

Unge madkultur

Forfattet af

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

2013



Indhold

Indhold.....	2
Indledning.....	4
Metode	5
Spørgeskemaundersøgelse	5
Karakteristik af respondenterne i den kvantitative del	6
Fokusgruppeinterviews	6
Karakteristik af deltagerne i følgegrupperne	7
Kvalitetssikring af undersøgelsen og den samlede rapport.....	7
Analyse	8
Madvaner	8
Take-away og restaurant-besøg – hvem gør det?.....	8
Take-away/resturant-besøg og sundhed	10
De unges forhold til mad	11
Mad som nødvendig benzin	11
Mad som en spændende og vigtig del af hverdagen.....	13
Børn og mad	14
Mad som social begivenhed	15
Det hurtige, nemme måltid – uden at ty til fast food.....	15
Sundhed.....	18
Køn og sundhed	18
Uddannelse, beskæftigelse og sundhed	18
Det er moderne at gå op i sundhed.....	21
Hvad vil det sige at gå op i sundhed eller leve sundt?.....	21
Udfordringer i forhold til et ønske om at leve sundt	22
Identitet.....	24
Hvad siger vores mad om os som personer?.....	24
Et kvalitativt bud	25
Trends og tendenser	27
Følger de unge madtrends?.....	28

Om at følge eller lade sig inspirere af en madtrend	30
Etik	32
Idealer vs. praksis	33
Økologi er klart idealet – men dyrt.....	36
Betalingsvillighed.....	39
Betalingsvillighed og sundhed	39
Mad koster penge... ..	40
Hvornår bruger de unge flere penge end ellers?.....	41
Konklusion	44
Opsamling af resultater	44
Madvaner.....	44
Sundhed.....	44
Identitet	45
Trends og tendenser	45
Etik	45
Betalingsvillighed	46

Indledning

Formålet med denne rapport er at kortlægge unges madkultur i hverdagssammenhæng. Analysen fokuserer på danske unge i aldersgruppen 15-35 år, hvilket ligeledes er 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.

I dataindsamlingen og analysen er der fokuseret på 6 områder, som undersøgelsens rekurrent, 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. Nærværende rapport belyser disse emner og er struktureret efter dem.

Rapportens konklusioner giver et indblik i målgruppens vaner og holdninger hvad angår mad, baseret på et relativt solidt datamateriale. Som det fremgår, dækker undersøgelsen dog en meget bred målgruppe og flere omfattende emneområder. Fordi analysen dækker så bredt, og samtidig er udført inden for en relativt begrænset tids- og ressourcemæssig ramme, kan rapportens indsigter med stor fordel undersøges nærmere – fx med et mere snævert fokus på en mindre målgruppe eller ét af de undersøgte emner. Hertil kommer, at vi i såvel den kvantitative som den kvalitative analyse har valgt at fokusere på de spørgsmål, som den indsamlede data undervejs i analysearbejdet har vist sig at indeholde interessant information om. Der vil dermed være adskillige interessante spørgsmål til hvert emne, som denne rapport ikke belyser.

Den kvantitative del af undersøgelsen er udført af Marie Djurhuus, Louise Weber Madsen og Ben Posetti, den kvalitative del af Eline Franck og Rebekka Bille. Rapporten er udarbejdet i fællesskab.

Forsidefoto: Chris Tonnesen

Metode

Undersøgelsen af unges madkultur er både kvalitativ og kvantitativ. Del-undersøgelserne er foretaget sideløbende, og der har således fundet metodetriangulering sted i det omfang det har været muligt – det vil sige, at de indledende resultater fra spørgeskemaundersøgelsen er blevet anvendt som inspiration til de kvalitative interviews, som igen har inspireret til fokus i den kvantitative analyse osv. I rapporten præsenteres resultaterne fra de to delundersøgelser derfor også sideløbende.

Spørgeskemaundersøgelse

Kvantitativt er der udarbejdet et spørgeskema omhandlende de tidligere nævnte emner. Dette er udsendt til 1643 e-mailadresser fra RF-panelet. RF-panelet er et panel af tidligere festivalgæster, der frivilligt har valgt at bidrage til Roskilde Festivals udvikling. Vi ved derfor ikke på forhånd, hvordan denne gruppe fordeler sig i forhold til vores målgruppe og ønskede stikprøve.

Da vores ønskede målgruppe er danske unge mellem 15 og 35 år, har vi for at finde et repræsentativt mål for stikprøvestørrelsen brugt Danmarks Statistiks oplysninger omkring målgruppens størrelse. Da Danmarks statistik ikke har opdelt aldersgrupperne ud fra samme aldersinterval, som vi har valgt, er målgruppens størrelse derfor et estimat ud fra deres oplysninger, hvor aldersgrupperne går fra 10-39 år. Vi antager ud fra Danmarks Statistiks oplysninger, at der er omkring 1.500.000 unge mellem 10 og 39 år i Danmark, og bruger derfor dette som målgruppens størrelse, til trods for, at den må forventes at være lidt mindre, da vores aldersinterval spænder over 20 år og Danmarks statistiks målgruppe over 29 år. Stikprøvens størrelse er beregnet ud fra et konfidensniveau på 95 %. Det vil sige, at vi i denne undersøgelse skal have en stikprøve på minimum 500 respondenter, for at vi kan være 95 % sikre på, at undersøgelsens resultater afspejler den faktiske befolknings resultat inden for en fejlmargen på 5 % og ikke er fremkommet ved et tilfælde.

Ud af de udsendte 1643 spørgeskemaer påbegyndte 842 respondenter en besvarelse og 809 gennemførte spørgeskemaet. Der har således været en svarprocent på 96,1 %, hvilket må siges at være mere end tilfredsstillende. De 809 respondenter der gennemførte, blev i spørgeskemaet spurgt ind til baggrundsfaktorer såsom køn, alder samt boligforhold, hvorved det har været muligt at ekskludere respondenter, der ikke hørte til vores valgte målgruppe. Der blev således frasorteret 237 respondenter, af den årsag, at de er over 35 år samt yderligere 25 respondenter af den årsag, at de ikke har bopæl i Danmark. Således blev stikprøvens størrelse 580 respondenter, hvilket opfylder målet og derved anses for at være repræsentativt for målgruppen.

Samtlige besvarelser er modtaget forud for afholdelsen af dette års Roskilde Festival, for dermed at kunne fungere som inspiration til den del af de kvalitative interviews, der skulle foretages under

festivalen. Analysen af den kvantitative data er foretaget ved hjælp af analyseprogrammerne Survey Monkey (som ligeledes har været anvendt til indsamling af besvarelserne på spørgeskemaerne) og SPSS. Analyserne er foretaget gennem krydstabeller med de respektive baggrundsvariable og de afhængige variable, der har været interessante at undersøge. Der er anvendt en χ^2 test som validitetsmål til at bedømme, om den forskel der er fundet er reel, eller skyldes støj i data. Det betyder, at vi med 95 % sikkerhed kan sige, at vores resultater kan genfindes i befolkningen og ikke kun gør sig gældende for vores stikprøve.

Karakteristik af respondenterne i den kvantitative del

Spørgeskemaundersøgelsens respondenter er næsten ligeligt fordelt mellem kønnene, da mændene udgør 50,5 % og kvinder 49,5 %. Der er i undersøgelsen respondenter fra alle landets regioner, dog udgør respondenter fra Region Hovedstaden 59,8 % af de adspurgte. Dette er, ifølge oplysninger fra Danmarks Statistik, en afvigelse fra målgruppen, som kan have betydning for besparelsernes repræsentativitet. Det kan fx tænkes, at unge i Region Hovedstaden i højere grad spiser take-away end øvrige unge, ganske enkelt grundet et større udbud. Dette kontrollerer vi dog ikke for i vores analyser.

I forhold til respondenternes boligforhold er 20,7 % hjemmeboende, hvilket må antages at kunne have indflydelse på deres mad- og indkøbsvaner, hvis forældrene stadig har ansvaret herfor. Af udeboende respondenter bor 21,5 % alene og 41,6 % bor sammen med en partner eller én eller flere roomies. Dog angiver 53 % af den samlede gruppe, at deres udgifter til mad og drikkevarer i dagligdagen kun dækker eget forbrug, hvorimod 34 % af de adspurgtes udgifter og dækker over en partner eller samboende. Dette afspejles også i det gennemsnitlige månedlige forbrug. Blandt respondenter med udgifter, der kun dækker eget forbrug, svarer 82,7 %, at de bruger mellem 0 og 2000 kr. om måneden på mad og drikkevarer. Derimod svarer 79 % af respondenter med udgifter, der dækker over andre end dem selv, at de bruger mellem 1500 og 3000kr. eller derover om måneden.

Fokusgruppeinterviews

Den kvalitative del af undersøgelsen er baseret på 7 fokusgruppeinterviews med i alt 31 unge i alderen 17-34. Interviewene er foretaget både før og under Roskilde festival, med grupper af 2 til 6 interviewpersoner. Gruppeinterviewene har haft meget forskellig varighed, afhængigt af hvad der var muligt, særligt under festivalen – her oplevede vi, at det var svært at fastholde folk i meget mere end ½ time. Interviewene har således været mellem 15 minutter og 1½ time. I interviewene er der spurgt ind til de 6 overordnede temaer, om end vi ikke i alle interviews er nået rundt om alle temaer. Som det vil fremgå af analysen, er nogle temaer derfor bedre belyst kvalitativt, end andre.

Interviewene har været semi-strukturerede, idet de i grove træk har fulgt en interviewguide med spørgsmål til de 6 temaer, men i praksis har udfoldet sig som delvist eksplorative, når interviewpersonerne har bragt temaer på banen, som har været interessante at forfølge. Alle interviews er blevet optaget på diktafon og efterfølgende refereret og delvist fuldt transskriberet.

Karakteristik af deltagerne i følgegrupperne

Den samlede gruppe består af 15 kvinder og 16 mænd, og repræsenterer forskellige boligformer; unge der er hjemmeboende, der bor alene i en lejlighed, sammen med andre i en lejlighed, i kollektiv/bofællesskab og unge, der er samlevende med kærester, heraf 2 ligeledes med et barn. Hvad angår uddannelse har interviewpersonerne mindst afsluttet folkeskolen og højst afsluttet en lang videregående uddannelse.

Beskæftigelsesmæssigt repræsenterer gruppen gymnasielever, studerende på korte, mellemlange og lange videregående uddannelser, jobsøgende, samt unge i faglært eller ufaglært fuldtidsarbejde. Som blandt respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen, har størstedelen af de interviewede bopæl i Region Hovedstaden. En mindre del har bopæl i hhv. Region Syddanmark og Midtjylland.

Kvalitetssikring af undersøgelsen og den samlede rapport

Kvalitetssikring af analysen er i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen foretaget gennem flere stadier. I samarbejde med analysens rekvirent, Madstrategien, og den kvalitative analysegruppe blev analysens sekundære fokusområder fundet. Derudover er spørgeskemaet sendt ud i to omgange via Facebook til venner og bekendte, den analyse ansvarlige samt analysens rekvirent. Dette for at tilrette og kvalitetssikre spørgeskemaet inden den endelige kvantitative undersøgelses udførelse.

Der har været løbende kommunikation mellem undersøgelsesgruppen og rekvirenten, der således har haft mulighed for løbende at kommentere undersøgelsens forløb. Rekvirenten har endvidere set og haft mulighed for at kommentere rapporten, inden den blev endeligt afsluttet.

Analyse

I de følgende afsnit præsenteres resultaterne af undersøgelsens analyser, struktureret efter de 6 temaer: Madvaner, sundhed, identitet, trends og tendenser, etik og betalingsvillighed.

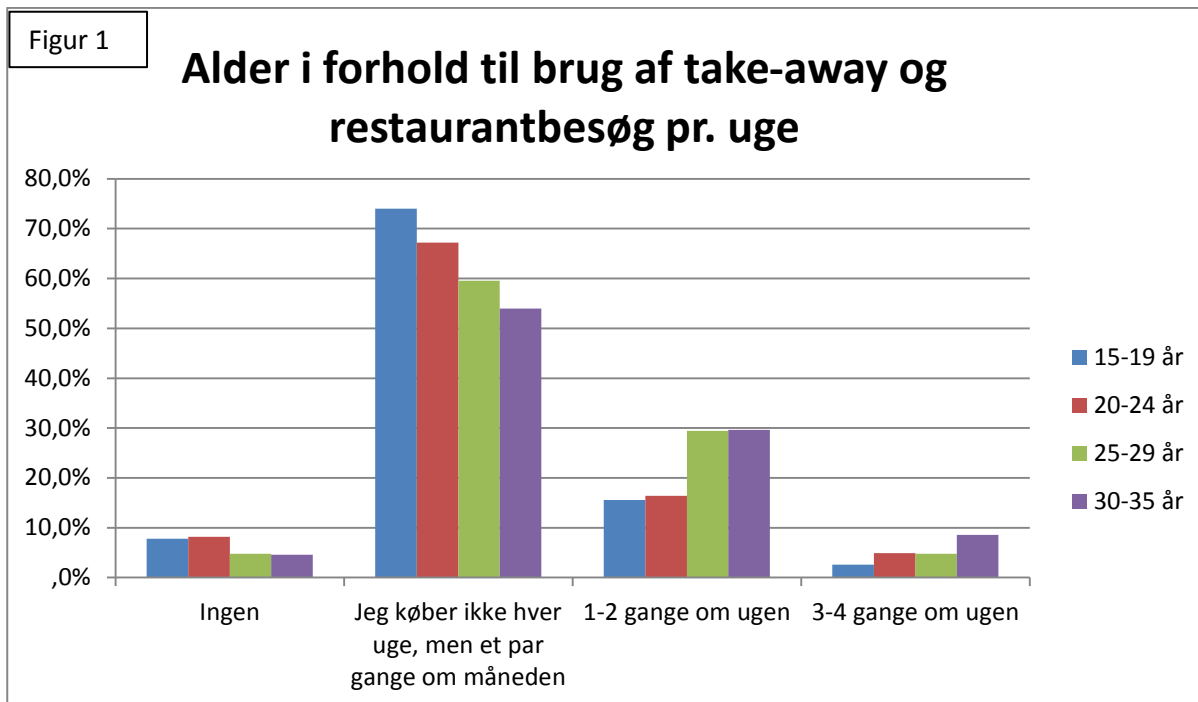
Madvaner

Unge madvaner er et bredt emne, der både handler om, hvordan man laver og spiser mad, hvad man laver og spiser og hvilke faktorer der har indflydelse herpå. I denne undersøgelse har vi valgt nogle spørgsmål ud, der fokuserer på, hvad mad betyder for de unge, hvad der har betydning herfor og hvordan deres vaner er, hvad angår take-away og restaurantbesøg.

Take-away og restaurant-besøg – hvem gør det?

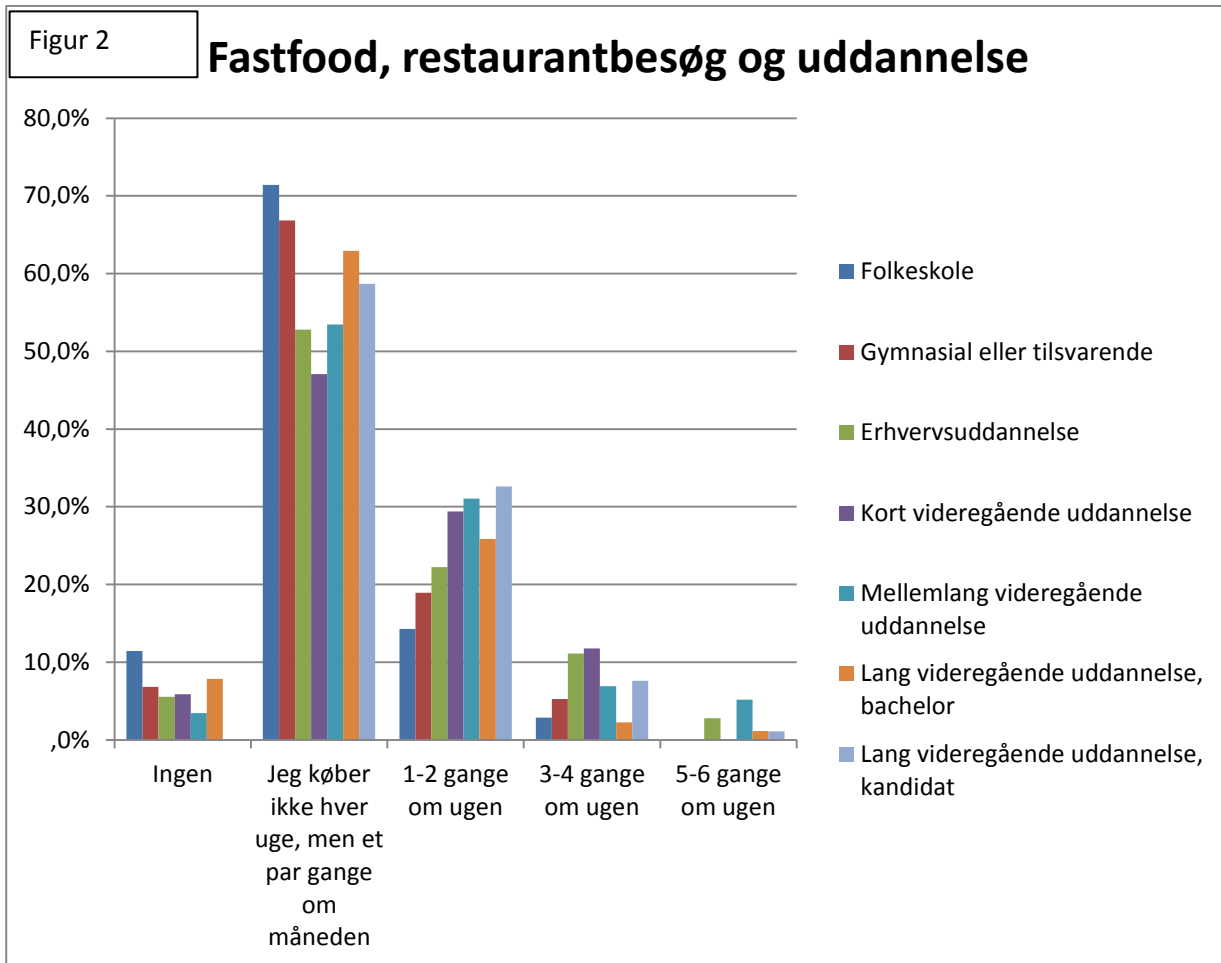
Hvad angår unges madvaner, er der i spørgeskemaet til dels spurgt ind til hjemmelavet mad samt restaurantbesøg og take-away, der her ligestilles med fastfood. Det blev i analysen fundet mest interessant at se på respondenternes forhold til de madvaner, der ikke omhandler hjemmelavet mad.

Ud fra denne undersøgelse ses der ikke nogen tydelig forskel på brugen af take-away og restaurantbesøg i forhold til hverken kønnene eller respondenternes boligforhold. I forhold til aldersgrupperne ses der til gengæld en signifikant forskel, hvilket betyder, at der ser ud til at være en sammenhæng mellem respondentens alder, og hvor ofte denne spiser take-away eller går på restaurant. Det ser således ud til, at man oftere spiser "ude" i aldersgruppen 25-35 år end 15-25 år (Figur 1). Dette har formentlig noget at gøre med respondentens indkomst og rådighedsbeløb hver måned; De ældre aldersgrupper er i større omfang færdiguddannede, hvorimod den yngre aldersgruppe sandsynligvis stadig er studerende. Det er i midlertidig ikke muligt at be- eller afkræfte denne hypotese da der i denne undersøgelse ikke findes data omkring respondenternes indkomst samt beskæftigelse.



Figur 1. Baseret på spørgsmålene "Alder" og "Hvor ofte køber du take-away/går på restaurant".

Der ses i undersøgelsen ligeledes en signifikant forskel i forhold til respondenternes uddannelsesniveau: Respondenter med en høj uddannelse spiser oftere ude end respondenter med en lavere uddannelse (Figur 2). Dette ser ud til at være påvirket af, til dels respondentens alder og dennes økonomi. Den bagvedliggende variabel alder har betydning for, hvor i uddannelsessystemet respondenterne befinder sig og derigennem sandsynligvis også for respondentens indkomst og rådighedsbeløb. Da 12,5% af respondenterne senest har afsluttet folkeskole og 12,2% har en gymnasial uddannelse som nuværende beskæftigelse, antages det derfor, at økonomi har betydning for forbruget af fastfood.



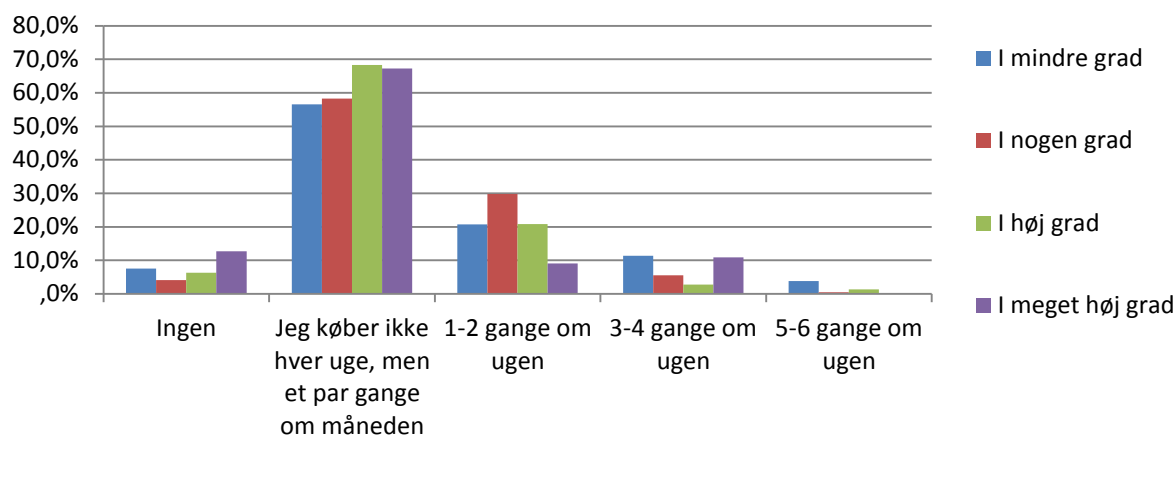
Figur 2: Baseret på spørgsmålene: "Hvor ofte køber du take-away/går på restaurant" og "Senest afsluttede uddannelse"

Take-away/restaurant-besøg og sundhed

Sammenlignes brugen af take-away og restaurantbesøg med respondenternes egen opfattelse af deres sundhed, ses også en signifikant forskel på hvor ofte respondenterne der mener, at de spiser sundt og de der kategoriserer sig selv til ikke at spise sundt, spiser ude. Det forholder sig således at de der mener de spiser sundt ikke spiser ude særlig ofte sammenlignet med de der mener de ikke spiser sundt (Figur 3). De, der kategoriserer sig selv til at spise mindre sundt har større tendens til at spise "ude" mindst en gang om ugen.

Figur 3

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



Figur 3: Sund mad og fastfood. Baseret på spørgsmålene "Hvor ofte køber du take-away/spiser på restaurant" og "I hvilken grad går du i hverdagen op i sundhed"

De unges forhold til mad

Blandt de unge, der deltog i fokusgrupperne, synes der at være en udbredt bevidsthed om, hvad man spiser – og for manges vedkommende, at det skal være sundt. Ofte opsætter tid eller særligt økonomi dog visse begrænsninger for, at man kan spise som man ønsker. Fast food betragtes blandt samtlige af de interviewede ikke som sundt. Det giver derfor umiddelbart mening, at de der går mest op i sundhed, også ifølge det kvantitative materiale er dem, der spiser mindst take-away (som også hos de interviewede ofte ligestilles med fast food). Det er til gengæld ikke muligt ud fra det kvalitative materiale at sige noget om den kvantitative sammenhæng mellem i hvor høj grad man går op i sundhed og hvor ofte man spiser på restaurant. Her lader der fleste af de interviewede til at mene, at et måltid på en restaurant sagtens kan være sundt, og det falder således ikke i samme kategori som fast food – som flere betragter som usundt og "syndigt". I forhold til de kvantitative fund, ses der ligeledes i det kvalitative materiale en tendens til, at unge med længerevarende uddannelser også går mere op i mad og sundhed – blandt andet fordi de har råd til at gøre det.

Madvanerne blandt deltagerne i fokusgrupperne er påvirket af deres forhold til mad – det vil sige hvilken betydning, mad har for dem. Mad er både benzin på kroppens motor, men også kreative eksperimenter og en opmærksomhed, der gives til gæster ved særlige lejligheder. Deltagernes forhold til mad varierer meget og det følgende afsnit forsøger at opridse nogle af de mest forekommende forhold til mad.

Mad som nødvendig benzin

For en del af deltagerne er mad en nydelse at spise, men ikke en nydelse at lave:

Jeg elsker mad, men hader at lave det. I hverdagen er jeg nødt til at lave det, men det er ikke noget jeg nyder. Jeg nyder det meget når andre laver mad til mig! Det behøver ikke at være fint, bare jeg ikke selv har lavet det!

(Kvinde 27, samlevende med kæreste og barn, lang videregående uddannelse)

Et sådant forhold til mad kan være én af grundene til, at man vælger at spise ude eller købe take-away. Mange oplever mad som nødvendigt for at blive mæt, og det præger selvfølgelig den mad der bliver spist. En del har nogle hurtige, nemme retter de let kan lave, rigtig mange spiser rugbrød og nogle lever næsten primært af take-away:

Jeg bruger mest Just-Eat når jeg skal have mad. Jeg hader at lave mad og vaske op, så bliver jeg nødt til at spise ude. Jeg spiser forskellige ting ude fra, alt muligt forskelligt, både sushi og MacD.

(Mand 31, bor alene i lejlighed, ufaglært)

Nogle oplever mad og madlavning som et nødvendigt onde, der forstyrrer hverdagen og de ting der "virkelig betyder noget":

Nogle gange er jeg træt af at blive sulten, fordi det bremser min hverdag! Hvis jeg er på studiet og bare gerne vil læse, så er sult forstyrrende. Så nogle gange er mad bare for at overleve. Hvis jeg har tiden til det, så synes jeg det er lækkert at lave mad, men når jeg ikke har, så gider jeg det ikke, så er det irriterende.

(Kvinde 25, bor i kollektiv, studerende på lang videregående uddannelse)

Flere laver samme forbindelse som denne unge kvinde – at det er sjovt at gå op i mad, når man har tid til det. For andre handler udfordringen ikke om manglende tid eller lyst til at lave mad men om, at det er svært at finde inspiration til at lave ny og spændende mad. Det er svært bryde rutinen og meget nemt at køre fast i de samme retter, og så er mad og madlavning ikke sjovt:

Jeg kan rigtig godt lide at lave mad, men jeg synes det er svært at finde inspiration til det og lave noget nyt så man ikke kører fast.

(Mand 24, bor alene i lejlighed, ufaglært)

Nogle få af de interviewede bruger i denne sammenhæng app's med opskrifter til at finde inspiration.

Mad som en spændende og vigtig del af hverdagen

Som modvægt er der en gruppe af de interviewede, der synes at mad og madlavning er spændende, og som elsker at eksperimentere, prøve nye opskrifter og lave kvalitetsmad. Interessen spænder på tværs af informantgruppen. Der er både gymnasiedrenge, der synes det er skægt at eksperimentere med at lave eftermiddagsnacks når de kommer fra skole og treretters menu til nytår, og akademikeren med job, der går op i kvalitetsmad i hverdagen og aldrig køber fastfood. At gå op i mad og madlavning eksisterer altså også på trods af relativt lave indkomster:

Jeg er nok lidt typen der lever for at spise. Jeg går forholdsvis meget op i mad, og jeg kan godt lide kvalitetsmad men jeg er samtidig også prisbevidst. Jeg kan godt lide tilbud og synes det er sjovt at jage dem. Min store drøm er en dag at have ressourcer nok til kun at handle i Irma!

(Mand 27, bor på kollegie, studerende på lang videregående uddannelse)

Fokus på mad motiveres af forskellige ting. For en større del af de adspurgte betyder sundhed meget i forhold til hvordan de vælger at spise. For nogle handler det om en opmærksomhed på maden i forbindelse med træning:

Jeg træner så jeg prøver at ramme mine rigtige proteiner og kalorier og det der. Jeg lever af tun og bønner og kvark af alt det der, som smager rigtig klamt, men ned kommer det! Det handler om at få det rigtige ind, men når man også godt kan lide dansk mad med sovs og kartofler ved siden af, så kører det lidt op og ned med vægten.

(Mand 21, bor med ven i lejlighed, studerende på lang videregående uddannelse)

For andre handler det om at sammensætte kosten efter nogle af de officielle kostråd om bl.a. at få nok fisk:

Jeg kan godt lide at vide at jeg har fået fisk 2-4 gange om ugen og forskellige slags grøntsager. Jeg går en del op i mad, og jeg ved at jeg vil gå endnu mere op i det når jeg får nogle flere penge mellem hænderne.

(Kvinde 27, bor på kollegie, studerende på lang videregående uddannelse)

Men for nogen betyder sundhed også balance mellem det sunde og det usunde, således at sund kost er en kost, der også giver plads til at spise usundt:

Jeg går også op i mad, men synes det er vigtigt der er balance. Det er ok at spise en burger fra MacD, men man skal også have rigtig mad som man har lavet fra bunden. Det er meget bedre. Det er rart at vide hvad der er i maden. Jeg synes ikke om at der er en masse e-numre i og når man ikke ved hvad halvdelen er. Det kan jeg ikke lide. Men det er i orden med nogle sidespring til fx MacD.

(Kvinde 21, hjemmeboende, ufaglært)

Et andet element der påvirker valget af mad og fødevarer er oprindelseslandet. For en del betyder det meget at råvarerne er danske:

Jeg har nok et lidt anderledes forhold til mad nogle områder fordi jeg er landmand og på nogle områder er producent af fødevarer. Det påvirker at jeg kigger på hvor fødevarerne kommer fra, jeg vil have noget der er dansk, jeg vil ikke købe noget der er udenlandsk.

(Mand 25, bor på kollegie, studerende på lang videregående uddannelse)

Det motiveres både af hensyn til miljø og danske arbejdspladser (hvorfor transportere noget fra Spanien hvis det kan produceres i Danmark), men det handler også om en viden om, hvordan den danske produktion ser ud i sammenligning med de udenlandske.

Børn og mad

Børn er en af de faktorer, der ser ud til at have allerstørst betydning på, hvordan mad opfattes og hvilken mad der laves. Når der kommer børn bliver måltiderne oftest sat i mere faste rutiner fordi børn ikke kan behovsudsætte, men der sættes også nye krav til maden i form af kvalitet og variation:

Efter jeg har fået barn er jeg blevet mere organiseret i forhold maden. Vi skal spise kl. 18, hvor jeg tidligere godt lige kunne bikse noget sammen selv kl. 21. Nu skal der ligesom købes ind til, at han kan få noget mad, gode matider, en masse forskelligt osv. Jeg laver mange forskellige slags mad, også for hans skyld. Jeg går op i variation og økologisk mad – jeg vil gerne give ham nogle oplevelser, mange smagsindtryk, fornemmelser af konsistenser, smage og dufte.

(Kvinde 31, samlevende med mand og barn, lang videregående uddannelse)

Mad som social begivenhed

For rigtig mange er mad også en social begivenhed, og det sociale element højner ofte værdien af måltidet. Det sociale betyder noget på forskellig vis. Et vigtigt element er det med at lave mad til andre. Mange oplever, at de ikke har lyst til at lave mad, hvis der ikke er andre at lave den til, end dem selv:

Jeg laver aldrig mad selv fordi det kun er til mig selv. Jeg tror det er en mandeting. Det er anderledes når jeg bor med en kæreste. Der er nogen at spise med og en der gider spise det jeg laver. Jeg elsker at lave mad, men det er ikke sjovt at lave det til mig selv.

(Mand 30, bor alene i lejlighed, studerende på en lang videregående uddannelse)

Et andet socialt element er det liv, der udspiller sig omkring madlavningen og maden. Det at lave mad sammen med andre er noget der bliver sat pris på, og som skaber en ekstra dimension:

Jeg synes det er SÅ kedeligt at lave mad alene! Det er så rart at være to i køkkenet, der er altid en der er chefkokken, og den anden hakker osv. Det gør det næsten til en tv-køkkenoplevelse. Det handler om at lave det sammen...

(Mand 34, samlevende med kæreste, lang videregående uddannelse)

Ellers simpelthen bare det at være i samme rum som der laves mad i, kan være med til at skabe oplevelsen af en dag der afsluttes med overskud:

Det er rigtig hyggeligt når vi er i køkkenet sammen – hvis det er min kæreste der laver mad! Så sidder jeg med min datter på gulvet, eller vi hjælpes lidt ad. Det kan virkelig højne sådan en almindelig onsdag aften, at "ahhh, det var der lige tid til". Man får snakket godt, på en anden måde.

(Kvinde 27, samlevende med kæreste og barn, mellemlang videregående uddannelse)

Det hurtige, nemme måltid – uden at ty til fast food

Hvad gør man så, når man er træt og sulten på vej hjem efter en lang dag, og ikke har planlagt sin aftensmad? Her er der umiddelbart ikke mange af de interviewede, der tyer til fast food eller anden take-away. Nogen overvinder deres modstand mod at skulle handle og lave mad:

Jeg kommer altid forbi indkøbsmuligheder på vej hjem. Selv når jeg tænker, at jeg ikke orker at tage stilling til mad, så gør jeg det som regel alligevel når jeg kommer forbi Netto på vej hjem. Det er jo på vejen.

(Kvinde 21, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Og finder nogle hjælpemidler, der gør det lidt lettere:

Jeg går i supermarked, og hvis ikke der er noget spændende, så finder jeg en opskrift på telefonen.

(Mand 34, udeboende, lang videregående uddannelse)

En del har altid et eller andet i et skab eller fryseren som de kan lave mad af, også selvom det ikke er helt planlagt:

Det er virkelig sjældent at jeg løber helt tør. Enten så kan jeg hive noget op af fryseren eller også så har jeg nogle pølser og en dåse tomater og så kan jeg lave et eller andet. Jeg tager altid hjem og laver noget, også selvom det bliver hurtigt og mærkeligt. Og jeg har også altid morgenmad.

(Mand 27, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Og rigtig mange spiser rugbrødsmadder:

Så bliver det bare en rugbrødsmad – nogen gange lan det at lave en pastaret med grøntsager, være et helt uoverskueligt projekt.

(Mand 34, lang videregående uddannelse)

Nogle få nævner at når sådan en situation opstår, så kan det godt bliver så uoverskueligt at de vælger at gå i seng uden mad:

Hvis jeg er kommet hjem og er træt og sulten og ikke orker at tage ud at handle, og der ikke er noget hjemme som jeg har lyst til at spise, så spiser jeg enten noget jeg ikke har lyst til eller også går jeg sulten i seng. Men det sker ikke så tit.

(Kvinde 21, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Der er selvfølgelig også nogen, der spiser fastfood fordi de ikke gider lave mad, men overordnet er der en bred enighed om at fastfood ikke er en god løsning når behovet for det nemme måltid opstår:

Jeg vil hellere finde en anden løsning. Så føler man sig heller ikke fed og får dårlig samvittighed bagefter når man har spist rugbrød i stedet for at kværne en pizza. Jeg ville nok få det lidt dårlig samvittighed, hvis jeg spiste sådan noget nogle gange om ugen.

(Kvinde 21, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Det betyder ikke, at de aldrig køber fastfood, men det peger på, at hjemmelavet mad er in og fastfood er out. Mad opleves som så vigtigt, at informanterne ønsker at fremhæve deres ressourcer og prioriteter på området.

Den fastfood der bliver spist indtages som regel i en bestemt kontekst. For mange er tømmermænd den lejlighed, hvor man giver sig selv lov til at spise fastfood, og "junke den" som flere udtrykker det. Fordi festen og alkoholen alligevel har "ødelagt" sundheden, så giver mange sig selv lov til at give slip på hverdagens restriktioner og spise fastfood:

Den viljestyrke jeg bruger i min hverdag til ikke at spise bacon og ost, den forsvinder ligesom når man har tømmermænd, så må man godt. Det hører på en eller anden måde til.

(Kvinde 27, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

At spise fastfood i forbindelse med tømmermænd er så fast en del af festpraksissen, at den af nogle omtales som et ritual. Det forventes, at der opstår tømmermænd efter en fest, og tømmermændene giver adgang til den forbudte/skyldige nydelse som fastfood udgør, og det skal nydes mens den kan:

Det er et ritual, det hænger sammen; først festen, så tømmermændene og tømmermandsmaden. Jeg har oplevet, at jeg ikke får særlig mange tømmermænd længere, men "nu har jeg drukket, så hører det ligesom med, og nu må jeg godt", for der er jo lige præcis det med viljestyrke og synde og så skal man sgu have det der pizza eller.... Jeg har sågar oplevet, jeg har talt med en ven om hvordan man kan glæde sig til at få tømmermænd fordi så har man købt ind til noget lækkert.

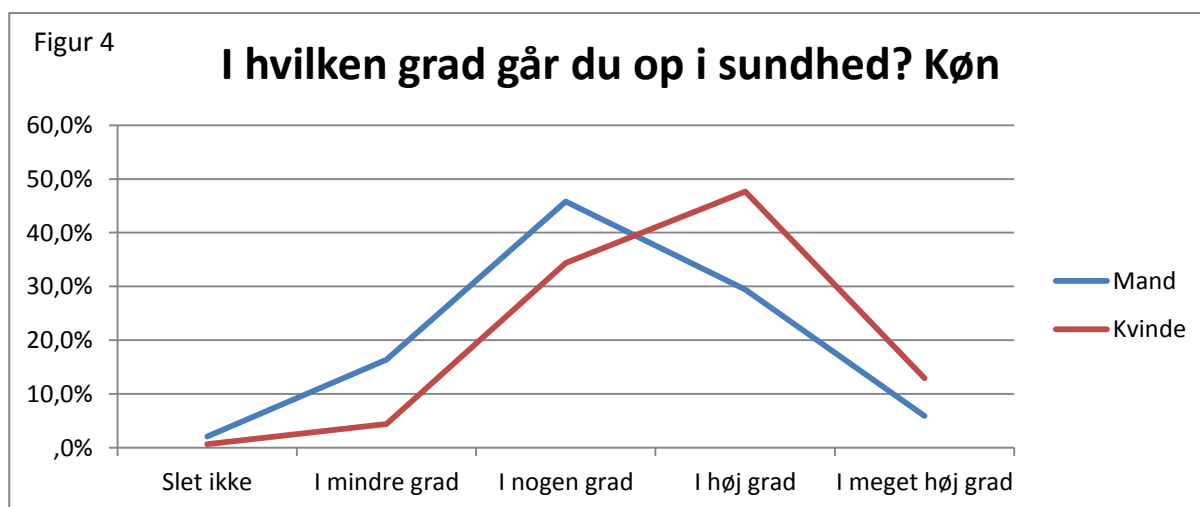
(Mand 27, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Sundhed

Når det handler om at leve sundt, er mad et uundgåeligt tema – også for mange unge. Dette skyldes givetvis, at der i mediebildet og samfundet generelt er et enormt fokus på sundhed, og herunder sund mad, som de unge forholder sig til. Nogle gør måske modstand, men mange forsøger tilsyneladende i en eller anden grad at leve sundt, blandt andet ved at spise sundt. Hvad det er at spise eller leve sundt, er til gengæld ikke entydigt. Den kvantitative undersøgelse kan fortælle os, i hvilket omfang unge med forskellig køn og baggrund angiver, at de går op i sundhed, og den kvalitative undersøgelse kan hjælpe os til at forstå de mange nuancer der kan ligge bag en angivelse af, at man går op i sundhed.

Køn og sundhed

Hvad angår sundhed, viser analysen af data fra spørgeskemaundersøgelsen en signifikant forskel mellem køn og hvilken grad, respondenter går op i sundhed i hverdagen. Kvinder har en tendens til at mene, at de i højere grad spiser sundt end, hvad mænd selv mener, de gør (Figur 4). Det ses neden for, at kvindernes graf peaker senere end mændenes, hvilket vidner om forskellen mellem kønnene og deres forhold til i hverdagen at leve sundt.



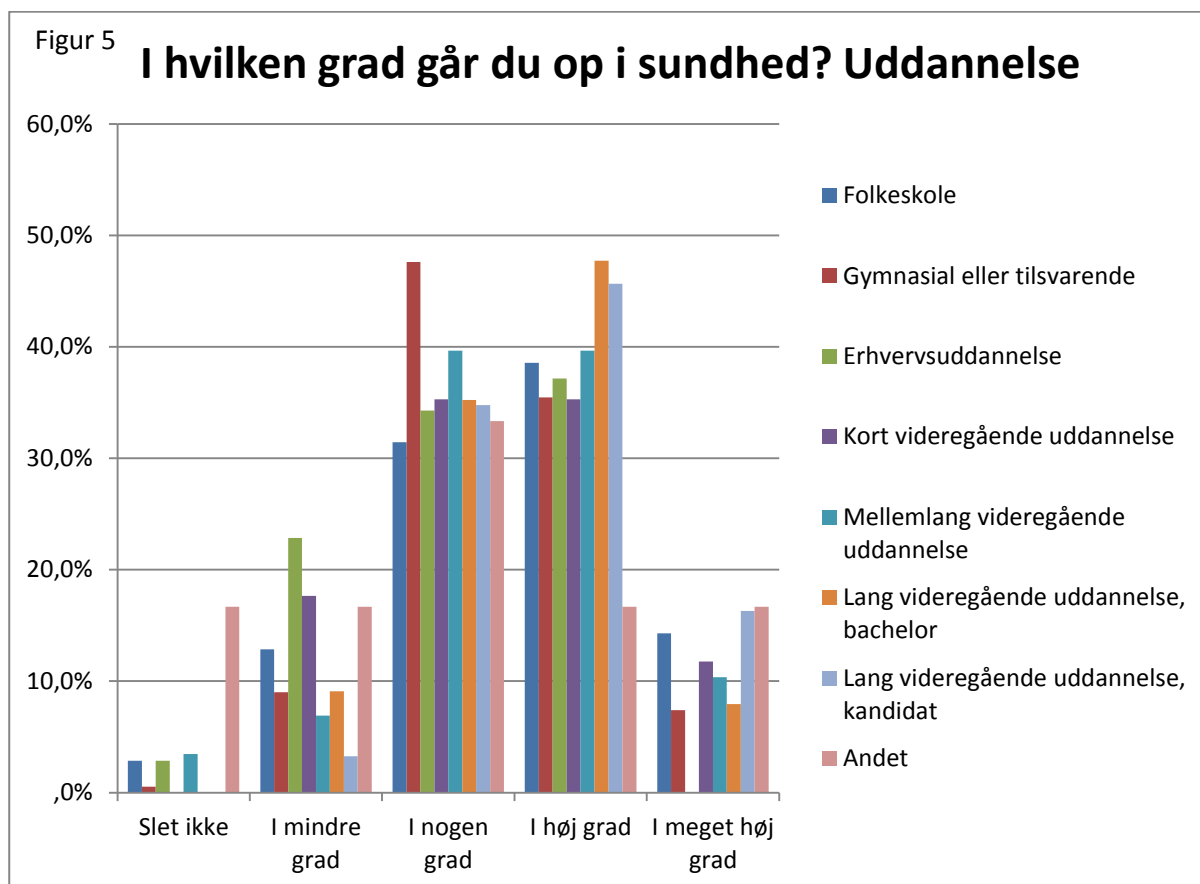
Figur 4: Sund mad og køn. Baseret på spørgsmålene ”Køn” og ”I hvilken grad går du i hverdagen op i sundhed”

Både i forhold til alder og boligsituation blev der ikke fundet nogen sammenhæng mellem dette og respondenternes sundhedsopfattelse.

Uddannelse, beskæftigelse og sundhed

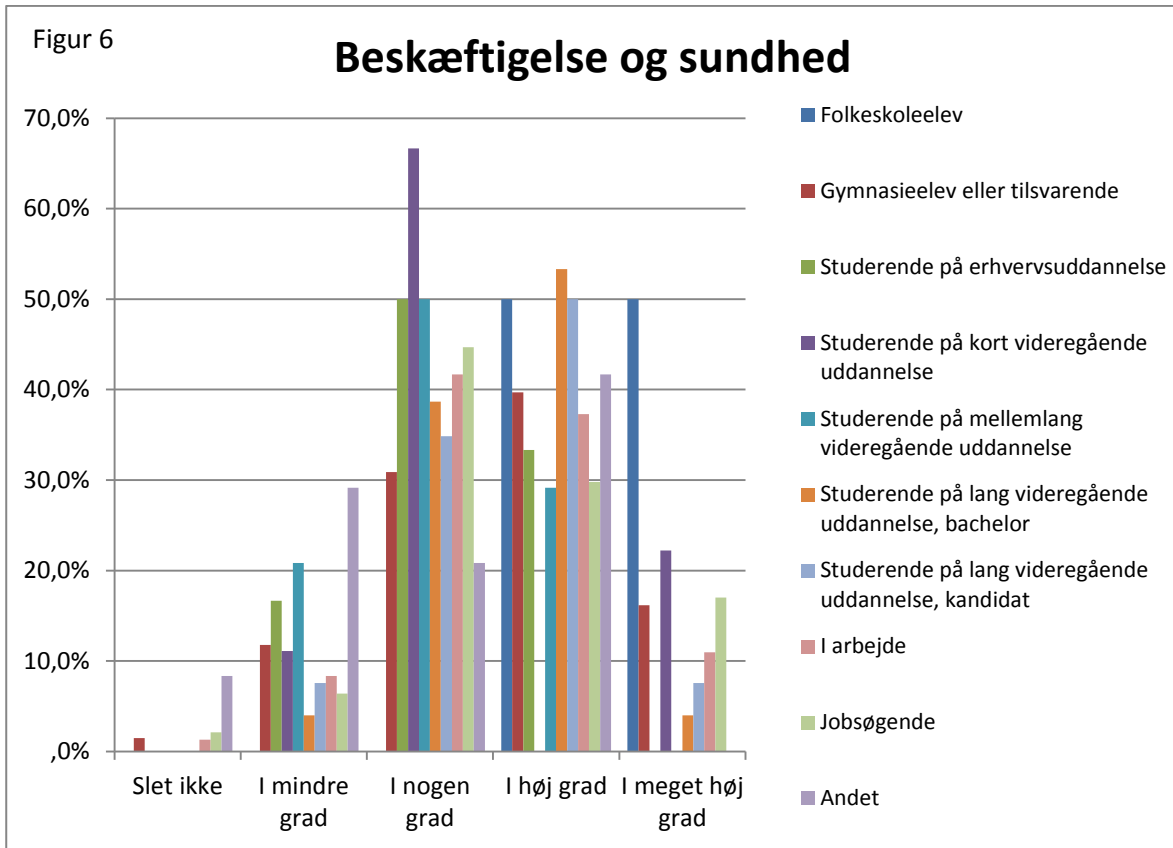
I forhold til uddannelsesniveau og i hvor høj grad respondenter går op i sundhed, viser analysen en signifikant sammenhæng mellem respondentens uddannelses niveau og i hvor høj grad denne går op i sundhed. Respondenter med en høj uddannelse mener, at de i høj grad eller meget høj grad går op i

sundhed i hverdagen. Derimod ses det at respondenterne med lavere uddannelse ikke mener, at de i lige så høj grad går op i sundhed til daglig (Figur 5).

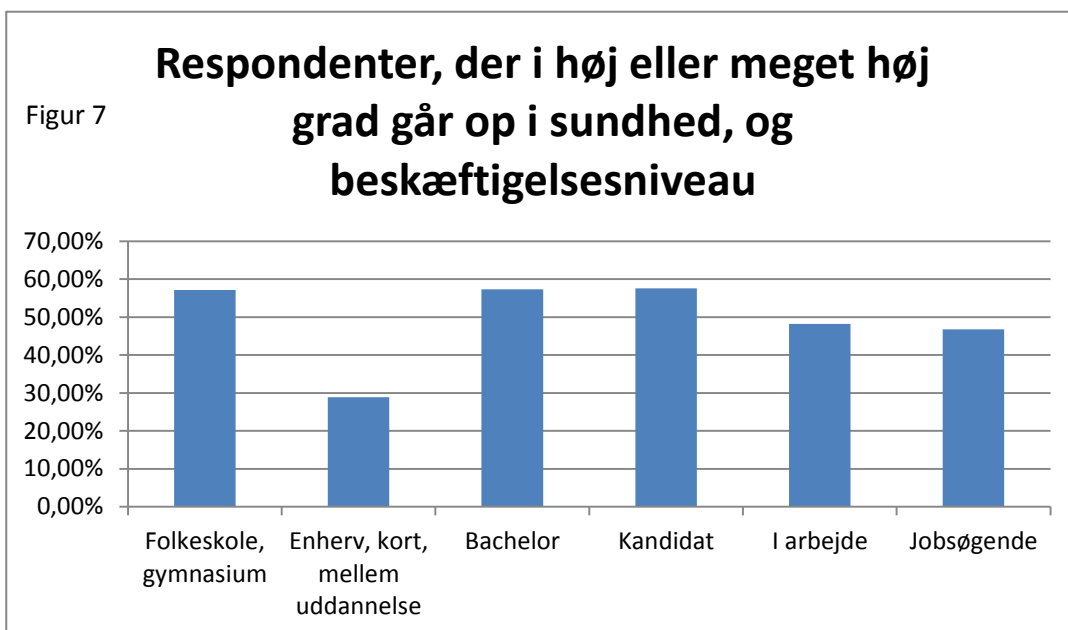


Figur 5: Sund mad og uddannelsesnivea. Baseret på spørgsmålene 'Seneste afsluttede uddannelse' og 'I hvilken grad går du i hverdagen op i sundhed'

Samme tendens gør sig gældende i forhold til respondenternes nuværende beskæftigelse . Analysen viser en signifikant sammenhæng mellem beskæftigelse og i hvor høj grad daglig sundhed har betydning for respondenterne (Figur 6). Figur 7 viser fordelingen af de respondenter, der har svaret, at de i høj grad eller meget høj grad går op i deres daglige sundhed. Her ses det, at respondenter med en bachelor eller kandidatgrad i højere grad end respondenter med lavere uddannelser, angiver, at de går op i sundhed i hverdagen (Figur 7).



Figur 6: Sund mad og nuværende beskæftigelse. Baseret på spørgsmålene 'Nuværende beskæftigelse' og 'I hvilken grad går du i hverdagen op i sundhed'.



Figur 7: Sund mad og nuværende beskæftigelse. Baseret på spørgsmålene "Nuværende beskæftigelse" og "I hvilken grad går du i hverdagen op i sundhed". Heraf er kun besvarelser fra kategorierne 'I høj grad' og 'I meget høj grad' benyttet, således fordelingen af kun disse besvarelser bliver synlige.

Det er moderne at gå op i sundhed

Det kvalitative materiale kan desværre ikke umiddelbart forklare, hvorfor kvinder i højere grad end mænd angiver i spørgeskemaet, at de går op i sundhed. Sundhed er noget, der optager mange af informanterne i den kvalitative del af undersøgelsen – både mænd og kvinder. Sundhed er et tema i den verden, der omgiver de fleste og mange forholder sig til, at det kræver en aktiv indsats at leve sundt:

Jeg spiser sådan 3-4 stykker frugt om dagen, fordi det er godt.

(Mand 17, hjemmeboende, gymnasieelev)

At leve sundt kræver viden, og der er meget viden tilgængeligt på et marked, der ikke enige om hvordan man lever sundt. Det er ikke nødvendigvis enkelt at leve sundt, fordi der er mange aspekter at tage hensyn til, og mange veje at vælge. Den store mængde af muligheder og viden afspejler sig i informanternes refleksioner over hvad sund mad er. I disse svar får vi således en uddybelse af, hvad der kan ligge bag respondenterne i spørgeskemaundersøgelsens angivelse af, om de går op i sundhed eller ej.

Hvad vil det sige at gå op i sundhed eller leve sundt?

For nogle betyder sundhed og sund mad at få sundt fedt, for andre betyder det at holde igen med kulhydraterne, friture, slik og smør og for andre igen at spise "grønt". Sundhed kan også handle om vægttab og være en del af en træningsplan, og så betyder sundhed bl.a.:

At ligge under sit kalorieindtag. Det er smart at få sundt fedt og sådan, men jeg går ikke så meget op i det der vitamin-mineral-øko-pjat.

(Mand 21, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

For andre handler det at spise sundt primært om at spise varieret, fordi det opleves som en måde, hvorpå man automatisk får dækket sine behov:

Jeg går mere op i at maden er varieret. Jeg føler at, hvis man spiser varieret så får man også de forskellige vitaminer og mineraler og ting.

(Mand 24, udeboende, ufaglært arbejder)

Sundhed og sund mad handler også om at være i stand til at lave maden på en sund måde, her er der bl.a. fokus på at bruge friske råvarer og de rigtige teknikker. En af informanterne nævner opbagt sovs som et eksempel:

Hvis man nu laver sovs, så bager man den ikke op med sådan en melballe, men jævner den i stedet.

(Mand 17, hjemmeboende, gymnasieelev)

Overordnet tegner der sig et billede af en gruppe unge mennesker der, alle i en vis udstrækning beskæftiger sig med og bekymrer sig om deres egen sundhed:

Man ved også godt at man skal have noget mad med noget fuldkorn og noget, når man er så mange timer på skolen. Man kan ikke bare leve af kaffe og smøger. Kroppen er simpelthen det eneste man har der er vedvarende, hvis man ikke passer på den, hvad skal man så passe på? Det er en maskine og hvis den ikke fungerer så fungerer jeg jo ikke.

(Kvinde 23, udeboende, studerende på mellemlang videregående uddannelse)

Vi er sådan nogle unge akademikere, der godt ved hvad vi bør spise og ikke spise. Vi spiser ikke fastfood, fordi det er faset ind at det ikke er super godt. Og man skal have de der grøntsager og fiber. Man lærer jo at elske det.

(Mand 27, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Ud fra det kvalitative materiale kan det således antages, at angivelserne i spørgeskemaet af, om respondenterne selv vurderer, at de lever sundt, dækker over utallige variationer i de unges definitioner af, hvad det vil sige, at leve sundt.

Udfordringer i forhold til et ønske om at leve sundt

Selvom der er stor opmærksomhed på sundhed, så er det ikke altid muligt at gennemføre i praksis. Det er ikke altid, at de sunde alternativer er lige så let tilgængelige som de usunde. Det påvirker fx valget af mellemmåltider, når man er sulten og på farten:

Jeg tror faktisk jeg ville blive et lidt lykkeligere mennesker hvis jeg kunne købe en lille pose med frugt i 7-11 i stedet for bare baby bites og sådan noget. Hvis man kunne undgå alt det usunde, ville det være dejligt. Jeg føler en gang i mellem jeg har spist lidt for meget af det også selvom jeg ikke gør det vildt tit. Hvis bare der var noget andet...

(Kvinde 21, hjemmeboende, ufaglært)

Det kræver også tid at leve sundt, og derfor er der kun tid til det periodevis. Når der er tid til det, så kan man f.eks. detoxe (udrense) og kompensere for de mere usunde perioder:

Jeg kan godt lide detoxe i en afgrænset periode. Men det tager helt vildt meget tid, specielt hvis man skal presse sine egne juicer og det passer helt vildt dårligt sammen med mit pressede studie. Jeg tror også det er derfor der bliver drukket rigtig meget Cola og kaffe. Man tænker virkelig meget; "Hvad er det dog jeg lever af!". Man får ikke noget ordentligt og glemmer at man er sulten. Der er ingen rutiner og ingen ordentlig mad. Ikke hver aften i hvert fald. Og det bliver også meget uvarieret.

(Kvinde 23, udeboende, studerende på mellemlang videregående uddannelse)

Det kvalitative materiale kan heller ikke umiddelbart forklare den kvantitative sammenhæng mellem længere uddannelse og højere beskæftigelsesniveau og angivelser af at gå op i sundhed. En mulig årsag til, at der ikke ses en klar sammenhæng mellem det kvantitative og det kvalitative materiale i forhold til sundhed kan være, at besvarelserne i det kvantitative materiale netop dækker over så store variationer, at man vil være nødt til at spørge mere detaljeret ind til, hvad de forskellige respondenter mener det er, at gå op i sundhed, for at opnå "brugbare" svar.

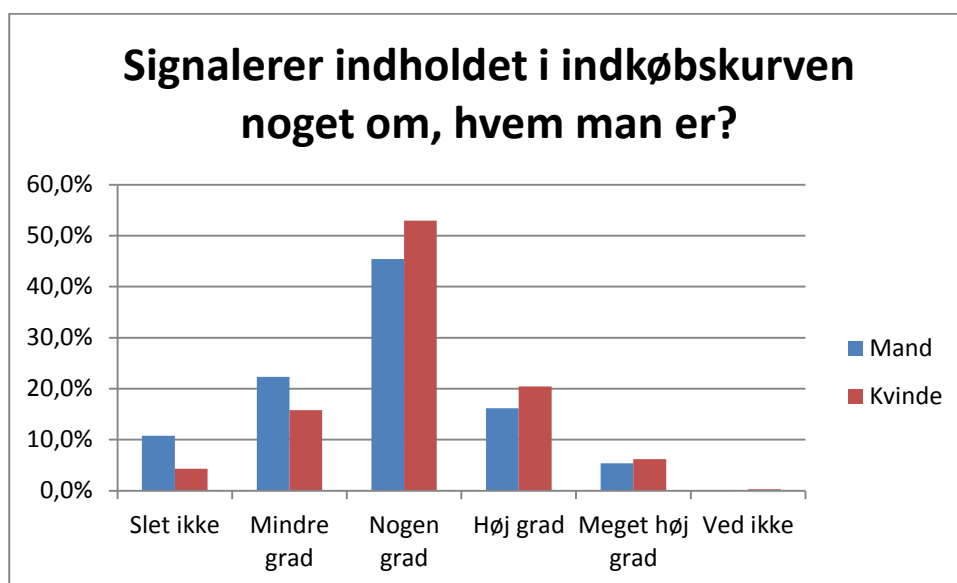
Identitet

En hypotese forud for undersøgelsen var, at mad og identitet for nogle unge hænger sammen. Dette har vi forsøgt at undersøge, ved at spørge på forskellig vis i det kvantitative og det kvalitative materiale. Senere i rapporten vil vi fremhæve nogle interessante sammenhænge, der peger på, at unge, der mener, at mad er med til at signalere, hvem man er som person, også i højere grad går op i fx sundhed, økologi og i at afprøve forskellige madtrends – hvilket dermed kan anskues som identitetsskabende praksisser. Endvidere synes det tilsyneladende særligt at være kvinder, der dyrker disse praksisser.

Hvad siger vores mad om os som personer?

Respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen blev spurgt om, hvorvidt de mente, at den mad vi spiser og lægger i indkøbskurven er med til at signalere, hvem vi er som person. Analysen viste, at kvinder i højere grad end mænd anser mad som værende identitetsskabende (Fig. 1). Omkring 27 % af kvinderne og 21 % af mændene mener, at dette er tilfældet i høj grad eller meget høj grad. Dette understreges ligeledes af, at mænd i en større grad end kvinder slet ikke mener, at mad er et signal om, hvem man er.

Procentfordelingen ligger her på 10,7% mænd og kun 4,3% kvinder (Figur 8).



Figur 8. I hvor høj grad mener du, at den mad du lægger i indkøbskurven er med til at signalere, hvem du er som person?

Især respondenter med en uddannelse højere end gymnasiet mener, at madvaner er en del af ens identitet. Dette kan dog ligeledes formodes at have noget med alder at gøre, da dette ligeledes lader til at have betydning. Sammenlignes respondenternes holdning til identitet med aldersgrupperne, ser det nemlig ud til, at jo ældre man bliver, jo mere forbinder man madvaner med identitet. Det er derfor ud fra denne analyse ikke til at vurdere, hvorvidt det er uddannelsesniveautet eller alderen alene, der spiller ind eller det er begge forhold, der påvirker respondenternes holdning.

Analysen viste ligeledes, at det især er dem, der dyrker motion mindst en gang om ugen, der mener, at madvaner signalerer noget om ens identitet.

Et kvalitativt bud

Afspejler den mad vi spiser, hvem vi er? Kan vi se hvem andre er ved kigge på deres kost? Den kvantitative data peger på, at majoriteten af respondenterne mener, at mad kun i lille omfang eller slet ikke signalerer hvem de er som mennesker, og at de ikke tænker over indkøb eller vælger/fravælger bestemte varer pga. signalværdien. Nogle af informanterne i fokusgrupperne kan forklare ræsonnementet bag den kvantitative data:

Vi har jo alle sammen vores laster. Det er ikke så slemt at vise dem frem.

(Mand, 31, udeboende, ufaglært)

Den kvalitative data giver dog overordnet et langt mindre entydigt svar end den kvantitative. Noget tyder således på, at mange måske umiddelbart vil svare (fx i et spørgeskema), at mad og identitet ikke hænger sammen – men at de alligevel er bevidste om, hvad mad signalerer, og selv har nogle klare forestillinger om, hvilken slags mad, hvilke typer af mennesker spiser. En stor del af informanterne giver således udtryk for, at de faktisk vurderer andre mennesker på deres indkøbskurv:

Hvis man ser en købe frysepizzaer så tænker man "singlefy, som ikke kan lave mad og lige er flyttet hjemmefra". Det værste er, at jeg tager mig selv i – det er virkelig tarveligt – men hvis det er en overvægtig person, der køber sådan nogle ting, så tænker jeg; "Burde du ikke lade være..." Og det er bare så strengt, men jeg kan ikke styre det.

(Kvinde 27, udeboende, mellemlang videregående uddannelse & kvinde 31, udeboende, lang videregående uddannelse)

Dermed spekulerer flere også over, hvad andre tænker om det, de selv køber:

Nogle gange når man har mega fråderen på og har købt en masse mærkelige ting, så kan man måske godt tænke "Ej, hvad mon de tænker om mig".

(Kvinde 21, udeboende, studerende på en lang videregående uddannelse)

Det betyder ikke nødvendigvis, at det påvirker dem i en sådan grad, at de ændrer indholdet i deres indkøbskurv, men det bliver en ubehagelig/pinlig oplevelse at handle ind når kurven indeholder eller er fuld af varer, som ikke stemmer overens med det billede, man ønsker at signalere til omverdenen. Dette

stemmer i øvrigt overens med adskillige samfundsvidenskabelige teorier, der betragter identitetsdannelse som de social processer der sker, når vi aflæser andres reaktioner på vores handlinger og løbende tilpasser disse handlinger til omverdenens forventninger og normer (fx Richard Jenkins, 2003: "Social Identitet", udgivet på forlaget Academica).

Hvor stærkt maden opleves som en faktor, der siger noget om hvem man er som menneske og om ens identitet, afhænger i høj grad af den sociale kontekst. Det er sjovere at fremvise en kurv fuld af broccoli end af færdigretter og slik. Men selvom man tænker over, hvad kassedamen eller personen i køen tænker, så kan det nemt glemmes. Det er ikke et problem at møde en veninde når kurven er fuld af lavstatus varer, hvor i mod det ikke er så rart at møde en, hvor relationen ikke er helt afklaret:

1: Hvis det er en gammel veninde så ville jeg være mega ligeglad, men hvis det er en jeg ikke har så tæt eller et afslappet forhold til, så ville jeg nok bare håbe på, at det er glemt i morgen.

2: Ja, man er bange for at de tænker "Ad, hvor er hun ulækker", og det har man jo ikke lyst til, at de skal tænke. Og hvis det er en man ikke har et afklaret forhold til, så tænker man måske, at det skal de helst ikke komme til at tænke om mig. Ens gode veninde ved godt at man ikke kun lever af cheese dippers og roulade, og at det ikke er hver dag man spiser sådan.

(2 kvinder på 21, udeboende, studerende på længere videregående uddannelser)

Oplevelsen af at købe lavstatus varer kan ændres radikalt, hvis man gør det sammen med nogen. Dels kan det blive et projekt at købe en bestemt slags mad og dels kan man sammen beskytte sig selv og hinanden mod andres bedømmelse af ens person:

1: Jeg arbejdede engang sammen med en, og vi kom til at snakke om boller i karry. Så siger hun, at hun er helt vild med dem der på rulle, fordi de smager mega-godt. Og jeg gad jo ikke selv at lave det. Så vi aftalte at gå sammen ned i Føtex og købe det, for så var det mindre pinligt! Jeg har næsten aldrig oplevet noget så flovt som at skulle tage den der rulle op af kurven og lægge den på båndet. Gemme den under posen osv. Mega-pinligt, hvis der er nogen der ser det!

2: Men hvis man er to, så kan man ligesom grine af det, få skabt sig den der mur, "vi griner af det og ved godt selv at det er lidt pinligt". Man kan evt. snakke højlydt om, at det her plejer vi virkelig ikke at gøre...

(Kvinde 27, udeboende, mellemlang videregående uddannelse & kvinde 31, udeboende, lang videregående uddannelse)

Hvor det kvantitative materiale fandt en sammenhæng mellem køn og sundhed, som ikke umiddelbart kunne genfindes i det kvalitative materiale, ses der til gengæld i forhold til identitet et kønsmæssigt mønster i både det kvantitative og det kvalitative materiale; det er langt overvejende kvinderne i fokusgrupperne, der overvejer, hvad de signalerer med indholdet af deres indkøbskurv. Dette kan tyde på, at de unge kvinder generelt i højere grad går op i, hvad andre tænker om deres madvaner og -indtag – hvilket måske også kan være en del af forklaringen på, at de i højere grad end mænd angiver, at de går op i sundhed i hverdagen; Det er måske ganske enkelt vigtigere for dem at sende det signal, end det er for mændene.

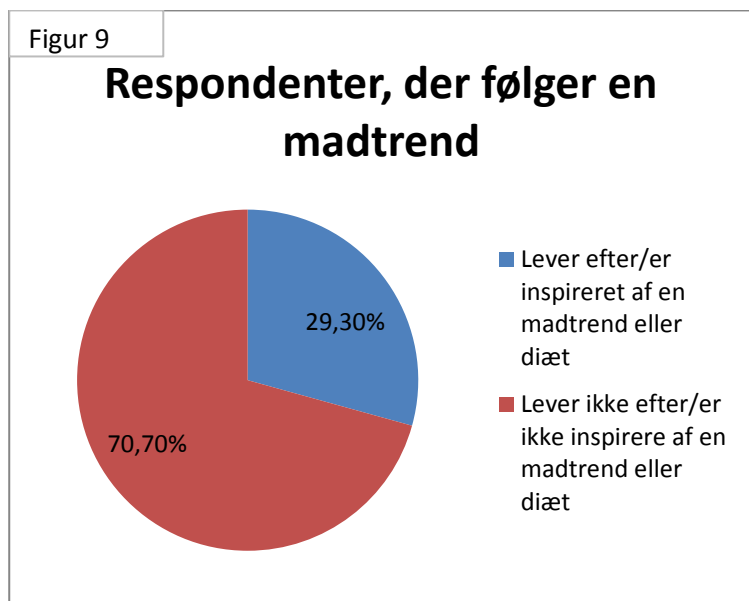
Trends og tendenser

Da der efterhånden findes utallige måder at sammensætte sin mad på, fandt vi det interessant at undersøge, om målgruppen lever efter specielle principper eller trends inden for sammensætningen af mad. Det er ikke indlysende, hverken for os eller vores respondenter, hvad en madtrend er. I spørgeskemaet

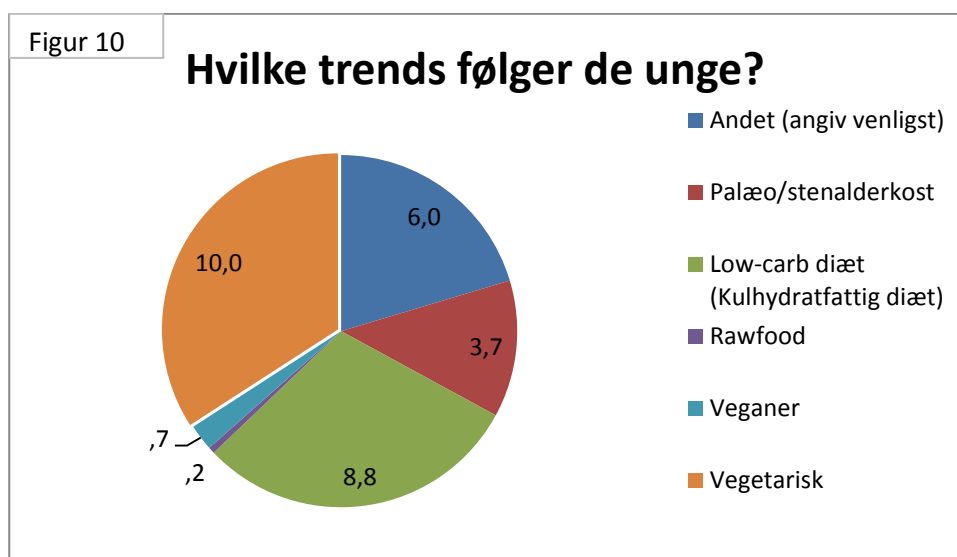
fik de derfor nogle valgmuligheder, hvorimod de i de kvalitative interviews blev bedt om at fortæller, hvad de betragter som en madtrend. Udgangspunktet for undersøgelsen var dog at se på trends som fx palæo (stenalderkost) eller raw food.

Følger de unge madtrends?

Den kvantitative analyse viste, at kun omkring 30 % af respondenterne angiver at følge en madtrend (Figur 9). Analysen viste ligeledes, at den mest populære madtrend er vegetarisk mad (Figur 10).

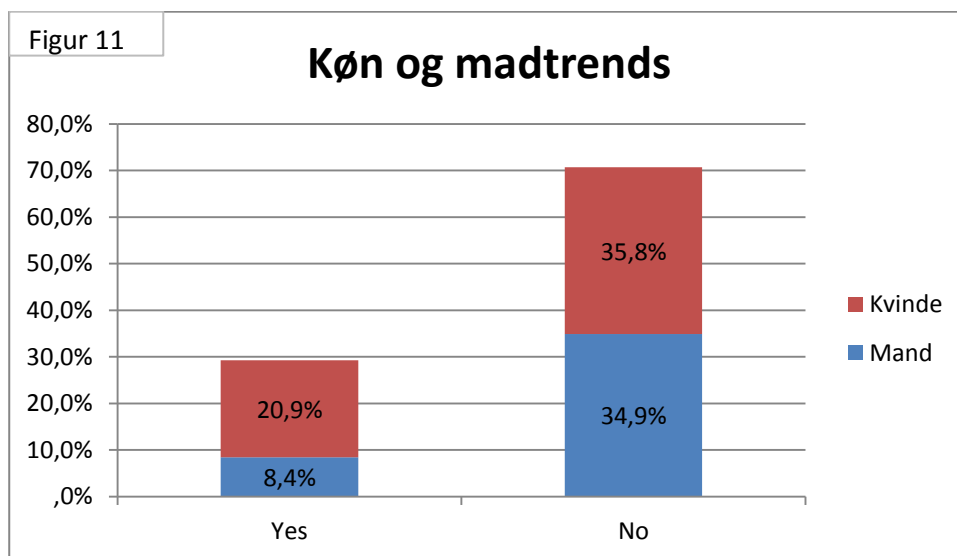


Figur 9: Baseret på spørgsmålet "Lever du efter eller lader du dig inspirere af en speciel madtrend/diæt?"



Figur 10: %-fordelingen af respondenternes angivne madtrends.

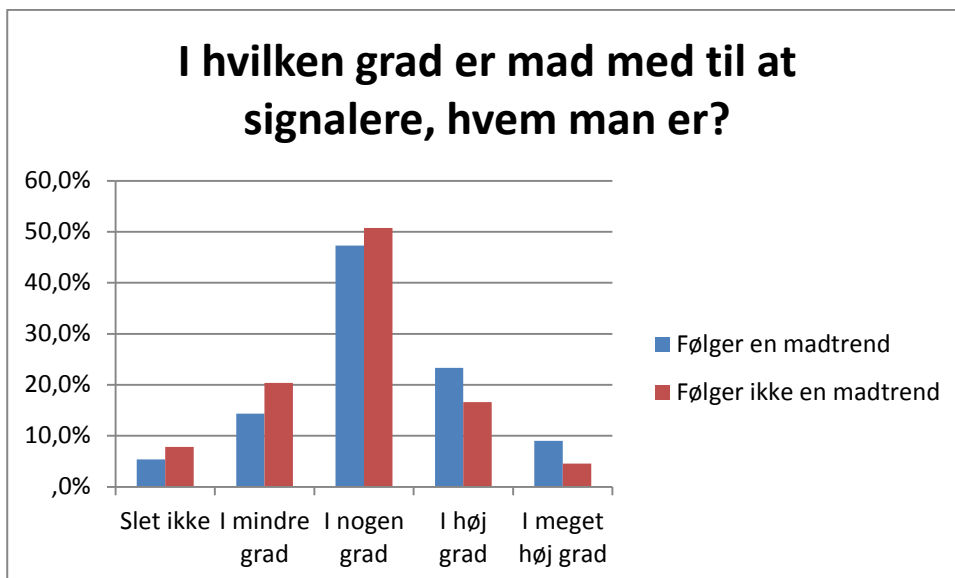
I forhold til kønnene viste analysen, at der er 20,9% af kvinderne, der følger en madtrend sammenlignet med 8,4% af de adspurgte mænd (Figur 11).



Figur 11: Fordelingen af kønnene, der henholdsvis følger og ikke følger en madtrend.

Om man vælger at følge en madtrend eller ej er, ifølge denne analyse, ikke sammenfaldende med andre variable end køn. Det ser altså ud til, at dette er det eneste, der har indflydelse på, om respondenter vælger en madtrend til eller fra.

Dog viste analysen en signifikant sammenhæng mellem, hvorvidt respondenter følger en madtrend, og i hvor høj grad denne mener, at det, man spiser, signalerer, hvem man er, som person ($\chi^2 = 335.720$, $p = 0.025$) (Figur 12). Respondenter, der følger en madtrend, mener således i højere grad, at mad er identitetsskabende.



Figur 12: Madtrends og identitet. Baseret på spørgsmålene 'Følger du en madtrend' og 'I hvilken grad mener du, at mad signalerer, hvem du er'.

Om at følge eller lade sig inspirere af en madtrend

Rigtig mange af deltagerne i fokusgrupperne kender til forskellige madtrends og adspurgt blev raw food, stenalderkost (palæo), veganisme, juicefaste, sushi, atkins, detoxkure, low carb, skralde/selvforsyning og gastro-manden nævnt. Stenalderkost, rawfood og skralde/selvforsyninger de trends som flest kender til. Vegetarisme nævnes ikke som en madtrend – måske fordi det efterhånden er så ubredt, at det ikke længere betragtes som en trend (flere af informanterne diskuterede ligeledes, hvornår noget fx er hhv. en trend eller en skole – disse diskussioner bliver dog ikke belyst her).

Der er generelt en åbenhed blandt de adspurgte overfor madtrends. Jf. at flere unge synes at mad er sjovt og spændende, synes mange ligeledes, at det er spændende at prøve nye måder at spise på, og finder inspiration i forskellige madskole:

Det der er spændende ved de der trends er jo, at man kan udvide sin horisont. Så hører man om nogle mega gode opskrifter fra nogle veninder, og så prøver man dem.

(Kvinde 21, hjemmeboende, ufaglært)

Jeg har bagt det der stenalderbrød, som er meget populært, superlækkert – det er sjovt at blive inspireret.

(Kvinde 25, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Åbenheden giver erfaring med forskellige madskoler/tilgange til mad:

Jeg vil gerne have et rawfood måltid om dagen fordi det skulle ændre rigtig meget på ens fysiske tilstand. Jeg har også været i gennem det der med minus kød og kun fisk, og så kun kød og minus fisk. Jeg har prøvet meget, variation er godt, men det kommer meget i perioder.

(Kvinde 21, udeboende, ufaglært)

Selvom mange synes en given trend er spændende, og noget de godt kunne tænke sig at prøve, bliver mange trends også oplevet som ekstreme eller begrænsende, fordi de nogle gange passer dårligt sammen med en hverdag:

Jeg kender en der var på banankur, hvor hun måtte spise 3 bananer om dagen. På anden dagen havde hun det mega dårligt, sved på panden og kunne ikke mere. Det er bare for dumt! Så er det bedre at variere.

(Kvinde 21, hjemmeboende, ufaglært)

En madtrend bliver også nemt for meget struktur og for lidt af alt det andet mad også handler om:

1: Jeg har prøvet rawfood lidt, men det var ikke noget særligt, synes jeg. Det var dyrt og mærkeligt!

2: Alle de der omstændigheder....

1: Ja, det bliver mere videnskab end mad!

2: Præcis. Jeg har prøvet en rawfood-kage, det var ikke ligefrem en fornøjelse, vil jeg sige. Det bliver lidt ligesom hvis man prøver en eller anden forfærdeligt slankekur. Det holder jo aldrig.

(Kvinde 25, udeboende, studerende på en lang videregående uddannelse

& kvinde 27, udeboende, mellemlang videregående uddannelse)

For mange bliver de forskellige madskoler også problematiske fordi de ikke efterlader plads til den madmæssige variation (også mellem forskellige madkulturer og regionale køkkener) som mange ønsker:

Jeg kunne godt tænke mig at prøve fx rawfood, men kun i en periode, jeg vil ikke hænge fast i det. Jeg kan godt lide maden er meget varieret, så man fx får flæskesteg den ene dag og sushi den næste, det synes jeg er bedre. Ellers bliver man træt af det.

(Kvinde 21, hjemmeboende, ufaglært)

Et oplevet problem med de forskellige madtrends er også, at selvom en trend påstår at basere sig på videnskab, så er det ikke til at vide, hvornår videnskaben mener noget nyt. En del mener også at sund fornuft og variation i forhold til kost er vejen frem, frem for at følge en madskole til punkt og prikke:

Det der med, at i en periode måtte man kun må spise protein, og så måtte man kun spise kulhydrater, og så måtte man pludselig ikke spise kulhydrater alligevel...alt sådan noget er jeg SÅ ligeglad med. Jeg kan ikke undvære pasta og brød. Og så er jeg ligeglad med, at det "bør" man ikke. Jeg tror på, at man skal spise varieret, og at ens krop langt hen ad vejen fortæller en, hvad man har brug for, hvis man lytter efter. Så de der svingende trends med, hvad man må og ikke må spise, det er jeg ligeglad med. Det er så forskruet.

(Kvinde 31, udeboende, lang videregående uddannelse)

I stedet for at følge en madtrend eller madskole 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 bager et stenalderbrød, laver en raw brownie og skraller sin mad fra en supermarkeds container:

Jeg har prøvet at spise stenalderkost men jeg bryder mig ikke så meget om at bruge så meget tid på det. Så det ender med at bliver noget... sådan meget opmærksomt i 3 uger og så dropper jeg det. Men det har smittet af på den måde at jeg måske spiser mere omelet nu end før, så tager man de ting man gider.

(Kvinde 24, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Stenalderkost er sådan en hel pakke af forskellige ting, du som menneske skal passe ind i – hvorimod, hvis man tage lidt fuldkorn her, lidt quinoa her så er det meget nemmere at være i.

(Kvinde 25, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Etik

I forhold til, hvordan unge forholder sig til mad, er det interessant at se på, hvilken rolle etik spiller. Her tænker vi på, i hvilket omfang de unge ønsker at købe mad, der fx er økologisk, fairtrade eller lignende, og i

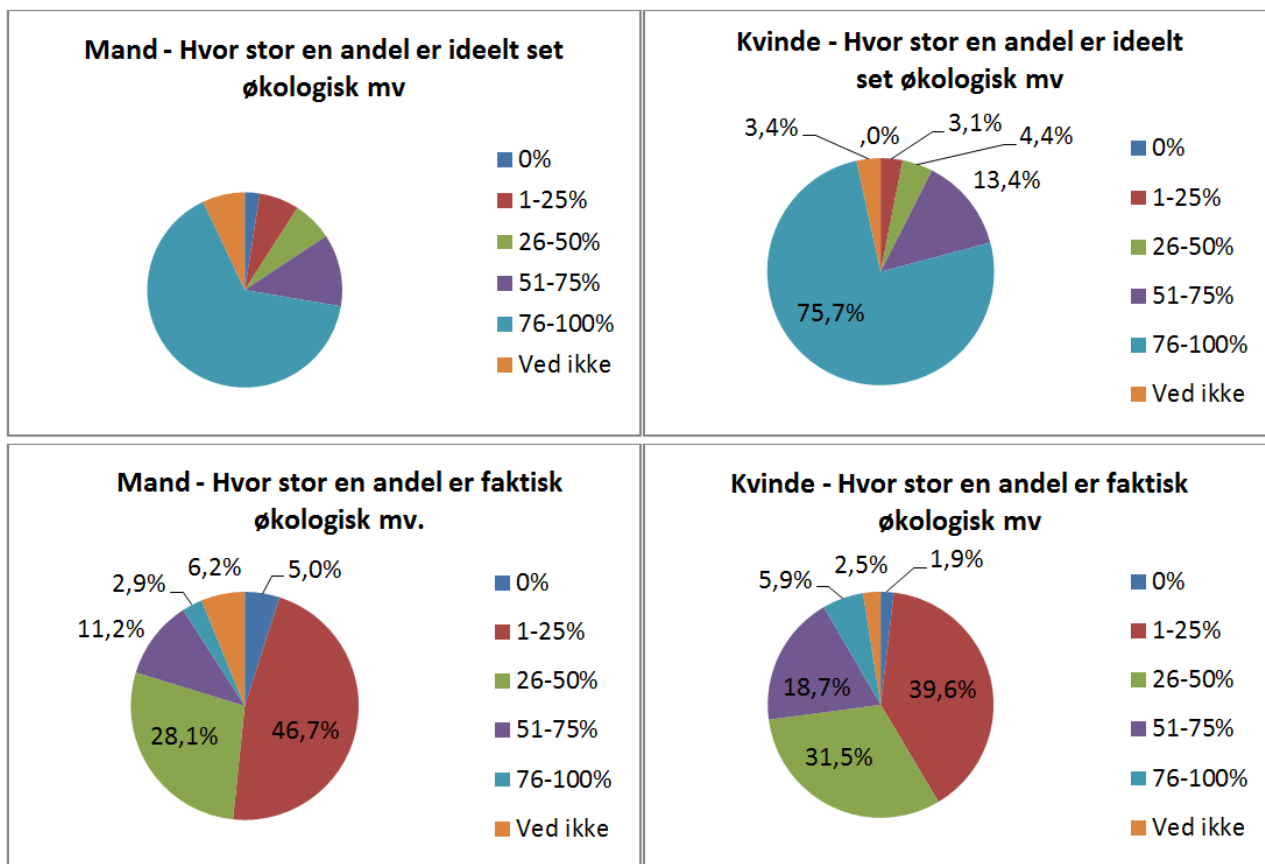
hvilket omfang de i hverdagen lever op til deres idealer. I størstedelen af dette afsnit betragtes økologi og fairtrade-mærkede varer som samme kategori af "etisk forsvarlige" madvarer – der er naturligvis talrige variationer i forhold til, om det er dyrevelfærd, kemiske stoffer eller fair trade, de unge går op i, men disse behandles kun i begrænset omfang. Data omhandler langt overvejende økologi, der blandt mange unge synes nærmest at være et ureflekteret ideal.

Idealer vs. praksis

I spørgeskemaundersøgelsen fandt vi det interessant at se på, hvorvidt der var overensstemmelse mellem respondenternes ønske om at købe økologi, fairtrade mv., og hvor meget der rent faktisk røg i indkøbskurven af denne type varer. Analysen viste en uoverensstemmelse mellem idealet og den faktiske andel af, hvor meget økologisk mad respondenterne købte.

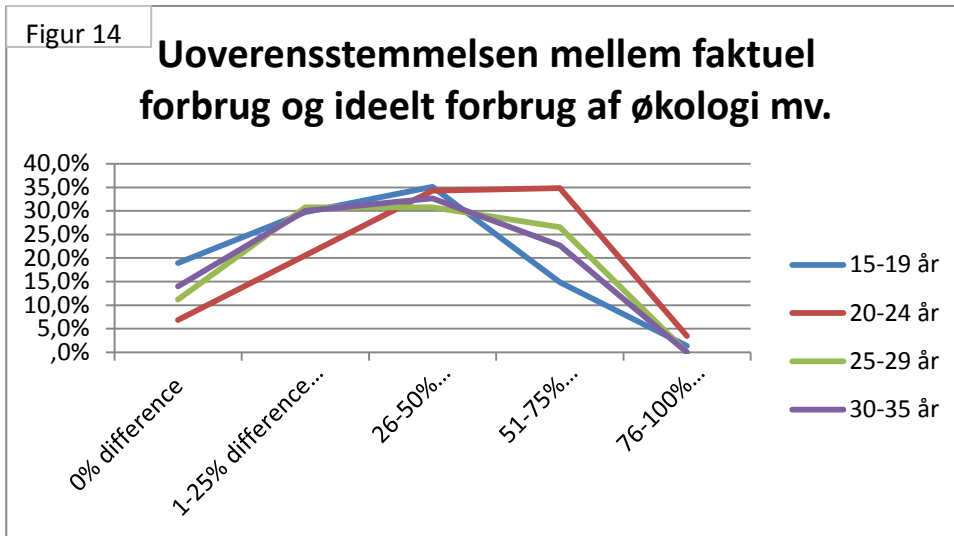
En sammenligning af kønnene viste i analysen, at kvinder i højere grad end mænd har et ideal om at købe økologisk, fairtrade mv. samt, at de ligeledes i højere får det integreret i deres hverdag sammenlignet med mændene (Figur 13). Dog viste analysen at denne forskel ikke er stor nok, til der reelt kan ses en signifikant sammenhæng mellem kønnene og deres forhold til økologi, fairtrade mv.

Figur 13



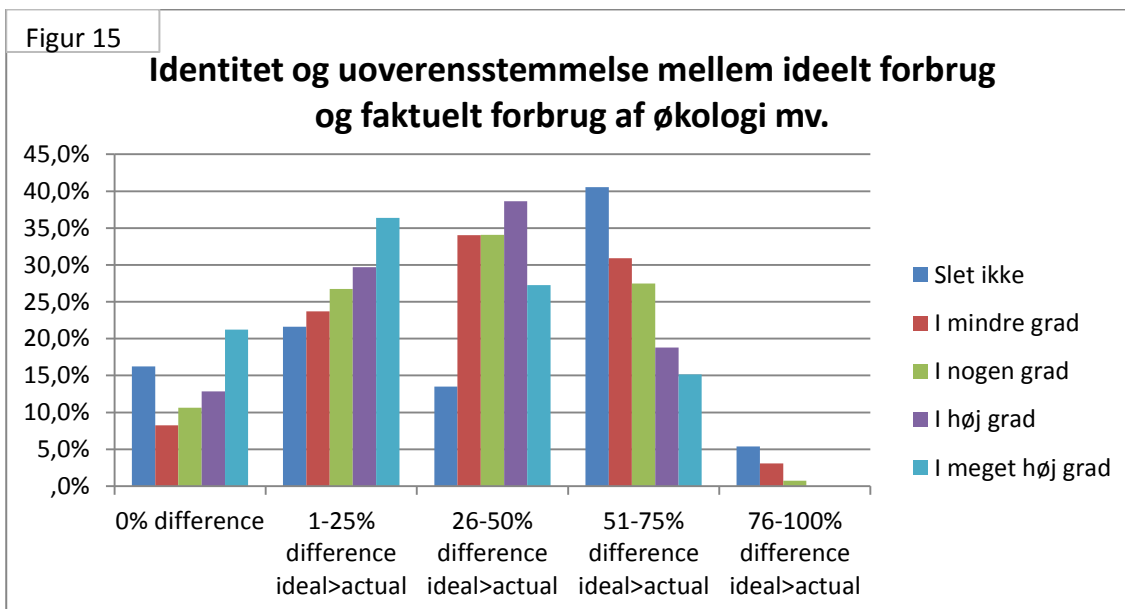
Figur 13: Kønnene, det ideelle forbrug af økologi, fairtrade mv. og det faktuelle forbrug.

I forhold til aldersgrupperne viste analysen dog en signifikant sammenhæng ($\chi^2 = 36.663$, $p = 0.006$). Det viste sig, at der blandt de 20-24-årige var den største uoverensstemmelse mellem ideal og praksis (Figur 14). Aldersgruppen med de 15-19-årige var den gruppe med størst overensstemmelse. Det kan antages at skyldes, at denne aldersgruppe i mindre grad har et ideal om at integrere disse produkter og derved opnår overensstemmelse, da de i praksis heller ikke køber økologisk, fairtrade mv. Derudover hænger den faktuelle andel af økologiske varer tilsyneladende sammen med økonomi (se om det kvalitative materiale nedenfor) - det kan således tænkes, at der blandt de 15-19-årige er flere hjemmeboende, hvis forældre har råd til at købe økologi, hvorimod de 20-24-årige i højere grad er udeboende og måske på SU eller lignende.

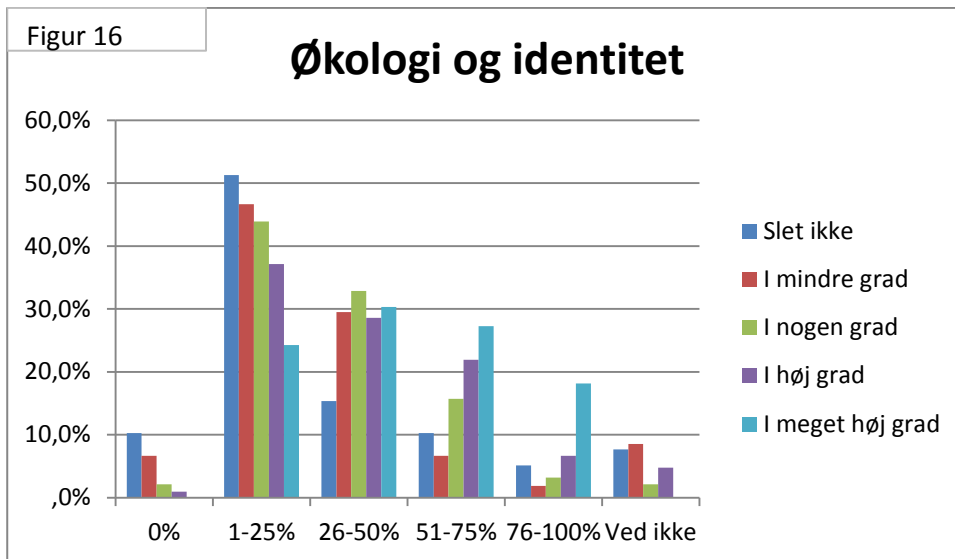


Figur 14: Uoverensstemmelsen mellem det faktuelle forbrug af økologi, fairtrade mv. og det ideelle ønskede forbrug sammenlignet med aldersgrupperne.

Sammenlignes respondenternes holdning til madens betydning for egen identitet med deres forbrug af økologiske og fairtrade-mærkede produkter, viste analysen signifikant sammenhæng. De respondenter, der mener, at mad er identitetsskabende, har ligeledes et større forbrug af økologiske og fairtrade-mærkede varer ($\chi^2 = 62.443$, $p < 0.00$) (Figur 16). Samtidig viste analysen en signifikant sammenhæng i forhold til, at der i denne gruppe ligeledes var mindre uoverensstemmelse mellem respondenternes ideal omkring deres forbrug og deres faktiske forbrug ($\chi^2 = 46.800$, $p = 0.026$) (Figur 15).



Figur 15: Uoverensstemmelsen mellem det faktuelle forbrug af økologi, fairtrade mv. og det ideelle ønskede forbrug sammenlignet med respondenternes holdning til madens betydning for identitetskabelse.



Figur 16: Respondenternes holdning til madens betydning for egen identitet sammenlignet deres faktuelle forbrug af økologiske og fair trade-mærkede produkter.

Økologi er klart idealet – men dyrt

Økologi optager generelt flertallet af deltagerne i fokusgrupperne - i en sådan grad, at der bliver udtrykt ønske om, at alle fødevarer automatisk burde være økologiske, fordi dyr og natur så ville blive behandlet ordentligt. Økologi opleves som værende tæt forbundet med dyrevelfærd, og er et emne, der optager en del af informanterne lidenskabeligt:

Jeg kan ikke købe bur-æg, selvom mine forældre køber det. Engang ville jeg koge et æg hjemme hos dem, og stod og skulle putte det i det kogende vand, men så kunne jeg bare ikke. Så puttede jeg ægget tilbage i bakken.

(Kvinde 23, udeboende, studerende på mellemlang videregående uddannelse)

Interessen for økologi er motiveret af forskellige forhold. For nogle opleves økologi som et bedre produkt med en bedre smag:

Men jeg køber øko mælk og æg. Og gulerødder. Fordi de smager bedre. Og kun det fordi jeg kan smage en forskel.

(Mand 30, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Dyrevelfærd motiverer mange af informanterne til at købe økologisk, fordi økologi opleves som en garanti for dyrevelfærd:

For mig er det vigtigt at jeg ved at jeg kan stå inde for det jeg køber. Så selvom økologi er dyrere og jeg ikke har så mange penge så vælger jeg, at sådan er det bare. Det skal bare være økologisk. Jeg er vegetar så alt omkring dyrevelfærd betyder meget. Men det er ikke alt der er økologisk, det er primært de varer, hvor dyrevelfærden påvirkes af det.

(Kvinde 23, udeboende, studerende på mellemlang videregående uddannelse)

Egen og specielt børns sundhed er også en vægtig faktor for mange i valget af de økologiske varer. Konventionelle varer opleves som usikre fordi det ikke er til at vide om de stoffer de er behandlede med er farlige for menneskekroppen:

Jeg er mere egoistisk i min tilgang til økologi – jeg tænker på, at der kan være medicin i, som jeg ikke vil have ind i min krop. Så min økologiske tankegang handler mere om mig selv. Det handler om, at jeg ikke kan styre, hvad jeg får ind i min krop.

(Kvinde 25, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Nogle er helt afklarede med, at de primært vælger økologiske varer, uden at have taget stilling til, hvorfor de mener det er det bedste valg:

Jeg er ikke helt afklaret med, hvorfor jeg ville vælge den økologiske... men det ville jeg helt sikkert.

(Mand 34, udeboende, lang videregående uddannelse)

Økologi bliver bakket op af så mange, også af grupper, der ikke kan italesætte hvorfor de køber økologisk, at det næsten ser ud som om det er en tendens i madkulturen. En tendens, som ikke kun bliver dyrket for dens egen skyld, men også fordi den symboliserer autentisk mad af høj kvalitet. Økologi opleves som et modsvar til og en forsikring imod uigennemskuelige produktionsmetoder, lav dyrevelfærd og dårlig kvalitet.

Man kan jo sagtens få frosne, konventionelle kyllinger til 20 kr og dem køber jeg ikke. Jeg har min mormor inde i hovedet. Jeg kan huske at hun engang kiggede på et tilbud på 5 kyllinger til 100 kr og det kunne hun bare ikke forstå kunne lade sig gøre. Hun er vokset op på landet og man kan ikke opdrætte kyllinger til den pris. Så der er sket noget. Hun blev forarget og jeg har det på samme måde. Der er noget galt med produktionen og dyrevelfærden.

(Mand 27, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Selvom flertallet af informanter synes, at økologisk produktion af mad er det bedste i forhold til personlig sundhed, miljø og dyrevelfærd, så oplever langt de fleste også økonomiske forhindringer i udelukkende at leve økologisk. En del synes det er rimeligt at betale mere for kvalitet, men oplevelsen af, hvad der er rimeligt at betale stemmer ikke overens med den faktiske pris på mange af de økologiske varer:

1: Jeg ville gerne købe økologisk hvis det kostede det samme eller var inden for rimelighedens grænser.

2: Økologisk kød er jo ikke bare dyrere det er MEGET dyrere. Selvfølgelig vil man gerne betale mere for en ordentlig kvalitet, men det skal ikke være så meget, at det kan mærkes. 10-15 kr. ekstra kan jeg gå med til.

(Mand 21, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse & Mand 24, udeboende, udfaglært arbejder)

En løsning bliver for mange at differentiere mellem, hvilke varer der købes økologisk for at få råd. Ofte er det mælk, æg og gulerødder der altid købes økologisk, fordi de varer er overskuelige pris-mæssigt:

Æg, mælk og gulerødder det er det eneste jeg køber økologisk og det er primært fordi det ellers er for dyrt. Hvis jeg havde flere penge ville jeg købe mere økologisk.

(Kvinde 27, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Men for nogen betyder økologien og dyrevelfærden så meget, at de hellere vil betale en væsentlig højere pris for en økologiske kylling og så skærer ned på forbruget af kød, end at gå på kompromis med økologien og købe en konventionel kylling:

Hos mig er der ingen tvivl, jeg vælger altid den økologiske kylling. For mig overgår dyrevelfærd alt andet, selv min dårlige økonomi. Det gør det. Og som sagt vil jeg hellere have kød kun to gange om ugen, som så til gengæld er økologisk.

(Kvinde 31, udeboende, lang videregående uddannelse)

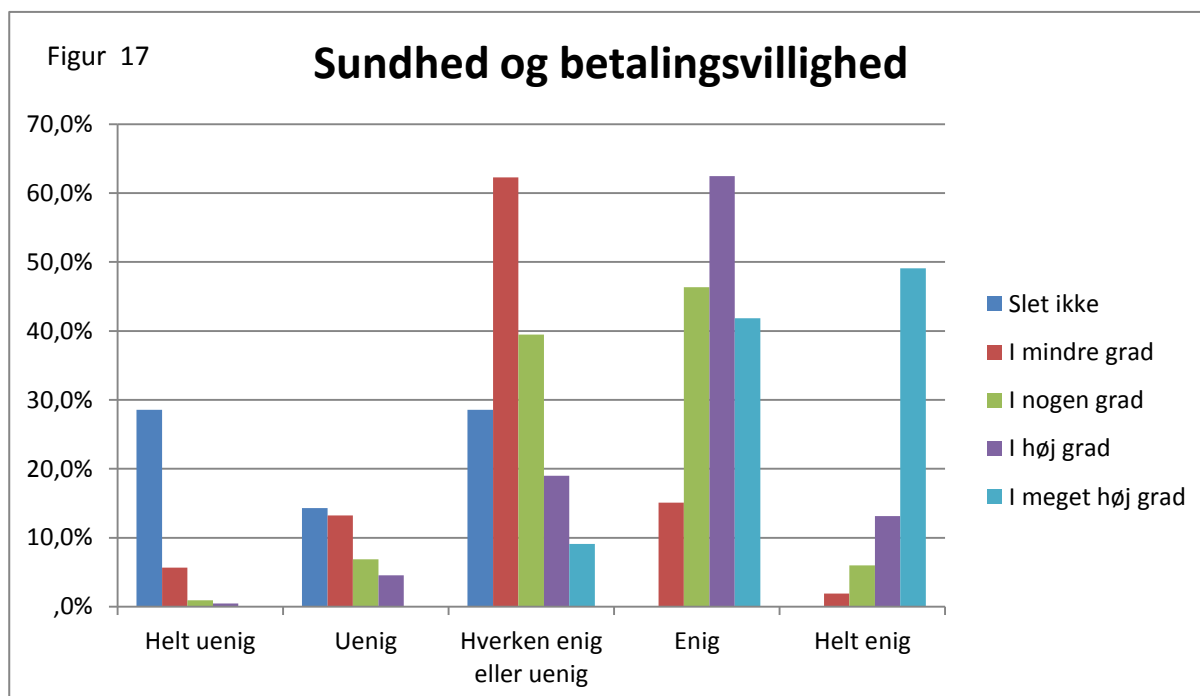
Emnet økologi er således nært relateret til betalingsvillighed, som belyses i rapportens sidste overordnede afsnit.

Betalingsvillighed

I dette afsluttende afsnit ser vi på, hvad der har betydning for, om de unge er villige til at betale mere for et måltid mad. Fundene her kan således have interesse for bodernes på Roskilde Festival eller andre, der sælger mad til unge. I forhold til RF-boderne vil vi dog understrege, at mange af de unge i de kvalitative interviews, uden at være blevet adspurgt, fortalte, at deres madvaner i hverdagen adskiller sig væsentligt fra når de er på festival – hvilket måske dermed ligeledes kan forventes at gøre sig gældende i forhold til betalingsvillighed.

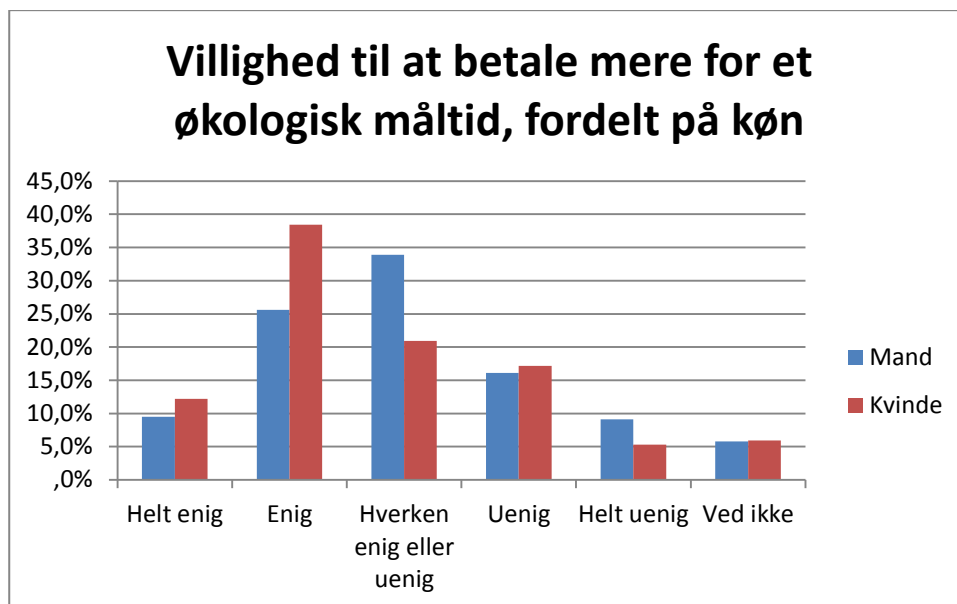
Betalingsvillighed og sundhed

Da respondenternes betalingsvillighed blev undersøgt, viste analysen en signifikant sammenhæng mellem hvor meget respondenterne gik op i egen sundhed og villigheden til at betale ekstra mad af god kvalitet ($\chi^2 = 335.720$, $p < 0.000$). Diagrammet viser respondenternes villighed til at betale mere for mad, de mener, er af bedre kvalitet sammenlignet med, hvor ofte denne spiser sund mad (Figur 17). Det ses, at respondenter, der ofte spiser sund mad, er mere villige til at betale ekstra for det. Dette kunne tolkes således, at de, der spiser meget sund mad, mener, at dette er vigtigt, og derfor er villige til at betale mere for det. Endvidere kunne dette ses som et udtryk for, at de, der spiser sund mad, har et større rådighedsbeløb. Slutteligt kan det ligeledes antages, at de, der ikke spiser sund mad, ikke fravælger det af manglende lyst til at spise sundt, men manglende villighed til at betale ekstra for det.



Figur 17: Sund mad og betalingsvillighed. Baseret på spørgsmålene 'Vurdér udsagnet: Jeg betaler i hverdagen gerne mere for et måltid, jeg mener, er af bedre kvalitet' og 'i hvilken grad går du i hverdagen op i sundhed'

Hvad angår betalingsvillighed finder vi i analysen af den kvantitative data endvidere en sammenhæng mellem køn og i hvilken grad de unge er villige til at betale mere for et økologisk måltid, når de køber take-away eller går på restaurant. Som det fremgår af figur 18 herunder, er det således overvejende kvinder, der er villige til dette.



Figur 18: Baseret på spørgsmålet: "Vurder 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"

Mad koster penge...

Opmærksomhed på, hvad varer koster er en naturlig ting for de fleste af deltagerne i fokusgrupperne, da penge for mange unge er en begrænset ressource:

Vi har i mange år haft et kuvert-system, med penge til hver uge. 2200 kr til hver måned, fordelt på ugerne, lagt i kuverter, og når så der ikke er flere penge i kuverten, er det bare ærgerligt. Så vi har ret godt styr på, hvad vi bruger.

(Kvinde 27, samlevende med kæreste og barn, mellemlang videregående uddannelse)

Overordnet set hænger en manglende lyst til at betale mere for en vare sammen med en oplevelse af ikke at få nok for pengene:

Jeg synes det er irriterende at bruge 50 kr på fastfood når man kan få noget bedre for en tyver.

(Mand 25, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Oplevelsen af ikke at få nok for pengene varierer individuelt, og gør sig gældende både for varer af høj og lav kvalitet. Betalingsvillighed hænger tilsyneladende ikke nødvendigvis sammen med, hvad det faktisk koster at producere varer af højere kvalitet eller under bedre vilkår (fx for dyrevelfærd). For rigtig mange er fx prisen på økologiske varer som nævnt problematiske, selvom de egentlig ønsker at støtte den økologiske tanke.

Ville du give 120 kr for en kylling? Jeg ville gerne være på den vogn der, men det er jeg bare ikke.

(Mand 31, udeboende, ufaglært)

Jeg synes ikke jeg har råd til at købe økologisk pt., men jeg vil gerne senere når jeg får flere penge. Hvis øko og konventionel koster det samme så vælger jeg øko, men jeg synes ikke jeg har råd til at give ekstra.

(Kvinde 23, udeboende, studerende på en lang videregående uddannelse)

Men der er ret stor forskel på, hvordan informanterne oplever og beskriver deres egen betalingsvillighed samt, hvad der motiverer dem til at handle på forskellige måder. Nogle vil helst ikke bruge for mange penge på mad, men går samtidig op i kvalitet:

Jeg er tilbudsjæger. Jeg elsker at gå i Irma og købe det hele til den halve pris og så gå hjem og føle at jeg har sparet meget. Maden smager endnu bedre når jeg har gjort en god handel. Jeg synes også det er fedt at være på SU og alligevel kunne få kvalitetsmad. Men det kræver også en indsats. Jeg lægger ikke budget men jeg har ret meget styr hvad tingene koster. Jeg ville aldrig bare købe bøffer fordi jeg havde kyst til det, jeg køber det når det er på tilbud.

(Mand 27, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

For nogle smager maden således bare bedre, hvis man syntes, at man får god kvalitet for pengene.

Hvornår bruger de unge flere penge end ellers?

Andre bruger gerne mange penge på mad, men af forskellige årsager. Nogle fordi deres indkøb er drevet af det lystbetonede og det bekvemme, men det kan også føles dovent og give periodevis dårlig samvittighed:

Jeg køber ind i Føtex fordi den ligger hvor jeg bor, og når jeg vil have bøf så ser jeg ikke hvad der ellers er. Jeg tager det jeg vil have. Jeg har faktisk ret mange penge til rådighed og jeg

bruger dem bare. Det fører ret tit dårlig samvittighed med sig, hvis jeg ikke lige husker at nyde den mad jeg så har købt. Jeg er næsten ligeglad med hvad det koster, det er kun hvis det er virkeligt grelt. Sådan er jeg også vokset op. Det er ret forkælet og lidt uhensigtsmæssigt hvis man gerne vil have frigjort midler til nogle andre ting.

(Kvinde 24, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Nogle bruger gerne flere penge på mad og indkøb fordi det er en kilde til glæde og livskvalitet – i modsætning til den unge mand oven for, ses her altså en tendens til, at nogle nyder maden mere, hvis de har betalt mere for den:

Min mor hun er lidt luksus, hun bruger meget tid og penge på mad. Det skal bare være det bedste, og det kan jeg mærke, at jeg har fået lidt med. Jeg synes fx det er vildt ærgerligt, at der ikke er en Irma i Kolding. Der er mange ting jeg savner derfra. Fx ting fra Skærtøft mølle. Det er sådan en glæde at købe det, det er også lækkert design. Jeg bliver også lidt stresset over grim indpakning. Jeg synes det er lækre at hælde mælk op fra en Irma karton frem for fra en Budget eller noget andet.

(Kvinde, 23, udeboende, studerende på en mellemlang videregående uddannelse)

Der er findes en mængde forskellige situationer i hvilke betalingsvilligheden øges eller mindskes, og informanterne forholder sig meget forskelligt til dem. Det der motiverer den ene til at betale mere motiverer ikke den anden. Nogle kører gerne efter billige supermarkeder:

Efter jeg er begyndt at træne og kører forbi en LIDL er jeg bevidst begyndt at handle der. Det er lidt mere besværligt fordi Netto lige tæt på hjemme, men de har altid mælk i LIDL og mange bønner også. Og det er billigt.

(Mand 21, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Hvor andre vælger altid bare det der er tættest på fordi det er det nemmeste også selvom det er dyrere:

Jeg gider ikke køre to km for at spare to kr. på en agurk. Hvis Super Brugsen lå lige rundt om hjørnet så ville jeg gå derind. Det er jeg ikke i tvivl om. Jeg føler ikke det er mange penge jeg sparer ved at gå i Netto.

(Mand 25, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

En anden form for magelighed, der påvirker betalingsvilligheden handler om ikke at have lyst til at lave mad selv:

Jeg bruger mange penge på at købe mad fra forskellige steder. Når jeg er sulten på vej hjem fra arbejdet og jeg havde ikke noget mad hjemme og så køber jeg noget på vejen. Jeg køber aldrig junkfood, så bliver det nemt 70-80 kr. for en salat el lign. Det er lødigt mad, og det er lækkert, så er der også et forkælelselement i det. Men det går meget ud over min økonomi. Nogle gange tænker jeg, "Du har allerede købt fire gange i denne uge, det gør du simpelthen ikke igen".

(Kvinde 24, udeboende, studerende på lang videregående uddannelse)

Denne kvindes udtalelser underbygger umiddelbart det kvantitative fund, der peger på, at unge der går op i sundhed, også er villige til at betale mere for sund mad. De fleste vil gerne bruge flere penge på mad i forbindelse med, at der kommer gæster. Nogle gange er det kæresten der kommer, og så serveres der en bøf. Andre gange er det lidt større selskaber, og så vil man gerne være en god vært og gøre noget ud af det, så det bliver en særligt aften. Det betyder også nogle gange, at der afprøves nye opskrifter, der kræver nye råvarer:

Vi bruger penge, når vi får gæster. Til nytår fx købte vi et vildt lækkert og vildt dyrt stykke kød hos slagteren. Så det er når der ligesom skal gøres noget ekstra ud af det.

(Kvinde 27, udeboende, mellemlang videregående uddannelse)

Konklusion

Som nævnt indledningsvis har undersøgelsen af unges madkultur søgt at belyse flere brede emneområder for en særdeles bred målgruppe. De resultater, der er præsenteret i rapporten, skal derfor ses som en belysning af en række tendenser, hvad angår unges madvaner og holdninger til mad – snarere end endegyldige sandheder. Samtlige af disse emner kan med fordel undersøges nærmere. Ikke desto mindre må undersøgelsens fund forventes at have interesse for forskellige aktører, der beskæftiger sig med unge og mad eller sælger mad til unge (fx boderne på Roskilde Festival). I det følgende opsummeres undersøgelsens fund for hvert af de 6 emner.

Opsamling af resultater

Madvaner

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

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. Derfor køber de også mindre take-away. Generelt går informanterne dog op i, hvad de putter i munden. Adspurgt 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 eller 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.

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 sundt; 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.

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.

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 kan hænge sammen med, at kvinder ligeledes i højere grad går op i, hvad de signalerer med deres madvaner og -indtag.

Det kvalitative materiale tyder på, at i stedet for at følge en madtrend eller madskole 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 skralder sin mad fra en 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 forhold 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, fairtrade mv. samt, at de ligeledes i højere får det integreret i deres hverdag sammenlignet med mændene. 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 fairtrade-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 fairtrade – i en sådan grad, at det tilsyneladende nærmest ikke er socialt acceptabelt at være ligeglad. Den primære udfordring for de unge, i forhold til at leve op til manges ideal om fx at købe økologisk, en 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. Derudover ses det, at kvinder i højere grad end mænd er villige til at betale mere for et økologisk måltid. 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.