

# Unge madkultur

## *Sammenfatning*

Forfattet af

Rebekka Bille, Marie Djurhuus, Eline Franck, Louise Weber Madsen & Ben Posetti

2013



## Introduktion

Denne sammenfatning præsenterer de væsentligste fund fra en undersøgelse af unges madkultur, udført for Madstrategien, Roskilde Festival i 2013. Formålet med undersøgelsen har været at kortlægge unges madkultur i hverdagssammenhæng. Analysen fokuserer på danske unge i aldersgruppen 15-35 år, hvilket er repræsentativt for Roskilde Festivals målgruppe. Det er således tanken, at analysens resultater kan overføres og anvendes blandt andet i udarbejdelse af festivalens madstrategier. Endvidere vil resultaterne sandsynligvis have interesse for andre aktører, der beskæftiger sig med unge og mad. Undersøgelsen er en del af Roskilde Festivals aktiviteter i [GRO](#) og dermed støttet af EUs regionalfond og Region Sjælland.

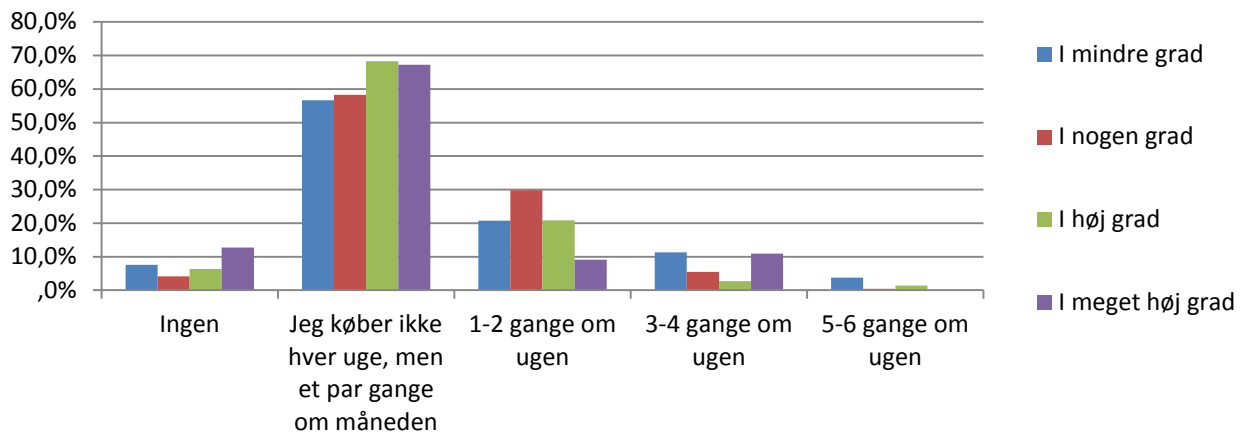
Undersøgelsen af unges madkultur er både kvalitativ og kvantitativ. Den kvantitative del er baseret på 580 respondenter fra målgruppen, hvilket er en repræsentativ stikprøve. Den kvalitative del er baseret på 7 fokusgruppeinterviews med i alt 30 unge. I dataindsamlingen og analysen er der fokuseret på 6 områder, som undersøgelsens rekvirent, Madstrategien, har ønsket at få belyst i relation til unges madkultur. Det drejer sig om følgende emner: Madvaner, sundhed, identitet, trends og tendenser, etik samt betalingsvillighed. Den fulde rapport som kan findes [her](#), belyser udvalgte spørgsmål inden for hvert af disse emne, og lægger dermed op til videre analyser af emnerne.

## Madvaner

Baseret på det kvantitative materiale ser det ud til, at alder såvel som uddannelse har betydning for, hvor ofte unge spiser take away eller går på restaurant (de to ligestilles i rapporten); jo længere uddannelse og jo ældre, desto mindre spiser man ude/take away. Endvidere ses der en signifikant tendens til, at unge, der angiver, at de går op i sundhed i hverdagen i mindre grad spiser ude eller køber take away end unge, der angiver ikke at gå op i sundhed i hverdagen (se figur 1).

Figur 1

### Sammenhæng mellem, i hvilken grad man går op i sundhed i hverdagen, og hvor ofte man spiser take away/på restaurant

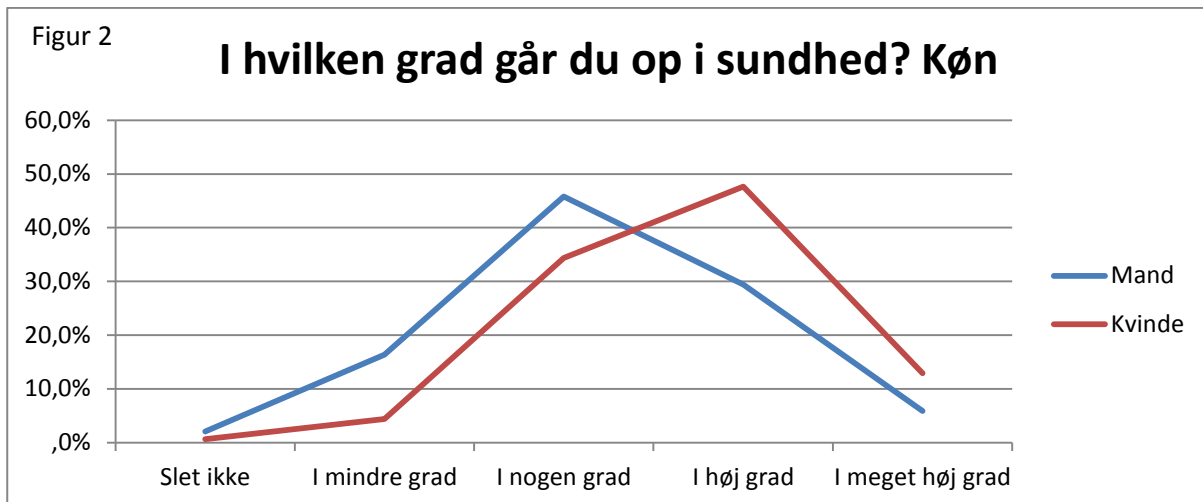


Figur 1: Sund mad og take away. Baseret på spørgsmålene 'Hvor ofte køber du take away/spiser på restaurant' og 'I hvilken grad går du i hverdagen op i sundhed'

Det kvalitative materiale viser, at unges forhold til mad er meget forskelligt – for nogen er det benzin og et forstyrrende element i hverdagen, at man er nødt til at spise. For andre er det noget sjovt, spændende og vigtigt, som man går meget op i. Det kvalitative materiale underbygger umiddelbart de kvantitative fund; de informanter, der er ældre og har længerevarende uddannelser, synes i højere grad at gå op i mad og synes at det er sjovt at lave det selv og køber derfor også mindre take away. Generelt går informanterne dog op i, hvad de putter i munden. Adspurgte om, hvad man gør, når man har brug for et hurtigt, nemt måltid, peger svarene generelt på, at fast food er "out", imens det er "in" at gå op i at spise sundt. For nogle forbindes fast food og take away nærmest udelukkende med tømmermænd. Endvidere ses det, at børn spiller en væsentlig rolle for de unges madvaner, samt at mad i høj grad er en social begivenhed for mange – de omstændigheder den laves og indtages under, har stor betydning for, om den nydes.

## Sundhed

Baseret på det kvantitative materiale ses det i forhold til sundhed, at kvinder i højere grad end mænd angiver, at de går op i sundhed i hverdagen. Der ses ligeledes en signifikant tendens til, at jo længere uddannelse respondenterne har (baseret både på angivelse af senest afsluttede uddannelse og nuværende beskæftigelse), desto mere angiver de selv, at de går op i sundhed i hverdagen.

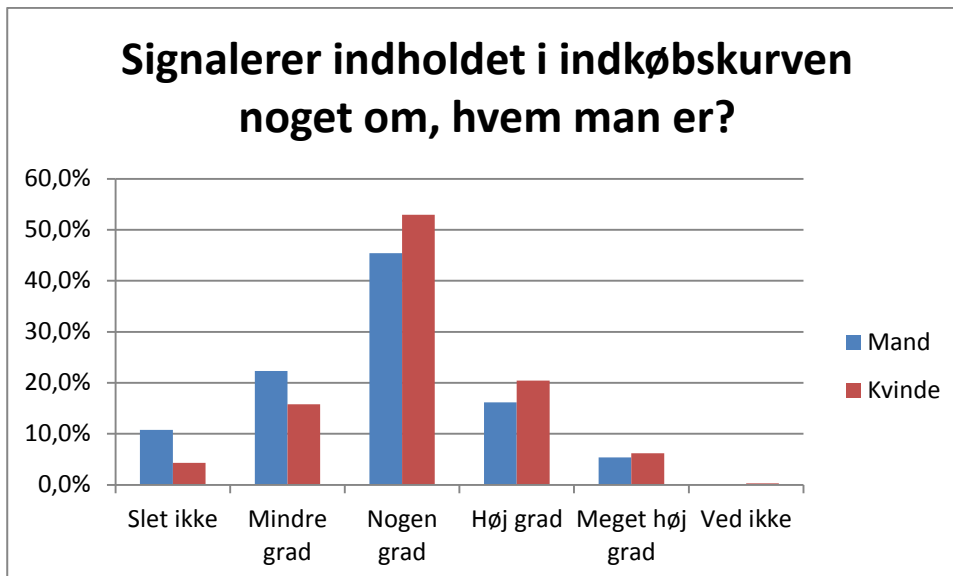


Figur 2: Sund mad og køn. Baseret på spørgsmålene 'Køn' og 'I hvilken grad går du i hverdagen op i sundhed'

Det kvalitative materiale danner et billede af, at de interviewede unge alle går op i sundhed – både mænd og kvinder. Der er dog meget forskellige definitioner af, hvad det vil sige at leve sund; for nogle handler det om at indtage meget grønt eller fuldkorn, for andre om at få proteiner nok i forbindelse med træning og for endnu andre om gode råvarer. De kvantitative resultater må således antages at dække over utallige variationer i forhold til, hvad de unge mener det er, at gå op i sundhed. Derudover indikerer det kvalitative materiale, at der er forskellige udfordringer i forhold til at leve så sundt, som man måske gerne ville – blandt andet tid og udbud, når man er på farten. Ud fra det kvalitative materiale er det desværre ikke muligt at sige noget om sammenhængen mellem uddannelse/beskæftigelse og i hvilken grad man angiver, at gå op i sundhed. Det står dog klart ud fra det kvalitative materiale, at der i samfundet som helhed er et enormt fokus på sundhed, som præger de unges opmærksomhed på det.

## Identitet

Baseret på det kvantitative materiale ses det, at kun en mindre andel af respondenterne angiver, at de i nogen eller høj grad mener, at indholdet af deres indkøbskurv er med til at signalere, hvem de er som mennesker. Det er således 27 % af kvinderne og 21 % af mændene, der mener dette (figur 3).

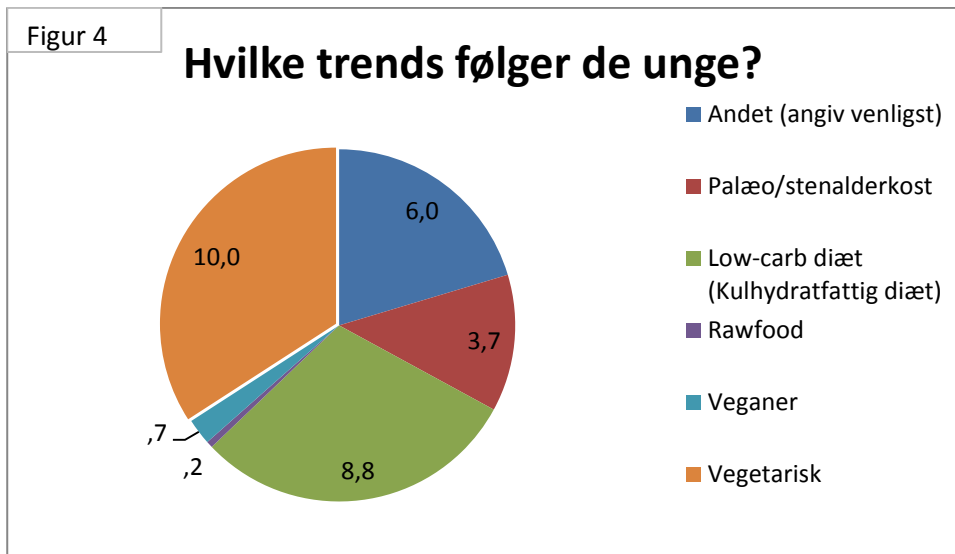


Figur 3: Madtrends og identitet. Baseret på spørgsmålene 'Følger du en madtrend' og 'I hvilken grad mener du, at mad signalerer, hvem du er'.

Det kvalitative materiale indikerer ligeledes, at det i højere grad er kvinder end mænd, der mener, at der er en sammenhæng mellem mad og identitet – til gengæld tyder det kvalitative materiale på, at de fleste af de interviewede mere eller mindre ubevidst dømmes andre ud fra indholdet af deres indkøbskurv, og til dels overvejer indholdet af deres egen. Det betyder ikke nødvendigvis, at det påvirker dem i en sådan grad, at de ændrer indholdet i deres indkøbskurv, men fokusgruppeinterviewene tyder på, at det kan være en ubehagelig/pinlig oplevelse at handle ind når kurven indeholder eller er fuld af varer, som ikke stemmer overens med det billede af sig selv, man ønsker at signalere til omverdenen. Det lader således til, at madvaner og -valg, i det mindst for nogle unge (tilsyneladende særligt kvinder) er væsentlige identitetsskabende praksisser. I denne forbindelse er det interessant, at det samtidig netop er kvinder, der oftest følger en madtrend eller går op i, om mad fx er økologisk (se nedenfor) – altså træffer valg angående mad, som kan betragtes som en måde, hvorpå de skaber en identitet.

## Trends og tendenser

Det kvantitative materiale viser, at omkring 30 % af respondenterne angiver, at de følger en madtrend, heraf primært kvinder. Endvidere ses det, at respondenter der følger en madtrend, i højere grad end de der ikke gør, angiver, at de mener, at mad og identitet hænger sammen. Der tegner sig således efterhånden et billede af, at kvinder i højere grad end mænd går op i sundhed og i at følge madtrends, hvilket altså kan tyde på, kvinder ligeledes i højere grad end mænd går op i, hvad de signalerer med deres madvaner og -indtag. Figur 4 viser, hvilke trends, de unge i spørgeskemaet angiver, at de følger (uden at angive i hvilket omfang).

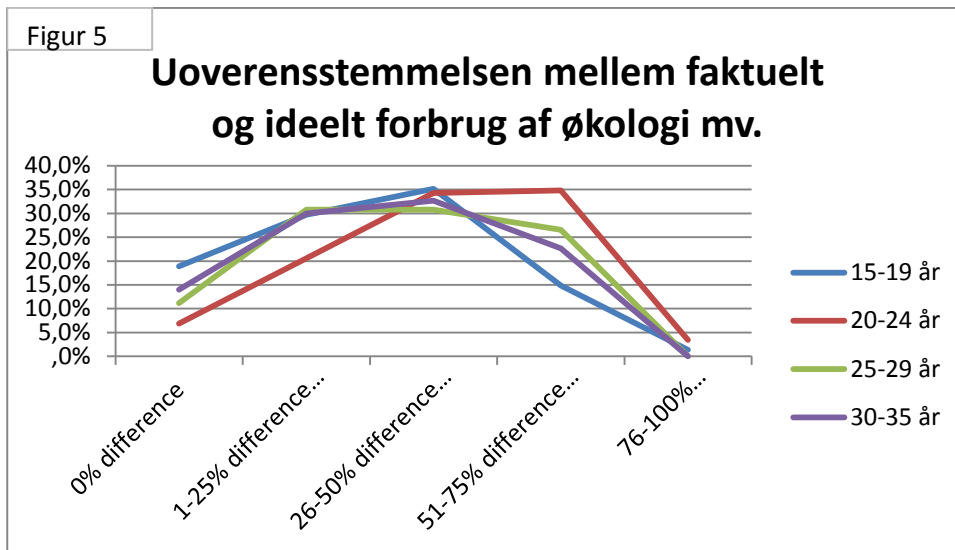


Figur 4: %-fordelingen af respondenternes angivne madtrends.

Når vi i fokusgrupperne spurgte de unge, hvad de synes en madtrend er, nævner de fleste netop palæo og raw food. Vegetarisme nævnes sjældent som en trend – måske netop fordi trends ses som noget forbigående, hvorimod vegetarisme i højere grad betragtes som en levevis. Det kvalitative materiale tyder på, at i stedet for at følge en madtrend til fulde, så forholder informanterne sig oftere mere selektivt til dem, og udvælger delelementer og sammensætter dem på nye måder i nye kombinationer. Det kan beskrives som en slags "bland-selv" eller "pick and choose" kultur, hvor man fx bager et stenalderbrød, laver en raw brownie og skraller sin mad fra et supermarkeds container.

## Etik

Etik i forhold til mad er for de fleste respondenter ensbetydende med økologi, fair trade og dyrevelfærd – temaer, der tilsyneladende ofte blandes sammen i de unges forholden sig til etiske aspekter af mad. En kvantitativ sammenligning af kønnene viser, at kvinder i højere grad end mænd har et ideal om at købe økologisk, fair trade mv. samt, at de ligeledes i højere grad får det integreret i deres hverdag sammenlignet med mændene. For størstedelen af respondenterne er der dog en vis uoverensstemmelse mellem ideelt og faktisk forbrug af økologiske og fair tradede varer (figur 5). Vurderet ud fra det kvalitative materiale, såvel som det faktum, at uoverensstemmelsen er størst blandt de 20-24-årige (der ofte ikke længere er hjemmeboende og samtidig endnu ikke selv har en stor indtægt), er det særligt økonomien der sætter grænser for at det faktiske forbrug kan stemme overens med det ideelle.



Figur 5: Uoverensstemmelsen mellem det faktuelle forbrug af økologi, fair trade mv. og det ideelle ønskede forbrug fordelt på aldersgrupper.

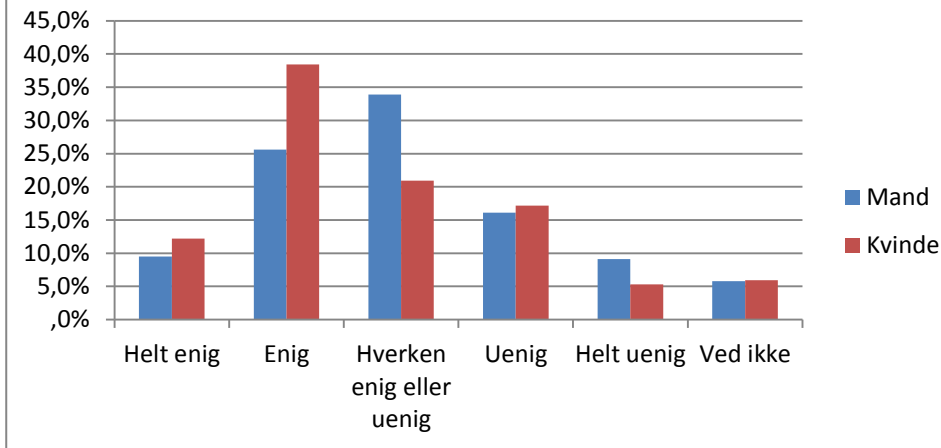
Derudover er der en sammenhæng mellem, i hvilken grad man mener, at mad er med til at signalere, hvem man er som person og i hvilken grad man går op i fx økologi og fair trade-mærker. Ethiske spørgsmål i forhold til mad lader således, baseret på både det kvantitative og det kvalitative materiale, i høj grad til at handle om, hvad der normativt anses som "det moralsk rigtige valg" i forhold til mad – og der er tilsyneladende forskel på, i hvilken grad man går op i at vise, at man træffer moralsk rigtige valg.

Det kvalitative materiale viser, at unge i høj grad går op i økologi, dyrevelfærd og fair trade. Økologi bliver bakket op af så mange, også de, der faktisk ikke kan italesætte, hvorfor de køber økologisk, at det næsten ser ud som om det er en tendens i madkulturen. Den primære udfordring for de unge, i forhold til at leve op til manges ideal om fx at købe økologisk, er som sagt økonomisk. Dermed bliver betalingsvillighed et issue – for hvad skal der til, for at man er villig til at betale lidt mere?

## Betalingsvillighed

Hvad angår betalingsvillighed tyder det kvantitative materiale på, at unge, der går op i sundhed, også er villige til at betale mere for et sundt måltid. I forhold til økologi finder vi en signifikant sammenhæng mellem køn og villighed til at betale mere for et økologisk måltid – kvinder er således i højere grad end mænd villige hertil (figur 6).

## Villighed til at betale mere for et økologisk måltid, fordelt på køn



Figur 6: Baseret på spørgsmålet: "Vurdér udsagnet: Jeg er villig til at betale mere for et økologisk og/eller bæredygtigt måltid, når jeg i hverdagen køber take-away/går på restaurant"

Det kvalitative materiale peger på en række faktorer, der har betydning for, hvornår de unge gerne vil betale lidt mere for et måltid eller en vare; fx når det er økologisk, eller når det skal være lidt sundt eller lækkert. Derudover er alle villige til at betale mere, når der kommer gæster – hvilket endnu en gang understreger, at mad i høj grad er socialt.