



Smørrebrød med fuldkorn

2022-06-13 06:30 CEST

Rugbrød er på vej tilbage til middagsbordene

Det er nemt, velkendt og velsmagende. Ifølge nye tal fra Coops Mad-O-Meter spiser ca. hver 14. dansker rugbrødsmadder til aftensmad på en helt almindelig hverdag. Under Corona-nedlukningen faldt antallet af personer, der spiste rugbrødsmadder til aftensmad, men det antal er nu på vej op igen.

Rugbrød har alle dage være en populær spise i de danske hjem. I en presset hverdag er det en hurtig kilde til næring, og i takt med at flere børn og voksne får varm mad til frokost, vinder rugbrødet indpas ved middagsbordet.

Mandage og tirsdage er de dage, hvor rugbrødsadderne oftest bliver serveret som aftensmåltid.

Mest begejstrede er de, der har rundet de 55 år. Generelt spiser kvinder (7,1 procent) oftere rugbrød til aftensmad end mænd gør (6,7 procent). Danskere over 55 år vælger rugbrødet til, til aftensmad 30 procent oftere end en gennemsnitlig dansker, det fortæller Lars Aarup analysechef hos Coop.

”Under Corona, hvor vi gik hjemme, blev der lavet mere varm aftensmad, og derfor så vi et fald i rugbrødsspiseriet. Nu hvor hverdagen er oppe i gear igen, så kan vi se, at der er flere, der foretrækker rugbrødsadder til aftensmad igen. Det er hurtig mad, som passer godt i en travl hverdag,” siger Lars Aarup.

Rugbrød er danskernes favorit fuldkornsprodukt

Rugbrød, der typisk spises til frokost, er populært. Næsten alle danskere (88 procent) angiver rugbrød, som en af deres kilder til fuldkorn – det viser en Megafon undersøgelse foretaget for Fuldkornspartnerskabet. Blandt danskernes øvrige kilder til fuldkorn kommer morgenmadscerealier, mysli og havregryn ind på en anden plads (51 procent), mens knækbrød og skorper (36 procent) samt pasta og nudler (36 procent) kommer ind på en delt tredjeplads. Skal danskerne vælge det ene fuldkornsprodukt, som de anser som deres favorit, nævner hele 54 procent af danskerne specifikt fuldkornsrugbrød som deres favorit fuldkornsprodukt.

Smørrebrødsfavoritter

Rugbrødet er begyndelsen på ethvert godt stykke smørrebrød, og danskerne var da også hurtige til at fortælle, hvilket stykke de foretrækker, da Fuldkornspartnerskabet gennemførte en voxpop på Strøget i København: *”Alle de mennesker vi talte med havde med det samme ét stykke favoritsmørrebrød. Kartoffelmaden og et stykke med fiskefilet gik igen, hvilket måske afspejler, at flere bliver mere bevidste om at spise klimavenligt og spise mindre kød”* siger Rikke Iben Neess kampagneleder fra Fuldkornspartnerskabet.

I uge 24 fejrer Fuldkornspartnerskabet det traditionsrige danske smørrebrød - ikke mindst for at få de yngre målgrupper med på smørrebrødet, som både kan spises til middag og aftensmad.

Vælg et rugbrød med fuldkornslogo

Vælger du selv at lave smørrebrød, så findes der mange forskellige slags rugbrød.

”Vælger du et produkt med det orange fuldkornslogo er du garanteret et rugbrød, som har et højt fuldkornsindhold og i øvrigt lever op til Nøglehullets kriterier. Kornprodukter er desuden blandt de fødevarer, der har det laveste klimaaftryk” fortæller Rikke Iben Neess, kampagneleder for Fuldkornspartnerskabet.

Fuldkornspartnerskabet består af Hjerteforeningen, Kræftens Bekæmpelse, Diabetesforeningen, Fødevestyrelsen, Coop Danmark, Salling Group, REMA1000, Aldi Danmark og en række fødevarevirksomheder og brancheorganisationer. De arbejder sammen om at forbedre folkesundheden ved at få danskerne til at spise mere fuldkorn. Danskerne spiser i gennemsnit 82 gram fuldkorn om dagen.

Fakta om Megafon Forbrugerundersøgelsen

Baggrund og formål med undersøgelsen

Fuldkornspartnerskabet har med denne undersøgelse ønsket at afdække danskernes indkøbs- og madvaner, samt kendskab og holdning til fuldkorn og fuldkornslogoet. Undersøgelsen er en opfølgning på en lignende undersøgelse gennemført af MEGAFON A/S i 2019.

Gennemførelse

Undersøgelsen blev gennemført i perioden d. 22. september til d. 5. oktober 2021.

Undersøgelsen er gennemført som en kombineret internet- og telefonundersøgelse med medlemmer af MEGAFON-panelet samt tilfældigt udvalgte borgere i Danmark.

Til undersøgelsen er der gennemført 1.009 interview. Af disse stammer 866 interview fra internettet og de resterende 143 fra telefoninterview. For en undersøgelse af denne art er 1000 interview et passende antal interview til at

give tilstrækkelig statistisk sikkerhed for de opnåede resultater.

Målgruppe

Målgruppen for undersøgelsen er et repræsentativt udsnit af danskere i alderen 18 år og derover.

Fakta om Coops Mad-O-meter

Oplysninger om forbrug fordelt på landsdele, køn, alder, m.v. er trukket ud af Coops Mad-O-meter - en database over danskernes madvaner, der dagligt opdateres, og som pt. indeholder mere end 2 mio. måltider. Respondenterne er vægtet på køn, alder og geografi og resultaterne er repræsentative for den danske befolkning mellem 15 og 74 år.

Fuldkornspartnerskabet er et offentligt privat partnerskab, der arbejder for at forbedre folkesundheden ved at få danskerne til at spise mere fuldkorn.

Bag Fuldkornspartnerskabet står Fødevarestyrelsen, Kræftens Bekæmpelse, Hjerteforeningen, Diabetesforeningen og en række fødevarevirksomheder.

Kontaktpersoner



Rikke Iben Neess

Pressekontakt

Kampagneleder

Pressekontakt

rikn@di.dk

+45 30 38 15 36