, men efter værdikompas:

Gruppe 1: De værdidrevne

- Handlingsorienterede
- Konsekvente
- Søger match mellem livsstil og madvalg
- Ser økologi og oprindelse som identitetsmarkører

For dem er planterigt ofte baseline. Kød vælges kun, når det føles rigtigt – og kommunikeres klart og troværdigt.

Gruppe 2: De kontekststyrede

- Ikke uinteresserede – ofte bare pressede og overvældede
- Vil gerne mere, men mangler støtte og tydelige cues – disse gæster vil hjælpes til at træffe rigtigt og er modtagelige for faglighed
- Overvældes af information og signaler (ofte hvis det er generisk eller utroværdigt)
- Har brug for lette, overskuelige valg (der taler til fornuft og følelser)

Når branchen misforstår denne gruppe som “ligeglade”, opgiver man en kæmpe mulighed for at åbne døren gennem tryghed og simple greb.

Når det handler om de grønne menuer, kan gæsterne faktisk lokkes til at prøve dem. Der spores ikke nogen dyb modvilje mod grønne retter eller retter med meget grønt, men det kræver, at restauranten kommunikerer klart og i et sprog, gæsterne kan forstå – og at f.eks. kokkene engagerer sig i at stå ved deres retter.

Udfordringen er ifølge fokusgrupperne, at mange mangler social/gastronomisk/historisk/følelsesmæssig kontekst ved grønne retter. Med andre ord: gæsten aner ikke, hvad der serveres, hvis gæsten ikke på forhånd kender retten.

Ligeledes er mange restauranter glade for at kommunikere menuer minimalistisk, f.eks.:

Selleri – løg – miso

Det ser flot ud på et menukort og giver køkkenet et væld af muligheder for at tilpasse retten løbende, men det skaber et informationsvakuum, hvor gæsten efterlades til selv at fortolke retten – hvis restauranten ikke er dygtig til at sælge og iscenesætte menuen.

Undersøgelserne viser, at når gæsten kommer i tvivl, forsøger de at vælge trygt og nemt – og så er kødet den oplagte mulighed, for her er der oftere fuld plade på social/gastronomisk/historisk/følelsesmæssig kontekst. Vi ved, hvad vi får, og vi kan bedre forventningsafstemme, så vi undgår at satse på retter, der ultimativt skuffer os.

Det gør desværre også, at vi ikke oplever noget nyt, der kan øge vores gastronomiske præference for grønne retter. I undersøgelsen siger 73 %, at de gerne vil prøve noget nyt og eksperimentere, men indrømmer samtidig, at de sjældent gør det.

6. Restauranten er en scene vi gerne vil ses på

En anden interessant pointe fra fokusgrupperne er denne:

“Restauranten kan ses som et miniaturebillede af gæsterne. Her tages valg, der rækker ud over tallerkenen:

Hvem er jeg, og hvordan ses jeg, når jeg vælger denne ret eller denne menu?”

– Kirsten Poulsen

Det betyder: Når gæsten vælger en ret, vælger de ikke kun mad. De vælger identitet, et brand og en fortælling. Ligesom ved kassebåndet i supermarkedet. Det handler ikke kun om næring, men om hvordan vi gerne vil præsenteres for venner, familie og omverdenen.

Derfor er kommunikationen om råvarer – især kød og grønt – ikke blot information. Det er et sprog for, hvad restauranten står for, og hvad gæsten kan spejle sig i. Vi ønsker alle at fremstå så godt som muligt, i overensstemmelse med de værdier, vi har, og de værdier, det forventes, vi repræsenterer i vores omgivelser.

7. Fravær af valgmuligheder skaber moralsk friktion

Et centralt kritikpunkt fra interviewmaterialet er dette:

“Nogle gæster føler, at de allerede har afskrevet deres frihed, når de åbner menukortet – fordi valget allerede er truffet for dem.”

– Kirsten Poulsen

Det gælder især steder, hvor det viser sig, at der:

- Ikke er et kvalitetsvalg af kød, der matcher forventningerne
- Ingen information gives om oprindelse, kvalitet eller dyrevelfærd – særligt hvis der var forventning om mere
- Er planterige retter, der virker som et eftertænkt kompromis og som ikke gastronomisk og kvalitetsmæssigt lever op til forventningerne
- Er en menu, der virker alt for generisk og ikke matcher forventninger til stedet – f.eks. på oprindelse (lokalt/dansk) eller sæsonafstemt

Når valget ikke føles frit, bliver gæstens oplevelse et kompromis – og kompromiser smager sjældent af mening. Det udløser risiko for fremtidigt fravalg. Hvorfor skulle man gå tilbage til en fuser?

8. Hvad branchen kan lære, hvis de lytter til gæsterne

Indsigterne fra fokusgrupperne er klare:

“Det handler ikke om at overtale gæsten.

Det handler om at forstå, hvad der trækker i dem – og hvorfor.”

– Kirsten Poulsen

Branchen misforstår gæsterne, når den:

- **Taler til gæsterne gennem kampagner frem for gennem handling.** Fokusgrupperne beskriver entydigt, at de gennemskuer, når der kun snakkes, men ikke handles – og det er ikke et attraktivt brand at spejle sig i.
- **Kommunikerer værdier som dekoration og ikke inkluderer følelserne og fagligheden.** Gæsterne forventer mere – særligt af kokkene.
- **Tror, at information er moral.** Gæsterne kærer sig om almindelig oplysning, men ikke om belærende kommunikation.

- **Undlader at gøre det nemt at vælge rigtigt.** Særligt i restauranterne forventes det, at menuen og retterne allerede har gennemgået et fagligt filter, hvor kokkene træffer valg med omtanke og har taget højde for f.eks. dyrevelfærd, sensorik, lokalitet og velsmag. Gæsterne lægger tilliden hos fagfolkene – men skuffes, når fagfolkene ikke er opgaven moden.
- **Glemmer at fortælle det vigtigste: hvorfor netop denne råvare valgt!** Både hvorfor den giver mening værdimæssigt, men også sensorisk og i kontekst til menuen. Særligt gældende ved kødvalg, men også ved de grønne retter, hvor det betyder noget for gæsterne, hvorfor en sammensætning er som den er – særligt når det grønne valg skal retfærdiggøres og tilvælges på bekostning af en mere velkendt ret med kød.

Gæsterne er påvirkelige og til falds for den gode idé, historie og valg truffet med formål og omtanke. Og gæsterne responderer markant, når valgene bliver meningsfulde, ærlige og konkrete.

Data indikerer, at steder med styr på de bevidste valg belønnes med det, restauranterne allerhelst vil have: **stamgæster**. Gæsterne vender simpelthen tilbage igen og igen for at reducere deres valgkompleksitet. Hvis et sted gentagende gange demonstrerer, at de har helt styr på værdierne, er gæsterne rolige og bruger det som en smutvej til det rigtige valg.

Tænk: “Hos XX har de styr på det – der kan vi sænke skuldrene.”

9. Gennemsigtighed: Det stærkeste værktøj i 2025

På tværs af begge analyser står én ting krystalklart:

Gennemsigtighed er det nye buzzword – og det skaber loyalitet.

Det gælder både det grønne og ift. kødet, når gæsterne skal vurdere og værdisætte grønnere menuer.

Gæster ønsker i højere grad at blive informeret om:

- **Hvor råvarerne kommer fra – og hvorfor har kokken valgt netop disse?**
- **Hvem der har produceret råvarerne og under hvilke forhold – og med hvilket formål?** F.eks. på kødsiden, hvor det betyder noget, om oksekødet er lokalt, har naturafgræsset, leveret mælk mm. Gæsterne forstår godt kompleksiteten i kødvalget og afsøger restauranternes vurdering af ordentlighed og omtanke.

- **Hvilken betydning har de valgte råvarer for smagen og oplevelsen – særligt ift. det grønne.** Hvilke sensoriske valg er truffet, og hvordan kan jeg som gæst forvente, at retten smager og leverer en oplevelse, jeg er tilfreds med?

I fokusgrupperne pointerer respondenterne f.eks.:

“Når valget af økologisk kød bliver en oplevelse af mening – ikke et foredrag om ansvar – stiger efterspørgslen markant.”

– Kirsten Poulsen

10. Fremtidens tallerken: Balancen mellem hjerte og hånd

Data viser, at gæster søger:

- **Mæthed** (og løftet om mæthed kan fjerne usikkerheden)
- **Smag** (vi spiser først og fremmest, fordi det skal smage godt – alt andet er sekundært)
- **Tryghed i valgene og relevans i værdierne, som vi kan spejle os i**
- **Identitetsmæssig komfort** – det skal være nemt og tilgængeligt at vælge rigtigt. Vanskeligheder og barrierer, hvor end små de må være, øger risikoen for skuffelse og fravalg.

Grønt er allerede en kraftfuld spiller, som flertallet positivt associerer med værdi og kvalitet. Derfor er det overraskende, at gæsterne i stor udstrækning oplever, at kategorien er undervurderet i kommunikationen.

En nyere tendens er, at kødet stadig er meget populært, men at gæsterne udtrykker, at kødkategorierne i højere grad skal kunne forklare sig – og i nogle tilfælde retfærdiggøres.

Og begge dele skal spille sammen i retter, hvor tryghed og nyhed balancerer.

11. Hvad betyder det for kokke og madprofessionelle?

1. Grønt skal ikke længere skjules

Løft det frem. Navngiv det. Forklar sæson, producent, teknik.

2. Kød er fortsat meget populært – men det skal være berettiget

Hvis du som kok ikke kan sige højt, hvorfor du valgte det, bør du måske ikke servere det. Det øger i hvert fald risikoen for, at gæsterne skuffes over jeres manglende faglighed og vurderer, at “intet nyt er godt nyt”. Nogle udtrykker decideret mistillid ved manglende information, hvor det vurderes, at hvis restauranten intet fortæller, må det

være fordi der ikke er noget godt at fortælle – hvorfor skulle man ellers undlade at dele informationen?

3. **Giv gæsterne identitetsmæssigt rum**

Ingen moral. Ingen pegefinger. Kun tryghed, valg og faglighed.

4. **Sælg smag – aldrig skyld**

Som Kirsten Poulsen skriver:

“Vi nyder bedst, når vi kan have det godt med det, vi spiser.”

Perspektiv: Værdier som råstof

Af Kirsten Østergaard Poulsen, Fremtidsforsker, Firstmove

“Når man arbejder med mad, arbejder man med mening.

Økologi er ikke politik – det er poesi, der kan mærkes.

Fremtidens gæster spiser med hjertet.

De vil have et troværdigt kompromis frem for et perfekt løfte.”

Konklusion: Mod, faglighed og gennemsigtighed er nøglen

På tværs af undersøgelserne står én ting tilbage: Gæsten vil gerne vælge rigtigt – men det kræver, at vi giver dem mulighed for det.

Derfor er gennemsigtighed, stolthed og faglig identifikation essentielle. Og derfor slutter artiklen, som den begyndte: **Hvis det er for pinligt at sige højt, er det for pinligt at servere.**

12. Learnings – Kort og klart

1. Den store misforståelse

- Gæster siger ikke ét og gør noget andet af dovenskab – de er overvældede.
- Manglende rammer og kommunikation gør det svært at vælge rigtigt.
- Stilhed fra restauranten tolkes som fravær af holdning → gæster vælger trygt og velkendt.

2. Grøntsager fylder – men fortællingen mangler

- 55 % fik grønt sidst, 65 % kan lide det – men 76 % fik ingen info.
- Uden historie virker grønt usynligt → gæsten vælger kød som det sikrer.

3. Kødvalget: Fra identitet til tryghed

- Hjemme: mindre, men bedre kød (øko, dyrevelfærd).
- Ude: gæster søger tryghed – uden info fravælges kød spontant.
- Feedback mangler → branchen misser signaler og potentiale.

4. Værdier som råstof

- Vi vælger med **hjernen, hjertet og hånden** – i den rækkefølge.
- 76 % får ret uden info → beslutning reduceres til et gæt.
- Kommuniker til alle tre lag – ikke kun “bestil-knappen”.

5. To markeder – to logikker

- **Værdidrevne:** konsekvente, ser økologi og oprindelse som identitet.
- **Kontekststyrede:** vil gerne, men mangler tryghed og enkle cues.
- Grønne retter mangler social/gastronomisk kontekst → gæster vælger kød.

6. Restauranten som scene

- Valg er identitet – ikke kun mad.
- Kommunikation om råvarer = spejl for gæstens værdier.

7. Fravær af valgmuligheder skaber friktion

- Når menuen føles begrænsende, bliver valget et kompromis → fravalg.
- Manglende info om oprindelse, kvalitet og værdier er dyrt.

8. Det gæsterne tydeligst siger

- Lyt, forklar, og gør det nemt.
- Ærlig, konkret kommunikation → loyalitet og stamgæster.

9. Gennemsigtighed = stærkeste værktøj

- Gæster vil vide: hvor råvaren kommer fra, hvorfor valgt, hvem producerede den, og hvordan det påvirker smag og værdier.
- Når valget føles meningsfuldt, stiger efterspørgslen.

10. Fremtidens tallerken

- Gæster søger: mæthed, smag, tryghed og identitetskomfort.
- Grønt = stærk værdibærer, men undervurderet i kommunikationen.
- Kød skal i stigende grad berettigede sin plads.

11. Hvad betyder det for kokke?

- Løft grønt frem – navngiv, forklar, iscenesæt.
- Kød skal være berettiget – ellers ikke på menuen.
- Skab tryghed uden moral – sælg smag, aldrig skyld.

12. Perspektiv og konklusion

- Mad = mening. Økologi er poesi, ikke politik.
- Gæster vil have troværdige kompromiser frem for perfekte løfter.
- Mod, faglighed og gennemsigtighed er nøglen.
- Hvis det er for pinligt at sige højt, er det for pinligt at servere.

Tak til Fonden for Plantebaserede Fødevarer og Fonden for Økologisk Landbrug.