

Inspirationskatalog

**Succesfuld kommunikation af
plantebaserede retter på menukortet
i oplevelsesindustrien**



Indhold

Forord	2
Introduktion.....	3
Målgruppen.....	4
Madens kvalitet	5
Redskaber til design af menukort	7
Plantebaseret som udgangspunkt	7
Tilbyd en fyldestgørende plantebaseret ret, og gør kød til et tilvalg til en merpris	9
Gør den plantebaserede ret unik eller med særlig smagsvariant	10
Nudging tips til menukortet.....	11
Tip #1: Brug appetitvækkende navngivning	12
Tip #2: anbefal den plantebaserede ret	15
Tip #3: Øg andelen af plantebaserede retter	16
Tip #4: Lav pris fremmer ikke nødvendigvis salget	18
Tip #5: Tilpas retten til madbodens tema	20
Redskaber til ledelse/bæredygtighedsansvarlige/F&B ansvarlige	21
Menukort design / score.....	21

Forord

Danske festivaler, folkemøder, events, forlystelsesparker, zoologiske haver og attraktioner bespiser hvert år millioner af gæster. Gæsterne er ude af deres vante rammer og ønsker at nyde øjeblikket med familie og venner. Det er en særlig begivenhed, som ofte huskes mange år ud i fremtiden.

Gæsterne tænker mere over bæredygtighed derhjemme, end de gør på en festival (DTU, 2025)¹. Men det betyder blot, at gæsterne ved, at når de har fået noget at drikke, eller hvis børnene skrider og plager, så bliver der gået på kompromis med værdierne, og affaldssortering osv. er der måske ikke mentalt overskud til.

Gæsterne forventer, at det er bæredygtigt at deltage i events, at strømmen er grøn, at der arbejdes med madspild og generelt med bæredygtige tiltag fra arrangørernes side (IIAB, 2025)². Danske håndboldfans siger i en undersøgelse, at bæredygtighed er en hygiejnefaktor. Altså tages det som en selvfølge, at bæredygtighed er indtænkt – det er ikke noget, der skal betales ekstra for, eller som skal tilvælges (IIAB, 2025).

Dette lægger ekstra pres på arrangørerne om at tænke bæredygtige praksisser ind i deres arbejde. Og her kommer maden i centrum, da det er et af de områder, hvor klima- og miljøpåvirkningen er størst, og hvor man som arrangør har mulighed for at handle.

¹ Encouraging Sustainable Food Choices: A Field Study at the Roskilde Festival 2025; Toke Fosgaard; The Technical University of Denmark, DTU; 2025

² Bæredygtige muligheder og begrænsninger, set fra et fanperspektiv; Indsigtsrapport til Dansk Boldspil-Union (DBU) og Dansk Håndbold (DHF); Christoffer Nejrup; Is It A Bird (IIAB); 2025

Introduktion

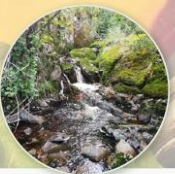
Dette inspirationskatalog er relevant for personer, der arbejder med mad, F&B eller bæredygtighed i oplevelsesindustrien (festivaler/folkemøder/dyrskuer/events/koncerter/forlystelsesparker/attraktioner osv.). Vi henvender os både til ledelser og til restauratører. Kataloget giver inspiration til design af menukort og målrettede strategier for at få succes med mere bæredygtig mad i oplevelsesindustrien.

Bag kataloget står Plantebaseret Videnscenter (sammenslutning af Dansk Vegetarisk Forening og Økologisk Landsforening), som har arbejdet på et projekt i 2024 og 2025 om udbredelse af økologisk plantebaseret mad på festivaler og attraktioner i Danmark.

Igenennem projektet har vi haft forskellige typer af samarbejder med 20 forskellige festivaler og 20 forskellige attraktioner/forlystelsesparker. Vi har afholdt ni køkkenworkshops, fire inspirationsdage/aftener, deltaget i podcasts, haft interaktive infostande på fire festivaler og formidlet viden til diverse brancheorganisationer. Vi har lavet undersøgelser af musikfestivalgæster og analyseret mere end 700 menukort. Vi har sammenholdt nogle af disse menukort med salgsdata for at undersøge, hvordan man bedst muligt får succes med plantebaseret mad i denne sektor. I 2026 og 2027 fortsætter vi samarbejdet med diverse aktører og udbreder de gode erfaringer og viden til branchen – helt gratis, da projektet støttes af Fonden for Plantebaserede Fødevarer.

Vi har fokus på maden, fordi maden har en enorm betydning for klima- og miljøpåvirkningen (AGF, 2024)³. Og man kan som arrangør påvirke, hvad der sælges på ens festival/attraktion.

Økologisk plantebaseret kost bidrager til

				
Et mere bæredygtigt fødevaresystem	Mere biodiversitet	Beskyttelse af vandressourcer	Sundhedsfremme	Fødevaresikkerhed
Økologisk plantebaseret produktion bidrager til et mere bæredygtigt fødevaresystem – både ved lavere klimabelastning, mindre arealforbrug, og beskyttelse af jord, vand og dyreliv.	Økologisk kost beskytter naturen mod sprøjtegifte og giver plads til insekter, sangfugle og andet dyreliv. Ved at dyrke plantebaseret mad direkte til mennesker frigives samtidig plads til mere natur og biodiversitet.	Økologisk plantebaseret kost beskytter grundvand, vandløb og indre farvande mod giftrester samt kvælstof og fosfor fra gylle. Samtidig mindsker vi presset på vandressourcerne, da vandforbruget er mindre, når man dyrker planter til menneskeføde.	Plantebaseret kost reducerer din risiko for bl.a. hjertekarsygdomme, type 2-diabetes, mave-tarmkræft og brystkræft. Ved at vælge økologi reducerer du din eksponering for pesticider, der bl.a. er forbundet med ufrivillig barnløshed og Parkinson-sygdom.	Et mere økologisk og plantebaseret fødevaresystem styrker forsynings-sikkerheden for fødevarer i tider med krig, biodiversitets- og klimakrise. Hvis al samhandel stoppede i dag, ville Danmark ikke være selvforsynende med frugt, grønt og bælgrugter.

Uddybende forklaringer på hvad økologisk, plantebaseret kost bidrager til, findes [her](#)

³ A Greener Future (AGF) Annual Festival Sustainability Report, 2024

Målgruppen

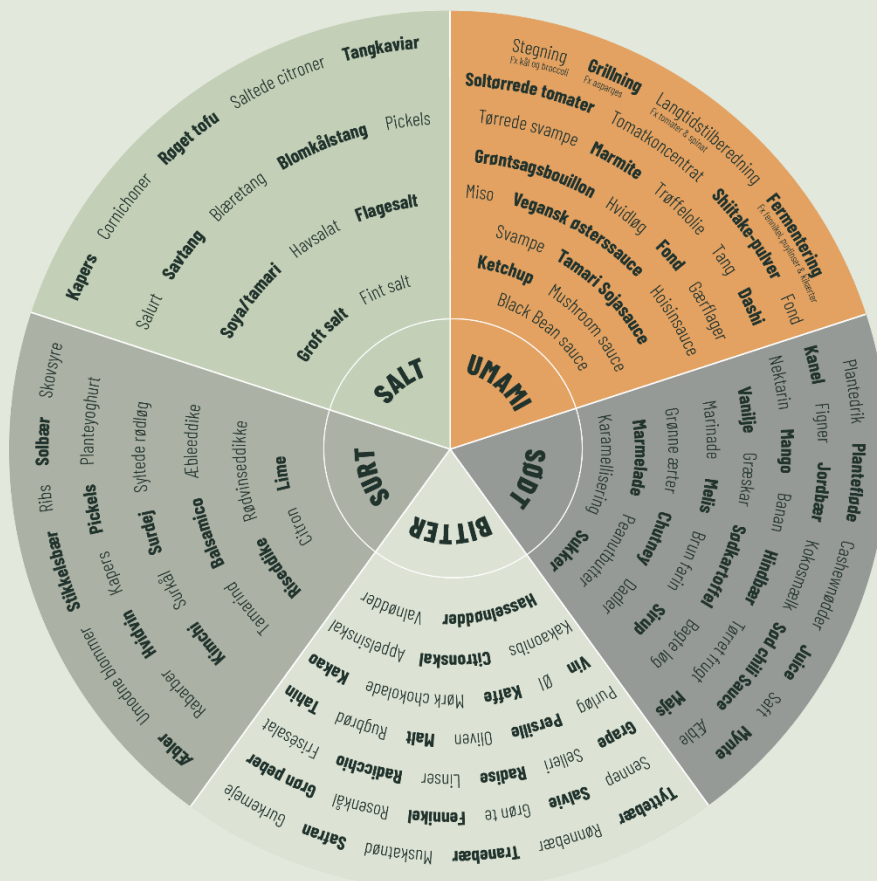
For at vi skal kunne rykke bæredygtigheden i en grønnere retning, skal fokus ikke være på vegetaren eller veganeren, men på alle, der gerne vil spise lækker mad. Stort set alle personer i Danmark spiser grøntsager og frugter i et eller andet omfang. Plantebaseret mad er derfor lige så meget for hr. Jensen i Haderslev, som det er for frk. Rasmussen i København. Plantebaseret mad giver en mulighed for, at gæsterne får en særlig oplevelse med maden - noget nyt ift. hvad de får derhjemme.

Det er den almindelige gæst, vi derfor skal have fokus på, og som vores plantebaserede udvalg skal gøres attraktivt for. Det er denne målgruppe, vi skal have til at spise mere plantebaseret for at rykke på bæredygtighedsdagsordnen.



Det er særlig vigtigt, at den plantebaserede mad smager godt. Ligesom nogle kødretter kan smage godt og dårligt, så findes der også plantebaserede retter, som kan smage godt og dårligt. De plantebaserede retter skal smage godt, de skal mætte og de skal se appetitlige ud. Hvis ens plantebaserede retter ikke er gode, så sælger de ikke.

Det Grønne Smagskompas:



 **SPRØDHED OG KNAS** 
Nødder, kerner, brød

 **DET STÆRKE** 
Urter, radiser, chili

 **AROMAER OG DUFTE**  
Urter, krydderier

 **TEKSTUR OG MUNDFØLELSE** 
Olier, cremer, spæde grøntsager

  **DET VISUELLE**  
Varierer det visuelle udtryk (former, farver)

Hvis man bruger plantebaserede kød- og mejerierstatninger, så vær sikker på at bruge produkter af god kvalitet. Hvis man f.eks. bruger en kartoffel-røsti i stedet for en oksekødsbøf i sin burger (uden at ændre burgeren på anden vis), så får den ikke succes. Det kan ofte betale sig at indkøbe de dyrere kvalitetsprodukter og derved sælge sin plantebaserede ret dyrere, end hvis man købte de billigste produkter og solgte til en lavere pris – især på festivaler, hvor prisdifferentieringen ikke har samme værdi som i en normal indkøbssituation i en dagligvarebutik.

Man behøver ikke at bruge erstatningsprodukter, da der findes et hav af **forskellige typer af spiselige planter:**



Redskaber til design af menukort

Når du har udviklet en plantebaseret ret, der **smager godt, er mættende og ser appetitlig ud**, så findes der forskellige værktøjer til at hjælpe dig med at få succes med salget. I dette kapitel beskrives de bedste værktøjer til at normalisere de plantebaserede retter via menukortet, såsom at gøre det plantebaserede til udgangspunktet og bruge nudging tips.

Vi starter med at undersøge, hvordan vi gør det plantebaserede til udgangspunktet.

Plantebaseret som udgangspunkt

'Plantebaseret som udgangspunkt' betyder, at man gør de plantebaserede retter til de normale retter. Dette kan man gøre på flere forskellige måder, og det er denne taktik, der har det klart største potentiale til at få flest gæster til at vælge de plantebaserede retter.

I det videnskabelige forsøg nedenfor kan du se, hvilken betydning det havde at servere plantebaseret som udgangspunkt.

Eksperiment med mødetilmelding ved 3 konferencer, 330 personer.
Hvilken forskel gør det, hvis man vender spørgsmålet om tilvalg på hovedet, så det vegetariske bliver det normale? (gr. 2)

Gruppe 1

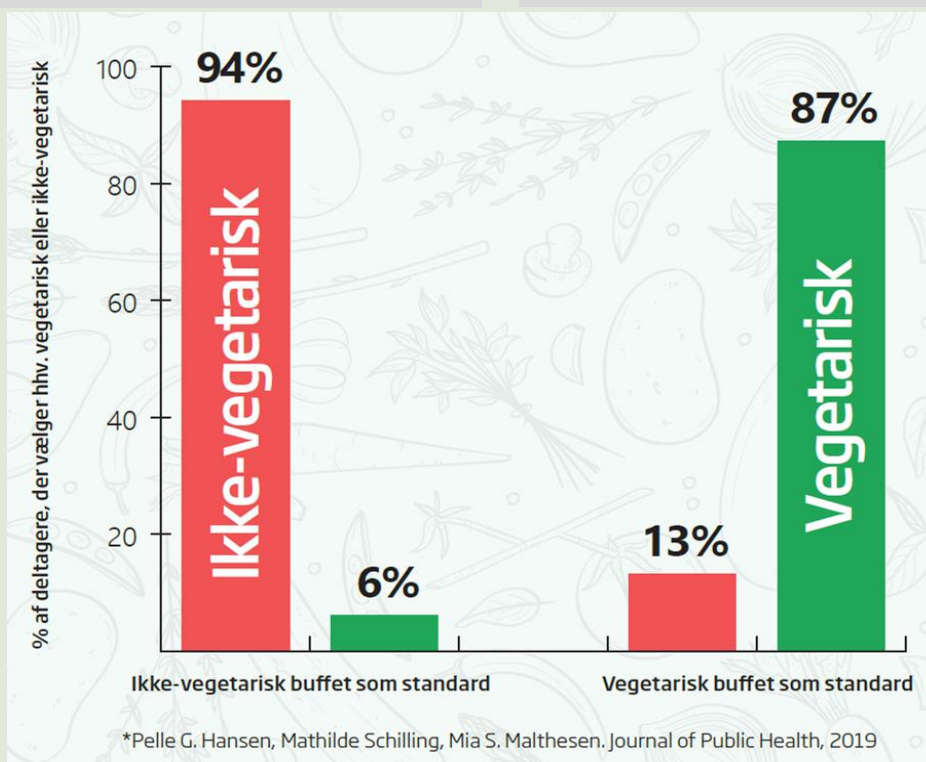
Til konferencen vil der blive serveret en ikke-vegetarisk buffet.

Kryds af, hvis du ønsker en vegetarisk ret ☐

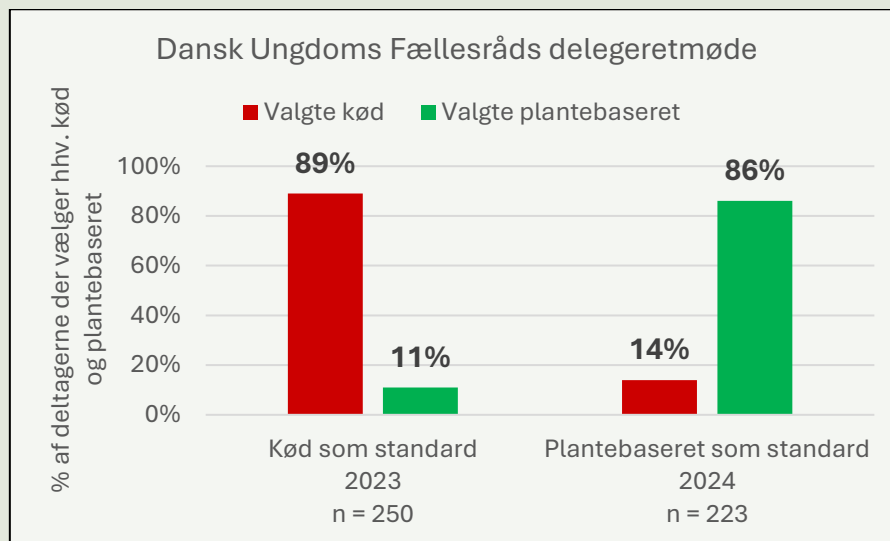
Gruppe 2

Til konferencen vil der blive serveret en vegetarisk buffet.

Kryds af, hvis du ønsker en ret med kød ☐



Man lavede samme forsøg hos Dansk Ungdoms Fællesråds delegeretmøde og fik lignende resultater, da man spurgte deltagerne på samme måde:



Men nu bestiller gæsterne jo ikke maden på forhånd, når de skal til koncert eller i forlystelsespark. Her er det ofte madbodernes menukort, der inspirerer gæsterne til at vælge. Hvis vi oversætter 'plantebaseret som udgangspunkt' til et menukort, så kunne det f.eks. designes således, at man kan tilvælge kød til en merpris, eller at man gør den plantebaserede ret ekstra tillokkende ved at gøre den unik.

Tilbyd en fyldestgørende plantebaseret ret, og gør kød til et tilvalg til en merpris

En madbod prøvede dette på en musikfestival to år i streg. I stedet for at folk i 2024 skulle tage stilling til, om de ønskede retten enten med kød, vegetarisk eller vegansk, så lavede de i 2025 retten vegetarisk, og man kunne så tilkøbe kødboller til en ekstra pris, hvis man ønskede dette. Denne relativt lille ændring øgede salget markant.

2024: >10%

solgte vegetariske retter

2025: Over 36%

solgte vegetariske retter



Der var også denne pizzabod i 2024, som havde tre fyldestgørende vegetariske pizzaer, og så kunne man tilkøbe kød (chorizo) til en merpris, hvis man havde lyst til det. Da vi interviewede personalet, sagde de: "Næsten ingen valgte at tilføje chorizo."

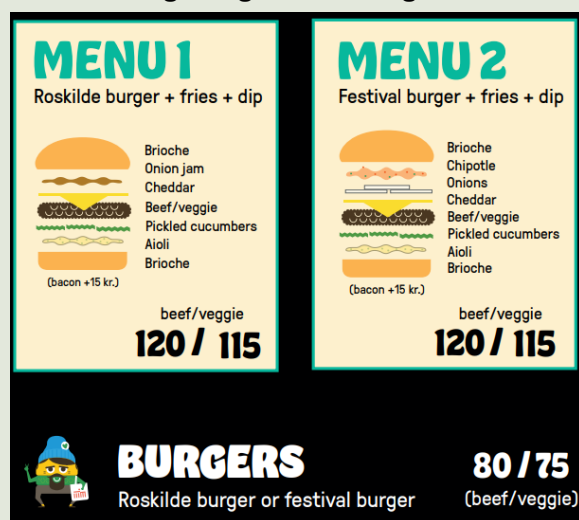


Gør den plantebaserede ret unik eller med særlig smagsvariant

Man skal ikke have både en BBQ oksekødsburger og en BBQ svampeburger på menuen. Man skal i stedet for sikre, at den plantebaserede ret har sin egen smag eller er unik i sig selv. Dette gjorde bl.a. en burgerbod i 2024, da de ændrede deres menukort. I 2023 skulle gæsten aktivt selv vælge, om burgeren skulle være med en oksekødsbøf eller en veggie bøf – som man kunne få i begge deres burgere. I 2024 tilbød de i stedet hhv. en veggie burger og en burger, der var lavet til oksekødsbøffen. Implementeringen af denne ændring fordoblede deres salgsandel af det plantebaserede.

2023: 10 %

solgte vegetariske burgere



2024: 22 %

solgte vegetariske burgere



En klassisk pølsebodsgrill valgte i 2025 at introducere en specifik smagsvariant for deres hotdog, nemlig med plantebaseret chilipølse, og øgede også salget. Den plantebaserede pølse salgsandel gik fra 1,2 % til 5,3 % på bare et år.

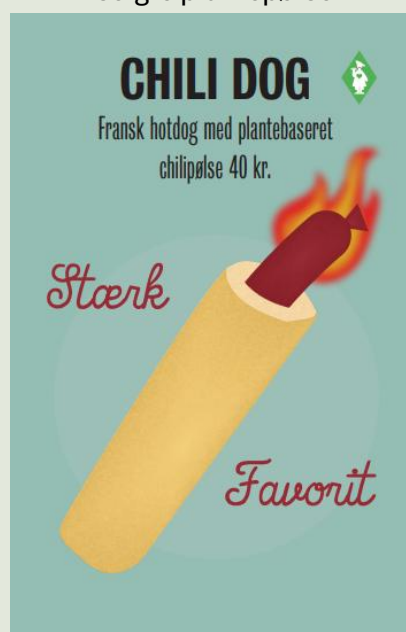
2024: 1,2 %

solgte plantepølser



2025: 5,3 %

solgte plantepølser



Nudging tips til menukortet

Intet design af menukort er neutralt. Måden som menukortet ser ud på i dag, er et resultat af, at nogen på et eller andet tidspunkt har bestemt sig for at opbygge menukortet således. Hvad har man valgt at kalde retterne, hvor er de placeret, hvilke farver, billeder og symboler osv. har man valgt at inkludere? Alt dette tænker man måske ikke så meget over efterfølgende - man bruger ofte bare det fra sidste år.

Der findes forskellige værktøjer til at finjustere sit menukort og præsentere de plantebaserede retter attraktivt. Herunder ser du et eksempel på fem gode nudging tips, med ring om de tre mest effektive, som alle fremmer en normalisering af de plantebaserede retter på menukortet. Ved at justere menukortet på denne måde får disse retter størst mulig chance for at blive solgt.

MAMAS MENU

Dish	Description	Price
MAMA'S CHILI	A variety of organic vegetables and beans seasoned with Mama's own spice blend. Served with organic bread and sour cream.	69.-
FALAFEL BOWL	Fried organic falafels with organic cabbage salad and garlic dressing. Served with organic bread.	69.-
PORK ROAST SANDWICH	Crispy organic pork roast, homemade red cabbage salad, fresh apple slices in a crispy organic bun, spread with spiced mayo.	89.-
CHUNKY FRIES	Crispy chunky organic potato fries with chili mayo or veggie mayo.	45.-

Use recommendations

The plant-based dish is **on top** of the menu

More plant-based than meat dishes

Use pictograms. Don't use "veg"-words in naming but use **appetizing names and descriptions.**

The plant-based dishes are **cheaper** than the meat dishes.

På de næste sider får du en beskrivelse af hver af de 5 gode nudges og et par eksempler på, hvordan implementering af dem kan se ud i virkeligheden, og hvilken effekt det har haft for salget de udvalgte steder.

Tip #1: Brug appetitvækkende navngivning

Navngivning af retter skal være appetitvækkende. Det betyder at man skal navngive og beskrive retterne, så gæsterne får lyst til at prøve dem. En "Vegetar Burger" lyder ikke appetitvækkende, men en "BBQ-marineret svampeburger med syltede rødløg" får interessen til at stige. Appetitvækkende navngivning er en basal forudsætning for succes. **Hvis retten ikke er navngivet appetitligt, vil den have meget svært ved at få succes**, uanset hvad man ellers foretager sig af nudging tiltag.

Her ser du eksempler på ord/temaer, der er hhv. appetitvækkende og uappetitlige:

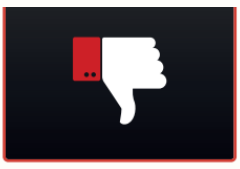
APPETITVÆKKENDE NAVNGIVNING

God navngivning afgørende for valg og salg

tips og tricks



- ✓ Duft
- ✓ Smag
- ✓ Udseende
- ✓ Krydderier
- ✓ Konsistens
- ✓ Ingredienser
- ✓ Oprindelsesland
- ✓ Marker vegetarisk / vegansk m. piktogrammer



- ✗ Vegansk / veganer
- ✗ Vegetarisk / vegetar
- ✗ Sund og restriktiv
- ✗ Kalorielet / kaloriefattig
- ✗ Fedtfri / fedtreduceret
- ✗ Kødfri

Og her er et par eksempler på engelsk:

TASTE	SMELL	TEXTURE	PROCESS
Delicious Tasty Sweet Spicy Sour Salty Bitter Savory Juicy Bland	Aromatic Fragrant Smoky Fresh Strong Pleasant Burnt Sweet-smelling Mouth-watering Appetizing	Crispy Crunchy Soft Tender Juicy Chewy Creamy Smooth Greasy Fluffy	Boiled Fried Roasted Grilled Baked Steamed Stir-fried Slow-cooked Barbecued Sautéed



Spices – Origin – Look – Content



Vegan
Vegetarian
Healthy
Low Calorie
Fat Free
Meat Free

På de næste sider er der givet eksempler på god og dårlig navngivning og resultaterne heraf i form af salgsandele sammenlignet med de andre retter. Alle eksempler er fra festivaler i Danmark.

Det første eksempel viser to typer sandwich, hvor den ene har "veggie" i navngivningen og den anden er med "mushroom". Der var dobbelt så mange gæster, der købte "mushroom" ift. "veggie".

Mushroom sub: 67%

(salgsandel i 2024)

Veggie sub: 33%

(salgsandel i 2024)

NEW YORK STYLE MUSHROOM SUB	90,-
Crispy bread	
Spicy tomato sauce	
Marinated mushroom	
Melted cheese	
NEW YORK STYLE VEGGIE SUB	90,-
Crispy bread	
Spicy tomato sauce	
Veggieballs	
Melted cheese	

Hvis man navngiver sin ret med "Vegan", "Vegetarisk" osv., så henvender man sig kun til de 5-10%, der spiser vegetarisk/vegansk. Her er et par eksempler med burgerboder, der har navngivet deres burgere på en måde, der ikke fremmer salget.

6,5%

solgte Veggie burgere i 2025



9,5%

solgte Vegan burgere i 2025



Vi ser indtil videre tegn på, at navngivning med bælgrugter ikke gør indtryk på gæster, da de måske ikke har en idé om, hvordan bælgrugterne/retten smager.

I nedenstående eksempel gjorde det ingen forskel at skifte navnet på den vegetariske ret fra "Veggie" til "Beluga". Efterhånden som bælgrugter bliver mere kendt blandt gæsterne, kan man dog formode, at bælgrugtsnavngivning på længere sigt vil give bedre succes for plantebaserede retter end ord som "veggie", "vegan" osv.

2024: 13,6%

solgte plantebaserede retter



2025: 13,6%

solgte plantebaserede retter

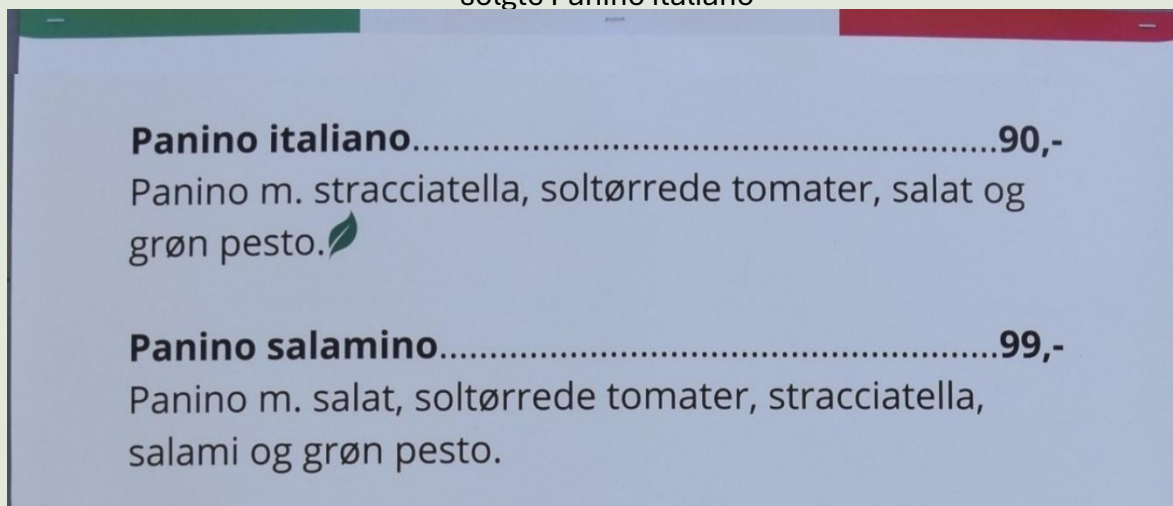


Hvis man udelader ord som "Vegansk", "Veggie" og "Vegetarisk", men ønsker at tydeliggøre, at retten er plantebaseret, så kan man benytte de officielle piktogrammer for vegetarisk 🌿 og vegansk 🌱 (Udviklet af HORESTA og Dansk Vegetarisk Forening, og gratis at bruge – [download her](#)).

Den italienske madbod herunder har anvendt et piktogram og givet paninien navnet "italiano", som en form for anbefaling, i stedet for f.eks. "vegetariano". En god beslutning, for de havde en salgsandel på over 30% af den vegetariske panino.

2025: 31,2%

solgte Panino italiano



Tip #2: Anbefal den plantebaserede ret

Som vi så med den italienske madbod, så er brugen af anbefalinger en af måderne at navngive retter på. Dette kan f.eks. være udsagn eller navngivning som:

- 'Kokken anbefaler'
- 'Husets burger'
- 'Favoritten'
- Navn hvor madbodens navn/tema indgår

Et eksempel kan ses hos madboden "Brazil". Her ændrede de navngivning af deres "1Planet - Veggie" til "Brazil Classic – veggie".

Salget af den plantebaserede ret steg med 34% fra 2024 til 2025 – væsentligt mere end det overordnede salg på 15% i samme periode.

2024	2025
	

Et andet eksempel er fra en pizzabod, som har brugt anbefalingen: "Denny Special" om deres kartoffelpizza, som opnåede en langt større salgsandel end "Vegan Vibes".

Denny Special: **34,1%**
(salgsandel i 2024)

Vegan Vibes: **2,6%**
(salgsandel i 2024)

DENNY SPECIAL 105
Øllingegaard mozzarella - mild goat cheese potato - rosemary - truffle oil
SPICY SALAMI 110
Slowcooked tomato sauce Øllingegaard mozzarella - spicy salami
VEGAN VIBES 100
Eggplant cream - potato - chimichurri

Tip #3: Øg andelen af plantebaserede retter

Flere forskellige plantebaserede retter på menuen betyder højere salgsandel af det plantebaserede – forudsat at de plantebaserede retter er attraktive (navngivning og udseende), som beskrevet under tip #1.

Her ses et eksempel på faldende salg i en madbod, som i 2024 tilbød tre retter, hvoraf to var plantebaserede (66%), og dernæst i 2025 kun tilbød én plantebaseret ret (50%):

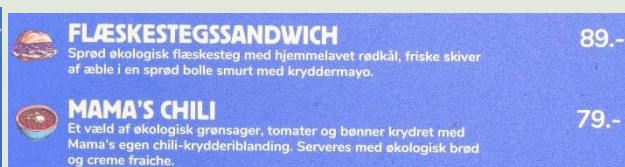
2024: 38,7%

solgte plantebaserede retter



2025: 29,1%

solgte plantebaserede retter



Dog har andelen af plantebaserede muligheder ingen effekt på salgsandelen, hvis de plantebaserede retter stadig er henvendt til dem, der spiser plantebaseret. Dette kunne bl.a. ses i nedenstående burgerbod, hvor man øgede andelen af de plantebaserede retter fra 33% til 50%, men uden at det havde betydelig effekt på salgsandelen, da begge burgere indeholdt et stort "Veganer" i deres navngivning, som symboliserede, at burgerne var henvendt til veganere.

2024: 8,9% solgte plantebaserede burgere



2025: 9,5% solgte plantebaserede burgere



Lignende eksempler er set fra andre typer af madboder. F.eks. skete der ikke en signifikant ændring i salg ved at gå fra 66% plantebaserede retter i 2024 til 50% plantebaserede retter i 2025, da pandekagerne i 2024 hed ”vegansk” og ”vegetar”.

2024: 14%

solgte plantebaserede pandekager



2025: 15%

solgte plantebaserede pandekager



Og herunder ses en indisk bod, som fjernede en kyllingeret i 2025, men det betød ikke noget for salgsandelen af den veganske Channa Masala. Gæsterne der købte Chicken Tikka i 2024, købte nu bare en Butter Chicken i 2025 – ikke en vegansk Channa Masala.

2024: 8,0%

solgte veganske Channa Masala



2025: 7,4%

solgte veganske Channa Masala



At tilbyde flere forskellige plantebaserede retter øger generelt salgsandelen, men det kræver, at retterne er attraktive og navngivet på en god måde.

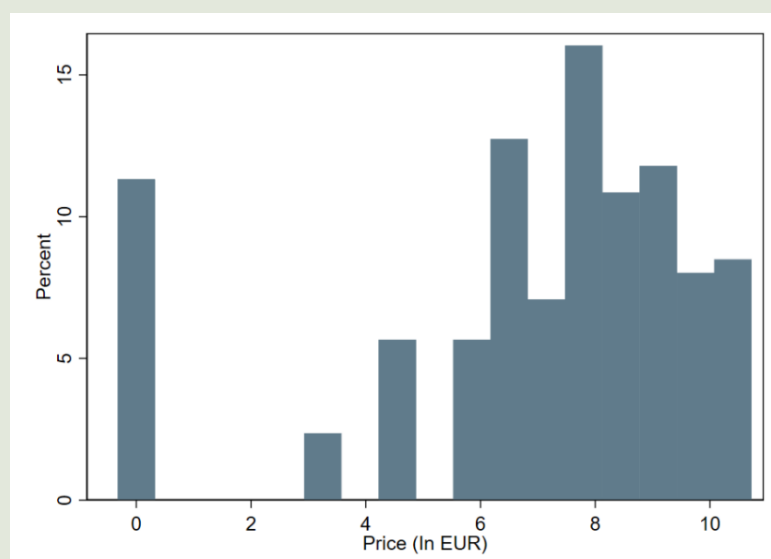
Tip #4: Lav pris fremmer ikke nødvendigvis salget

Pris er ofte en stor købsfaktor hos forbrugerne. Generelt set kan man sige, at jo lavere pris, jo flere vil vælge muligheden. Men prislefaktoren for en festivalgæst, der har besluttet sig for at købe mad på festivalen, er måske ikke så udslagsgivende, som vi ser i dagligvarehandlen, fordi maden på festivaler generelt er noget dyrere, end hvis man selv handlede i en dagligvarebutik. Andre faktorer, såsom ens tilstand (alkoholpåvirkning) på festivalen, kan også gøre, at 10 kr. måske ikke gør den store forskel for ens valg. Om en ret koster 110 kr. eller 100 kr. er ikke udslagsgivende, da det uanset er mange penge for et måltid, og gæsten vil derfor hellere føle sig sikker i sit valg og vælge den ret, der smager godt, er mættende osv. Andre faktorer spiller også ind, såsom ventetiden (er der kø eller ej), vejret, traditioner, alkoholpromillen osv. Og der er selvfølgelig forskel på typen af festivalgæst. Unge gæster, der camperer og er på festival i flere dage, har andre præferencer for maden ift. ældre gæster, der ikke overnatter på festivalen, men måske har købt en dagsbillet. Festivaler, der er åbne og gratis at deltage i, og som ofte afholdes i byer, hvor lokale restauranter er en del af udbuddet, vil også stå over for større konkurrence end fx en festival, der afholdes ude på landet.

Vi anbefaler, at man ikke nødvendigvis sætter en lavere pris på den plantebaserede ret ift. kødretten, hvis det går ud over kvaliteten og mængden af den plantebaserede ret – eller potentielt kan risikere at signalere over for potentielle købere, at det er et ringere produkt.

DTU lavede et forsøg hos en burgerbod på en festival i 2025, hvor de så på, hvor betalingsvilligheden lå hos forbrugerne for at vælge den vegetariske burger ift. oksekødsburgeren. På grafen kan man se, hvornår gæsterne ville købe den vegetariske burger over oksekødsburgeren til en given pris.

Figure 1 – Switching price (The price point for switching towards the vegetarian option).



Som man kan se på grafen, så skifter forbrugerne på forskellige prispunkter. Konklusionen fra DTU var, at det ikke vil være særlig økonomisk attraktivt, hvis man kun ændrer på prisen, for at få flere solgte plantebaserede burgere. Der er endda 11% af gæsterne, som aldrig ville skifte, selvom de fik den vegetariske burger gratis.

I vores egen data fra musikfestivaler ser vi en blanding af prisens betydning på salgsandelen. I nedenstående eksempel blev prisen på en kyllingeburger sat 10 kr. højere (ca. 15%) end prisen på svinekødsburgeren. Dette resulterede i, at salgsandelen af kyllingeburgeren blev halveret i 2025 ift. 2024.

Salgsandelen:

2024	Veggie: 9%	Veggie: 13%	2025
	Pork: 61%	Pork: 72%	
	Chicken: 30%	Chicken: 15%	




Ovenstående eksempel drejer sig om en prisforskel mellem to kødretter, men når vi kigger på prisforskellen mellem plantebaserede og kødbaserede retter, ser vi ikke helt samme mønster.

Her ser vi et eksempel på, hvor en prisstigning fra 69 kr. til 79 kr. på den plantebaserede ret kun resulterede i et fald i salgsandelen på 2%-point.

2024: 31%	2025: 29%
Salgsandel af Mama's chili ift. flæsketegssandwich	Salgsandel af Mama's chili ift. flæsketegssandwich



PORK ROAST SANDWICH
Crispy organic pork roast, homemade red cabbage salad, fresh apple slices in a crispy organic bun, spread with spiced mayo.

89.-



MAMA'S CHILI
A variety of organic vegetables and beans seasoned with Mama's own spice blend. Served with organic bread and sour cream.

69.-



FLÆSKESTEGSSANDWICH
Sprød økologisk flæsketeg med hjemmelavet rødkål, friske skiver af æble i en sprød bolle smurt med kryddermayo.

89.-



MAMA'S CHILI
Et væld af økologisk grønsager, tomater og bønner krydret med Mama's egen chili-krydderiblanding. Serveres med økologisk brød og creme fraiche.

79.-

Selvom en lavere pris kan være et incitament til at købe den billige ret, så kan en billigere pris på en ret også have andre symbolikker, såsom:

- Retten er måske mindre og derfor ikke lige så mættende som den dyre ret
- Retten er af lavere kvalitet

Hvis den plantebaserede ret har en lavere pris end kødretten, kan det også medføre begrænsninger for madboden i form af:

- Lavere avance på den plantebaserede ret og derfor mindre incitament for madboden til at promovere den plantebaserede ret

Nogle plantebaserede retter kan lyde som om, at de ikke mætter, har mindre smag eller er af lavere kvalitet. Der er set eksempler på, at den plantebaserede ret, der tilbydes, er identisk med kødretten, men bare uden kødet. I disse tilfælde vil en lavere pris ingen betydning have for købsvilligheden, som i nedenstående eksempel i en pastabod, hvor bacon blot er fjernet i ”pasta vegetar”, som så er 10 kr. billigere. Man vil ikke købe ’pasta vegetar’ fordi, at den er billigere, eller man tiltales mere af den. Man vil kun købe ’pasta vegetar’, hvis man ønsker en ret uden svinekød.



Tip #5: Tilpas retten til madbodens tema

Den plantebaserede ret, som en madbod serverer, skal gerne passe ind i madbodens tema. Så **en madbod med klassisk dansk mad skal ikke tilbyde en mexicansk bønnegryde som plantebaseret mulighed**, men bør finde noget fra det danske køkken - for eksempel tarteletter med asparges, ærter og blandede limabønner i sovsen.

I eksemplet nedenfor ser vi en burgerbod, der skiftede en pulled jackfruit burger ud med en falafel bowl. Selvom prisen for bowlen i 2025 var sat lavere end for burgerne, og selvom bowlen var eneste mulighed, hvis man havde en madbillet (M), så faldt salgsandelen af den plantebaserede ret med 41% fra 2024 til 2025. Gæsterne begav sig nok ikke over i *burgerbodskøen* for at købe en bowl – de ville have en burger.

2024: 4,3%

solgte jackfruit burgere

2025: 2,6%

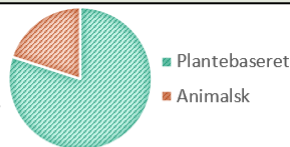
solgte falafel bowls



Redskaber til ledelse/bæredygtighedsansvarlige/F&B ansvarlige

F&B ansvarlige og ledelser kan skubbe på for bæredygtig mad ved at sætte målsætninger og implementere forskellige standarder for madboderne på deres festival. Her ses nogle faktorer, som man kan sætte målsætninger for eller krav til:

1. Salg af plantebaserede retter / indkøb af råvarer ift. animalske
 - F.eks. 25 % af alle solgte retter er plantebaserede eller brug 90 / 10 ift. råvarer
2. Udvalg af plantebaserede retter ift. animalske
 - F.eks. alle boder skal have en plantebaseret ret eller 50 % af alle retter på festivalen er plantebaserede
3. Økologi andel
 - Økologiandel af indkøbte råvarer - f.eks. 90 %
4. At sænke CO₂ udledninger
 - F.eks. angive max klimapåvirkning pr ret
5. Kun bruge animalske produkter med certificeringer
 - F.eks. Økologi, 3 hjerter "Bedre Dyrevelfærd" og NaturSkånsom fisk
6. Forbedre madbodernes menukort design / score
 - Så menukortet normaliserer de plantebaserede retter og derved har mulighed for at opnå større succes.



TACOS, 4 STK.

Vælg mellem:

- Kaktus, syltede tomater og avocado
- Sorte bønner, lime og ricotta
- Kylling
- Gris



Muligheden for at realisere disse standarder afhænger meget af, hvilken data man som arrangør har tilgængelig. Hvis man har indkøbsdata og salgsdata fra madboderne, så kan man arbejde med alle faktorerne. Men hvis man ikke har adgang til salgs- eller indkøbsdata, så må man bruge de målsætninger, som man kan observere - f.eks. udvalget af retterne eller designet af madbodernes menukort. Mere om dette i næste afsnit.

Menukort design / score

Igennem 'Festival- og Attraktions-projektet', har vi ikke altid haft adgang til data, andet end det vi selv kunne observere. Derfor udviklede vi en 'menukort score', som scorede menukort fra madboder på en festival eller attraktion ud fra, hvordan de plantebaserede retter indgik på menuen. Vi tog et billede af menukortet og madboden i sin helhed, og på baggrund af nudgingredskaberne, som vi har gennemgået i dette inspirationskatalog, fik hvert menukort en score mellem 0-100. Jo højere score menukortet fik, jo mere normaliseret var den/de plantebaserede retter på menukortet, og derved havde de plantebaserede retter højere chance for at blive solgt.

Gennem de sidste to år har vi indsamlet data om menukort og scoret disse for 14 forskellige festivaler/folkemøder/dyrskuer. Den gennemsnitlige menukort score for hvert event kan ses i tabellen.

Festival	År	Antal madboder	Andel madboder der udbyder en veg-ret	Andelen af samlet udbud af veg-retter ift. kødretter	Gennemsnitlig menukort score
NorthSide	2025	20	100%	100%	71
Klimafolkemødet	2025	8	100%	77%	60
Bloom Festival	2025	7	100%	100%	50
Roskilde Festival	2025	76	99%	49%	47
Naturmødet	2025	9	100%	57%	46
Copenhell	2024	39	77%	33%	39
Det Fynske Dyrskue	2024	18	39%	14%	28
Jelling Musik Festival	2025	21	71%	24%	26
Tinderbox	2025	34	65%	28%	23
Smukfest	2025	73	56%	24%	20
Folkemødet Bornholm	2025	39	69%	28%	18
Grøn Koncert Kolding	2025	15	67%	29%	16
Roskilde Dyrskue	2025	52	38%	15%	14
Store Hestedag	2025	16	38%	11%	8

Menukort-scoren er som sagt baseret på nudgingredskaberne og vægtet ift. hvad teorien har sagt om vigtigheden af de forskellige nudges. I løbet af de seneste to år har vi modtaget salgsdata fra nogle aktører, som vi har brugt til at sammenligne ændringer på menukortet med ændringer i salgsandele for forskellige år. Derfor vil vi i starten af 2026 lancere menukort-scoren i version 2.0, som vil være gratis og tilgængelig for alle at benytte, hvis man ønsker at hjælpe sine madboder med at sælge mere plantebaseret og derved få rykket på bæredygtighedsdagsorden på sin festival/event.



Plantebaseret Videnscenter er stiftet i 2020 og styrker vidensgrundlaget for at udvikle et mere plantebaseret, økologisk fødevarer system. Plantebaseret Videnscenter fremmer den nødvendige forandring i den danske madkultur – til fordel for klima, bæredygtig udvikling indenfor fødevarer systemerne, herunder livet i havene, øget sundhed i befolkningen og bedre dyrevelfærd.

Kataloget er udarbejdet i regi af projektet

Udbredelse af plantebaserede retter på festivaler og attraktioner

Udarbejdet med støtte fra



Udgivet i 2025