



Fagrapport nr. 2-2008

Annechen Bugge, Kjersti Lillebø og Randi Lavik

”Mat i farten”

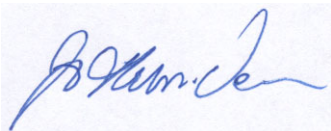
- muligheter og begrensninger for nye og sunnere
spisekonsepter i hurtigmatmarkedet

SIFO

© SIFO 2009
Fagrapport nr. 2 - 2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel "Mat i farten" – muligheter og begrensninger for nye og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet	Antall sider 342 sider	Dato 26.06.2009
Title "Food on the run" – possibilities and barriers/limitations for new and healthier eating concepts in the fast food market.	ISBN 978-82-7063-425-5	ISSN 1502-6760
Forfattere Annechen Bahr Bugge Kjersti Lillebø Randi Lavik	Prosjektnummer 21-2008-08	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Norges forskningsråd, Umoe Catering AS, Helsedirektoratet, Norgesgruppen AS, Bama Gruppen AS		
Sammendrag I det norske matlandskapet finnes det en rekke steder hvor mat blir fremstilt for salg og servering. Noe under halvparten av befolkningen spiser på spisesteder av typen (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, salgsbod, bensinstasjon og fastfood-restaurant én gang i måneden eller oftere. Litt over halvparten spiser sjelden eller aldri på denne type spisested. Det er tydelig at dette spisemønsteret har fått en stadig mer problematisk status i den norske matkulturen. En økende andel uttrykker skepsis til denne type spisesteder. Den viktigste begrunnelsen for at man sjelden eller aldri spiste hurtigmat var at spisestedene solgte for mye usunn mat. Det var svært få som mente det ikke var nødvendig med endringer i dette markedet. Mange ga uttrykk for at de ønsket seg et bedre utvalg av frukt, grønnsaker, samt grove brød- og kornprodukter på hurtigmatstedene. Det var også mange som ønsket seg billigere frukt og salater. Unge mennesker spiser mest hurtigmat. De var imidlertid mer skeptiske til maten som ble solgt på denne type steder enn de andre aldersgruppene. De la også mer vekt på at sunn mat måtte bli billigere enn de andre aldersgruppene. Selv om de aller fleste var av den oppfatning at den enkelte hadde et ansvar for å spise sunt, var det også mange som mente at myndighetene og produsentene hadde et ansvar for å øke den ernæringsmessige kvaliteten i befolkningen. Åtte av ti mente myndighetene burde fokusere på pris som et virkemiddel for å få folk til å spise sunnere. Så mange som fire av ti mente at mat med høyt innhold av fett og sukker burde bli dyrere. Kvinner og folk med høy utdanning var mest positive til å bruke pris som et virkemiddel. Det er også disse gruppene som spiser minst hurtigmat. Det var også tydelig at mange mente tilgjengeligheten av sunn mat var for dårlig. Seks av ti mente det var for mange steder som solgte usunn mat i norske byer og tettsteder. Vår studie viser altså at dagens hurtigmatmarked ikke bare er i utakt med ernæringspolitiske målsetninger (slik de blir skissert i Regjeringens <i>Handlingsplan for et sunnere kosthold i befolkningen 2007-2011</i>), men også med forbrukernes preferanser og prioriteringer. Mye tyder altså på at man vil se relativt store endringer i fremtidens hurtigmattilbud. Det kan helt kort oppsummeres slik: mindre fett, sukker og frityr – og mer frukt, grønt, magert og grov.		

Summary

In the Norwegian foodscape, there are a number of places where food is produced for sale and catering. Slightly under half the population eats at places like convenience store, snack bar, petrol station and fast food restaurant once a month or more often. Six out of ten rarely or never eat at this type of places. It is clear that this eating pattern has got an increasingly problematic status in the Norwegian food culture. An increasing proportion expressed scepticism to this type of eating. The main reason for rarely or never eating at kiosks, fast food restaurants etc. is that they are selling too much unhealthy food. Only five percent said that it was not necessary with the changes in this market. Many expressed that they wanted a better selection of fruit, vegetables, and wholemeal bread and cereal products in such places. There were also many who wanted cheaper fruit and salads. Young people eat considerably more fast food than the other age groups. However, they were more sceptical about the food that was sold on this type of sites than adults. They also emphasised more on that healthy foods had to be cheaper than the other age groups. Eight out of ten believed that the government should focus on price in order to get people to eat healthier. As many as four out of ten believed that food with high content of fat and sugar should be more expensive. Women and people with high education were most positive to using price as nutritional tool. There are also those groups who had the lowest consumption of fast food. It was also clear that many believed that the availability of healthy food was scarce. Six out of ten said it was too many places that sold unhealthy food in Norwegian cities and towns. The study clearly shows that today's fast market is not only divergent with nutrition policy objectives (as they are outlined in the Government's Action Plan for a healthier diet in the population 2007-2011), but also with consumers' preferences and priorities. Evidence indicates that we will see relatively large changes in the future of fast food offerings. In short, the changes can be summarized as follows: less fat and sugar and more fruits, vegetables, wholemeal bread and cereals, more lean meat products.

Stikkord

Agens, ernæringspolitikk, fastfood, helse, kjønn, klasse, merking, måltidsvaner, pris, overvekt, spisekonsepter, struktur, ungdom

Keywords

Agency, class, fast food, food and eating habits, gender, labelling, health, overweight, price, structure, youth

Mat i farten
- muligheter og begrensninger for nye og sunnere
spisekonsepter i hurtigmatmarkedet

av

Annechen Bugge
Kjersti Lillebø
Randi Lavik

2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4685, 0405 Oslo

Forord

Dette er en studie av hva og hvordan nordmenn spiser når de er på farten. Markedet for spiseklare produkter og måltider som kan inntas utenfor hjemmet har vist økende tendenser de senere årene. Tidligere SIFO-studier har også vist at nordmenn bruker stadig mer tid og penger på det å spise utenfor hjemmet. Det betyr at denne type mat og måltider har betydning for den ernæringsmessige kvaliteten ved manges kosthold. Selv om man har sett endringer i tilbudet i retning av sunnere mat og måltider, er det de fete og søte produktene som dominerer i de ulike hurtigmatstedenes menyer. Det kan derfor synes paradoksalt at dette markedet er i vekst når man samtidig vet at forbrukerne har blitt stadig mer opptatt av å spise helsestøttende mat, samt å unngå mat og drikke med høyt innhold av sukker og fett. Hensikten med denne studien har derfor vært å se på muligheter og begrensninger for etablering av nye og sunnere spisekonsepter i dette markedet.

Vi har benyttet både kvalitative og kvantitative materialer. Det kvalitative materialet består av observasjonsdata, uformelle intervjuer og et innsamlet billedmateriale fra et feltarbeid gjennomført på utvalgte hurtigmatsteder i Sør- og Vest-Norge. Her var vi opptatt av å kartlegge hva slags mat som tilbys på landets hurtigmatarena, og få vite mer om de faktiske mulighetene folk har til å gjøre sunne matvalg. Vi ønsket å se nærmere på de strukturelle mulighetene og begrensningene som finnes i dette matlandskapet. Videre ønsket vi informasjon om hvilke konkrete utfordringer etablerere av sunnere hurtigmatsteder støter på i dette markedet. I løpet av det siste året har flere steder med en eksplisitt sunnheitsprofil gått konkurs. Dybdeintervju med enkelte gründere er derfor gjennomført for å slik få bredere kunnskap om hvilke faktorer som kan tenkes spiller inn i dette.

Vi gjennomførte også en egen survey for å kartlegge detaljene i nordmenns hurtigmatvaner: Hvilke spisesteder ble besøkt av hvem? Hvorfor spiste man på slike steder? Og hvorfor ikke? Ved hvilke anledninger var det man spiste

hurtigmat? Osv. Videre ønsket vi å få mer informasjon om hvilken matkulturell status denne type måltider har: I hvilken grad er det for eksempel greit å erstatte hjemmemiddagen med noe mat fra et hurtigmatsted? Hvor mange mener de kun spiser hurtigmat når det ikke finnes andre alternativer? Osv. I en tidligere SIFO-undersøkelse kom det frem at de typiske hurtigmatstedene toppet listen over hvilke spisesteder folk helst unngikk å besøke. Hvilke endringer er det så folk mente det var behov for i dette markedet? Og hvilke forskjeller er det mellom de ulike sosiale gruppene?

Mat og spisevaner har også vært en gjenganger på den politiske agendaen de senere årene. Et eksempel er Regjeringens *Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011) Oppskrift for et sunnere kosthold*. I denne undersøkelsen har vi derfor også sett nærmere på forbrukernes syn og oppfatninger på en del sentrale mat-/ernæringspolitiske temaer: I hvilken grad har henholdsvis myndigheter og kommersielle aktører et ansvar for at befolkningen har et for høyt inntak av sukker og (mettet) fett. I hvilken grad mener forbrukerne at fete og søte produkter bør bli dyrere? Og hva mener forbrukerne om markedsføring av produkter med høyt innhold av fett og sukker? Osv.

De kvantitative analysene er gjennomført av Annechen Bugge og Randi Lavik. Dette blir presentert i kapitlene 4 til 11. Analysen av det kvalitative materialet er gjennomført av Kjersti Lillebø. Dette materialet blir presentert i kapitlene 3 og 12. Alle forfatterne har bidratt i kapittel 1,2 og 13.

Av tidligere SIFO-studier har det kommet frem at ungdom spiser oftere på gatekjøkken, bensinstasjon, fast food-restaurant og lignende enn de andre aldersgruppene. Denne forskningsrapporten er derfor en del av studien *Food and eating among young Norwegians. A sociological analysis of teen girls and boys' ideologies and practices in an everyday context* (Young Food). Dette prosjektet er finansiert av Norges Forskningsråds Folkehelseprogram.

Denne forskningsrapporten har også ledet til et utvidet fellesnordisk samarbeidsprosjekt hvor denne studien legges til grunn. Utgangspunktet er funn fra denne rapporten hvor vi ser at unge folk oppgir å ville spise sunnere dersom sunnere hurtigmatalternativer var lettere tilgjengelig. Gjennom et samarbeid mellom forskningsinstitusjoner, myndigheter, ungdommer og hurtigmataktører i alle de nordiske land skal vi nå gjennomføre sammenlignbar kunnskapsproduksjon på de personlige, sosioøkonomiske og strukturelle determinantene som påvirker nordiske ungdommers hurtigmatvaner og -ønsker. Denne fellesnordiske kunnskapen skal kunne stimulere utviklingen av nye sunnere hurtigmatkonsepter basert på ungdoms

faktiske ønsker og behov, og samtidig stimulere effektive politiske tiltak som kan gjøre sunnere alternativer lettere tilgjengelig for unge mennesker. Prosjektet heter *Nordic YoungHealth: Possibilities and Barriers for new, healthy concepts in the fast food sector*, og er delfinansiert av Nordic Innovation Centre.

Umoe Catering, Helsedirektoratet, NorgesGruppen og Bama har alle bidratt med finansielle midler til studien. I tillegg til disse aktørene har Nofima Mat og NHO Reiseliv deltatt i referansegruppens møter. Alle har gitt viktige bidrag til planleggingen og gjennomføringen av undersøkelsen. Vi vil særlig fremheve referansegruppens betydning for utforming av spørreskjemaet.

Vi vil også takke gode medarbeidere ved SIFO som har bistått oss i arbeidet med denne rapporten.

Nydalen, 22. juni 2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord	5
Innhold	9
Sammendrag	15
Summary	25
1 Innledning	35
1.1 Bakgrunn	35
1.2 Målsetting og problemstillinger	37
1.3 Materialer og metode	38
1.3.1 Web-undersøkelse 2008	39
1.3.2 Feltarbeid	42
<i>Fotografi som metode</i>	43
1.3.3 Norske Spisefakta – Spisefaktundersøkelsene (Synovate MMI)	43
1.3.4 Young Food-prosjektet	44
2 Hurtigmatkonsepter og forbrukerpreferanser/-praksiser	45
2.1.1 Pølsebod, salgsbod, snackbar, gatekjøkken og (stor-)kiosk	46
2.1.2 Fastfood-restaurantene	47
2.1.3 Sushi- og tapasbarer	48
2.1.4 Kafé, konditori, bakeri og kaffebar – i og utenfor kjøpesenter ...	48
2.1.5 Takeaway (levert eller hentet selv)	49
2.2 Økende skepsis til fastfood	50
2.3 Forbrukernes preferanser og prioriteringer	52
2.3.1 Hvilke faktorer er viktige ved kjøp av mat	52
2.3.2 Hva vil man helst ikke spise eller drikke for mye av?	57
2.4 Forbrukernes praksiser	59
2.4.1 Interesse for og spisefrekvens av typiske amerikanske matretter	59
2.4.2 Hamburger og pommes frites	60
2.4.3 Pølser	65
2.4.4 Fine og søte bakervarer	72
2.4.5 Kaffe	79

2.4.6	Brus og leskedrikker	82
2.4.7	Frukt, salat og smoothies	84
2.5	Måltidspraksiser	86
2.6	Ernæringsutviklingen 1978 til 2008.....	87
2.7	Kort oppsummering	89
3	En matreise gjennom by og land. En casebasert analyse av strukturelle barrierer og muligheter for helseriktige valg	91
3.1	Hva kjennetegner dagens hurtigmatmarked?.....	92
3.1.1	Matlandskapet.....	93
3.1.2	Sitte ned, eller ta med?.....	94
3.2	En romlig kolonisering av matlandskapet.....	105
3.3	Marginaliseringen av tilbudet av frukt og grønt, og grove brød-og kornprodukter.	110
3.4	Valget er ditt!	113
3.4.1	Fleksibilitet & ferdige menyløsninger	113
3.4.2	Tilgjengelighet.	116
3.4.3	By og land. Lokal tilpasning.	118
3.4.4	Tilbakemeldingsmekanismer (choice editing).....	119
3.5	Strukturelle barrierer for å foreta helseriktige valg. Konkluderende bemerkninger.....	120
4	Spisefrekvenser og sosiale differensieringer	123
4.1	Hvor ofte spiser man mat på et hurtigmatsted	124
4.2	Hvem spiser oftest på hurtigmatsteder.....	126
4.2.1	Spisefrekvens etter alder	126
4.2.2	Spisefrekvens etter kjønn.....	128
4.2.3	Spisefrekvens – etter sivilstatus	129
4.2.4	Spisefrekvens – etter sosioøkonomisk status	130
4.2.5	Spisefrekvens – etter bosted.....	131
4.3	Hvem spiser/spiser ikke på de ulike hurtigmatstedene	132
4.3.1	(Stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken, salgsbod.....	132
4.3.2	Fast food-restaurant	134
4.3.3	Bensinstasjon	137
4.3.4	Veikro	139
4.3.5	Kafé, konditori, bakeri, sandwich-/kaffebar	140
4.3.6	Takeaway (hentet selv/levert)	143
4.3.7	Ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk	145
4.4	Kort oppsummering	146
5	Det siste hurtigmatmåltidet – hvor, i hvilken anledning og hvorfor ble måltidet spist.....	148
5.1	Hvor ble det siste hurtigmatmåltidet spist	148
5.2	Hvilken beliggenhet hadde spisestedet	150
5.2.1	Nærmiljøet som måltidsrom	153

5.2.2	Riks- og landeveier som måltidsrom	153
5.2.3	By-/handlegate og kjøpesenter som måltidsrom	154
5.2.4	Trafikknutepunkter og transportmidler som måltidsrom	155
5.2.5	Fritidsarenaer som svømme-/idrettshaller, kino, markastuer og lignende som måltidsrom	156
5.3	Begrunnelse for valg av det bestemte spisestedet	157
5.3.1	Hvorfor valgte du akkurat dette stedet - etter kjønn	164
5.3.2	Hvorfor valgte du akkurat dette stedet - etter alder	165
5.3.3	Hvorfor valgte du akkurat dette stedet - etter bosted	166
5.4	I hvilken anledning ble maten spist	168
5.4.1	I hvilken anledning spiste du maten - etter kjønn	170
5.4.2	I hvilken anledning spiste du maten - etter alder	171
5.4.3	I hvilken anledning spiste du maten - etter utdanning	172
5.5	Kort oppsummering	173
6	Måltidets form – når og hvordan ble maten spist?	175
6.1	Til hvilke måltider og når på dagen spiser man hurtigmat?	175
6.2	Hvilke dager spiser man hurtigmat	178
6.2.1	Hvilken ukedag ble maten spist – etter kjønn	179
6.2.2	Hvilken ukedag ble maten spist – etter alder	180
6.2.3	Hvilken ukedag ble maten spist – etter husholdstype	181
6.3	Hvilket måltid – hvilken dag og hvilket sted	182
6.4	Til hvilket måltid spiste du maten sist gang du besøkte et hurtigmatsted	184
6.4.1	Frokost	184
6.4.2	Lunsj	186
6.4.3	Middag	187
6.4.4	Hverdagens og helgens måltider	188
6.4.5	Mellom-, kvelds- og nattmåltider	189
6.4.6	På hvilke hurtigmatsteder spiste man de ulike måltidene?	190
6.4.7	Til hvilke måltider ble maten spist – etter kjønn, alder, utdanning og bosted	191
6.5	Hvordan ble maten spist – sittende, gående, stående eller kjørende	193
6.5.1	I hvilken situasjon ble maten spist - etter kjønn, alder og utdanning	196
6.5.2	I hvilken situasjon ble maten spist – etter bosted	197
6.6	Kort oppsummering	198
7	Hurtigmåltidets innhold	201
7.1	Hva spiste du sist gang du spiste på et hurtigmatsted	201
7.2	Hva spiste du – etter hvilket hurtigmatsted man spiste på sist	203
7.2.1	Hva spiste du – etter kjønn	204
7.2.2	Hva spiste du – etter alder	204

7.2.3	Hva spiste du – etter utdanning.....	207
7.2.4	Hva spiste du – etter bosted	207
7.3	Forbruksmønsteret av utvalgte hurtigmatprodukter og –retter	208
7.3.1	Pølse, hamburger og kebab	209
7.3.2	Pizza og pasta.....	211
7.3.3	Nudler, wraps og wok.....	212
7.3.4	Baguette og bolle	213
7.3.5	Ferdigkuttet frukt, grønnsaker og smoothies	214
7.3.6	Potetgull, pommes frites, sjokolade og søtsaker	215
7.4	Hva drakk du til maten sist gang du spiste på et hurtigmatsted	216
7.4.1	Hva drakk du – etter kjønn.....	216
7.4.2	Hva drakk du – etter alder.....	218
7.4.3	Hva drakk du – etter bosted	219
7.4.4	Hva drakk du – etter utdanning.....	220
7.5	Forbruksmønsteret av typiske drikkeprodukter som selges på hurtigmatsteder	221
7.5.1	Forbruksmønsteret av brus.....	221
7.5.2	Forbruksmønsteret av vann.....	223
7.5.3	Forbruksmønsteret av kaffe	224
7.6	Kort oppsummering	226
8	Begrunnelser for å spise eller ikke spise hurtigmat.....	227
8.1	De viktigste årsakene til at man regelmessig spiser mat på hurtigmatsteder som (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon, fastfood-restaurant.	228
8.1.1	Årsaker etter kjønn.....	230
8.1.2	Årsaker etter alder.....	231
8.1.3	Årsaker etter sosioøkonomisk status.....	232
8.2	De viktigste årsakene til at man sjelden eller aldri spiser mat på hurtigmatsteder som (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon og fastfood-restaurant.....	233
8.2.1	Årsaker etter kjønn.....	238
8.2.2	Årsaker etter alder.....	239
8.2.3	Årsaker etter sosioøkonomisk status.....	240
8.3	Kort oppsummering	241
9	Hurtigmatens og -måltidenes matkulturelle status	243
9.1	Å spise hjemme, å spise ute eller ikke å spise	243
9.2	Sunnhet eller lav pris?.....	246
9.3	Mat, kropp og kontroll	249
9.4	Kort oppsummering	252
10	Forbrukeroppfatninger om dagens hurtigmattilbud og mulige forbedringer	255
10.1	Hvordan vurderes dagens hurtigmattilbud.....	256

10.2	Årsaker til økende negativitet til hurtigmat	257
10.3	Hvilke endringer er det behov for i hurtigmattilbud	260
10.3.1	Forbedringer etter kjønn	263
10.3.2	Forbedringer etter alder.....	264
10.4	Vurdering av ulike menyforslag	265
10.4.1	Populære produkter/menyer – høyest score på stor sannsynlighet	266
10.4.2	De uproblematiskene rettene – relativt like score på ”stor” og ”liten” sannsynlighet.....	266
10.4.3	De problematiske matrettene – langt høyere score på liten sannsynlighet enn stor sannsynlighet.....	267
10.4.4	Hva vil du med stor sannsynlighet velge etter kjønn	268
10.4.5	Hva vil du med liten sannsynlighet velge – etter kjønn	269
10.4.6	Hva vil du med stor eller liten sannsynlighet velge – etter alder	271
10.4.7	Hva vil du med stor eller liten sannsynlighet velge – etter utdanning	273
10.4.8	Hva vil du med stor eller liten sannsynlighet velge – etter bosted.....	274
10.5	Kort oppsummering	274
11	Mat, kropp og ansvar – forbrukernes tanker omkring sentrale matpolitiske temaer	277
11.1	Forbrukernes oppfatning om fokuset på mat og helse i norsk offentlighet.....	278
11.2	Forbrukernes oppfatninger om individets, myndighetenes og markedets ansvar og roller i utformingen av mat- og spisevaner.....	279
11.3	Forbrukernes oppfatninger om tilgjengelighet av sunn og usunn mat i det offentlige måltidsrommet	283
11.4	Forbrukernes syn på prissetting av sunn og usunn mat	287
11.5	Forbrukernes syn på markedsføring og merking av fett og sukker.....	293
11.6	Kort oppsummering	298
12	Et hurtigmattilbud for fremtiden -innovatørens marked.	301
12.1	Nye trender i hurtigmatmarkedet	302
12.2	Hurtigmatsteder med helseprofil.....	303
12.2.1	Royal Junk: Sakte hurtigmat med samfunnskritikk.	303
12.2.2	Zenzi: ”Sensibel” (fornuftig) mat med helsefokus	304
12.2.3	Autentisitet og sosial markør	305
12.3	Hurtigmatsteder med lokal tilpasningsprofil.....	307
12.3.1	Case Bocata –gourmetmat med etniske innslag.....	307
12.3.2	Mangfold , variasjon & kosmopolitisme i vår matkultur.....	308

12.4	Hurtigmatsteder med miljøprofil og samfunnsansvar.....	309
12.4.1	Den svenske burgerkjeden Max.....	309
12.4.2	Individuelt og sosialt ansvar	310
12.5	Hvilke utfordringer møter sunne matsteder/entreprenører når de skal konkurrere med tradisjonelle hurtigmatsteder?	311
12.5.1	Pris	312
12.5.2	Markedsføring.....	314
12.5.3	En tydelig profil	314
12.5.4	Kaffebaren. Balanse mellom standardisering og ”autentisitet”	315
12.6	Hva er fordelene med å drive et mindre kjedepreget matkonsept?	316
12.6.1	Tiltak for å gjøre det lettere å spise sunnere	316
13	Muligheter og begrensninger for nye spisekonsepter	319
	Litteratur	337
	Vedlegg.....	341

Sammendrag

I *kapittel 1* presenteres bakgrunn og problemstillinger. Bakgrunnen for vår interesse for å gjøre en studie av nordmenns mat-i-farten-vaner, er at markedet for spiseklare produkter og måltider som kan inntas utenfor hjemmet har vist økende tendenser de senere årene. De dominerende produktene i dette markedet er pølser, pizza, hamburgere, pommes frites, samt fine og søte bakervarer. Som det kommer frem av rapportens undertittel ønsket vi å se nærmere på muligheten for å innføre nye og sunnere spisekonsepter i dette markedet. I rapporten drøfter vi blant annet følgende problemområder: Hva kjennetegner nordmenns hurtigmatvaner? Hvilke muligheter og begrensninger møter forbrukerne i valg av mat og drikke i det offentlige rom? Hvordan påvirker fokuset på å ha en helseriktig mat- og livsstil nordmenns preferanser, prioriteringer og praksiser i hurtigmatmarkedet? Vi har benyttet oss av både kvalitative og kvantitative materialer.

Kapittel 2 har tittelen hurtigmatkonsepter og forbrukerpreferanser/-praksiser. Hurtigmat kan helt kort beskrives som mat som er rask å lage, rask å servere og rask å spise. Selv om en brødkive, oppkuttet frukt og salat på mange måter passer inn i denne betegnelsen viser ordbøkens definisjoner at hurtigmat typisk assosieres med mat av dårlig kvalitet, samt mat som har et høyt innhold av fett og sukker.

Mange amerikanske spisekonsepter har vært særlig vellykkede innovasjoner i etterkrigstidens norske kjøkken – for eksempel pølseboden, snackbaren, fastfood-restauranten og kaffe- og sandwichbaren. De seneste årene har imidlertid spisesteder som har pølser og hamburger blant sine hovedprodukter blitt møtt med økende skepsis. Dette kommer til uttrykk i alt fra vitenskapelig litteratur, populærvitenskapelige bøker, filmer, debattsider og blogger.

I løpet av de siste tiårene har det skjedd mange endringer i matforbrukernes preferanser, prioriteringer og praksiser. Stadig flere gir uttrykk for å være opptatt av å spise helseriktig. Sukker og fett er blitt de store kostholdsskurkene. Forbrukstall viser også at det har skjedd mange positive endringer i mat- og spisevanene. Som eksempler kan nevnes økt forbruk av magre kjøtt- og meieriprodukter, grove brød- og kornprodukter, vann, sukkerfrie drikker, frukt, grønnsaker, hvitt kjøtt og laks/ørret.

I *Kapittel 3* ser vi nærmere på de strukturelle barrierene som finnes for å foreta helseriktige valg. Her bygger vi på en kvalitativ observasjons- og feltstudie hvor vi har kartlagt hva slags mat og drikke som tilbys i dagens hurtigmatmarked. Vi har hatt et ekstra blikk på hvilke sunnere alternativer folk har mulighet til å velge når de skal ha en matbit i farten.

Parallelt med at overvekt og fedme sees på som de store helsetruslene i dagens vestlige verden, øker salgsomfanget av hurtigmat. Et av de sentrale funn i denne rapporten er således at folk regelmessig benytter seg av hurtigmatprodukter i et marked dominert av søte og fete varer, samtidig som de oppgir å være opptatt av å spise sunnere og at de ønsker sunnere alternativer lettere tilgjengelig. Markedet er dominert av pølser, pizza, hamburgere, boller og ferdigsammensatte menyer. Vi ser også at ferdigsmurte matpakker, wraps, kyllingprodukter og frukt og grønt har gjort sitt inntog til en viss grad. Likevel er det et gap mellom ønsker og behov, og tilgjengeligheten av sunnere alternativer. Man kan si at det eksisterer et ubrukt potensial i markedet.

De store kjedene dominerer langs veien, men også i bybildet, og utsalgene styres av landsdekkende kampanjer som i stor grad fokuserer på å selge ferdigsammensatte menyer, heller enn sunnere alternativer og lokalt tilpassede produkter. Det er også klare forskjeller på hva som tilbys av sunnere alternativer i og utenfor de større byene. Nye, innovative steder har sterkere innslag av fleksibilitet, valgmuligheter og sunnhetsprofilering. Disse er trendsettende steder som oppstår først i storbyene, før de prøves ut andre steder. Matlandskapet preges i stor grad av strukturelle barrierer når det gjelder å kunne gjøre et sunnere valg. Folketomme landeveier og et langstrakt land er det vanskelig å endre på, mens andre strukturelle barrierer kan omgjøres til strukturelle muligheter. De store kjedene har mulighet og makt til å effektivt nå ut med sunnere konsepter på landsbasis dersom viljen er der. Et enda sterkere sunnheitsfokus fra bransjen selv i dette umettede markedet for sunnere alternativer kan gjøre strukturelle barrierer til strukturelle muligheter for helseriktig mat i farten.

I *kapittel 4* ser vi nærmere på forbruksmønsteret av hurtigmat: Hvem spiser ofte og hvem spiser sjelden på de ulike hurtigmatstedene? Det hurtigmatstedet som hyppigst benyttes er dagligvarebutikkens ferskvaredisker og salatbarer. Deretter følger kafé/konditori/kaffebar (KAFÉ) og (stor-)kiosk/gatekjøkken/snackbar/salgsbod (KIOSK). Ungdom spiser oftere enn de andre aldersgruppene på alle spisestedene med unntak av takeaway og veikro. Det er unge voksne i alderen 25 til 39 år som hyppigst benytter seg av takeaway. Menn spiser oftere enn kvinner på alle spisestedene. Det eneste unntaket er KAFÉ - der kvinner altså spiser oftere hurtigmat enn menn. Folk med høy utdanning hadde lavere spisefrekvens på alle spisestedene enn folk med lav utdanning. Igjen var det ett unntak: KAFÉ.

I *kapittel 5* er det sett nærmere på detaljene i det forrige måltidet som ble spist på et hurtigmatsted – hvor, i hvilken anledning og hvorfor ble måltidet spist. De aller fleste hadde spist måltidet på et sted i nærmiljøet. Deretter fulgte steder langs riks-/motorvei, by-/handlegate og inne i et kjøpesenter. Anledningen var som oftest at folk hadde vært på vei til eller fra jobb og skole. Når nærmiljøet og dagliglivsaktiviteter scorer så høyt, er dette bare et av mange eksempler som viser at det å spise måltider utenfor hjemmet har fått et stadig mer hverdagslig preg. Svarene vi fikk på spørsmålet om hvorfor akkurat det bestemte spisestedet hadde blitt valgt styrker også denne forklaringen. Fire av ti begrunnet valget med at det var et sted de hadde kjørt eller gått forbi. Denne type svar viser at det basale mulighetsrommet er mest fremtredende. I dette mulighetsrommet eksisterer den raske og enkle maten som først og fremst har til hensikt å stille sult. På motsatt ende av skalaen finner man det unike måltidsrommet hvor forbrukerne vil søke spesielle (smaks-)opplevelser og selvtutfoldelse.

Kapittel 6 omhandler når og hvordan maten hadde blitt spist. De aller fleste hadde spist maten i løpet av formiddagen og tidlig ettermiddag. Måltidet gikk som oftest under betegnelsen middag. Besøksfrekvensen fordelte seg jevnt utover alle ukens dager. Noen spisesteder ble imidlertid besøkt mer i ukedagene enn i helgene. Det gjaldt for eksempel ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk.

I *kapittel 7* ser vi nærmere på hvilke mat- og drikkeprodukter som blir spist på denne type steder, samt hva som kjøpes av hvem. Pølser og hamburger er, som nevnt, blant de dominerende produktene som selges på slike steder. Det var også det de fleste hadde spist sist gang de hadde besøkt et hurtigmatsted. Deretter fulgte pomes frites og pizza. Det var også relativt mange som hadde spist brødmat (grov/fin). Det var flere menn enn kvinner som hadde spist pølse. Flere kvinner enn menn hadde spist salatblanding.

Ungdom (15 til 24 år) har en høyere spisefrekvens enn totalbefolkningen av en rekke hurtigmatprodukter; pølser, hamburger, pommefrites, kebab, pizza, pasta, nudler, wraps, boller og ferdigsmurt baguette. Det samme gjelder produkter som ferdige salat- og fruktblandinger og smoothies.

De fleste hadde drukket sukkerholdig brus eller saft til det forrige måltidet. Deretter fulgte de sukkerfrie variantene og springvann. Det var også en del som ikke hadde drukket noe til maten. Det var flere menn enn kvinner som hadde drukket de sukkerholdige leskedrikkene. Kvinner hadde i større grad enn menn drukket de sukkerfrie leskedrikk og springvann. De yngre aldersgruppene (15 til 39 år) hadde i langt større grad enn de eldre (40 år eller mer) drukket sukkerholdige leskedrikk. De eldste (60 år eller mer) hadde i større grad enn de andre aldersgruppene drukket kaffe. Bosted hadde betydning for drikkemønsteret. Det var færrest Oslo-folk som hadde drukket sukkerholdige leskedrikk. Dette var mest utbredt blant folk bosatt i Midt-Norge. Det var også langt flere med lav utdanning enn med høy som hadde drukket sukkerholdige leskedrikk.

I *kapittel 8* har vi sett nærmere på hvordan folk begrunner at de regelmessig spiser, eller at de sjelden eller aldri spiser mat på hurtigmatsteder. Det var over 50 prosent som svarte at de sjelden eller aldri spiste på steder av typen (stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken, bensinstasjon, fastfood-restaurant eller lignende. En tidligere SIFO-studie viste at om lag halvparten av befolkningen ga uttrykk for at de helst unngikk å spise på slike steder. I likhet med det som kom frem av den tidligere SIFO-studien, viste også denne studien at dette fravalget ble begrunnet med at stedene solgte for mye usunn mat. Deretter fulgte begrunnelsene for dyrt, det gir ingen matglede, pølser/hamburger er ikke min stil. Det var flere kvinner enn menn som ga denne begrunnelsen. Kvinner mente også i større grad enn menn at årsaken til at de sjelden eller aldri spiste på denne type spisesteder var at det var vanskelig å finne sunn mat der. Utdanningsvariabelen hadde effekt. Det var flere med høy utdanning enn lav utdanning som forklarte sitt fravalg av denne type spisesteder med at stedene solgte for mye usunn mat.

44 prosent spiste på denne type spisesteder én gang i måneden eller oftere. Dette spisemønsteret ble begrunnet med at de syntes pølser og hamburger smakte godt. Deretter fulgte begrunnelsene; jeg er mye på farten og har ofte behov for noe enkelt og raskt, samt jeg velger det bare når jeg må/når det ikke finnes andre alternativer. Det var langt flere menn enn kvinner som begrunnet spisemønsteret med at de syntes pølser og hamburger smakte godt. Kvinner mente imidlertid oftere enn menn at det bare var noe de valgte når de må eller at det ikke fantes andre alternativer. Flere unge enn voksne/eldre mente at de

gjærne lot seg friste av tilbudet. Utdanningsvariabelen hadde også effekt. Det var langt flere med lav utdanning enn med høy utdanning som ga uttrykk for at de regelmessig spiste på slike steder fordi de syntes pølser/hamburger smakte godt. Folk med høy utdanning var mer tilbøyelige til å begrunne spisemønsteret med at de generelt var mye på farten.

Temaet i *kapittel 9* er hvordan forbrukerne l ser de mange dilemmaene mellom helse og hedonisme, økonomi og ekstravaganse, bekvemmelighet og omsorg. Mens mat laget fra bunnen av rager høyt oppe i det matkulturelle hierarkiet, er ferdigmat og hurtigmat typiske eksempler på noe som befinner seg langt nede (Bugge 2006). Vår studie viste at hjemmemåltidene også hadde en langt høyere matkulturell status enn mat-i-farten. Det var for eksempel få som mente det å erstatte et par av ukens hjemmemiddager med pølse, hamburger eller pizza k pt på et hurtigmatsted passet med egner prioriteringer, preferanser og praksiser. En tidligere studie viste at hurtigmatstedene toppet listen over hvilke spisesteder forbrukerne helst unngikk (Bugge & Lavik 2007). Vår studie viser med all tydelighet at forbrukerne har blitt særlig kritisk til menyene som tilbys på slike spisesteder. Verdien av å ha en slank og veltrent kropp har eskalert de senere årene. Relativt mange ga uttrykk for at frykt for overvekt og fedme var en viktig grunn til å begrense inntaket av hurtigmat. Videre var det også relativt mange som ga uttrykk for at denne type mat vekket følelser av skam og dårlig samvittighet. Selv om nordmenn bruker stadig mindre av total forbruksutgift til mat, var det mange som la vekt på lav pris. Unge mennesker la mer vekt på lav pris enn de andre aldersgruppene.

Kapittel 10 omhandler i hvilken grad forbrukerne er fornøyd med dagens hurtigmattilbud, samt mulige forbedringer. Det var kun 5 prosent som mente det ikke var nødvendig med endringer. Om lag halvparten mente de var blitt mer skeptiske til å spise hurtigmat som pølser, hamburgere og lignende i løpet av de siste par årene. Det var langt flere kvinner enn menn som mente dette. Den andelen som var blitt mer negative ble videre spurt om hva som var årsaken til den økende negativiteten. Syv av ti svarte at de var blitt mer opptatt av å spise sunt. Det var også mange som mente årsaken var at de var blitt mer opptatt av å unngå overvekt og fedme, samt at de var blitt mer opptatt av å unngå mat med høyt innhold av fett. Blant dem som hadde blitt mer negative var det ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menns svar. Ungdom var imidlertid noe mer tilbøyelige enn de andre aldersgruppene til å forklare den økte negativiteten med økende opptatthet av å unngå overvekt og fedme. Oslo-folk var mer opptatt av å spise sunt og helseriktig,   unngå overvekt/fedme, unngå mat med høyt fettinnhold enn folk bosatt i andre deler

av landet. Oslo-folk var også mer tilbøyelige til å svare at de ønsket seg noe mer spennende og eksotisk på menyen.

På spørsmål om hvilke endringer det var behov for i hurtigmattilbudet kom det frem at de aller fleste savnet bedre tilgang på frukt, grønnsaker og grove brød-/kornprodukter. Det var også mange som ønsket seg billigere frukt og salater. Øverst på forslag til endringer kom altså sunnere mat og menyer. Deretter fulgte mer fleksibilitet (bedre mulighet til å sette sammen sin egen mat). Kvinner var langt mer opptatt av å få sunnere mat på menyen enn menn. For de unge var det billigere frukt og salater som stod øverst på ønskelisten.

Vi kartla også hvilke matprodukter/-retter forbrukerne ønsket seg mer av på menyen. Blant de rettene som forbrukerne mente de med størst sannsynlighet ville ha valgt kan nevnes; salatmeny, kyllingfilet, grov brødmat og tradisjonelle norske retter. De matproduktene/-rettene som forbrukerne mente de med liten sannsynlighet ville ha valgt var fin brødmat, boller, vafler og farseprodukter. Kvinner uttrykte større preferanse for frukt/grønt, rene fisk-/kjøttvarer og grove brød-/kornprodukter enn menn. Det er de eldre som oftere enn de yngre som med *stor* sannsynlighet vil velge grov brødmat og tradisjonelle norske retter som hurtigmat, mens yngre oftere vil velge pizza. Det var flere eldre enn yngre som svarte at de med *liten* sannsynlighet vil kjøpe fin brødmat, kebab, boller og vafler, pommefrites, frukt/smoothies, hamburgere og pastaretter. Det var flere yngre enn eldre som svarte at de med *liten* sannsynlighet ville kjøpe fiskeburgere og laks.

Det er de med høyeste utdanning som med *liten* sannsynlighet vil velge fin brødmat, pommefrites, hamburgere og vanlig pølse, mens de med laveste utdanning med *liten* sannsynlighet vil velge fiskeburger. 23 prosent av dem med laveste utdanning ville med *stor* sannsynlighet velge pizza, mot 11 prosent av de med høyeste utdanning.

Temaet mat og kropp har stått høyt oppe på den politiske dagsordenen de senere årene. I *kapittel 11* drøfter vi forbrukernes oppfatninger omkring sentrale matpolitiske temaer. Fire av ti mente det var for mye fokus på folks mat- og spisevaner i offentligheten. Det var langt flere med lav utdanning enn med høy utdanning som mente dette. Like mange mente også at myndighetene ikke burde blande seg opp i enkeltmenneskers mat-/spisevaner. Det var langt færre med høy utdanning enn med lav utdanning som var enig i dette utsagnet. Kjønn og alder hadde også effekt på oppfatninger omkring dette temaet. I denne sammenhengen bør det også nevnes at fire av ti mente myndighetene hadde et ansvar for at befolkningen spiste for mye fett og sukker. Det var likevel tydelig at agens ble tillagt mer vekt enn struktur. Det var 86 prosent

som var helt eller delvis enig i utsagnet; ”det er den enkeltes ansvar å spise sunt.”

Det var imidlertid tydelig at mange også mente at organiseringen av matlandskapet bidro til mange strukturelle begrensninger for å foreta helseriktige valg. Seks av ti mente det var for mange steder som solgte usunn mat i norske byer/tettsteder. Nesten like mange mente at dårlig tilgang på sunn mat i det offentlige måltidsrommet var en viktig årsak til den økte forekomsten av overvekt og fedme. Syv av ti mente dessuten at usunn mat ikke burde selges der barn og unge ferdes (for eksempel idrettshaller, svømmehaller, stevner og lignende). Kvinner, folk bosatt i Oslo og folk med høy utdanning var generelt mer opptatt av de strukturelle begrensningene for å foreta helseriktige valg enn de andre sosiale gruppene.

Mange var positive til pris som et virkemiddel for å endre nordmenns mat- og spisevaner i en mer helseriktig retning. Det var imidlertid langt færre som mente at de fete og søte produktene burde bli dyrere, enn andelen som mente de sunnere alternativene burde bli rimeligere. Det var 88 prosent som mente man burde fjerne merverdiavgiften på frukt og grønnsaker. Til sammenligning var det 46 prosent som mente mat-/drikke med høyt innhold av fett og sukker burde bli dyrere. Kvinner var mer positive til alle disse endringene enn menn. Ungdom og folk med lav utdanning var mer negative til å øke prisen på usunn mat-/drikke enn de andre sosiale gruppene.

Det var tydelig at forbrukerne ønsket seg bedre kunnskaper om hva maten/menyene på hurtigmatstedene inneholdt. Syv av ti mente spisestedene burde pålegges å opplyse om maten/menyenes næringsinnhold. Like mange mente det burde innføres sunnhetsmerking (for eksempel nøkkelhull) av hurtigmatmenyer. Det var langt færre som mente markedsføring og reklame for hurtigmat med høyt innhold av fett og sukker burde forbys. Kvinner var mer positive til alle disse tiltakene enn det som var tilfellet for menn.

Kapittel 12 omhandler nye konsepter og muligheter for endring i tråd med regjeringens handlingsplan for et sunnere kosthold i befolkningen. På bakgrunn av intervjuer og feltobservasjoner i det norske matlandskapet drøfter vi noen muligheter, utfordringer og begrensninger entreprenører opplever når de skal konkurrere med etablerte hurtigmatsteder og – konsepter i Norge. På det strukturelle nivå er utfordringene knyttet til det å være inkludert i /ekskludert fra stordriftsavtaler som dominerer det norske markedet. Innkjøpsavtaler definerer pris og utvalg, hylleplassering og kampanjer. Å stå utenfor åpner opp for mer nærhet til markedet og fleksibilitet i forhold til

kundenes tilbakemeldinger og etterspørsel, men begrenser muligheten til å ekspandere konseptet raskt.

Vi diskuterer også hva et idealtypisk hurtigmatsted bør ha for å lykkes i dagens marked. En tydelig profil, "autentisitet" og tillit hos forbruker er viktige faktorer. Dette oppnås gjerne gjennom å åpne for en unik tilpassning til hver enkelt kunde (i motsetning til standardisering og one-size fits all). Trangen til å gjøre et "godt kjøp" med fokus på å få mye for pengene, ser ut til å gå mer mot det å få bedre kvalitet og et tilpasset produkt for pengene. Bedre oversikt over det totale innhold av ingredienser (både kaloriinnhold og transfett, men også hvilke matvarer et blandingsprodukt består av) er også viktig. Dagens forbruker ønsker å vite hva de ferdige produktene inneholder. At de er sunnere, ferske og nylagde er et pluss. Slike steder er i takt med ungdoms preferanser og ernæringsmyndighetenes anbefalinger.

Av vår studie kommer det frem at det er mange endringer som bør foretas for at hurtigmatmarkedet skal bli mer i takt med forbrukernes preferanser og ernæringspolitiske målsettinger. Nesten seks av ti nordmenn spiser altså sjelden eller aldri på spisesteder av typen (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon eller fastfood-restaurant. Kvinner, folk over 40 år og folk med høy utdanning hadde lavest spisefrekvens av hurtigmat. De viktigste årsakene til at man unngikk å spise på slike steder knyttet seg til usunn mat, økende opptatthet av å spise sunt, samt å unngå overvekt og fedme. For å nå den store andelen som sjelden eller aldri spiser på de ovennevnte spisestedene, vil det være nødvendig å øke tilgjengeligheten av sunn, ren og frisk mat. Det må også arbeides med å øke tilliten til at det man markedsfører som "sunnere alternativer" faktisk er "sunnere". Et virkemiddel vil kun være bedre merking og innholdsdeklarerer.

Det er altså menn, ungdom og folk med lav utdanning som hyppigst besøker de ovennevnte stedene. Det er også disse gruppene som har det høyeste inntaket av fett og sukker, samt det laveste inntaket av frukt, grønnsaker og fisk. Flere studier har vist at ungdom har blitt betydelig mer opptatt av å spise sunt og helsefremmende de senere årene. Det har i den samme perioden også skjedd mange positive trekk i deres forbruksmønster av mat og drikke. Som vår studie viser er imidlertid pris en langt viktigere faktor ved valg av mat og drikke for ungdom enn for de andre aldersgruppene. For å redusere unge menneskers relativt høye forbruk av mat og drikkeprodukter med høyt innhold av fett og sukker, vil nok pris kunne være et særlig egnet virkemiddel. Det vil si lavere pris på frukt, grønnsaker, salater og lignende.

Manglende tilgjengelighet og en relativt høyere pris på de sunnere alternativene synes altså å være to viktige begrensninger for å gjøre helseaktive valg når man er på farten. Vi håper denne rapporten vil kunne bidra med viktig kunnskap om hvilke tiltak som vil være effektive for å lykkes med et av målene i Regjeringens *Handlingsplan for et bedre kosthold i befolkningen (2007-2011)*: Å redusere nordmenns forbruk av energitette og næringsfattige matvarer, og å øke forbruket av frukt, grønnsaker, fisk og magre/rene kjøttprodukter. Det er de førstnevnte matvarene som dominerer i dagens hurtigmatmenyer. Om lag halvparten av den norske befolkningen spiser på slike steder én gang i måneden eller oftere. Dette betyr at hurtigmat utgjør en vesentlig del av kostholdet til relativt mange – særlig for ungdom, menn og folk med lav utdanning. Denne andelen kunne vært høyere dersom hurtigmattilbudet hadde vært mer variert og sunnere.

Summary

In *Chapter 1* the background and problem areas are presented. The background for our interest in doing a study of Norwegians' on-the-go food habits is that the market for ready-to-eat products and meals that can be taken outside the home have shown an increasing tendency in later years. The dominant products in this market are sausages, pizza, hamburgers, pommes frites, as well as white breads and sweet pastries. As is evident from the subtitle of the report, we wanted to look closer at the possibility for introducing new and healthier eating concepts in this market. In the report we discuss, among other things, the following areas: what characterises Norwegians' on-the-go eating habits? Which possibilities and limitations do consumers meet in the choice of food and drink in public spaces? How does the focus on having a healthy food style and life style affect Norwegians' preferences, priorities and practices in the fast-food market? Both qualitative and quantitative materials have been used in our analysis.

Chapter 2 has the heading fast-food concepts and consumer preferences/practices. Fast food can briefly be described as food which is quick to prepare, quick to serve and quick to eat. Even if a sandwich, diced fruit and a mixed salad may in many ways fit this description, dictionary definitions of fast food typically show that fast food is associated with food of poor quality, as well as food with high contents of fat and sugar.

Many American eating concepts have been particularly successful innovations in the post-War Norwegian foodscape – for instance the sausage stand, snack bar, fast-food restaurant and coffee and sandwich bar. In later years, eating venues which offer sausages and hamburgers as their main products have been met with increasing scepticism. This tendency emerges in everything from scientific literature, films and books in popular science to internet forums and blogs.

Over the last decades there have been many changes in the preferences, priorities and practices of food consumers. An increasing number of consumers claim to be more concerned with eating healthily. Sugar and fat have become the big dietary villains. Consumer statistics show, too, that there have been many positive changes in food and eating habits. For examples consumption of lean meats and low-fat dairy products has increased, and so has consumption of whole-grain bread and grain products, water, sugar-free soft drinks, fruit, vegetables, white meat and salmon/trout.

In *Chapter 3* we look closer at the structural barriers that exist against making healthy choices. In this chapter we build on a qualitative observation and field study where we have mapped the kinds of food and drink which are on offer in today's food-on-the-go market. We have also paid attention to which healthier alternatives people have the opportunity to choose when they have food on the go.

Overweight and obesity are seen as the big health threats in today's Western world. At the same time fastfood sales increase. One of the central findings of this report is therefore that people regularly use fastfood products in a market dominated by sweet and fatty foods, while at the same time saying that they are concerned with eating healthier and finding healthier alternatives more readily available. The market is dominated by hamburgers, sausages, buns and ready-made meal options. We also see that packed lunches, wraps, chicken products and fruits and vegetables have been introduced to a certain extent. Still, there is a gap between demands and needs and the availability of healthier alternatives. One can say that there exists an untapped market potential.

Big chains dominate by the roadside, but also in the cityscape, and their outlets are managed through countrywide campaigns which to a large degree focus on selling complete meal alternatives rather than healthier options and locally adapted products. There are also clear differences in what healthier options are offered in and outside the bigger cities. New, innovative places show more flexibility and choice, and aim for a health profile. These are trendsetter places which appear in the big cities first before they are tested in other places. The food landscape is to a large extent characterised by structural barriers when it comes to the possibility of making healthier choices. Deserted country roads and a long, outstretched country are difficult things to change, while other structural barriers can be made into structural possibilities. The big chains have the possibility and power to efficiently reach consumers with healthier concepts on a countrywide scale if the will is there. An even stronger focus on health from the industry itself in this untapped

market for healthier alternatives may turn structural barriers into structural possibilities for healthy food on the go.

In *Chapter 4* we look closer at fast-food consumption patterns. Who eat often and who eat seldom in the different fast-food venues? The fast-food venues which are most often used are the deli and cooked foods departments and salad bars in grocery stores. Then follow cafés, bakeries, coffee shops (CAFÉ) and convenience stores, fast-food bars, snack bars, food stalls (CONVENIENCE). Young people eat more often than other age groups in all these eating venues except petrol stations, takeaway and roadside restaurants. Young adults in the age group 25 to 39 are the ones who most frequently eat takeaway. Men eat more often than women in all these eating venues. The one exception is CAFÉ, where women eat fast-food more often than men. People with higher education have a lower eating frequency in all these eating venues than people with lower education. Again there was one exception: CAFÉ.

Chapter 5 deals with the details of the last meal taken in a fast-food venue – where, on what occasion and why the meal was taken. The great majority had eaten in a place close to home. Then followed places along the classified roads/freeways, city streets/shopping streets and inside shopping centres. The occasion was most often that people had been on the way to or from work or school. The fact that the local area and the everyday activities score this high, is only one example which shows that to eat outside the home has become more of an everyday characteristic. The answers we got to the question of why this particular eating venue had been chosen, strengthens this explanation. Four in ten explained the choice by saying that this was a place they had driven or walked past. These kinds of answers show that the base possibility space is the most prominent. In this possibility space there is the quick and easy food primarily aimed at alleviating hunger. In the other end of the scale one finds the unique meal space where consumers seek out particular (taste) experiences and self-realisation.

Chapter 6 concerns when and how the food had been taken. The great majority had eaten the food during the morning or in the early afternoon. The afternoon meal was most often given the label dinner. No particular day stood out as a day for visiting such eating venues. In other words, visiting frequency was evenly distributed on all the days of the week.

In *Chapter 7* we look closer at which food and drink products were eaten in this kind of venues, as well as who buys what. Sausages and hamburgers are, as mentioned above, among the dominant products sold in this kind of venues. These products were also what most had eaten the last time they visited a fast-

food venue. Then followed French fries and pizza. There were also relatively many who had eaten bread (brown/white). More men than women had eaten sausages. More women than men had eaten mixed salads.

Youth (15 to 24 years of age) had a higher eating frequency than the population at large for a number of fast-food products; sausages, hamburgers, chips (fries), kebab, pizza, pasta, noodles, wraps, buns and ready-buttered baguettes. The same goes for products such as salad and fruit mixes and smoothies.

Most had had sugary fizzy drinks or lemonade with the last meal. Then followed sugar-free options and tap water. There were also some who had not drunk anything with the food. More men than women had drunk sugary soft drinks. Women to a larger extent than men had had sugar-free drinks and tap water. The younger age groups (15 to 39 years) had to a far greater extent than the older (40 years and above) had sugary soft drinks. The oldest group (60 years and above) had to a larger degree than the other age groups had coffee. Place of residence had significance for the drinking pattern. There were fewest people from Oslo who had drunk sugary soft drinks. Sugary soft drinks were most common among people living in the middle of Norway. There were also far more with lower education than with higher education who had had sugary soft drinks.

In *Chapter 8* we take a look at how people explain why they eat regularly or why they seldom eat or never eat in fast-food venues. Over 50 percent answered that they rarely or never eat in places of the kinds convenience store, snack bar, fast-food bar, petrol station, fast-food restaurant or similar. An earlier SIFO study shows that around half the population said that they avoided eating in such places. As in this earlier SIFO study, this study, too, shows that the reason for not choosing was that they sold too much unhealthy food. Then followed the reasons too expensive, no food enjoyment, and sausages/hamburgers are not my style. There were more women than men who gave this reason. Women thought to a larger extent than men that the reason for their rarely visiting or never visiting this kind of eating venues was that it was difficult to find healthy food there. The education variable had significant effect. Far more people with higher education than with lower education explained why they chose not to eat in such places by the fact that they sold too much unhealthy food.

44 percent ate in this kind of eating venue once a month or more often. This eating pattern was explained by saying that they thought sausages and hamburgers taste good. Then followed the reasons I am often on the go and

need something quick and easy to eat, and I choose it only when I have to/when there are no other alternatives. Far more men than women explained their eating pattern by saying that they thought sausages and hamburgers taste good. Women more often than men thought, however, that these kinds of food are something they only chose when they have to or when there were no other alternatives. Younger people more than older thought that they let themselves be tempted by the offers. The education variable had a great effect, too. There were far more with lower education than with higher education who said that they regularly eat in such places because they thought sausages/hamburgers taste good.

Chapter 9

The topic in Chapter 9 is how consumers resolve the many dilemmas between health and hedonism, economy and extravagance, convenience and care. Our study showed that homemade meals had a far higher food cultural status than fast food. There were, for example, few people who said replacing dinner at home with hot dog, hamburger or pizza purchased at a fast food place a couple of times per week, in accordance with their own preferences or practices.. A previous study showed that kiosks, convenience stores, petrol stations and fast food restaurants topped the list of eating places which consumers preferred to avoid (Bugge & Lavik 2007). Our study shows with all clarity that consumers have been particularly critical of the menus offered in such places. It is too much fat and sugar. The value of having a slim and fit body has escalated in recent years. Relatively many said that fears of overweight and obesity was an important reason to limit the intake of fast food. Moreover, it was also relatively many who said that this type of food provoked feelings of shame and bad conscience. Although, Norwegians are using less and less of the total consumption expenditure on food, and there were many who emphasized low prices. Young people let more emphasis on low prices than the other age groups.

Chapter 10 concerns the degree to which consumers are satisfied with today's fast-food offer, as well as possible improvements. There were only 5 percent who thought that no changes were necessary. Around half thought that they have become more sceptical towards eating fast food such as sausages, hamburgers and similar in the last couple of years. There were far more women than men who thought so. The group who had become more negative were then asked for the reason for this increased negative attitude. Seven in ten answered that they had become more concerned with eating healthily. There were also many who thought the reason was that they had become more concerned with avoiding overweight and obesity, as well as having become more concerned with avoiding high-fat foods. Among those who had become

more negative there were considerable differences between women's and men's answers. Youth were, however, somewhat more liable than the other age groups to explain the increased negativity by the increased concern with avoiding overweight and obesity. People in Oslo were more concerned with eating healthily and avoiding overweight/obesity, avoiding high-fat foods than people living in other parts of the country. People in Oslo were also more liable to answer that they wanted something more exciting and exotic on the menu.

When asked which changes were needed in the fast-food offer, most of the respondents answered that they missed better access to fruit, vegetables and brown or whole-grain bread. There were also many who wanted cheaper fruit and salads. The top suggestion for changes were, in other words, healthier food and meals. Then followed more flexibility (more opportunity to compose one's own food). Women were far more concerned with having healthier food on the menu than men. For the young, cheaper fruit and salads topped the wish list.

We also mapped what food products/meals consumers wanted more of on the menu. Among the dishes which consumers thought they were most likely to choose can be mentioned salad meals, chicken fillets, whole-grain bread and traditional Norwegian dishes. The food products/meals which consumers thought they would be unlikely to choose were white bread, buns, waffles and mince-based or sausage meat-based products. Women expressed a greater preference for fruit/vegetables, pure fish/meat products and whole-grain bread/grain products than men. The older would more often than the young be *very* likely to choose whole-grain bread and traditional Norwegian dishes as fast food, while the younger more often would choose pizza. There were more elderly people than younger who answered that they were *unlikely* to choose white bread, kebab, buns and waffles, pommes frites, fruit/smoothies, hamburgers and pasta dishes. There were more young people than older who answered that they were *unlikely* to buy fish burgers and salmon.

Those with higher education are those who are *unlikely* to choose white bread, chips (fries), hamburgers and ordinary sausages, while those with lower education are *unlikely* to choose fish burgers. 23 percent of those with the lowest education would be *very* likely to choose pizza, compared to 11 percent of those with higher education.

The topic food and body has been high up on the political agenda in later years. In *Chapter 11* we discuss consumers' conceptions of central food-policy issues. Four in ten thought that there was too much focus on people's

food and eating habits in the public sphere. There were far more people with lower education than with higher education who thought so. As many thought, too, that the authorities should not meddle with the food and eating habits of the individual. There were far less people with higher education than with lower education who agreed with this statement. Gender and age, too, had an effect on the perceptions of this topic. In this connection it should be mentioned that four in ten felt the authorities had a responsibility for the population eating too much fat and sugar. It was nonetheless evident that agency was given more weight than structure. There were 86 percent who wholly or partially agreed with this statement: "It is the responsibility of the individual to eat healthily".

It was however evident that many thought, too, that the organisation of the food landscape contributed too many structural limitations to making healthy choices. Six in ten thought that there were too many places that sold unhealthy food in Norwegian cities/towns. Almost as many thought that limited access to healthy food in the public meal space was an important reason for the increased occurrence of overweight and obesity. Seven in ten thought furthermore that unhealthy food should not be sold where children and the young move (for instance sports halls, swimming pools, sports events and similar places). Women, people living in Oslo, and people with higher education were generally more concerned with the structural limitations to making healthy choices than the other social groups.

Many were positive to price as a means of changing the food and eating habits of Norwegians in a more healthy direction. There were however a lot fewer who thought that the fatty and sweet products should become more expensive, than the group who thought that the healthier alternatives should be cheaper. 88 percent thought that one should remove VAT from fruit and vegetables. By comparison 46 percent thought that food and drinks with high contents of fat and sugar should be more expensive. Women were more positive towards all of these changes than men. Youth and people with low education were more negative towards increasing the price of unhealthy food and drinks than other social groups.

It was evident that consumers wanted better knowledge of what the food/meals in the fast-food venues contained. Seven in ten thought the eating venues should be legally obliged to inform customers of nutritional values of the food/meals. As many thought that health labelling should be introduced (for instance the keyhole label) on fast-food meals. There were far fewer who thought that marketing and advertisement of fast food high in fat and sugar

should be banned. Women were more positive to all of these measures than the case was for men.

Chapter 12 concerns new concepts and possibilities for change in line with consumer preferences as found in our web survey, and also in line with the government's plan of action for a healthier diet in the population. Against the background of interviews and field observations in the Norwegian food landscape we discuss some of the possibilities, challenges and limitations entrepreneurs encounter when they compete with established fast-food places and concepts in Norway. On the structural level challenges are associated with being included in or excluded from scale advantage agreements which dominate the Norwegian market. Purchasing agreements define price and product ranges, product placement on the shelves and campaigns. To be on the outside enables more closeness to the market and flexibility in relation to consumer feedback and demand, but limits the possibility for expanding the concept quickly.

We discuss, too, what an ideal-typical fastfood venue should have in order to succeed in today's market. A clear profile, "authenticity", and consumer confidence are important factors. This is achieved through opening for a unique adjustment to every single customer (as opposed to standardisation and one-size-fits-all). The need to make a "good purchase" and get good value for money seems to concern getting better quality and an adapted product for your money. Better overview of the total ingredient contents (both calorie content and trans fat, but also which foods a mixed product consists of) is also important. The consumer of today wants to know what the finished products contain. That they are healthier, fresh and freshly made is a plus. Such places are in tune with young people's preferences and nutritional authorities' recommendations.

Our study shows that many changes should be made in the fast-food market in order for it to be more in tune with consumer preferences and nutritional political aims. In short, six in ten Norwegians eat rarely or never in eating venues of the type convenience store, snack bar, petrol station or fast-food restaurant. Women, people over 40 years of age and people with high education had the lowest eating frequency for fast food. The most important reasons for avoiding to eat in such places concern unhealthy food, increased preoccupation with eating healthy, as well as a wish to avoid overweight and obesity. In order to reach the big group of people who rarely or never eat in the above-mentioned eating venues it will be necessary to increase the availability of healthy, clean and fresh food. Work has to be done to increase

confidence in the actual 'health' of marketed 'healthier alternatives', too. A possible means could be labelling and content declarations.

Men, youth and people with low education, then, are the ones who most frequently visit the above-mentioned venues. These groups are the ones who have the highest intake of fat and sugar, too, as well as the lowest intake of fruit, vegetables and fish. Several studies have shown that youth have become significantly more concerned with eating healthily and wholesomely in later years. In the same period a lot of positive traits in their consumption pattern of food and drink have emerged. As our study shows price is, however, a far more important factor when it comes to choice of food and drink for young people than for those in other age groups. In order to reduce young people's relatively high consumption of food and drinks with high contents of fat and sugar, price will probably be a particularly apt means; that is to say lower price on fruit, vegetables, salads and similar.

Low availability and relatively higher price for the healthier alternatives seem to be two important limitations to making healthy choices when one is on the go. We hope that this report will contribute important knowledge about which efforts will be effective in order to succeed in one of the Government's goals in the *Plan of action for improved diet in the population (2007-2011)*: to reduce Norwegians' consumption of energy-dense and nutritionally poor foods and to increase the consumption of fruit, vegetables, fish and lean/clean meat products. The former foods dominate today's fast-food menus. Around half the Norwegian population eat in such places once a month or more. This means that fast-food constitutes a significant part of the diet of relatively many – particularly young people, men and people with low education.

1 Innledning

Hensikten med dette prosjektet er å bidra til økt kunnskap om hva og hvordan nordmenn spiser når de er på farten. Bakgrunnen for vår interesse for dette temaet er at markedet for spiseklare produkter og måltider som kan inntas utenfor hjemmet har vist økende tendenser de senere årene. De dominerende produktene i dette markedet er pølser, pizza, hamburger, pommes frites, samt fine og søte bakervarer. Som det kommer frem av rapportens tittel ønsker vi å se nærmere på muligheten for å innføre nye og sunnere spisekonsepter i dette markedet.

1.1 Bakgrunn

Tidligere SIFO-studier har vist at nordmenn bruker stadig mer tid og penger på det å spise mat og måltider utenfor hjemmet. Åtte av ti nordmenn spiser på et spisested (utenom kantine på jobb eller skole) én gang i måneden eller oftere. Blant de mest besøkte spisestedene finner vi nettopp hurtigmatsteder av typen kiosk, storkiosk, gatekjøkken og bensinstasjon (Bugge & Lavik 2007). Det betyr at denne type mat og måltider har betydning for den ernæringsmessige kvaliteten ved manges kosthold. Selv om man har sett endringer i tilbudet i retning av sunnere mat og måltider, er det altså de fete og søte produktene som dominerer i de ulike utsalgsstedenes menyer.

Det å spise mat på hurtigmatsteder har vært gjenstand for mye oppmerksomhet i norsk offentlighet. Det er typisk at denne måltidsformen knyttes til matkulturelle oppløsningstendenser, uhelse og overvekt. Dette kommer også til uttrykk i Regjeringens *Handlingsplan for et bedre kosthold i befolkningen (2007-2011)*: ”Serveringssteder og servicemarkedet, som kiosker og bensinstasjoner, er viktige aktører i matvaremarkedet. Stadig flere spiser måltider utenfor hjemmet, og for mange kan dette utgjøre en vesentlig del av kostholdet. Bensinstasjoner, kafeer og andre utsalgssteder fungerer også som samlingssteder, spesielt for ungdom. Tilbudet av mat og drikke på

disse utsalgsstedene har derfor stor betydning for mange unge. Det er behov for å kartlegge tilbudet og kundegruppene på utsalgsstedene som tilbyr hurtigmat, som grunnlag for vurdering av tiltak” (s. 28).¹ Av planen kommer det også frem at man ønsker å stoppe den negative vektutviklingen blant barn og unge. Blant prioriterte områder er å redusere forbruket av energitette, næringsfattige matvarer, og å øke forbruket av fisk, frukt og grønnsaker.

Situasjoner og steder hvor man spiser hurtigmat er mange. Det kan være på lengre eller kortere reiser, hvor man for eksempel spiser lettvinnt mat på flyplasser, buss- og togterminaler. På vei til eller fra jobben, er det kanskje bensinstasjonen, (stor-)kiosken eller kaffebaren mange tyr til. For folk som jobber i transportsektoren og daglig er ute på kjøreoppdrag kan det være mest beleilig å spise både frokost og lunsj på lett tilgjengelige steder langs veien. Og for mange unge er kanskje det lokale gatekjøkkenet et sosialt møtested i hverdagen. Når man besøker idrettshaller, fornøyelsesparker, alpinanlegg, badeland og lignende er det som tilbys der også som oftest hurtigmat av typen pølser, hamburgerer, vafler og kaker. Dessuten har vi forbrukere på handleter som inntar lett tilgjengelig mat på kjøpesentre og varehus.

Rapporten *Å spise ute* (Bugge og Lavik 2007) viste at forbrukerne har et meget negativt syn på spisesteder som har pølser og hamburgerer som sine hovedprodukter. Likevel øker altså omsetningstallene for hurtigmat. Et sentralt spørsmål å stille i denne sammenheng er om markedet for hurtigmat er tilbudsstyrt eller etterspørselsstyrt. Er det slik at folk sier de ønsker noe annet enn det de får tilbud om i dette markedet, eller selges slike produkter i markedet fordi det er det folk vil ha?

Av den ovennevnte rapporten, kom det også frem at de ulike hurtigmatproduktene blir vurdert nokså forskjellig. Noen av produktene betraktes som mer høyverdige enn andre. Mens svært mange uttrykker skepsis til hamburgerer og pølser, er det få som uttrykker skepsis til pizza. Hvorfor er det slik når begge deler ”objektivt” sett inneholder er relativt høyt innhold av (mettet) fett og lite fiber? Noe av forklaringen kan være at pizza opprinnelig er en italiensk rett, mens hamburgeren er amerikansk. Nordmenn er svært begeistret for italiensk mat. Av de mange ulike kjøkkenene som etter hvert er blitt representert i den norske matkulturen, er det ingenting som har fått større uberedelse enn det italienske. Ideologiske skillelinjer kan være noe av forklaringen, men neppe hele. Dette er også et eksempel på et paradoks som det kunne vært interessant å gå dypere inn i.

¹ http://www.helsedirektoratet.no/vp/multimedia/archive/00015/IS-0210_pdf_15034a.pdf

1.2 Målsetting og problemstillinger

Målet med denne studien er å få tak i kritiske forbruksaspekter knyttet til det norske hurtigmatmarkedet.

- *Hva kjennetegner nordmenns hurtigmatvaner:*
Hvor ofte og til hvilke anledninger benytter man spisesteder som gatekjøkkener, kiosker, storkiosker osv.? Hva kjøper man på slike spisesteder? Hva kjøper man ikke? Hvilken betydning har hurtigmat i nordmenns hverdagsliv? Hvordan varierer forbrukernes preferanser, prioriteringer og vaner med sosiale karakteristika som kjønn, alder, bosted, sivilstatus og sosioøkonomisk status?
- *Hvilke muligheter og begrensninger møter forbrukerne i valg av mat og drikke i det offentlige rom:*
Hvordan og på hvilken måte løser forbrukerne dilemmaene og paradoksene når det gjelder hurtigmat og helse? Hvorfor spiser de hurtigmat? Hvilke tanker, følelser og oppfatninger knyttes til denne type måltider? I hvilken grad samsvarer maten med deres egne preferanser og prioriteringer? Hvordan vurderer de ulike aktørenes; de kommersielle aktørenes og myndighetenes ansvar og rolle? Hvordan er deres tillit til de ulike spisekonseptenes menyer, markedsføring og reklame?
- *Hvordan påvirker fokuset på å ha en helseriktig mat- og livsstil nordmenns preferanser, prioriteringer og vaner i hurtigmatmarkedet:*
I hvilken grad samsvarer menyene ved hurtigmatstedene med forbrukernes egne preferanser og prioriteringer? I hvilken grad ønsker forbrukerne sunnere alternativer når det gjelder hurtigmat? Hvilke endringer ønsker de seg? Hvilken betydning har pris – må sunn mat være billigere enn den usunne for at de skal velge den? Hvilke hurtigmatretter ønsker forbrukerne seg mer av?

Det viktige er altså ikke bare å synliggjøre den enkeltes personlige ansvar for å spise helseriktig, men også de mange (kulturelle og) strukturelle begrensningene som omkranser ulike personers mat- og spisevaner. Det er i denne sammenheng relevant å koble ulike typer av hurtigmat og -menyer til utsalgssteder og spisesteder, som for eksempel bensinstasjonen, kiosken, gatekjøkkenet, kjøpesenterkafeen, hurtigmatkonseptene på flyplasser, fastfood-restauranter, for å nevne noen.

1.3 Materialer og metode

Når vi undersøker matvaner er det flere måter å gå frem på. Med tanke på det gamle ordtaket som sier at ”som en roper i skogen får en svar”, er det kanskje ikke så merkelig at det å formulere intervju spørsmål er et viktig tema i metodelitteraturen (Kvale 1997). Det anbefales gjerne at man er så konkret og deskriptiv som mulig. Målet er nettopp å få gode, konkrete svar fremfor de mer generaliserte, intellektualiserte og konvensjonelle versjonene av et fenomen. I vår kartlegging av fenomenet ”mat i farten”, ble det derfor viktig at vi konsentrerte noen av spørsmålene om detaljene omkring det siste hurtigmatmåltidet. Grunnen til dette var at vi ville vite mer om konteksten til et hurtigmatmåltid. Vi spør også om hvor ofte man handler/spiser hurtigmat på ulike hurtigmatsteder. Dette er to forskjellige måter å undersøke matvaner på, og som har ulike analysemuligheter, men har også ulike sider av reliabilitets- og validitetsproblemer knyttet til seg.

Å stille spørsmål om hvor ofte man gjør forskjellige handlinger, i motsetning til å spørre om siste gang en handlet, gir som nevnt, først og fremst muligheter for forskjellige analyser. Hvor *ofte* man for eksempel handler på ulike hurtigmatsteder, gir et generelt bilde av bruken av slike steder og vi kan anslå omfanget. Dette kan videre analyseres i forhold til hvilke grupper som frekventerer slike steder mye eller lite, for eksempel i forhold til kjønn, alder, sosial status, etc. Altså, hvordan varierer frekvensen av hurtigmatspising på de ulike stedene etter ulike sosial grupper. Da kan vi for eksempel si at menn kjøper mat på bensinstasjoner oftere enn kvinner. Eller at yngre spiser hurtigmat på bensinstasjoner oftere enn eldre.

Spør man derimot etter hvilket sted man kjøpte hurtigmat på *sist*, får man opplysninger som ikke nødvendigvis kan analyseres på samme måte som hvor ofte man spiser på slike steder. Når man spør etter siste gangs handling, vil det trolig være forskjell på en aktivitet man gjør daglig og en aktivitet som gjøres mer eller mindre sjeldent. Det er forskjell på å spørre om hvor man spiste middag i går, enn hvilket hurtigmatsted man handlet på sist. Middag er noe man spiser ofte, gjerne daglig, mens besøk på et hurtigmatsted for mange ikke er en daglig aktivitet. Selv om det vil være større sannsynlighet for at siste sted man handlet hurtigmat på vil forekomme oftere dersom dette er et sted det handles hyppig på, er det likevel ikke sikkert at dette kan gi grunnlag for å rangere hurtigmatstedenes mest og minst besøkte. Et spørsmål om hva man gjorde siste gang, kan ikke uten videre generaliseres til å gjelde omfanget av handlingen. Heller ikke kan man sammenligne hvilke hurtigmatsteder som besøkes mest eller minst. Dersom hurtigmatstedene holder åpent ulike dager, vil sannsynligheten være større for at siste gang en handlet var på et sted som

var åpent hele uken, enn et sted som for eksempel ikke hadde søndagsåpent. Dette vil kunne gjelde både dagligvarebutikker, kjøpesenterkafeer og bakeri- og konditorier som holder stengt på søndager. Enkelte bensinstasjoner og kiosker holder dessuten ikke bare åpent alle dagene i uken, men også hele døgnet. Dermed kan strukturelle forskjeller i tilgangen til ulike hurtigmatsteder ha betydning for større eller mindre sannsynlighet for at nettopp dette spisestedet var det de handlet på sist.

Når man derfor spør etter siste handling (sist man handlet hurtigmat, hvilket sted var dette) er det for å få vite mer om de enkelte stedene. Hvilket sted man handlet hurtigmat på sist, kan derfor relateres til spørsmål som har direkte med dette stedet å gjøre, som hvor dette stedet var, hvorfor valgte man akkurat dette spisestedet, i hvilken anledning en spiste maten, hva spiste og drakk en etc. Vi får vite mer om konteksten rundt dette spesifikke hurtigmatstedet/-måltidet.

Reliabiliteten vil være større for å estimere omfanget av hvor man som oftest spiser middag enn tilsvarende estimat for siste gang man handlet hurtigmat. Hvis det er lenge siden, vil erindringsproblemer aktualiseres, noe som igjen truer reliabiliteten. Reliabiliteten kan også være et problem når vi spør hvor ofte vi kjøper/spiser hurtigmat på ulike hurtigmatsteder. Handler vi ofte er det igjen lettere å huske enn dersom vi handler sjeldent. For eksempel kan skillet mellom *en eller flere ganger i måneden* og *en eller flere ganger i året* være vanskelig for enkelte å angi hva som er det mest korrekte. Dersom disse målefeilene er tilfeldige, er dette imidlertid ikke så truende dersom vi skal beregne omfanget av dette handle- og spisemønsteret. Med økende antall observasjoner i et datamaterialet, vil anslaget for tilfeldige målefeil avta. Systematiske målefeil er derimot mer truende, dersom det skulle være slik at et tema er ladet, noe som kanskje hurtigmat som begrep er. Dette kan true validiteten. Det kan jo tenkes at noen grupper i større grad vil underrapportere hurtigmatspising. Dette må vi i så fall ta hensyn til under analysen.

I denne studien har vi benyttet både kvantitative og kvalitative materialer. Videre har vi benyttet både tilgjengelige kvantitative data og data som har vært designet for vårt formål. Her skal vi gi en kort oversikt over disse.

1.3.1 Web-undersøkelse 2008

Spørsmålene i forbindelse med hurtigmatspising i den kvantitative undersøkelsen hadde flere temaer (spørreskjema i vedlegg 1). Ett var over vaner: hvor ofte man kjøpte/spiste på ulike hurtigmatsteder. Så gikk vi over til

å stille spørsmål om siste gang man kjøpte hurtigmat, hvor skjedd dette, i hvilken kontekst skjedde det, hva var grunnen osv.

De videre spørsmål er hvilke preferanser folk har, hvilke betenkeligheter de har og ulike holdninger til hurtigmat. Noen av spørsmålene er stilt til dem som bruker hurtigmatsteder relativt ofte, mens andre spørsmål er stilt til dem som ikke bruker slike steder i særlig utstrekning. Til slutt er det stilt spørsmål til alle i form av utsagn de skal si seg enig eller uenig i for å kartlegge ulike holdninger til hurtigmat og hurtigmatsteder.

Innsamlingsmetoden er i form av web-intervju, og er undersøkelser som gjennomføres via e-mail. Disse ligner på postale undersøkelser ved at de er selvadministrerende. Undersøkelsen er gjennomført av TNS Gallup i november 2008. Gallup-panelet er et forhåndsrekruttert utvalg av personer 15 år og eldre, pt. ca 40.000 personer. Disse er villig til å delta i undersøkelser. Deltakerne er rekruttert tilfeldig. Siden internettbefolkningen gjennomgående har et noe høyere utdanningsnivå enn befolkningen generelt, og noe underrepresentert blant de eldre, er utvalget derfor forhåndsstratifisert etter alder, kjønn, bosted og utdanningsnivå, og så trukket tilfeldig innen hvert stratum. Utvalget består av respondenter i alderen 15-67 år med tilgang til internett og er derfor ikke representativt for hele befolkningen, men skal være noenlunde representativt for den delen som har tilgang til internett, noe vel 90 prosent av befolkningen i alderen 15-70 år har. Dette betyr likevel at i forhold til totalbefolkningen er de eldste aldersgruppene noe underrepresentert i panelet, og personer med høyere utdanning er noe overrepresentert. Resultatene er imidlertid vektet etter fordelingen på kjønn, alder, region og utdanning i totalbefolkningen, og vil derfor kunne betraktes som representativ for hele befolkningen i aldersgruppen 15-67 år. I alt deltok 1003 respondenter i undersøkelsen om "Mat i farten".

Vi ser av Tabell 2-1 at kjønnsfordelingen i vår undersøkelse ikke avviker fra fordelingen i totalbefolkningen. Aldersfordelingen i vår undersøkelse er ikke spesielt skjev i forhold til hva den er i totalbefolkningen. Aldersgruppen 15-29 år er svakt underrepresentert, 25-39 år er overrepresentert, 40-59 år er svakt overrepresentert, mens aldersgruppen 60-67 år er helt identisk. Utdanningsvariabelen som er målt med andel som har universitetsutdanning men er kun svakt overrepresentert i vår undersøkelse. Alt i alt betrakter vi web-undersøkelsen til å være rimelig representativ i forhold til både dem med tilgang til internett.

Tabell 1-1 Fordeling på kjønn, alder og utdanning i totalbefolkning, de som har tilgang til internett, TNS Gallup og SIFOs Web-undersøkelse om utespising. Prosent

		Total- befolkningen 15-67 år	Web-panel 15- 70 år	Web-undersøkelse om å spise mat i farten 15-67 år (uvektet)
Kjønn	Menn	51	48	51
	Kvinner	49	52	49
Alder	15-29 år	27,6	19,3	23,0
	30-44 år	31,8	38,3	30,6
	45-59 år	28,5	29,5	34,3
	60-67	12,1	12,9	12,1
%-andel med universitets- utdanning		25		28,5
N				1003

Web-undersøkelser har den fordel at utvalget er fra et panel som i utgangspunktet har sagt seg villig til å delta i undersøkelser. Det passes også på at samme person ikke blir bedt om å delta i undersøkelser for ofte. Som ved telefonundersøkelser må imidlertid ikke spørreskjemaet være for langt, og spørsmålene må være enkle å besvare. Svarprosent på denne web-undersøkelsen var 51 prosent. Dette er langt høyere enn det man oppnår ved telefon- og postalintervjuer. Når svarprosenten er så pass høy, tolkes også dette som at panelet er et aktivt panel.

Deltakerne var jevnt over svært positiv til undersøkelsen og dens tematikk. De hadde muligheter til å gi kommentarer på slutten. Svært mange kommentarer gikk på selve tematikken: "Bra undersøkelse, viktig med fokus på kosthold", "Daglig bevegelse av kroppen er beste middel mot overvekt og fedme", etc. Noen kommentarer gikk også på selve utformingen av skjemaet: "Bra, gode svaralternativer", "Den var bra, men jeg synes det var litt for mye lure spørsmål. Man bør ha enig og uenig spørsmål på side, eller så kan man tro at man svarer enig men mener uenig". Dette er et godt poeng, noe som er faren ved å skifte retning på positive og negative utsagn. Dette gjøres for å unngå 'ja-siing'. Denne faren er kanskje mindre viktig enn dersom de svarer motsatt av det de egentlig mener. Det var også synspunkter på undersøkelsens

slagside: ”Det er veldig ’storebror passer på deg’ opplegg. Og det synes jeg som bare spiser hurtigmat 1 eller 2 ganger i løpet av ett år.” Noen blir også mer bevisst av å svare på spørsmål om hurtigmat: ”Hei dere! Skjerper ’vettet’ med deres spørsmål, ja. Denne undersøkelsen er den beste dere har hatt, synes jeg.” Samtlige respondenter hadde gitt en eller annen kommentar, om ikke annet enn ”OK”. Det var ingen negative kommentarer til undersøkelsen. De som var negative til temaet som sådan, var vel den gruppen som lot være å svare på henvendelsen om å delta.

1.3.2 Feltarbeid

Observasjonsstudie

Videre er det foretatt en observasjonsstudie av spisestedene på strekningen mellom to større byer, samt noen utvalgte knutepunkter i disse byene, noen utvalgte kjøpesentre og gatelangs i tettbygde strøk.

I denne studien har vi tatt utgangspunkt i de faktiske spisealternativ forbrukere møter når de er ’på farten’, og sett litt nærmere på hvilke strukturelle føringer som påvirker den enkeltes spisevalg på den offentlige arena. Vi ønsket å finne ut hvilken mat som tilbys på landets hurtigmatarena? Og er det mulig å gjøre sunne og raske matvalg langs veien, og mens man er på farten? Vi var også opptatt av å finne ut hvordan og på hvilken måte forbrukerne løser dilemmaene og paradoksene relatert til hurtigmat og helse. I hvilken grad har forbrukerne mulighet til å gjøre valg som korresponderer med deres prioriteringer når det gjelder helse/matopplevelse? Her var målet å kartlegge spisestedenes fleksibilitet og hvor bevisst forbrukeren må være for å få kjøpt en sunn meny.

Til dette formål har vi gjennomført et feltarbeid og observasjonsstudie på spisesteder gatelangs to av Norges mest trafikkerte veier, på utvalgte storsentre og kjøpesentre, samt knutepunkter som buss- og togstasjoner i to større byer. Her har vi forsøkt å kartlegge hvilke konkrete muligheter trafikanter og lokalbefolkning på disse strekningene og i sine hverdagsmiljøer har for å gjøre sunne matvalg. I tillegg til ren observasjon på hvert sted utførte vi uformelle intervjuer med utvalgte daglig-/ledere, salgspersoner, kassepersonal. (Intervju og observasjonsguide i vedlegg 2).

Når det gjelder omfang ønsket vi å gå litt i dybden på noen utvalgte steder heller enn å gripe over et stort antall, og vi valgte derfor ut et mindre antall typiske og atypiske hurtigmatsteder langs veistrekningene i byene og i de rurale områdene; særlig i forhold til nye konsepter/steder, men også med

fokus på de mer veletablerte stedene som ligger på denne strekningen. Totalt er ca 55 steder analysert.

Observasjonen/feltarbeidet har foregått i et tidsrom på 12 dager, spredt ut over sommeren og høsten 2008. Det ble lagt spesielt fokus på tidsrommene rundt frokost, lunsj og middag.

For å kartlegge de strukturelle mulighetene og begrensningene som finnes i dette matlandskapet har vi dessuten gjennomført dybdeintervju med enkelte gründere av sunnere hurtigmatsteder.

Fotografi som metode

Fotografi er et nyttig redskap når det gjelder å kartlegge og dokumentere det studerte felt (Pelto og Pelto 1999, Collier 1967). Bilder visualiserer og tydeliggjør menneskelig påvirkning på sitt sosiale miljø. For eksempel avgis sosial informasjon om menneskelig adferd og kulturell bruk av hurtigmat, produktplassering, presentasjoner, samt forhold mellom ulike produkter.

I etnografisk feltarbeid benyttes ofte billedmateriale som tillegg til ren observasjon og andre metodiske innfallsvinkler (som eksempel intervjuer og spørreundersøkelser). En slik kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder kalles metodisk triangulering, og åpner opp for flere innfallsvinkler til å forstå det studerte feltet. Triangulering styrker således analysegrunnlaget og gir en mer allsidig innsikt (Grønmo 2004, Creswell 2003).

I feltarbeids- og observasjonsdelen av denne studien er fotografier tatt underveis brukt som en sentral observasjonsteknikk og et metodisk analyseredskap. Det ble tatt ca 700 bilder. Noen få av disse er valgt ut som illustrasjoner på sentrale funn og viktige poenger i rapporten. Fotografiene er tatt med daglig leders aksept, og med forståelse av at de kun skal brukes i forskningsøyemed. Så godt det lar seg gjøre har vi anonymisert stedene. Vi takker for et godt og fruktbart samarbeid med ansatte og daglig ledere under feltarbeidsperioden.

1.3.3 Norske Spisefakta – Spisefaktundersøkelsene (Synovate MMI)

Norske Spisefakta er en del av MMIs Norsk Monitor, en spørreundersøkelse som gjennomføres annet hvert år. Data i Norsk Monitor er postale spørreskjema som et utvalg personer fyller ut. Spørreskjemaet er svært omfattende, med ca 400 spørsmål som ca. 4000 respondenter fyller ut. I

totalfordelingene er resultatene vektet på alder, kjønn og region for å tilstrebe mest mulig representativitet. Utvalget er i alderen 15 år og eldre. Det er den siste undersøkelsen fra 2007 som vi har benyttet mest her. Vi har også sett på trender over tid, nærmere bestemt årene 1997, 1999, 2001, 2003, 2005 og 2007. Det er ikke alle spørsmål som er blitt stilt alle disse årene. I 2007 var utvalget på 3909 respondenter.

Når det senere refereres til Synovate MMI Norske Spisefakta, vil vi for enkelhets skyld referere til MMI Norske Spisefakta, eller bare Norske Spisefakta og det årstallet dataene ble samlet inn. Hele hovedtrendrapporten om Norske Spisefakta – fra 1997 til 2007, ble utgitt i 2008.

1.3.4 Young Food-prosjektet

Dette er et treårig prosjekt som er finansiert av Norges forskningsråds *Folkehelseprogram*. Målsettingen med dette prosjektet er å kartlegge norske ungdommers mat- og spisevaner. I innsamling av materiale er det benyttet ikke deltakende observasjoner, gruppesamtaler, dybdeintervjuer, tekstoppgaver og bildedokumentasjon. Utvalget består av observasjoner av spisepauser, spisesituasjoner og lignende ved ungdomsskoler i fire ulike bomiljøer (et landdistrikt, en småby, en storby og en drabantby). Det ble foretatt dybdeintervjuer med 20 jenter og 20 gutter fra disse skolene. Alle ble intervjuet individuelt i løpet av skoledagen. Videre ble det samlet inn 60 tekstoppgaver med tittelen *Min mathistorie* og bilder fra 16 engangskameraer hvor et utvalg jenter og gutter hadde dokumentert mat og spisesituasjoner i sitt dagligliv. Dataene ble samlet inn i slutten av 2006 (de kvalitative) og mars-april 2007 (de kvantitative).

Alle intervjuene og tekstoppgavene ble transkribert og kodet. Det kvalitative datanalyseprogrammet Atlas.ti ble brukt i tekstanalysen. De kvalitative analysene baserer seg på et mye bredere materiale enn det leseren av denne rapporten vil få direkte tilgang til. De utvalgte sitatene vil først og fremst fungere som illustrasjoner.

2 Hurtigmatkonsepter og forbrukerpreferanser/-praksiser

I *Bokmålsordboka*² blir ”hurtigmat” definert slik: (av eng. fast-food) hamburgere, kylling, potetsnacks og lignende småretter som en kan kjøpe ferdig tilberedt og eventuelt oppvarmet og innpakket.” Den samme definisjonen fant vi også under ordet ”fast-food” i store norske leksikon.³ I likhet med Bokmålsordboka opererte også www.wikipedia.no (27.04.09) med ordet hurtigmat. Dette ble forklart på denne måten: ”Hurtigmat eller gatekjøkkenmat er enkle småretter som normalt serveres fra hurtigmatrestaurant, gatekjøkken, butikk eller kiosk. Hurtigmat har vært sett på som billig mat med noe tvilsom kvalitet, men er i endring etter hvert som nye serveringskonsept innføres. I Norge har pølse i brød lang tradisjon som hurtigmat. I dag finnes et videre utvalg av serveringstilbud, med forskjellige pølsetyper og hamburgervarianter, kebab, pitabrød, kylling, pommes frites, taco, pizza, løvstek og biffsnadder. I andre land varierer mattilbudet etter de lokale skikkene, i Japan er sushi og fiskeretter vanlig, mens i England er fish and chips svært vanlig”.

Hurtigmat kan altså på bakgrunn av de ovennevnte definisjonene helt kort beskrives som mat som er:

- rask å lage
- rask å servere
- rask å spise

Selv om en brødskive, oppkuttet frukt eller salat på mange måter passer inn i denne betegnelsen viser imidlertid de ovennevnte definisjonene at hurtigmat typisk assosieres med mat av dårlig kvalitet, samt mat som har et høyt innhold

² <http://www.dokpro.uio.no/ordboksoek.html>

³ <http://www.storenorskeleksikon.no/.search?query=fast-food> (20.04.09).

av fett og sukker. Videre assosieres det i stor grad til mat som kan kjøpes fra kiosker, gatekjøkkener, bensinstasjoner og lignende – såkalt ”gatekjøkkenmat”. Det må i denne sammenhengen nevnes at gatemat ikke er et fenomen som utelukkende knytter seg til det 20. og 21. århundre. Denne type mat er kjent helt tilbake til Antikkens Roma. Det er også mange andre retter enn vår tids pølse, hamburger og pizza som har preget gatematen gjennom tidene.

Det amerikanske hurtigmatkonseptet har vært en særlig suksessfull innovasjon i etterkrigstidens norske kjøkken. De første snackbarene ble etablert i norske byer og tettsteder på 1950-tallet. Dette var for en stor del alkoholfrie steder etter mønster fra USA. Maten og spisemåten hadde unge mennesker som sin målgruppe (Furre 1992). I følge Fowler (1995) var det i løpet av mellomkrigsårene at tenåringsforbrukeren vokste frem. I denne perioden opplevde vestlige unge mennesker en stadig høyere levestandard. Dette kom blant annet til uttrykk ved at man fikk magasiner, filmer, bøker, musikk, mat, drikke og spisesteder som hadde ungdom som målgruppe. Denne type produkter ble etter hvert stadig viktigere middel som symbolske uttrykk på sosial og kulturell tilhørighet blant unge (Côte & Allahar 1996). Da norske ungdommer ble kjent med amerikansk hot dog på 1950-tallet og hamburgere på 1980-tallet var dette nettopp å betegne som sin tids moteretter – de unge elsket den ungdommelige amerikanske smaken. I det følgende vil vi gi en kort beskrivelse av de ulike salgsstedene som preger dagens norske hurtigmatmarked.

2.1.1 Pølsebod, salgsbod, snackbar, gatekjøkken og (stor-)kiosk

Det første kommersielle pølseutsalget er av amerikansk opprinnelse. Dette ble åpnet i New York i 1871. Varme pølser har relativt lange tradisjoner som hurtigmat i Norge. Det var imidlertid først på begynnelsen av 1950-tallet at pølsealg fra kiosker ble vanlig. Dette ble svært populært og det ble etablert mange pølseboder og -kiosker på denne tiden. I følge redaktøren Odd Vanebo av bransjebladet *Fastfood* var det ingenting som var mer sofistisert å spise på denne tiden enn nettopp kioskpølse.⁴ Pølser er også i dag et av hovedproduktene ved en rekke spisekonsepter, for eksempel idrettsarenaer, (stor-)kiosker og bensinstasjoner. Grillpølse er den mest solgte kioskpølsen. MIX-kjeden er i dag en av Norges største kioskkonsepter. Denne ble etablert i 1991. Ved utgangen av 2007 hadde denne kjeden 766 kiosker omkring i Norge. Pølser er også et viktig produkt i den internasjonale kjeden 7-Eleven.

⁴ <http://www.dn.no/d2/mat/article1402896.ece> (28.05.2009)

Kjedens første storkiosk i Norge ble åpnet i Oslo 1986. I dag finnes det over 100 slike kiosker omkring i Norge (Bugge & Lavik kommer).

2.1.2 Fastfood-restaurantene

Dagens McDonald's hadde sitt utspring i 1948 i San Bernadino, i USA. Brødrene Dick og Mac McDonald hadde drevet en liten drive-in restaurant sammen siden 1940 hvor de serverte hamburgere, pommefrites og milkshake. I 1954 overtok og videreutviklet Ray Kroc konseptet det til slik vi kjenner det i dag. fra 1954 og til slik vi kjenner det i dag (McDonald's Corp.).⁵ I følge Ritzer (1993) revolusjonerte ikke bare dette spisekonseptet restaurantbransjen og skapte mattrender, men endret også det amerikanske samfunnet og gradvis også resten av den vestlige verden på flere måter. Dette er også temaet i Eric Schlossers (2001) bok *Fast Food Nation. What the all-American meal is doing to the world*.

Fastfood- og hamburgerrestauranter er relativt nytt i Norge. Norges første McDonald's restaurant åpnet i 1983 i Oslo. Burger King ble etablert fem år senere. I dag er McDonalds en av Norges største restaurantkjeder. På landsbasis har den 69 restauranter og en årlig omsetning på over en milliard kroner i 2008.⁶ Hamburger er et av de dominerende produktene i hurtigmatmarkedet. I likhet med mange andre land har det vært en økende skepsis til konvensjonell amerikansk hurtigmat de seneste årene. På slutten av 1990-tallet ble det etablert flere konsepter som hadde baguetter og salater som sine hovedprodukter; *Subway* og *Bit*. Subway er også et amerikansk konsept. Det var etablert 15 slike restauranter i Norge i 2009.⁷ I Dagsavisen stod det følgende om denne og lignende type kjeder sommeren 2006: "Sunn hurtigmat tar opp kampen. (...). Nå kommer det stadig flere utsalgssteder som spesialiserer seg på å gi de travle og helsebevisste gode alternativer.⁸ En slik kjede er *ZENZI by Realfood*. Et navn som skal være inspirert av ordet "sensible" (fornuft) og "zenith" (topp, høyde), og det japanske ordet "zen" (god, riktig, total). Kjeden betegner seg som et gourmetmatkonsept som skal levere sunn fastfood. I 2008 var det etablert 8 utsalgssteder i Oslo.⁹ Denne

⁵ http://www.mcdonalds.no/Om_McDonald_s (28.05.09)

⁶ http://www.mcdonalds.no/Om_McDonald_s (28.05.09)

⁷ http://www.subwaynorge.no/page.php?page_id=5 (28.05.09)

⁸ <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article267415.ece>

⁹ http://no.wikipedia.org/wiki/ZENZI_by_Realfood,

<http://www.handelsbladetfk.no/artikel.asp?artikelId=123601&strukturId=3&visa=1>

kjeden ble slått konkurs våren 2009. Dette spisestedet er nærmere beskrevet i kapittel 12.

2.1.3 Sushi- og tapasbarer

Et trekk ved de siste tiårene er også en særlig tiltrekking til mat og spisemåter fra fjerne strøk. Dette blir gjerne betegnet som ”etnisk” og ”eksotisk” mat. Denne type mat er noe som synes å særlig appellere til den urbane middelklassen (Bugge 2006). I følge Lupton (1996) synes nettopp en sentral middelklasseorientering å være en kontinuerlig overskridelse av grensene mellom det spiselig og uspiselig. Et eksempel på dette i det norske matvanemønsteret er hvordan sjøgress de senere årene har gått fra å være ”tang” til å bli ”mat” gjennom retter som sushi og sashimi (Andrews 2006, Bugge & Almås 2006). I likhet med mange andre vestlige land har man også i Norge sett en oppblomstring av det japanske kjøkkenet det siste tiåret. Oslo fikk sin første sushirestaurant allerede i 1985, *Nippon Art*. Utover 1990-tallet ble det etablert stadig nye sushisteder, for eksempel *Alex Sushi* og *Helt rått* i Oslo. Sushi blir servert både som gourmetrett på finere restauranter hvor de gjerne kommer seilende på et bånd hvor kunden selv kan velge ut sine favorittbiter, samt som takeaway fra ulike hurtigmatsteder. En annen matrett som har fått økende popularitet de senere årene er den spanske tapasen. Dette spanske spise-mønsteret er også et eksempel på noe som har preget matmoten i den norske hovedstaden de senere årene (Bugge & Lavik 2007).

2.1.4 Kafé, konditori, bakeri og kaffebar – i og utenfor kjøpesenter

På 1980-tallet skjedde det betydelige endringer i den norske kafékulturen. I følge Furre (1991) var nettopp et særlig kjennetegn ved dette tiåret den oppblomstrende café (med c) og restaurantkulturen. Han uttrykker det slik: ”Eit synlig uttrykk for den nyliberaliserte kredittmarknaden med den lettflytande pengeflaumen var den arbeidsfrie livsstilen til dei nyrike løvene frå aksje- og kredittmarknaden, japane (...). Livet på rentetoppen, børstoppen og spekulasjonstoppen med den store kontinentale stilen var på moten – uteliv med espresso og café med C” (pp. 443). Den første kafeen av denne typen ble etablert i Oslo i 1983, *Café Sjakk Matt*. På spisestedets egen nettside kan man lese følgende: ”Som den første Café i Oslo uten K, ble dette fort et av de hippeste utestedene i byen. Jappefaktoren var høy.”¹⁰

I tillegg til etableringen av café med c, var utbyggingen av kjøpesentre noe som skjøt fart på siste del av 1980-tallet. De nye kjøpesentrene ble bygd som

¹⁰ <http://www.cafesjakk matt.no/index.php?id=141> (02.06.2009)

”minibyer” under tak, med store offentlige rom, kafeer, restauranter, snackbarer og aktiviteter. De har altså mange elementer fra markedsplassen i seg – organisert rundt et offentlig rom med muligheter for underholdning, bevertning og rekreasjon. Dette er en markedsarena som besøkes av mange (Lavik & Brusdal 1996). Grunnene kan være mange. En av faktorene blir av Bloch et al (1994) betegnet som *Passing Time*, med indikatorene rusle rundt, kjøp av snacks, spise lunsj eller middag på senteret. På Nordens største kjøpesenter *Sandvika storsenter* finner man i kategorien ”Mat&Nytelse” om lag 20 spisesteder. Norges største (kjøpesenter-)kafékjede er *Café Opus*. På slike kafeer serveres det både varme og kalde retter. Menyene inneholder mat som passer både til frokost, lunsj, middag og snacks. Det er også vanlig med egne barnemenyer.

Det siste tiåret har kaffebarkonseptene blitt stadig tydeligere i norske bymiljøer. Dette er en trend som bredte om seg i USA gjennom siste halvdel av 1980-tallet. På midten av 1990-tallet ble de første kaffebarene etablert i Oslo, *Rooster Café* og *Kaffebrenneriet*. Grunnleggerne av den sistnevnte baren hadde fått ideen om å starte en norsk kaffebar etter et studieopphold i San Fransisco. I dag er det etablert over ti avdelinger i hovedstaden. Mange av disse har også et eget bakeri (Bugge & Lavik kommer). I Oslo finnes det også en mobil espressobar; *Kaffebilen*. Denne bilen kjører faste ruter til bedrifter og kontorbygg, samt stopp på travle steder. I omtalen av bilen blir den beskrevet som en kombinasjon av nytenkning og tradisjon.¹¹

2.1.5 Takeaway (levert eller hentet selv)

Til tross for at takeaway-konsepter er relativt synlige i det norske matlandskapet, er ikke ordet definert i *Bokmålsordboka*. I det norske markedet finnes det alt fra standardiserte kjedekonsepter som *Pepper's*, *Pizzabakeren*, *Kinaekspresen* og *Sushi & Wok* til små lokale utsalg. De vanligste takeaway rettene er - som det kommer frem av navnene på de nevnte stedene - nettopp pizza, wok-/risretter og sushi. Samlebetegnelsen ’etnisk mat’ faller også ofte inn under denne kategorien; falafel, kebab, asiatiske retter, meksikansk og indisk mat er eksempler her. Takeaway-konseptet baserer seg på at kunden selv bestiller mat via telefon eller internett. Maten kan enten hentes selv eller bli levert på døren av et bud.

Som det kom frem av den ovennevnte historiske gjennomgangen av de ulike spisekonseptene, er det norske hurtigmatmarkedet særdeles influert av

¹¹ www.kaffebilen.no (25.05.2009)

amerikanske innovasjoner og spisekonsepter – det gjelder alt fra pølseboden til kaffebaren.

2.2 Økende skepsis til fastfood

Tidligere SIFO-studier har vist at stadig større forbrukergrupper uttrykker skepsis til hurtigmat og spisesteder som har hamburger og pølser som sine hovedprodukter (Bugge & Døving 2000, Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007). Da hamburger ble kjent i Norge og andre europeiske land på 1970- og 1980-tallet, ble disse matrettene beskrevet som siste mote. I løpet av de siste tiårene er det stadig flere aktører som har kritisert denne type mat og spisemønster – alt fra politikere og myndigheter til barnefilmer.

Lang og Heasman (2004) hevder at vi lever i en tid med matkriger; det foregår en kamp om munnen, bevisstheten og markedet. Ser man på de matkulturelle debattene som foregår i Norge og mange andre europeiske land, er det liten tvil om at et av de store slagene knytter seg til kampen mot fastfood. Det er særlig de amerikanske hamburgerrestaurantene som blir oppfattet som en trussel mot gode matvaner, samt et eksempel på en trist matkultur.¹²

I den norske matkulturelle debatten har det etter hvert blitt gitt mange advarsler mot utbredelsen av den amerikanske fast food-kulturen. I et opplysningshefte fra *Norsk folkehelseinstitutt* (1998) kan man for eksempel lese: ”Vi ønsker å slå ring om fellesmåltidet og advarer mot utviklingen av såkalt ”one hand food”: Hurtigmat som kan spises hvor som helst og når som helst. Utbredelsen av denne ”matkulturen” i USA er relativt stor, og mange er redde for at vi nordmenn vil komme etter” (s. 5).

Motstanden mot fast food har også ført til såkalte grasrotbevegelser. Slike motkjennerkulturer synes å være et viktig møtested for unge, urbane, radikale trendsetter (McFeely 2000). Et eksempel på dette er den internasjonale *Slow food-movement*. Dette er en organisasjon som ble etablert i Piemonte Italia i 1986. Nå er den representert i over 100 land og har nærmere 100 000 medlemmer. Den ble etablert i Norge i 1999.¹³

¹² Dette blir blant annet beskrevet i Lautenschlager's (2006) *Food Fight! The battle over the American lunch in schools and the workplace*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland.

¹³ www.slowfood.com

I løpet av de siste par årene er det stadig flere krigslystne aktører som har meldt seg på i kampen mot fastfood; alt fra ernæringseksperter til journalister, filmskapere, tv-kokker og kongelige. Den britiske tv-kokken Jamie Oliver har blitt en viktig opinionsformet i den norske matkulturelle debatten (Bugge 2003). Hans britiske skolematkampanje er blitt behørig omtalt i norske medier. Tittelen på en artikkel er; *Skremmer fett av barna*. I teksten under illustrasjonsfotoet står det følgende: ”her ser vi kokken i en grotesk fedmedrakt slafse i seg gatekjøkkenmat, dytte folk til side med pondusen sin, løpe og ikke nå bussen og generelt oppføre seg som det lite tiltalende fettberg han vil hindre nasjonens barn vokser opp til”.¹⁴

Blant de mange krigslystne aktørene finner vi også en kongelig person. Da prins Charles gjestet en internasjonal diabeteskonferanse i februar 2007 kunne norske medier referere følgende fra hans besøk: ”Har dere kommet noen vei med McDonald’s? Har dere forsøkt å forby det? Det er nøkkelen, sa prins Charles til en av ernæringseksperterne.”¹⁵

Det er flere bøker og filmer om temaet fast food som har fått stor oppmerksomhet i norsk offentlighet. For eksempel Spurlocks’ (2004) film *Super size me* og Schlosser’s (2001) bok *Fast food Nation*. Denne er også blitt filmatisert.¹⁶ Begge disse bidragene gir et nokså pessimistisk bilde av det moderne mennesket, dets mat- og spisevaner, samt effektene den såkalte McDonaldiseringen har på samfunnet i sin helhet. Budskapet synes også å rette seg mot stadig yngre aldersgrupper. Et eksempel på dette er barnefilmen *Over hekken* (2006). Filmen kan tolkes som en kritikk av menneskets fråtsing og overspising, samt menneskets behandling av naturen (maten) og forbrukersamfunnets logikk. Filmens hovedaktører er en gjeng med smånagere. En av åpningsreplikkene er betegnende nok: ”Mennesker lever for å spise, mens vi smånagere spiser for å leve”. Denne replikken blir etterfulgt av flere scener som viser menneskedyrets skrøpeligheit. Først overspises det og så kommer skammen – eksemplifisert ved hjelp av et menneskedyrs iherdige tråkking på en trimsykkel. Vi får også bilder av enorme mengder med matavfall og -søppel. I denne sammenhengen må også filmene *Rottatouille* (2007) og *Wall-E* (2008) nevnes. I likhet med *Over Hekken* kan også disse filmene tolkes som en kritikk av moderne menneskers spisevaner.

¹⁴ Aftenposten 02.03.07

¹⁵ Dagbladet 28.02.07

¹⁶ Fast food nation (2006)

En gjennomgang av ungdoms egne debattsider og blogger, viser at det ikke bare er de voksnes stemmer som gjør seg gjeldende i "fastfood-krigen". De unges retoriske strategier bærer preg av mange forsterkende ord og fraser. Et eksempel på dette er innlegget *Selvmord med kniv og gaffel* som ble skrevet av en femten år gammel gutt til debattsiden for ungdommer i Aftenposten (Si;D).¹⁷ Han skriver følgende: "Et blick i mediene, viser en feit hvalross spise mc'bli-feit. (...). Sinnet mitt beveger seg mot tanken på at vi nordmenn stapper i oss tonnevis av fett, sukker og andre karbohydrater. Vi har, og dette sier jeg med sørgelig tone, blitt en verden hvor fedme er en pandemi. (...). Mc'dritt, bug king og 7 to 11 hours til you die off obesity er overalt, som morderen i en skrekkfilm. Den er ved hvert hjørne og gjemmer seg for å drepe deg med sine tre liters bøtter med Cola. Forskjellen fra en morder i en film er vel det at mordere dreper kanskje to til tre stykker, mens disse firmaene jobber på en mye bredere skala. Ni av ti selvmord skjer med kniv og gaffel" ... Dette sitatet er bare ett av mange eksempler som tyder på at unge menneskers syn på fastfood har endret seg mye fra den gangen McDonald's, Burger King, Seven Eleven og lignende ble etablert i det norske markedet. Lignende sitater har vi også funnet på internasjonale nettsider for ungdom.¹⁸ Uttrykket "selvmord med kniv og gaffel" var også noe som ble referert flere steder i våre materialer.

2.3 Forbrukernes preferanser og prioriteringer

Under dette punktet vil vi se nærmere på endringer i forbrukernes preferanser og prioriteringer knyttet til mat- og drikke som typisk selges på de ulike hurtigmatstedene. Hvilke faktorer vektlegges ved kjøp av mat? Hvilke mat- og drikkevarer er det forbrukerne er blitt mer negative til og hvilke er de blitt mer positive til?

2.3.1 Hvilke faktorer er viktige ved kjøp av mat

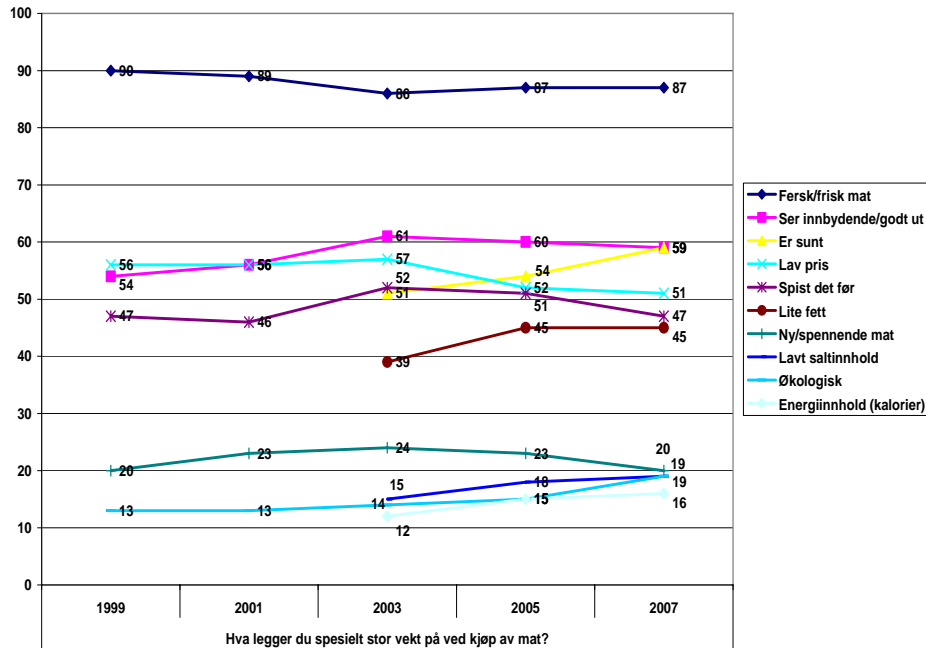
På spørsmål om hvilke faktorer man legger spesielt stor vekt på ved kjøp av mat, er altså ferskhets og friskhet særlig viktig. Det var 87 prosent som mente dette var en faktor som de vektla. Det var også relativt mange (59 prosent) som mente det var viktig at maten de kjøpte så innbydende eller god ut.

¹⁷ Aftenposten, si;D (www.aftenposten.no/sid/) 20.03.07.

¹⁸ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fast+food> 19.06.2009

Videre var det henholdsvis 59 prosent som vektla at maten de kjøpte var sunn og 45 prosent som vektla at maten inneholdt lite fett. 51 prosent svarte at de la spesielt stor vekt på lav pris. Det var langt færre som mente de vektla at maten var ny og spennende (20 prosent) enn at det var mat som de hadde spist før (47 prosent). Det var omkring 20 prosent som la vekt på faktorer som lite salt, lite kalorier og at maten var økologisk dyrket.

Utviklingstallene gjennom 2000-tallet viser relativt stabile tendenser. Unntaket er faktorene som knytter seg til helse. Disse viser alle økende tendenser.

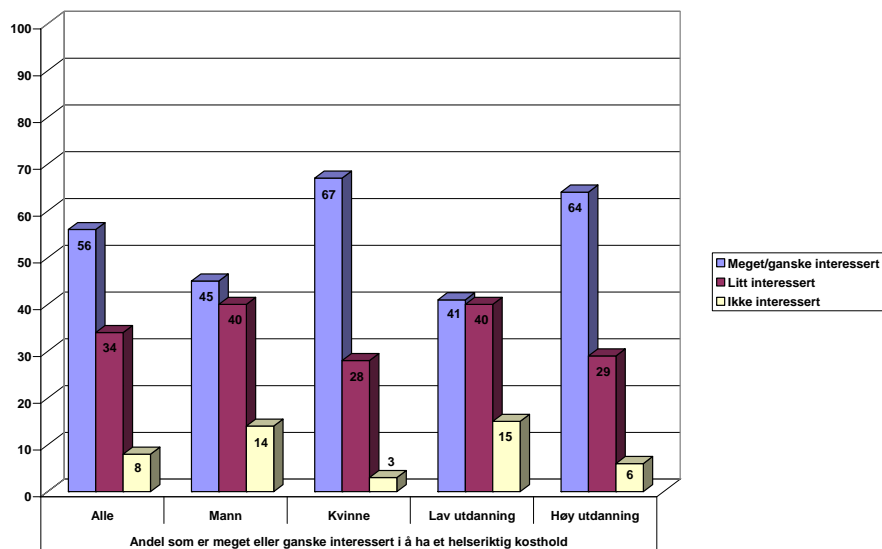


Figur 2-1 Hvilke faktorer legger du spesielt stor vekt på ved kjøp av mat? 1999 til 2007. Flere svar kan avgis. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Det var også noen forskjeller mellom de ulike sosiale gruppene som det er verdt å kommentere. Det var langt flere i aldersgruppen 15 til 24 år (72 prosent) enn i totalbefolkningen (51 prosent) som la spesielt stor vekt på lav pris ved kjøp av mat. Det bør også nevnes at det hadde vært en betydelig vekst i andelen unge som vektla at maten de kjøpte var sunn. Fra 45 prosent i 2003 til 55 prosent i 2007.

Kvinner var mer opptatt av de helsemessige aspektene når de kjøpte mat enn menn. Andelen kvinner som mente det var spesielt viktig at maten var sunn var 67 prosent, mot 51 prosent av mennene. Det var også langt flere kvinner (52 prosent) enn menn (37 prosent) som vektla at maten inneholdt lite fett. Andelen kvinner som la spesielt stor vekt på at maten inneholdt lite kalorier var 22 prosent, mot 10 prosent av mennene. Det var også flere kvinner (23 prosent) enn menn (15 prosent) som var opptatt av at maten hadde et lavt saltinnhold.

Oslo-folk (29 prosent) la mer vekt på at maten var ny og spennende enn folk fra Nord-Norge (17 prosent) og Midt-Norge (16 prosent). Oslo-folk (26 prosent) var også mer tilbøyelige til å vektlegge at maten var økologisk enn folk i landet for øvrig (17-20 prosent).



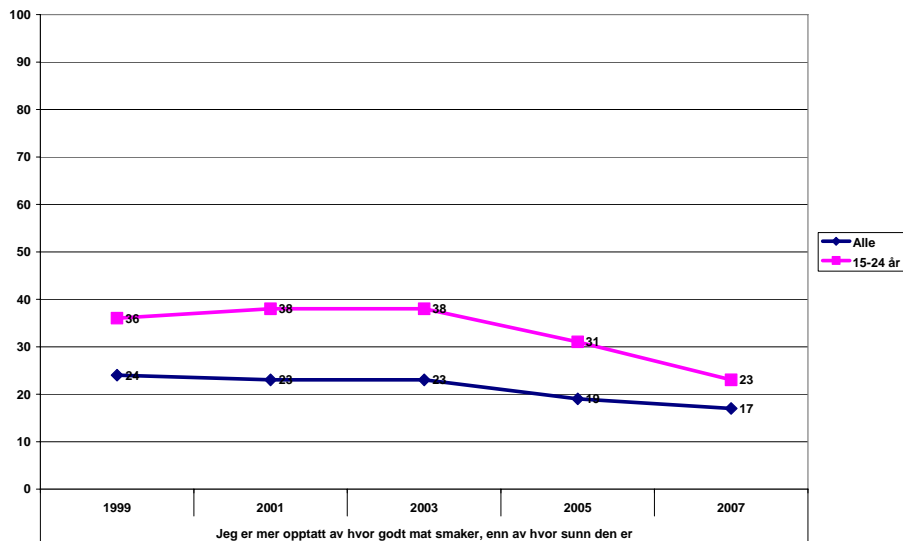
Figur 2-2 Hvor interessert er du i å ha et helseriktig kosthold. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Gjennom 2000-tallet har det vært en økning i andelen som mener de er meget eller ganske interessert i å ha et helseriktig kosthold. I 1999 var det 50 prosent som mente dette, mot 56 prosent i 2007.

De to variablene som har særlig effekt på interessen for å spise sunt, er kjønn og utdanning. Kvinner (67 prosent) var langt mer interessert i dette enn menn

(45 prosent). Det var også langt flere menn (14 prosent) enn kvinner (3 prosent) som ikke var interessert i dette. Et lignende mønster kommer frem når man ser på utdanningsnivå. Blant dem med lav utdanning var det 41 prosent som var meget eller ganske interessert i å ha et helseriktig kosthold, mot 64 prosent blant dem med høy utdanning. Det var også flere med lav utdanning (15 prosent) enn med høy utdanning (6 prosent) som ga uttrykk for at de ikke var interessert i helseriktig kosthold. Oslo-folk (61 prosent) er noe mer tilbøyelig til å være enig i dette utsagnet enn folk bosatt i andre deler av landet.

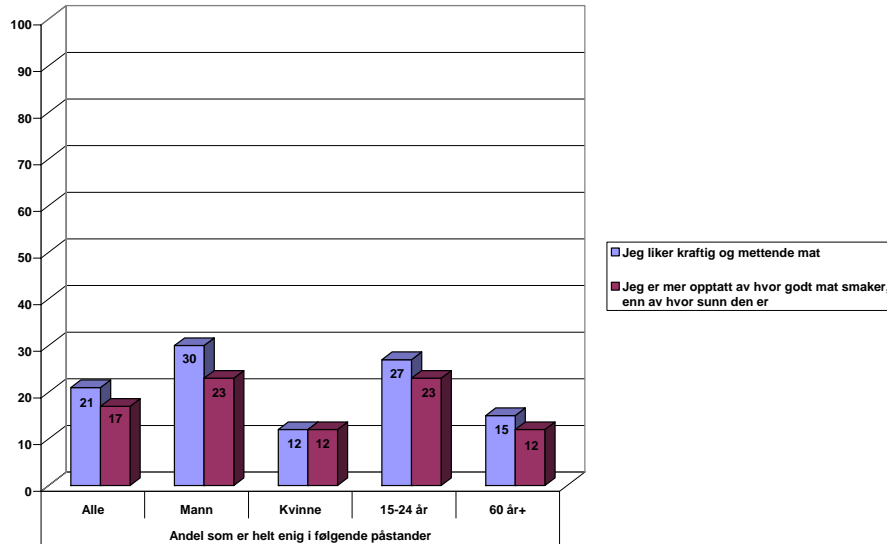
Til slutt må det nevnes at unge mennesker i alderen 15 til 24 år var noe mindre interessert i helseriktig kost enn totalbefolkningen. Det har imidlertid vært en signifikant økning i andelen unge som er meget eller ganske interessert i dette gjennom 2000-tallet. I 1999 var det 40 prosent av de unge som var meget eller ganske interessert i helseriktig kosthold, mot 48 prosent i 2007.



Figur 2-3 Andel som er helt enig i utsagnet "Jeg er mer opptatt av hvor godt maten smaker, enn av hvor sunn den er" i perioden 1999-2007. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Det er også stadig færre som mener "god smak" er viktigere enn "sunnhet". Andelen som svarte at de var helt enig i utsagnet "Jeg er mer opptatt av hvor

godt maten smaker, enn av hvor sunn den er har i perioden 1999 til 2007 falt fra 24 prosent til 17 prosent. Denne holdningsendringen er særlig tydelig i aldersgruppen 15 til 24 år. I 1999 var det 36 prosent av de unge som var helt enig i dette utsagnet, mot 23 prosent i 2007. Det var imidlertid færrest som var helt enig i dette utsagnet blant de eldste (60 år eller mer) (12 prosent).



Figur 2-4 Andel som er helt enig i utsagnene ”Jeg liker kraftig og mettende mat” og ”Jeg er mer opptatt av hvor godt maten smaker, enn av hvor sunn den er”. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Det var også langt flere menn (23 prosent) enn kvinner (12 prosent) som var helt enig i utsagnet ”Jeg er mer opptatt av hvor godt maten smaker, enn av hvor sunn den er”. Menn (30 prosent) var også mer tilbøyelige enn kvinner (12 prosent) til å være helt enig i utsagnet ”Jeg liker kraftig og mettende mat”. Videre var det 27 prosent av de yngste (15 til 24 år) som var helt enig i dette utsagnet, mot 15 prosent i den eldste aldersgruppen (60 år eller mer).

Til slutt må det nevnes at det var 8 prosent av befolkningen som ga uttrykk for at de *ikke* var interessert i å ha et helseriktig kosthold (svaralternativene: Meget interessert, Ganske interessert, Litt interessert, Ikke interessert). Det var flere menn (14 prosent) enn kvinner (3 prosent) som svarte dette. Videre var det flere i alderen 15-24 år enn i de andre aldersgruppene som ga uttrykk for at de ikke var interessert i å spise helseriktig. Det samme var tilfellet for folk med lav utdanning.

2.3.2 Hva vil man helst ikke spise eller drikke for mye av?

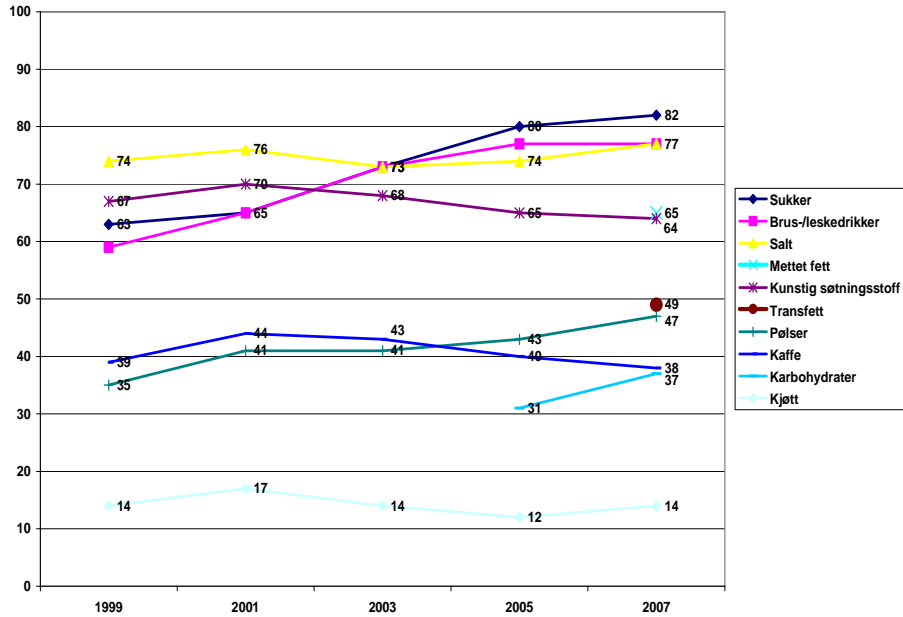
Det er altså mat og drikke med et høyt innhold av fett og sukker som har en dominerende posisjon i dagens hurtigmatmarked. Våre tall om forbrukernes preferanser og prioriteringer viser at stadig flere har blitt skeptiske til denne type mat og drikke. Andelen som ønsker å begrense sukkerforbruket har økt fra 63 prosent i 1999 til 82 prosent i 2007. Et lignende mønster kommer frem i synet på brus og leskedrikker. I 1999 var det 59 prosent som svarte at dette var noe de ikke ønsket å drikke for mye av, mot 77 prosent i 2007. Når det gjelder fett har vi kun tall fra 2007. Andelen som svarte at de helst ikke ville spise for mye mettet fett var 65 prosent, og 49 prosent svarte det samme om transfett. Det har også vært en signifikant økning i andelen som uttrykker skepsis til pølser. I underkant av 50 prosent svarte at dette var en matvare de helst ikke ville spise for mye av. En av de store kostholdsdebattene gjennom 2000-tallet har knyttet seg til hvorvidt karbohydratrike matvarer er fedmefremmende eller ikke (Bugge, Lavik & Lillebø 2008). Andelen som er skeptiske til karbohydrater har vist økende tendenser, men den er altså langt lavere (37 prosent) enn andelen som uttrykker skepsis til for eksempel sukker (82 prosent) og mettet fett (65 prosent).

Andelen som er skeptiske til å spise eller drikke for mye salt har holdt seg stabilt høy gjennom 2000-tallet. Det var altså 77 prosent som svarte at dette var noe de ønsket å begrense forbruket av. Når det gjelder kunstige søtningsstoffer viser utviklingen en svakt nedadgående tendens. Andelen som svarte at dette var noe de ikke ønsket å spise eller drikke for mye av var 64 prosent.

Kaffe er også et viktig produkt på mange av hurtigmatstedene. Andelen som uttrykker at de helst ikke vil drikke for mye av dette har også holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Det var 38 prosent som svarte dette.

Kjøttforbruket i Norge har økt betraktelig gjennom de seneste årene (Lavik 2008).¹⁹ Det var relativt få (14 prosent) som mente dette var noe de helst ikke ville spise for mye av. Disse andelenene har holdt seg stabile gjennom 2000-tallet.

¹⁹ Dette kjøttforbruket er målt i form av en grossalg. Det har vært en økning i svineforbruk, men størst har økningen vært for kylling.



Figur 2-5 Andel som helst vil unngå å spise eller drikke for mye av følgende ting i perioden 1999-2007. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Når man ser på endringene i preferanser og prioriteringer blant matforbrukerne, kommer det frem at endringene har vært størst blant de unge. Det har for eksempel vært en betydelig økning i andelen unge (15-24 år) som svarte at brus og leskedrikker var noe de helst ikke ville drikke for mye av. I 1999 var andelen 44 prosent, mot 70 prosent i 2007. Det har også vært en signifikant økning i andelen unge som gir uttrykk for at sukker er noe de helst vil begrense forbruket av. Fra 52 prosent i 1999 til 76 prosent i 2007. Videre må det nevnes at det har vært en økende andel unge som svarte at de helst ikke ville spise for mye pølser og karbohydrater.

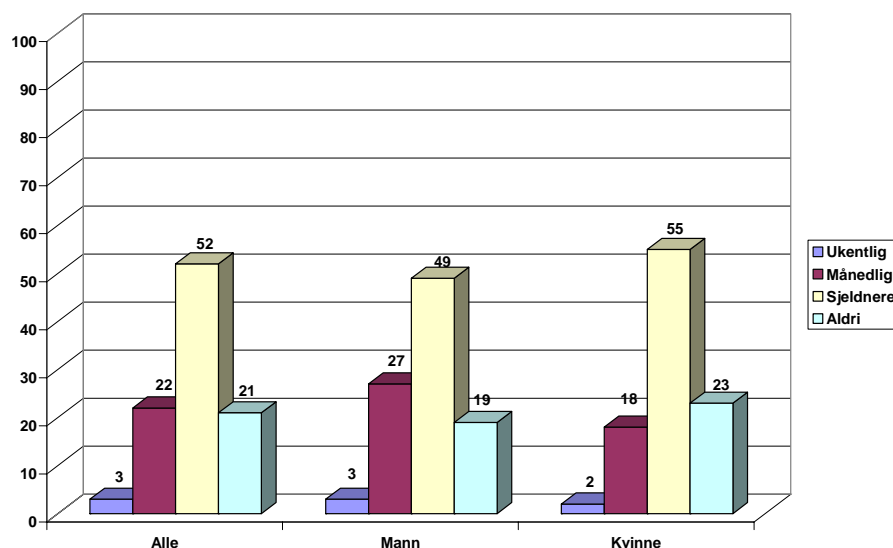
Kvinner var generelt mer opptatt av å begrense forbruket av de ovennevnte mat-/drikkeproduktene og ingrediensene. Det var for eksempel 45 prosent av kvinnene mot 29 prosent av mennene som svarte at de ønsket å begrense inntaket av karbohydrater. Det var også flere kvinner (87 prosent) enn menn (76 prosent) som helst unngikk å spise eller drikke for mye sukker. Det samme mønsteret kom frem for brus og leskedrikker. Andelen kvinner som svarte at de ønsket å begrense drikkingen av denne type produkter var 56 prosent, mot 37 prosent av mennene. Kvinner (56 prosent) var også langt mer skeptiske til å spise pølser enn menn (37 prosent).

2.4 Forbrukernes praksiser

Under dette punktet vil vi se nærmere på spise- og drikkefrekvens av mat og drikke som har særlig relevans for hurtigmatmarkedet. Spise- og drikkefrekvens måles på grunnlag av hva forbrukerne selv oppgir. Hvor ofte spiser man typiske amerikanske matretter? Hvor ofte spiser man hamburger og pølser? Og hva med kaffe, Coca Cola, smoothies og andre typiske drikkeprodukter som selges i hurtigmatmarkedet? Hvordan har utviklingen i spisemønsteret vært?

2.4.1 Interesse for og spisefrekvens av typiske amerikanske matretter

Spisefrekvensen av typiske amerikanske matretter (for eksempel milk shake og hamburger) har holdt seg relativt stabilt gjennom 2000-tallet. Om lag én av fire nordmenn oppga at de spiste disse typene av matretter én gang i måneden eller oftere. Variablene kjønn og alder hadde imidlertid effekt på spisefrekvensen.

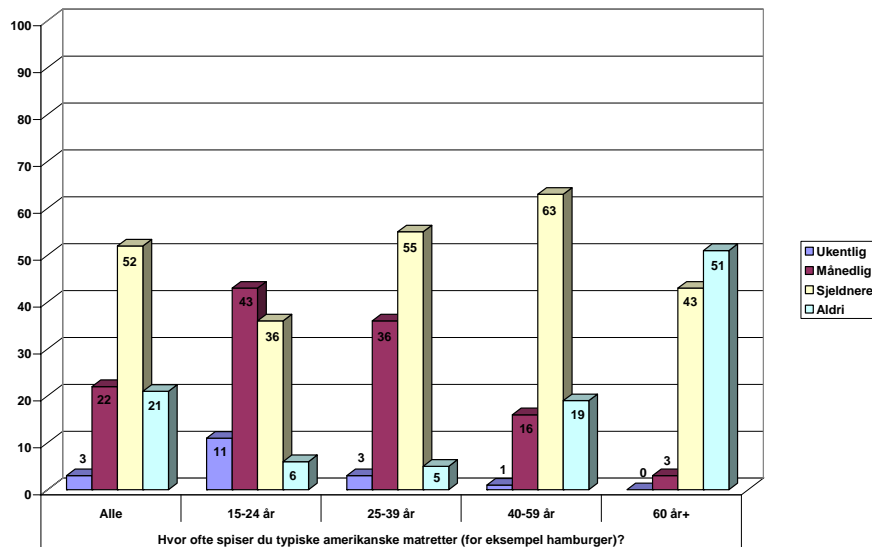


Figur 2-6 Hvor ofte spiser du typiske amerikanske matretter (milkshake, hamburger etc.). Etter kjønn. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Det var flere menn (30 prosent) enn kvinner (20 prosent) som spiste amerikanske matretter én gang i måneden eller oftere. Menn (23 prosent)

uttrykte også noe større preferanse for denne type matretter enn kvinner (17 prosent).

De amerikanske matrettene er imidlertid noe som særlig appellerer til de yngre aldersgruppene. Andelen som uttrykker preferanse for denne type mat var langt høyere i aldersgruppen 15 til 24 år (43 prosent) enn i befolkningen i sin helhet (20 prosent). Andelen som ukentlig spiste amerikanske matretter var også langt høyere blant de unge (11 prosent) enn i de andre aldersgruppene (0-3 prosent). Det var kun 6 prosent av de unge som aldri spiste amerikanske matretter, mot 51 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer.

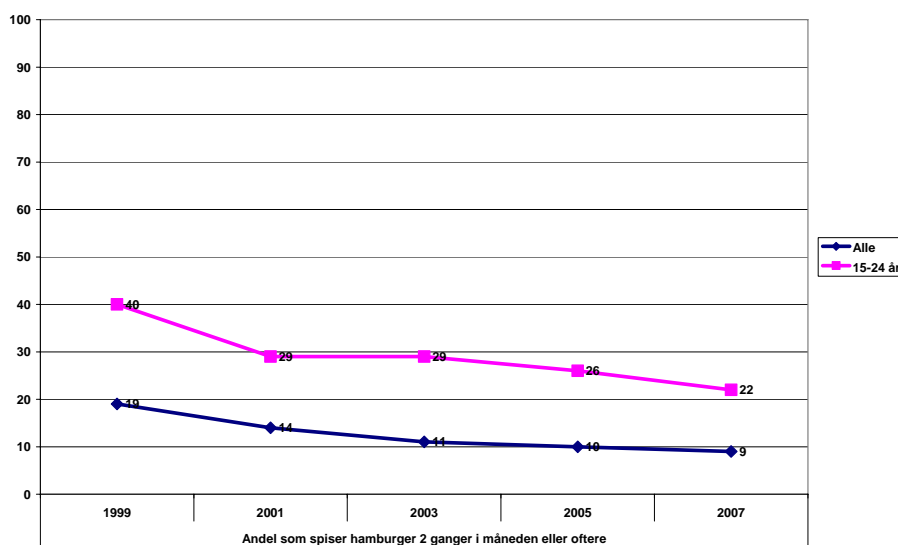


Figur 2-7 Hvor ofte spiser du typiske amerikanske matretter (milkshake, hamburger etc.). Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

2.4.2 Hamburger og pommefrites

Et av de mest omsatte produktene i dagens hurtigmatmarked er hamburgere. Våre tall tyder på at stadig flere forbrukere er blitt skeptiske til denne type mat, og det gjelder særlig den yngste aldersgruppen. I 1999 var det 40 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år som spiste denne matretten to ganger i måneden eller oftere. Dette hadde falt til 22 prosent i 2007. Dette er ikke helt i tråd med salgstall fra leverandør til KBS (kiosk, bensinstasjoner og servicehandel) og HORECA (hotell, restaurant og catering). Der har det vært en positiv utvikling alle år fra 2003 til 2007 i antall kilo (MarkedsFakta

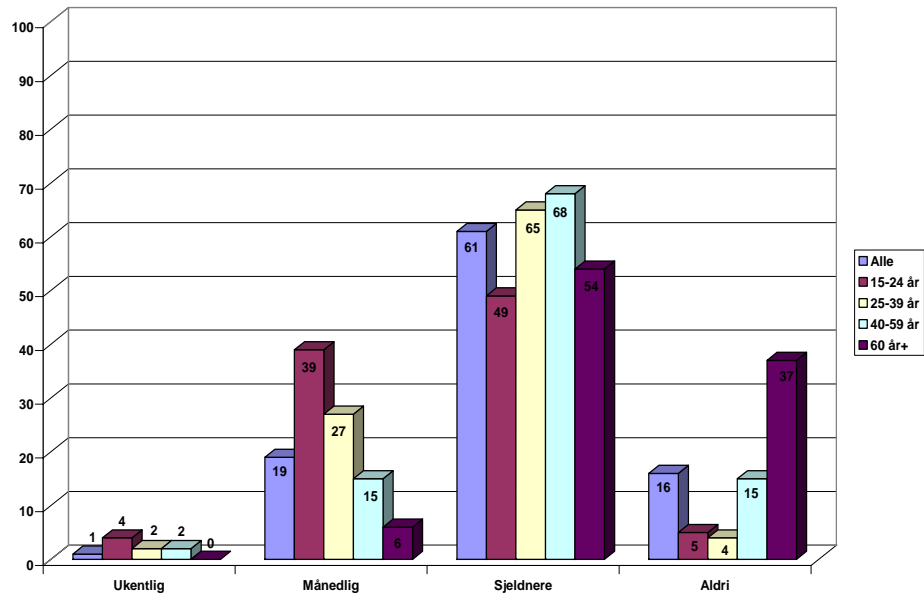
2008)²⁰. Tallene fra Norske Spisefakta gjelder imidlertid hvor ofte de spiser hamburgere uavhengig av sted. Hvis det har vært en total nedgang, må dette bety at det er salg fra butikk som har gått ned, altså at man spiser sjeldnere hamburgere hjemme.



Figur 2-8 Andel som spiser hamburger to ganger i måneden eller oftere i perioden 1999 til 2007. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

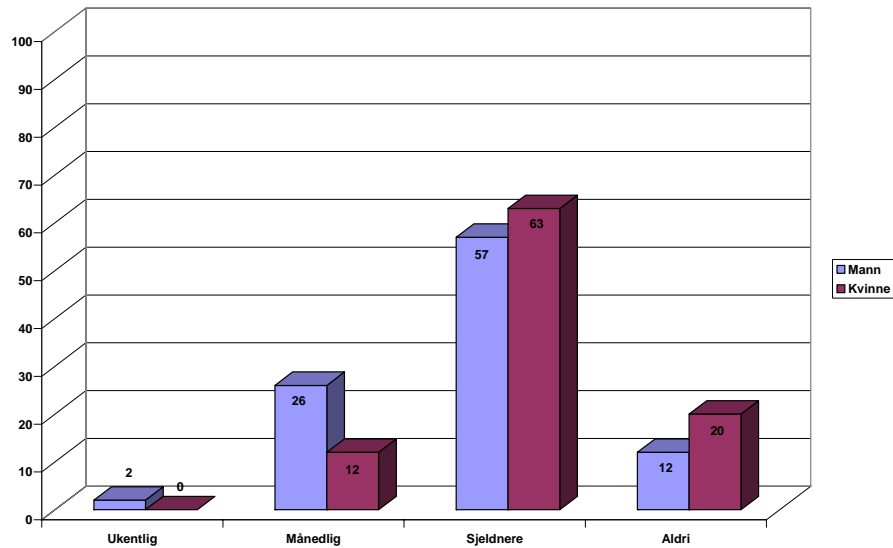
Hamburger er typisk ungdomsmat. Det var 43 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år som spiste hamburger én gang i måneden eller oftere. I aldersgruppene 25 til 39 år var det 29 prosent som spiste hamburger like ofte. Andelen som spiste denne type mat én gang i måneden eller oftere var 15 prosent i alderen 40 til 59 år og 6 prosent i alderen 60 år eller mer. Det var 37 prosent i den eldste aldersgruppen som aldri spiste hamburger mot 4-5 prosent i alderen 15 til 39 år.

²⁰ MarkedsFakta: KBS rapporten 2008, MarkedsFakta: HORECA rapporten 2008



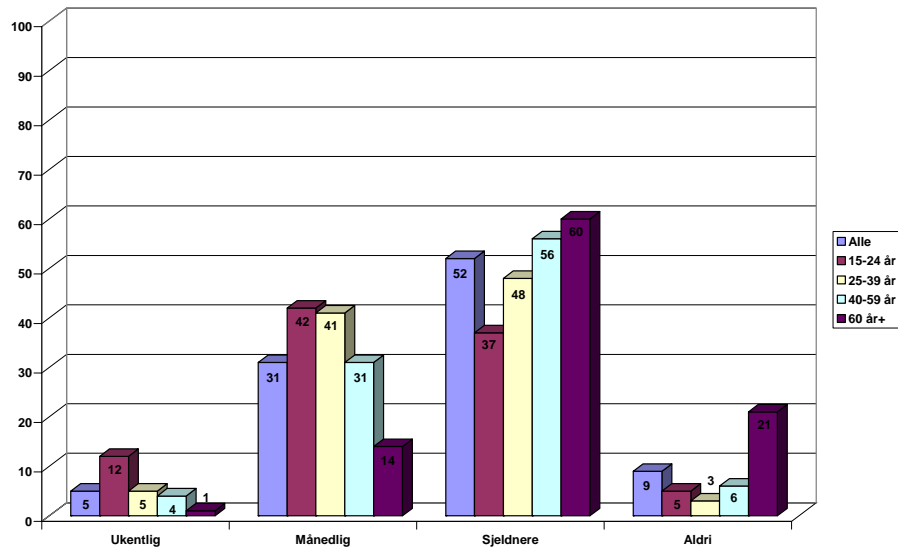
Figur 2-9 Hvor ofte spiser du hamburger? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Menn hadde en høyere spisefrekvens av hamburger enn kvinner. Det var 28 prosent av mennene og 12 prosent av kvinnene som spiste hamburger én gang i måneden eller oftere. Andelen som aldri spiste hamburger var langt høyere blant kvinner (20 prosent) enn blant menn (12 prosent).



Figur 2-10 Hvor ofte spiser du hamburger? Etter kjønn. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

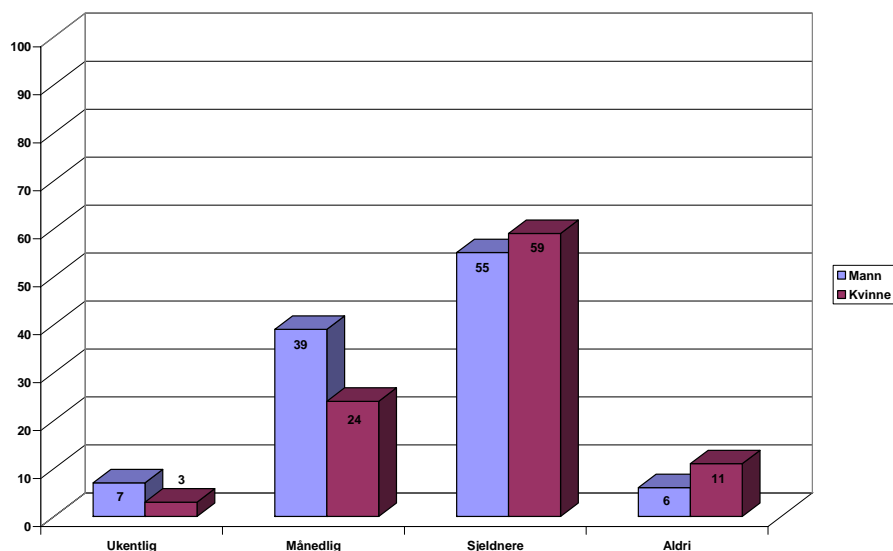
Spisefrekvensen av pomes frites har vært stabil gjennom 2000-tallet. De seneste årene ser det imidlertid ut til å ha vært en nedgang i spisefrekvensen av denne matretten blant de unge i alderen 15 til 24 år. I 2003 var det 42 prosent av de unge som spiste dette to ganger i måneden eller oftere, mot 30 prosent i 2007. Ser man på befolkningen i sin helhet var det 21 prosent i 2003 og 19 prosent i 2007 som spiste pomes frites to ganger i måneden eller oftere.



Figur 2-11 Hvor ofte spiser du pommes frites? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Over 50 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år oppga at de spiste pommes frites én gang i måneden eller oftere. I aldersgruppen 25 til 39 år var det 46 prosent som spiste dette like ofte. Det var langt færre i alderen 40 til 59 år (35 prosent) og i alderen 60 år eller mer (15 prosent) som spiste pommes frites månedlig. Andelen som aldri spiste pommes frites var 5 prosent i den yngste aldersgruppen, mot 21 prosent i den eldste.

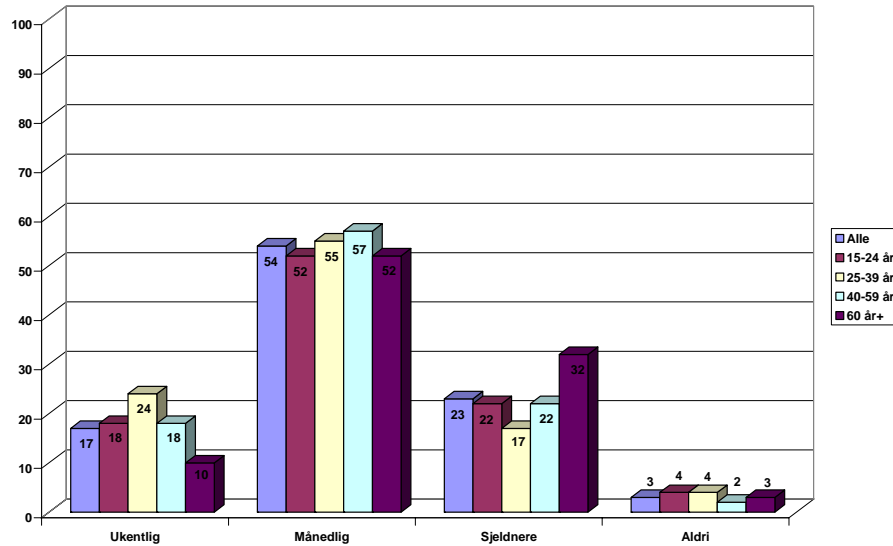
Det var flere menn (46 prosent) enn kvinner (27 prosent) som spiste pommes frites én gang i måneden eller oftere. Det var også noen flere kvinner (11 prosent) enn menn (6 prosent) som aldri spiste pommes frites.



Figur 2-12 Hvor ofte spiser du pommefrites? Etter kjønn. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

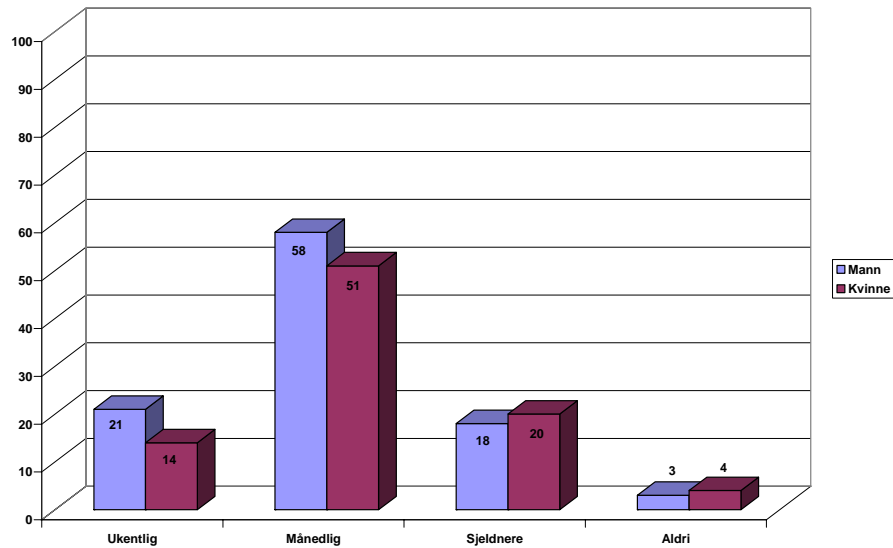
2.4.3 Pølser

Mens hamburger er en relativt ny matrett i den norske matkulturen, er pølse en rett som er kjent helt tilbake til middelalderen (Bugge 2006). Som nevnt tidligere, er imidlertid pølseboden et amerikansk spisekonsept som nordmenn ble kjent med på 1950-tallet. Selv om det har vært en økende andel som gir uttrykk for at de ønsker å begrense forbruket av pølser, viser våre tall at spisefrekvensen av pølser (alle typer) har hatt holdt seg relativt stabilt gjennom 2000-tallet. To av ti spiser pølse (alle typer) en gang i uken eller oftere.



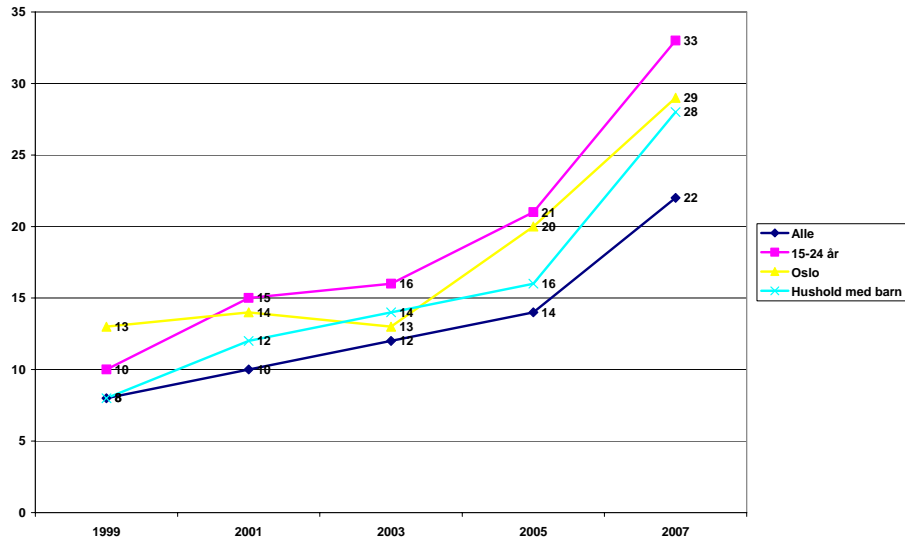
Figur 2-13 Hvor ofte spiser du pølser (alle typer)? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Andelen som ukentlig spiste pølser (alle typer) var noe høyere blant menn (21 prosent) enn kvinner (14 prosent). Folk bosatt i Nord-Norge (22 prosent) var mer tilbøyelige til å spise pølser ukentlig enn folk bosatt i Oslo (11 prosent). Og andelen som ukentlig spiste pølser var også høyere i familier med barn (23 prosent) enn blant single og par uten barn (12 prosent).



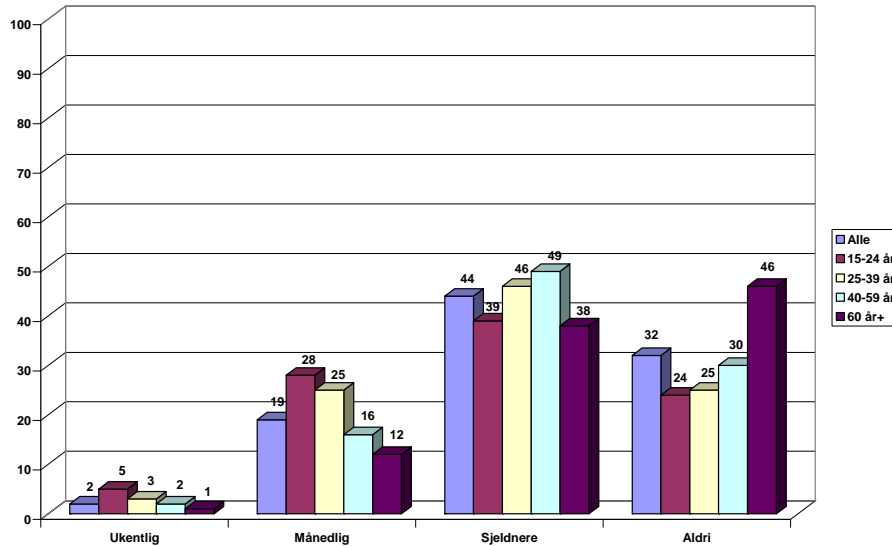
Figur 2-14 Hvor ofte spiser du pølser (alle typer)? Etter kjønn. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Mens spisefrekvensen av pølser (alle typer) har holdt seg relativt stabil gjennom 2000-tallet, har det vært en signifikant økning i spisefrekvensen av pølser av hvitt kjøtt (kylling/kalkun). Andelen som spiste denne pølsetypen én gang i måneden eller oftere var 8 prosent i 1999, mot 22 prosent i 2007. Andelen som månedlig spiste pølser av denne typen er størst blant unge i alderen 15 til 24 år (33 prosent), folk bosatt i Oslo (29 prosent) og i hushold med barn (28 prosent).



Figur 2-15 Andel som spiser pølser av hvitt kjøtt (kylling/kalkun) én gang i måneden eller oftere i perioden 1999-2007. Etter Alder, bosted og husholdstype. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

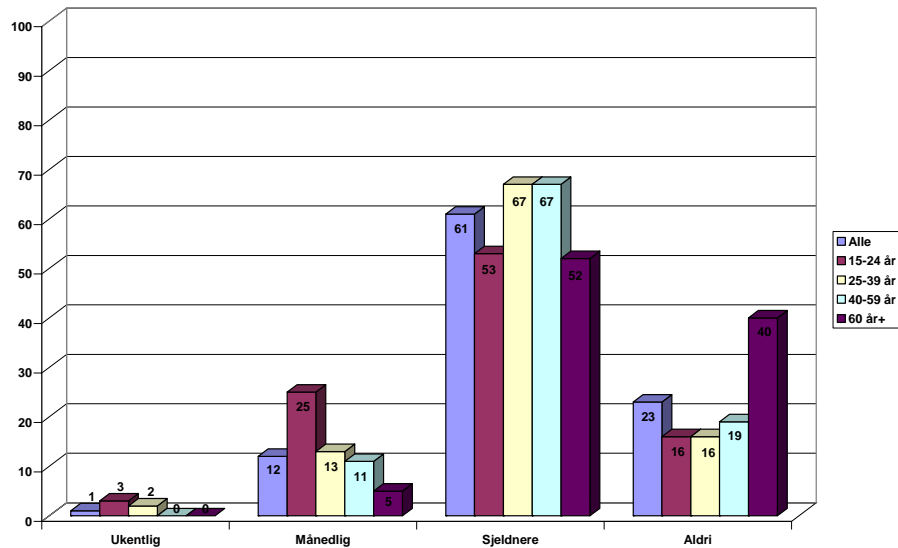
Det var flere unge i alderen 15 til 24 år (33 prosent) spiste pølser av hvitt kjøtt (kylling eller kalkun) én gang i måneden eller oftere enn i de andre aldersgruppene. Blant dem i alderen 40 til 59 år var andelen som månedlig spiste denne pølsetypen 18 prosent, og i aldersgruppen 60 år eller mer var andelen 13 prosent. Det var også relativt mange som aldri spiste denne pølsetypen. Høyest var andelen blant de eldste (60 år eller mer) (46 prosent), og deretter fulgte aldersgruppen 40 til 59 år.



Figur 2-16 Hvor ofte spiser du pølser av hvitt kjøtt (kylling/kalkun). Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

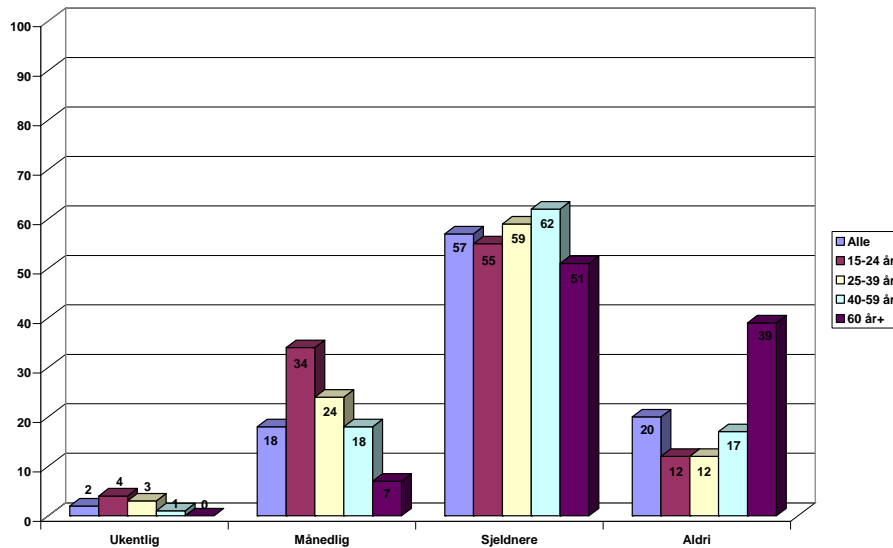
I Norske Spisefakta (2008) finnes det ikke et tilsvarende spørsmål om hvor ofte man spiste de magre pølsevariantene. Det var imidlertid stilt et spørsmål om hvor ofte man velger lettpølser. Her var svaralternativene *ofte*, *av og til*, *sjelden* eller *aldri*. Det var 6 prosent som svarte at dette var noe de valgte ofte. 27 prosent valgte det av og til, 34 prosent sjelden og 31 prosent valgte det aldri. Det var ubetydelige forskjeller mellom de ulike sosiale gruppene.

Spisefrekvensen av pølser fra (stor-)kiosk og bensinstasjon har holdt seg relativt stabil gjennom 2000-tallet. Det har imidlertid vært en signifikant nedgang fra 2005 til 2007 i spisefrekvensen av (stor-)kioskpølse i den yngste aldersgruppen (15 til 24 år). Andelen som spiste denne type pølser to ganger i måneden eller oftere hadde i denne aldersgruppen hatt en nedgang fra 17 prosent til 9 prosent i løpet av de siste to årene. Det samme mønsteret kom frem av spisefrekvensen av bensinstasjonspølser. I 2005 var det 26 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som spiste slike pølser to ganger i måneden eller oftere. Dette tallet hadde sunket til 13 prosent i 2007.



Figur 2-17 Hvor ofte spiser du pølser fra (stor-)kiosk. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

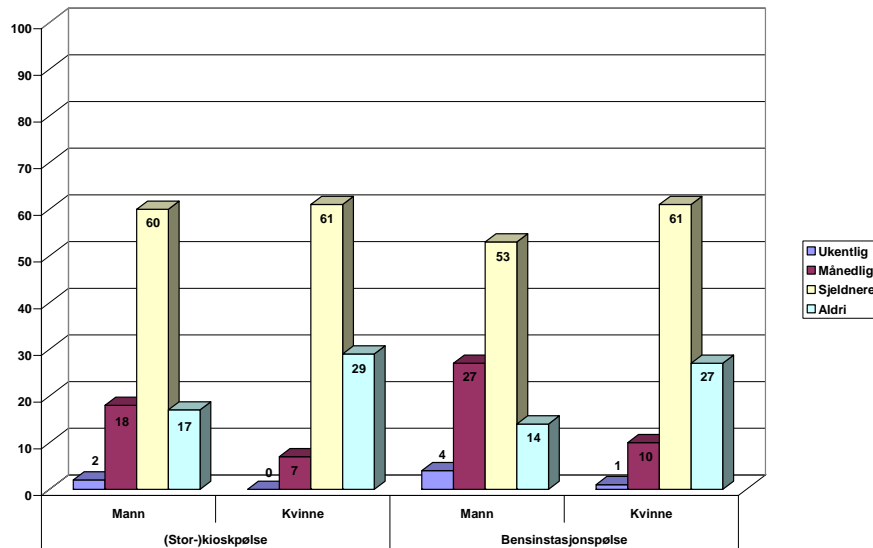
De yngste spiste langt oftere enn de eldre (stor-)kioskpølse. I aldersgruppen 15 til 24 år var det 28 prosent som spiste dette én gang i måneden eller oftere, mot 15 prosent i aldersgruppen 25 til 39 år, 11 prosent i aldersgruppen 40 til 59 år, og 5 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer. Det var 40 prosent i den eldste aldersgruppen som aldri spiste denne type pølse.



Figur 2-18 Hvor ofte spiser du pølser fra bensinstasjon. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Tallene om spisefrekvens av pølse fra bensinstasjon viste de samme tendensene som pølse fra (stor-)kiosk. De yngste spiste bensinstasjonspølser oftere enn de eldre. I aldersgruppen 15 til 24 år var det 38 prosent som spiste pølse fra bensinstasjon én gang i måneden eller oftere. Andelen som spiste slike pølser like ofte var til sammenlikning 27 prosent i aldersgruppen 25 til 39 år, 19 prosent i aldersgruppen 40 til 59 år, og 7 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer. Det var imidlertid også relativt mange unge (15 til 24 år) (20 prosent) som aldri spiste pølse fra bensinstasjon. I aldersgruppen 60 år eller mer var det 39 prosent som aldri spiste bensinstasjonspølse.

Våre tall viste også at det var relativt store forskjeller mellom kvinner og menns spisefrekvens av denne type pølser. Det var langt flere menn (20 prosent) enn kvinner (7 prosent) som månedlig spiste pølse fra (stor-)kiosk. Videre var det langt flere menn (31 prosent) enn kvinner (11 prosent) som spiste pølse fra bensinstasjon én gang i måneden eller oftere. Det var i underkant av 30 prosent av kvinnene som aldri spiste pølser på slike steder. 14 prosent av mennene spiste aldri pølse fra bensinstasjon, og 17 prosent av dem spiste aldri pølse fra (stor-)kiosk.

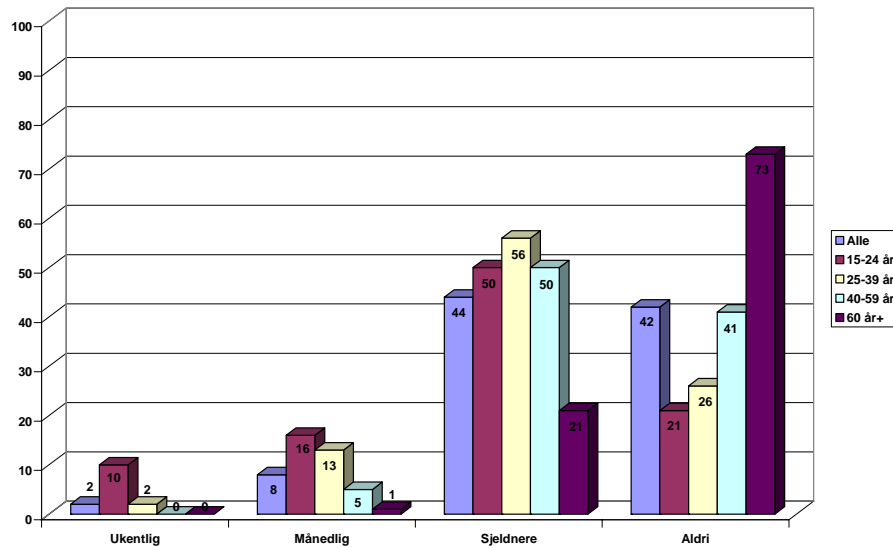


Figur 2-19 Hvor ofte spiser du pølser fra (stor-)kiosk og bensinstasjon. Etter kjønn. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

2.4.4 Fine og søte bakervarer

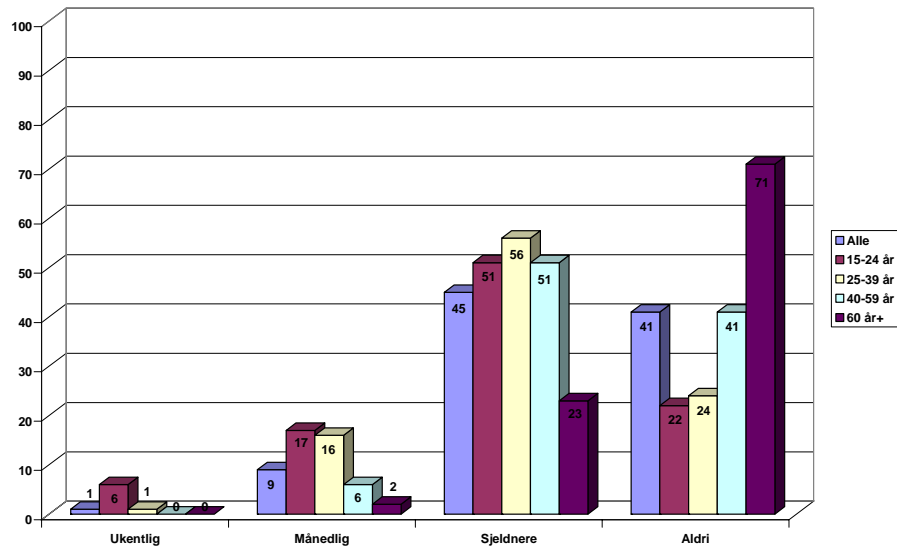
Brødmat er det dominerende innholdet i nordmenns frokost- og lunsjmåltider. Om lag halvparten av befolkningen spiser matpakke til lunsj. Det er også en del som spiser dette til frokost. Gjennom de seneste årene har det vært en økning i andelen nordmenn som spiser frokost hjemmefra (for eksempel på kafé, snackbar, på vei til jobb/skole, på jobb/skole). Dette gjelder særlig i den yngste aldersgruppen. I 1999 var det 29 prosent som spiste frokost hjemmefra én gang i måneden eller oftere. Dette tallet hadde økt til 42 prosent i 2007 (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

Spisefrekvensen av baguetter, sandwicher, matpakker og lignende kjøpt på bensinstasjon eller (stor-)kiosk har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Det var henholdsvis 11 prosent og 10 prosent som månedlig spiste ferdigsmurt brødmat kjøpt på bensinstasjon eller (stor-)kiosk. De unge spiste dette imidlertid langt oftere enn de andre aldersgruppene.



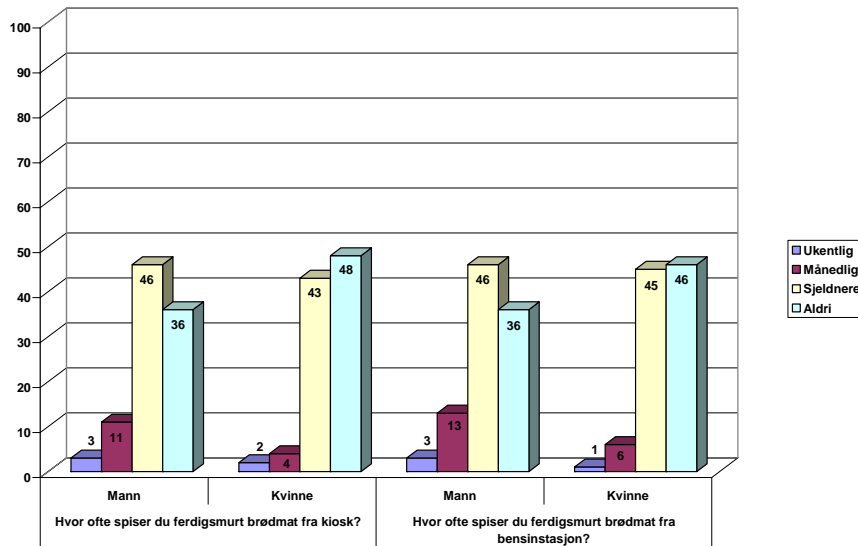
Figur 2-20 Hvor ofte spiser du baguetter, sandwich, matpakker kjøpt i kiosker. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Andelen unge i alderen 15 til 24 år som spiste brødmat fra kiosker én gang i måneden var 26 prosent. I aldersgruppen 25 til 29 år var det 15 prosent som spiste denne type brødmat like ofte. Det var henholdsvis 5 prosent og 1 prosent i aldersgruppene 40 til 59 år og 60 år eller mer som månedlig spiste brødmat fra kiosker. Andelen unge som aldri spiste denne type brødmat var 21 prosent. I aldersgruppen 60 år eller mer var det 73 prosent som aldri spiste dette.



Figur 2-21 Hvor ofte spiser du baguetter, sandwich, matpakker kjøpt på bensinstasjon. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

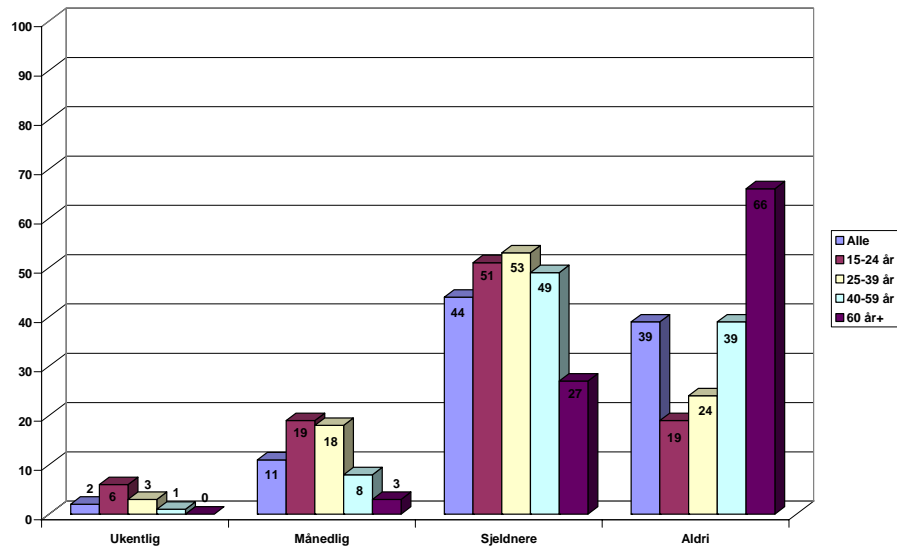
Et lignende mønster kom frem av tallene om brødmat kjøpt på bensinstasjon. Det var 23 prosent i alderen 15 til 24 år som månedlig spiste dette. 17 prosent i aldersgruppen 25 til 39 år spiste brødmat fra bensinstasjon månedlig. Videre var det henholdsvis 6 prosent og 2 prosent i aldersgruppene 40 til 59 år og 60 år eller mer som spiste denne type brødmat like ofte. Det var 22 prosent i den yngste aldersgruppen som aldri spiste brødmat fra kiosker, mot 73 prosent i den eldste aldersgruppen.



Figur 2-22 Hvor ofte spiser du baguetter, sandwich, matpakker kjøpt fra kiosk og bensinstasjon. Etter kjønn. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

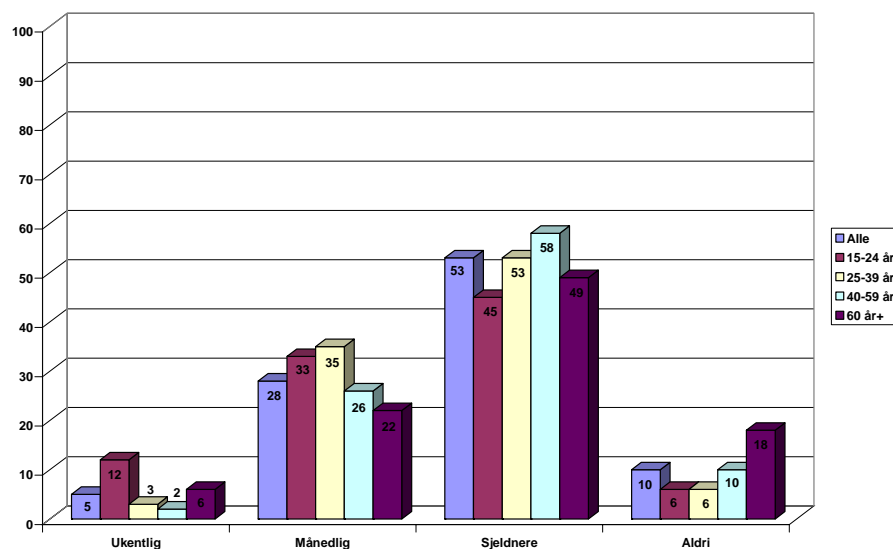
Flere menn (14 prosent) enn kvinner (6 prosent) spiste ferdigsmurt brødmat som var kjøpt i kiosk månedlig. Det var også flere menn (16 prosent) enn kvinner (7 prosent) som spiste ferdigsmurt brødmat som var kjøpt på bensinstasjon. Færre menn (36 prosent) enn kvinner (46-48 prosent) spiste aldri denne type brødmat.

Søte bakervarer av typen nystekte boller er også et viktig produkt i hurtigmatmarkedet. Våre tall viser at spisefrekvensen av denne type mat har holdt seg relativt stabilt gjennom 2000-tallet. Det var langt flere som månedlig spiste boller kjøpt på bakeri eller i butikk (33 prosent) enn andelen som spiste nystekte boller fra kiosk eller bensinstasjon (13 prosent). Ungdom spiste denne type mat oftere enn de andre aldersgruppene.



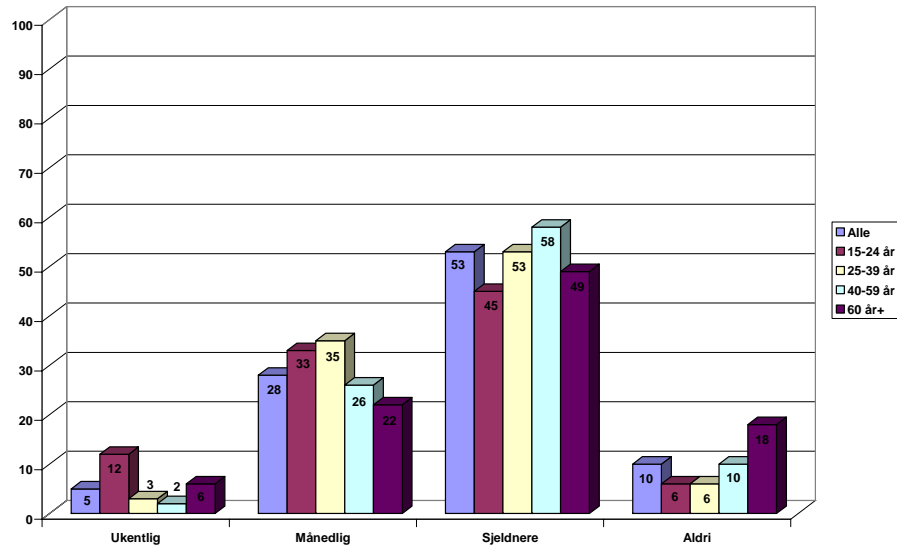
Figur 2-23 Hvor ofte spiser du nystekte boller kjøpt fra kiosk og bensinstasjon. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Det var 24 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år som spiste boller fra kiosk eller bensinstasjon én gang i måneden eller oftere. I aldersgruppen 25 til 39 år var det 21 prosent som spiste slike boller månedlig. Blant dem i alderen 40 til 59 år og 60 år eller mer var andelen som spiste dette like ofte henholdsvis 9 prosent og 3 prosent. Det var 19 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år som aldri spiste boller kjøpt fra kiosk eller bensinstasjon, mot 66 prosent i alderen 60 år eller mer.



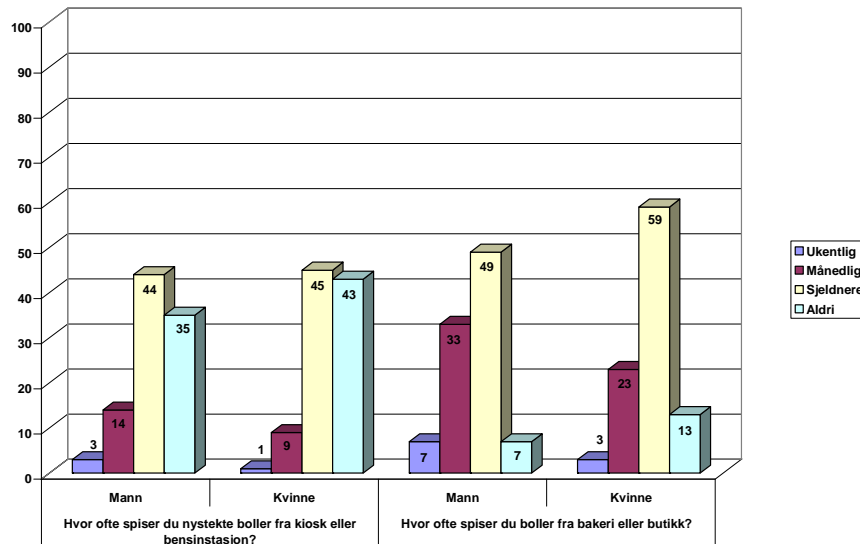
Figur 2-24 Hvor ofte spiser du nystekte boller kjøpt fra kiosk og bensinstasjon. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Mønsteret for spisefrekvens av boller forandret seg når salgsstedet endret fra kiosk og bensinstasjon til bakeri og butikk. Mens bare 3 prosent av de eldste (60 år eller mer) spiste boller fra kiosk eller bensinstasjon månedlig, var andelen eldre som spiste boller fra bakeri eller butikk månedlig 28 prosent. De unge i alderen 15 til 24 år hadde imidlertid den høyeste spisefrekvensen av slike boller. Det var 43 prosent i den yngste aldersgruppen som spiste boller fra bakeri eller butikk én gang i måneden eller oftere. 10 prosent av de yngste spiste aldri denne type boller, mot 18 prosent av de eldste.



Figur 2-25 Hvor ofte spiser du boller kjøpt fra bakeri eller butikk. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Menn spiste oftere boller fra de ulike salgsstedene enn kvinner. Andelen menn som spiste nystekte boller fra kiosk eller bensinstasjon én gang i måneden eller oftere var 17 prosent, mot 10 prosent av kvinnene. Det var også færre menn (35 prosent) enn kvinner (43 prosent) som aldri spiste boller fra denne type salgssteder. Videre var det 40 prosent av mennene og 26 prosent av kvinnene som spiste boller fra bakeri eller butikk én gang i måneden eller oftere. Det var relativt få som aldri spiste boller fra denne type salgssted. Det gjaldt både for kvinner (13 prosent) og menn (7 prosent).



Figur 2-26 Hvor ofte spiser du boller kjøpt fra kiosk/bensinstasjon eller bakeri/ butikk. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

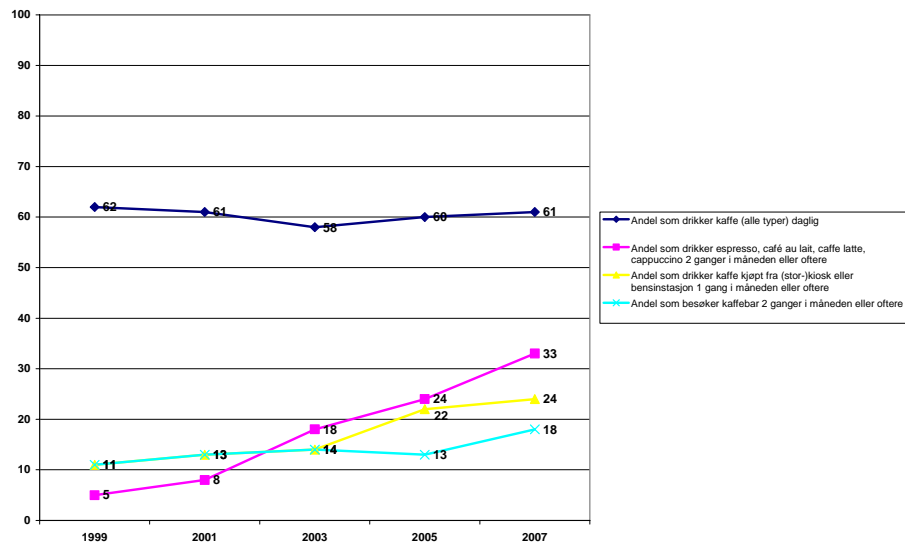
Kaker og vafler er typiske eksempler på søte bakervarer som selges på ulike former for salgsboder. I en tidligere SIFO-studie kom det frem at 32 prosent av befolkningen spiste kaker, boller, vafler og lignende én gang i uken eller oftere. Videre var det 44 prosent som spiste dette én til tre ganger i måneden. 5 prosent spiste aldri denne type mat (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

Av Norske Spisefakta (2008) kommer det frem at 7 prosent spiste vafler én gang i uken eller oftere. Det var 46 prosent som spiste det månedlig, 40 prosent spiste det sjeldnere og 5 prosent spiste det aldri. Det var ubetydelig forskjeller mellom de ulike sosiale gruppene.

2.4.5 Kaffe

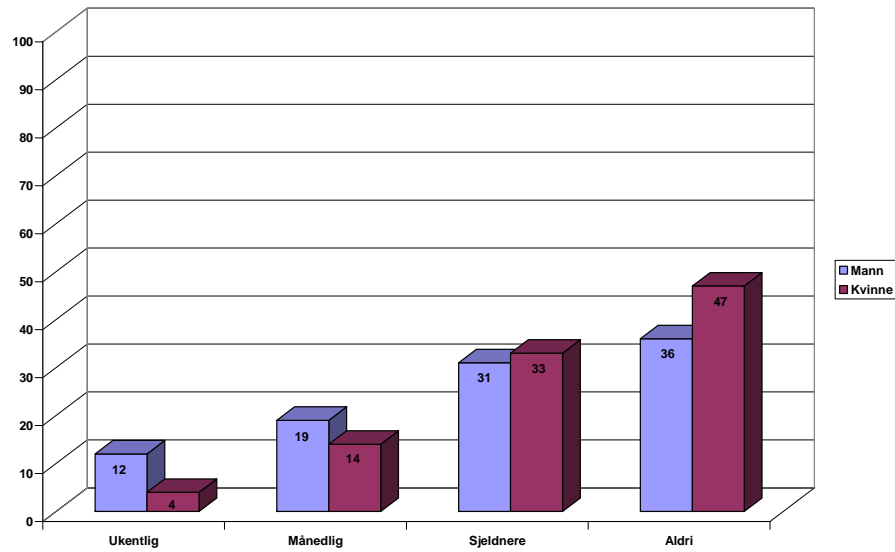
Andelen som daglig drikker kaffe (alle typer) har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. I 2008 var andelen som daglig drakk kaffe 61 prosent. I løpet av de senere årene er det stadig flere nordmenn som har utvidet sitt kafferepertoar. I 1999 var det 5 prosent som drakk kaffe av typen espresso, café au lait, caffè latte og cappuccino to ganger i måneden eller oftere. I 2007 hadde dette tallet økte til 33 prosent. Denne type kaffe har også blitt et viktig produkt i (stor-)kiosker og bensinstasjoner. Våre tall viser at andelen som

drikker kaffe fra slike salgssteder også har økt gjennom 2000-tallet. Andelen som månedlig drakk kaffe fra slike steder var 11 prosent i 1999, mot 24 prosent i 2007. Det å besøke kaffebar to ganger i måneden eller oftere har økt fra 13 prosent i 2005 til 18 prosent i 2007.



Figur 2-27 Andel som drikker kaffe (alle typer) daglig, andel som drikker espresso, café au lait, caffè latte, cappuccino 2 ganger i måneden eller oftere, andel som drikker kaffe kjøpt fra (stor-)kiosk eller bensinstasjon 1 gang i måneden eller oftere, samt andelen som besøker kaffebar 2 ganger i måneden eller oftere i perioden 1999-2007. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

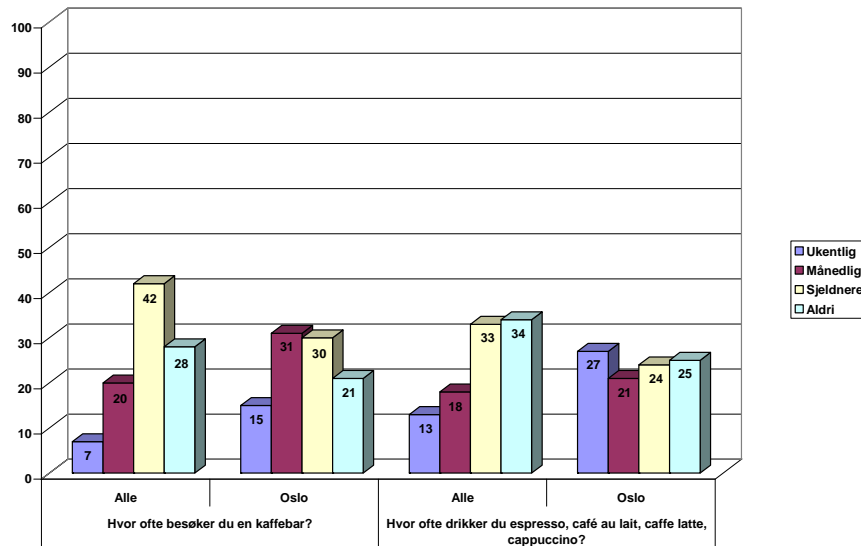
Det var flere menn (12 prosent) enn kvinner (4 prosent) som drakk kaffe som var kjøpt på (stor-)kiosk eller bensinstasjon. Videre var det flere kvinner (47 prosent) enn menn (36 prosent) som aldri drakk kaffe som var kjøpt på disse salgsstedene.



Figur 2-28 Hvor ofte drikker du kaffe kjøpt på (stor-)kiosk eller bensinstasjon. Etter kjønn. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Folk bosatt i Oslo drikker mer av de nye kaffedrikkene enn folk bosatt i andre deler av landet. Det var 27 prosent av Oslo-folk som drakk espresso, café au lait, caffè latte og cappuccino én gang i uken eller oftere, mot 13 prosent av totalbefolkningen. Det var færre Oslo-folk (25 prosent) enn totalbefolkningen (34 prosent) som aldri drakk disse kaffedrikkene.

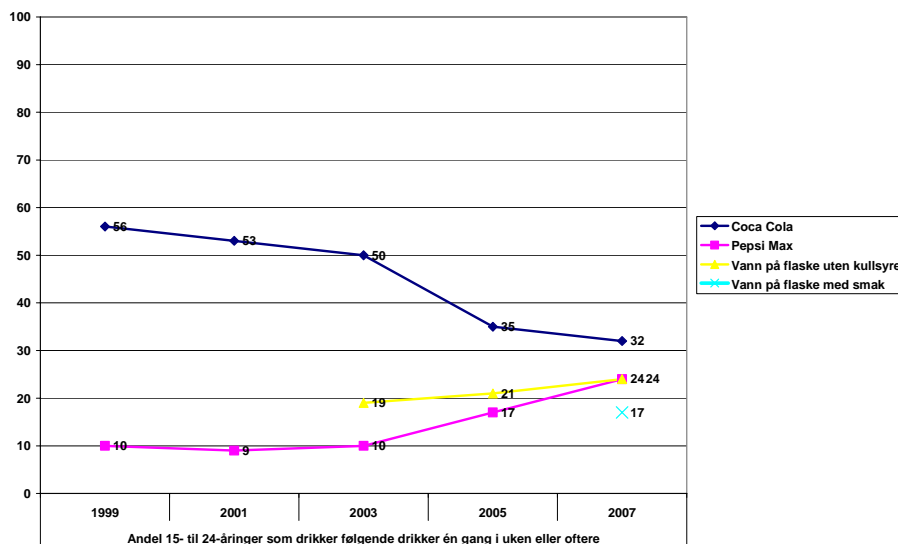
Oslo-folk spiser oftere ute (utenom kantine på jobb eller skole) enn folk i andre deler av landet (Bugge & Lavik 2007). Kaffebar er ikke noe unntak i så henseende. Det er flere Oslo-folk (15 prosent) som ukentlig besøker slike steder enn totalbefolkningen (7 prosent).



Figur 2-29 Hvor ofte besøker du en kaffebar og hvor ofte drikker du espresso, café au lait, caffè latte, cappuccino. Etter bosted. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

2.4.6 Brus og leskedrikker

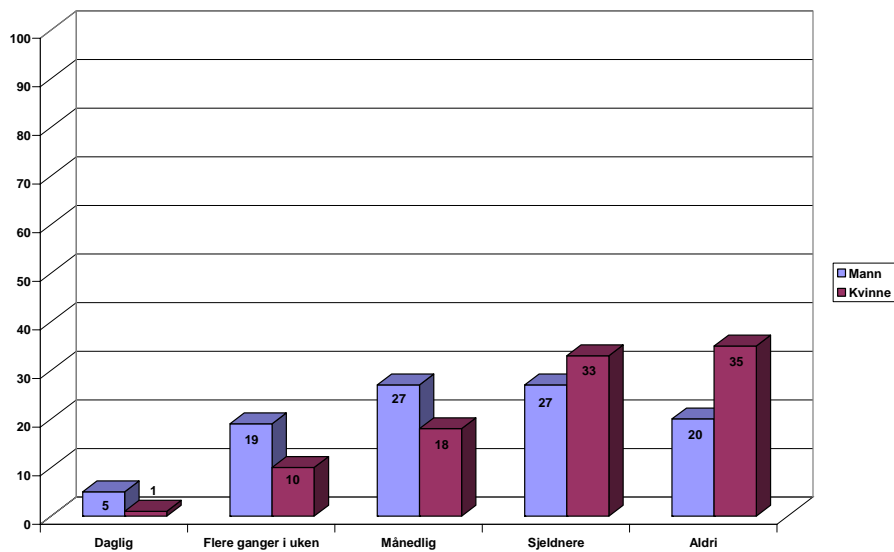
Som nevnt, uttrykker stadig flere nordmenn at brus og leskedrikker er noe de helst unngår å drikke for mye av. Selv om mange også gir uttrykk for at de er skeptiske til søtningsstoffer, er det tydelig at de kunstig søtete brustypene oppfattes som et bedre alternativ enn de som inneholder sukker. Mens andelen som ukentlig drikker ordinær Coca Cola har falt fra 29 prosent i 1999 til 12 prosent i 2007, har andelen som drikker Pepsi Max ukentlig økt fra 8 prosent til 17 prosent i den samme perioden. Ungdom har en høyere drikkefrekvens av brus og leskedrikker enn voksne, men de senere årene har det skjedd mange endringer i deres drikkemønster.



Figur 2-30 Andel som drikker Coca Cola, Pepsi Max, Vann på flaske uten kullsyre og vann på flaske med smak én gang i uken eller oftere i perioden 1999-2007. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

I 1999 var det 56 prosent av de unge i alderen 15-24 år som drakk Coca Cola ukentlig. Dette hadde falt til 32 prosent i 2007. I den samme perioden har det vært en økning i andelen som ukentlig drikker Pepsi Max. I 1999 var det 10 prosent av de unge som drakk denne sukkerfrie drikken ukentlig. Dette tallet hadde økt til 24 prosent i 2007. Det var 24 prosent av de unge som drakk vann på flaske uten kullsyre én gang i uken eller oftere i 2007. Andelen som drakk vann på flaske med smak like ofte var 17 prosent.

Det bør i denne sammenhengen også nevnes at andelen som daglig drikker vann fra springen har økt de seneste årene. I 1999 var det 77 prosent som drakk dette daglig, mot 85 prosent i 2007. I aldersgruppen 15 til 24 år var økningen enda større. I 1999 var det 71 prosent av de unge som daglig drakk springvann, mot 86 prosent i 2007. I en undersøkelse av ungdoms skolematvaner kom det frem at vann fra spring/dispenser var det vanligste å drikke til skolematen. En vanlig praksis var nettopp å kjøpe seg en flaske som man fylte opp gang etter gang. Mange ga også uttrykk for at de ikke ønsket å bruke penger på noe som de likevel hadde gratis tilgang til (Bugge 2007).

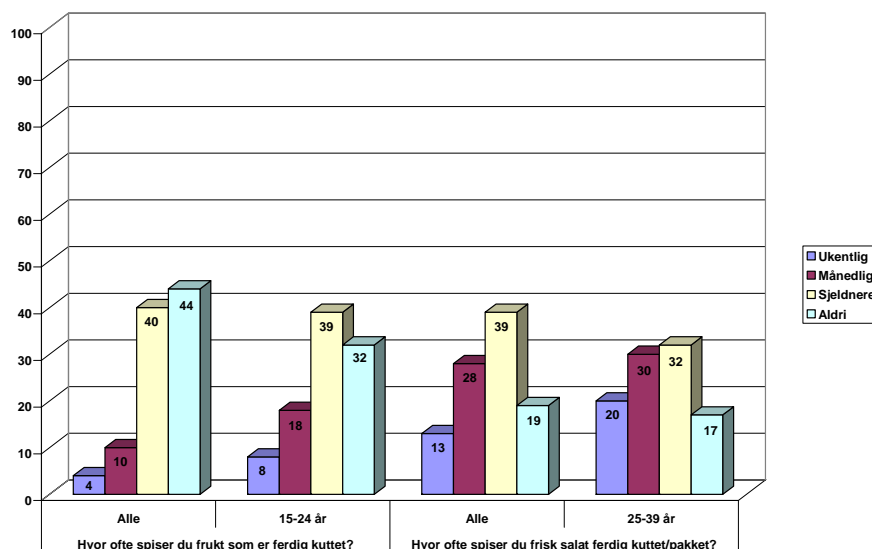


Figur 2-31 Hvor ofte drikker du Coca Cola. Etter kjønn. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Flere menn (24 prosent) enn kvinner (11 prosent) drakk Coca Cola én gang i uken eller oftere. Det var også langt flere kvinner (35 prosent) enn menn (20 prosent) som aldri drakk dette.

2.4.7 Frukt, salat og smoothies

Andelen som spiser fersk frukt daglig har økt gjennom 2000-tallet. I 1999 var det 28 prosent som daglig spiste fersk frukt, og dette tallet hadde økt til 36 prosent i 2007. Det er langt flere kvinner (46 prosent) enn menn (25 prosent) som daglig spiser fersk frukt. Andelen unge i alderen 15 til 24 år som spiser fersk frukt daglig er 26 prosent. Spisefrekvensen av fersk frukt blant de unge har imidlertid økt betraktelig de senere årene. I 1999 var det bare 14 prosent av de unge som spiste dette daglig.



Figur 2-32 Hvor ofte spiser du henholdsvis frukt som er ferdig kuttet og frisk salat som er ferdig kuttet og pakket. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

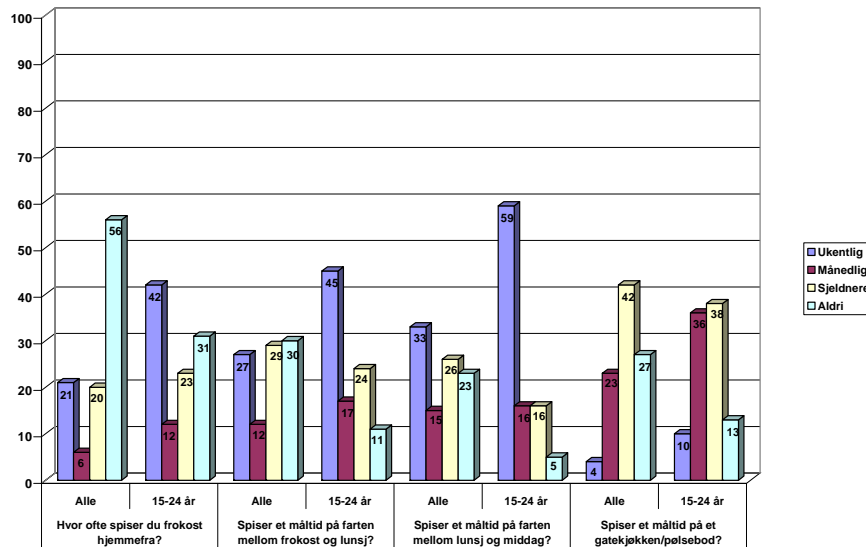
De eldre aldersgruppene spiser generelt mer frukt og grønnsaker enn den yngste aldersgruppen (15 til 24 år). Det finnes imidlertid et par unntak. Flere unge i alderen 15 til 24 år (26 prosent) spiste ferdigkuttet frukt én gang i måneden eller oftere enn befolkningen i sin helhet (14 prosent). Andelen unge som spiste frisk ferdigkuttet/-pakket salat én gang i måneden eller oftere var 50 prosent, mot 41 prosent av befolkningen i sin helhet. Én av fem unge spiste slike salater ukentlig.

Smoothie er et annet eksempel på en frukt- og grønnsaksrett som unge drikker oftere enn de andre aldersgruppene. Andelen unge som drakk denne drikken to ganger i måneden eller oftere hadde økt fra 13 prosent i 1999 til 22 prosent i 2007. Til sammenligning var det 10 prosent av befolkningen i sin helhet som drakk smoothie like ofte. Oslo-folk (17 prosent) drakk også dette noe oftere enn totalbefolkningen.

Ungdom har ikke høyere drikkefrekvens av juice enn voksne. Andelen som daglig drikker juice har økt fra 11 prosent i 2003 til 17 prosent i 2007. Oslo-folk (24 prosent) hadde en noe høyere drikkefrekvens enn befolkningen i sin helhet.

2.5 Måltidspraksiser

Det har vært små endringer i nordmenns måltidsvaner gjennom 2000-tallet. Selv om de aller fleste spiser frokost (81 prosent) og varm middag (91 prosent) hjemme hver dag eller nesten hver dag, er også det å innta måltider på ulike type spisesteder utenfor hjemme noe de aller fleste gjør relativt ofte. De unge spiser oftere på de ulike hurtigmatstedene enn de andre aldersgruppene (Bugge & Lavik 2007).



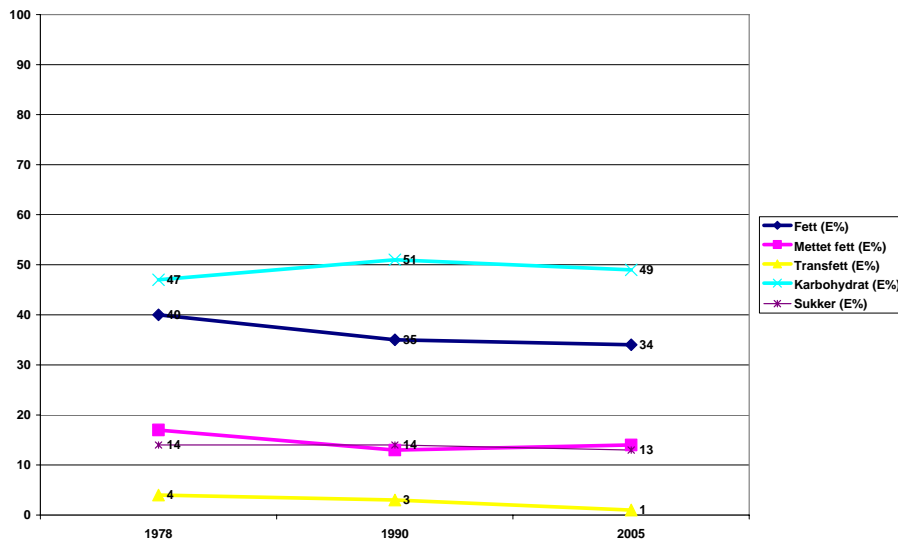
Figur 2-33 Hvor ofte spiser du henholdsvis frokost hjemmefra (for eksempel snackbar, gatekjøkken, på vei til jobb/skole), et måltid på farten mellom frokost og lunsj, et måltid på farten mellom lunsj og middag, et måltid på gatekjøkken/pølsebod. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Unge i alderen 15 til 24 år (42 prosent) spiste langt oftere frokost hjemmefra på for eksempel gatekjøkken og snackbar enn befolkningen i sin helhet (21 prosent). Det samme mønsteret kommer frem av tallene om spisefrekvens av mellommåltider. Det var langt flere unge (45 prosent) enn i befolkningen i sin helhet (27 prosent) som ukentlig spiste et måltid på farten mellom frokost og lunsj. Andelen unge som spiste et måltid på farten mellom lunsj og middag var 59 prosent, mot 33 prosent i totalbefolkningen. Til slutt må nevnes at andelen unge (10 prosent) som spiste et måltid på gatekjøkken eller pølsebod ukentlig var høyere enn for befolkningen i sin helhet (4 prosent). I denne sammenhengen bør det nevnes at andelen unge som spiste frokost hjemme

hver dag eller nesten hver dag var noe lavere (68 prosent) enn for befolkningen i sin helhet (81 prosent). Det var også flere unge (36 prosent) som svarte at de hadde spist matpakke sist hverdagsfrokost enn for totalbefolkningen (19 prosent) (Bugge, Lavik & Lillebø 2008). Ungdom spiste omtrent like ofte som de andre aldersgruppene varm middag hjemme. Andelen unge som spiste dette hver dag eller nesten hver dag var 89 prosent, mot 91 prosent i befolkningen i sin helhet.

2.6 Ernæringsutviklingen 1978 til 2008

Helsedirektoratets *Kostholdsutvikling 2008* viser at utviklingen i det norske kostholdet er preget av både positive og negative trekk. Det har for eksempel vært en nedgang i inntaket av fett og mettet fett i den siste 30 års perioden. Det samme gjelder for inntaket av sukker. Inntaket av frukt og grønnsaker har økt.



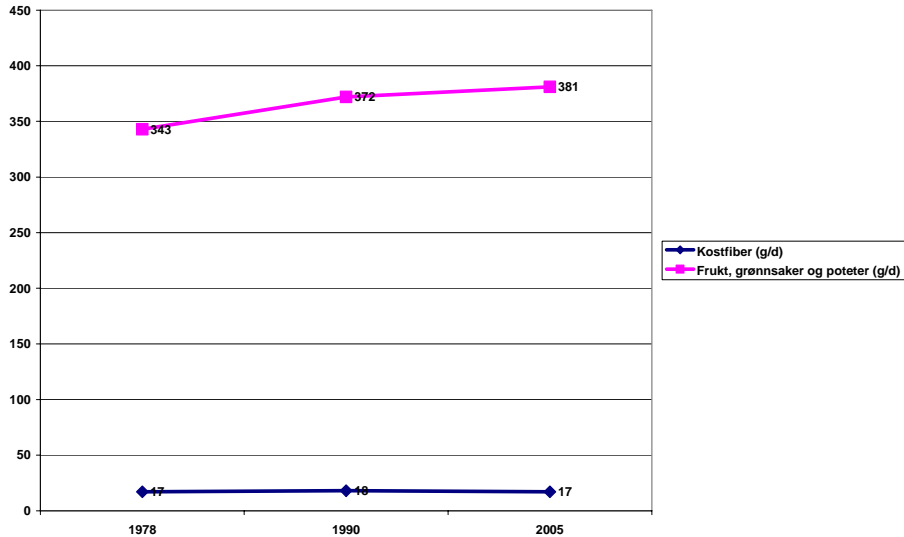
Figur 2-34 Forbruk av fett, mettet fett, transfett, karbohydrat og sukker (E%) i perioden 1978 til 2005. Helsedirektoratet 2008.²¹

Forbruket av fett har hatt en nedgang fra 40 energiprosent i 1978 til 34 prosent i 2005. Det ernæringsmessige målet er at forbruket av fett bør ligge mellom

21

http://www.helsedirektoratet.no/vp/multimedia/archive/00100/Utviklingen_i_norsk_100159a.pdf

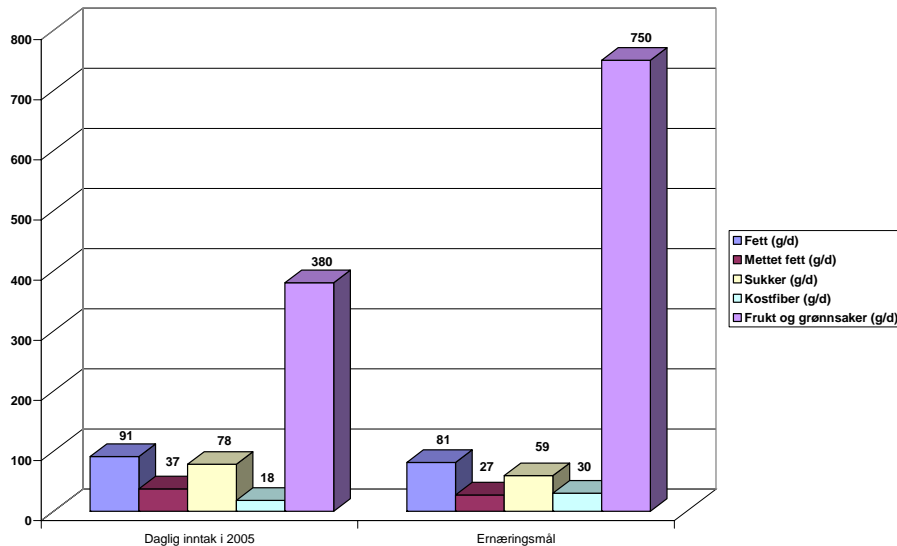
25 til 35 energiprosent. Det har også vært en nedgang i forbruket av mettet fett, men mengden er fortsatt høyere (14 E%) enn det som er helsemyndighetenes målsetting (<10 E%). Forbruket av transfett er imidlertid i samsvar med myndighetenes mål (<1 E%). For karbohydrat er målet 50 til 60 E%, og dagens forbruk er på 49 E%. Sukkerforbruket bør være <10 E%. Dagens forbruk er på 13 E%.



Figur 2-35 Forbruk av kostfiber og frukt/grønnsaker/poteter (gram/daglig) i perioden 1978 til 2005. Helsedirektoratet 2008.²²

Forbruket av kostfiber har vært stabilt lavt de siste 30 årene. Myndighetenes målsetting er at forbruket bør være 24 til 35 gram/daglig. I dag er forbruket 17 g/d. Forbruket av frukt, grønnsaker og poteter har økt fra 1978 til 2005. Det ligger likevel langt under myndighetenes målsetting (750 g/d). Dagens forbruk er 281 g/d.

22



Figur 2-36 Daglig inntak av fett, mettet fett, sukker, kostfiber og frukt/grønt sammenlignet med ernæringsmessig målsetting (gram/daglig). Helsedirektoratet 2008²³

Det daglig inntaket (g/d) av fett, mettet fett og sukker er altså høyere enn myndighetenes anbefalinger. Videre er inntaket av kostfiber, frukt og grønnsaker langt lavere enn det myndighetene anbefaler.

2.7 Kort oppsummering

Som det kommer frem av dette punktet har det over lengre tid skjedd flere positive endringer i nordmenns mat- og spisevaner fra 1990-tallet og fram til 2007. Som eksempler kan nevnes økt forbruk av mange sunne mat- og drikkeprodukter, og en tilsvarende nedgang i mange av mat- og drikkeproduktene med høyt innhold av sukker og (mettet) fett. Dette til tross er altså dagens forbruk av sukker og (mettet) fett for høyt, og forbruket av frukt, grønnsaker og kostfibere for lavt.

Det er imidlertid ikke bare forbrukernes praksiser som har endret seg, men også deres preferanser og prioriteringer. Stadig flere nordmenn gir altså

²³

http://www.helsedirektoratet.no/vp/multimedia/archive/00100/Utviklingen_i_norsk_100159a.pdf

uttrykk for å være opptatt av å spise sunt. Kvinner er langt mer opptatt av dette enn menn. Selv om ungdom er noe mindre opptatt av dette enn eldre, er det nettopp i ungdomsgruppene man har sett de største endringene i retning av økt helsebevissthet i matveien. Mat og drikke med høyt innhold av sukker og fett har fått en stadig mer problematisk matkulturell status.

3 En matreise gjennom by og land. En casebasert analyse av strukturelle barrierer og muligheter for helseriktige valg

Mange forsøker å forklare hvorfor overvekt og fedme er i kraftig økning i dagens vestlige verden akkurat nå. Mens noen fokuserer på det personlige, individuelle ansvar for å klare å spise sunt og gjøre sunne matvalg i kostholdsutbudet, fester andre, som sosiologen Anthony Winson, blikket på de strukturelle barrierene som påvirker enkeltpersoners muligheter til å gjøre de sunne matvalgene. Med strukturelle barrierer og muligheter refererer vi til alt fra infrastruktur, byplanlegging, sportsaktiviteter på skolen, til hylleplassering, standardiserte menyer og porsjonsstørrelser.

For å avdekke hva som skal til for å skape et sunt skifte i de strukturelle barrierene for å kunne gjøre helseriktige matvalg, er det nødvendig å inneha kunnskap om hvordan og hvilke strukturelle forhold som påvirker befolkningens utespisevaner. Anthony Winson (2003) har tidligere foretatt en feltarbeidsstudie hvor han kartla hvilke typer mat og matreklame som dominerer i kanadiske supermarkeder. Han er opptatt av hvordan den pengesterke matindustrien påvirker det offentlige rom, individers følelse av valg, og de komplekse politiske og økonomiske prosesser mennesker må forholde seg til i sitt dagligliv. Inspirert av Winsons kartlegging av disse strukturelle føringene har vi utført en lignende studie av det norske hurtigmatlandskapet. Ved å foreta en matreise gjennom by og land har vi forsøkt å kartlegge utvalget som finnes for forbrukere i dagens hurtigmatmarked, og hvilke muligheter og barrierer trafikanter og lokalbefolkning på disse strekningene og i sine hverdagsmiljøer har for å gjøre helseriktige matvalg.

I dette kapittelet diskuterer vi derfor noen av de faktiske spisealternativene forbrukere møter når de er 'på farten'. Det har vært viktig både å se på det

økonomiske miljøet (the environment of economics jfr Winson, 2003) og på sosial organisering for å bedre forstå de strukturelle forholdene som omkranser personers valg og handlingsrom på den norske hurtigmatarenaen. Denne arenaen og disse matstedene har derfor blitt studert utifra strukturelle særtrekk som tilbudet og fokuset på sunt/usunt matutvalg, andelen fete og søte varer versus frukt og grønt, menyer, priser, hylleplassering og markedsføring. Mer spesifikt tar diskusjonen om vårt matlandskap utgangspunkt i noen sentrale caser/eksempler fra observasjoner i dagens hurtigmatmarkedet. Hvilke tilbud finnes når man ferdes på ulike gater, veier, trafikkknutepunkter og handlesentre? Hvilke type produkter er eksponert, og hva er mindre eksponert? Hvordan markedsføres tilbudene, hvordan plasseres produktene inne i og utenfor utsalgsstedene, og hvordan prises de?

3.1 Hva kjennetegner dagens hurtigmatmarked?

Vår matreise bestod av et feltarbeid og en observasjonsstudie²⁴ på spisesteder langs to av Norges mest trafikkerte veier, på utvalgte storsentre og kjøpsentre, samt buss- og togstasjoner i to større byer, og gatelangs på noen mindre tettsted. Reisen ble utført delvis med bil, og delvis til fots, og over et tidsrom på 15 dager. Det ble raskt tydelig at det finnes mange ulike typer utsalg som tilbyr mat i farten til veifarende eller lokalbefolkningen. Langs de større veiene og mindre tettsteder fant vi et relativt stort utvalg av veikroer, storkiosker, gatekjøkken, kafeer, dagligvareforretninger (og noen kaffebarer). Bildet var ikke svært ulikt i de mer urbane strøk, med unntak av veikroer, og frekvensen av, eller tettheten, av de andre typer utsalg. På enkelte kjøpesentre og knutepunkter var det opptil flere utsalg og av samme kjede, omtrent vegg i vegg, mens det langs veien (naturlig nok) kunne være relativt langt mellom steder man kunne finne noe å spise. Det å skulle planlegge neste matinntak/matinnkjøp ble mer aktuelt å vurdere jo lengre ut fra bykjernene man kom, dog nødvendig var det stort sett ikke, da det som regel fantes spisealternativer med ulike mellomrom langs veien. Vi skal komme inn på hva slags spisealternativer som stort sett var å få tak i utover i kapittelet. Her holder det å nevne at utvalget var relativt standardisert, kjøttbasert, og inneholdt mange søte fristelser.

Antallet spisesteder var så stort at det var nødvendig å gjøre et utvalg. Vi ønsket dessuten å gå litt i dybden på noen utvalgte steder heller enn å gripe over et stort antall. På bakgrunn av prosjektets målsetning falt valget på noen

²⁴ For mer om metodiske betraktninger, se rapportens metodedel.

representanter for typiske og a-typiske hurtigmatsteder som vi tilfeldig kom over mens vi kjørte og gikk i det offentlige matrom; noen steder var lokalisert i en urban setting, andre i den rurale. I tillegg til å kartlegge utvalg og stedenes profil blant de mer veletablerte aktørene og hos typiske hurtigmatsteder, har vi også vært opptatt av nye konsepter og steder²⁵. Vi ønsket med dette å kunne si noe om hvilke muligheter og barrierer trafikanter og lokalbefolkning på disse strekningene har for å gjøre mer helseriktige matvalg.

3.1.1 Matlandskapet

Winson bruker begrepet ”foodscape”, eller matlandskap på norsk, for å definere det mangfoldet av steder der mat tilbys for kjøp og konsum (Winson 2003). Eksempler på slike arenaer kan være supermarkedenes kjedebutikker og hurtigmatutsalgsom både tilbyr mat man kan ta med og spise på stedet, eller for eksempel pølseboder og storkiosker. Begrepet definerer også andre områder hvor mat og bespisning aktualiseres, som i butikker, hjemme, i reklame, på tv og internett.

Matlandskap brukt som et mer teoretisk begrep tar også for seg det foranderlige og uregelmessige i landskapet; det kan brukes til å si noe om hvordan folk, ideer, nasjoner og økonomi forholder seg til hverandre i bestemte kontekster (Appadurai 1996:33ff). Det endrer form, uttrykk og volum ettersom nye aktører kommer inn på banen, og andre forsvinner ut. Slik kan man se på matlandskapet som noe som er i kontinuerlige forandring og noe som oppstår utifra spesifikke hendelser. I dette samspillet skapes relasjoner som påvirker vår hverdag som forbrukere og sosiale mennesker. Filosofen Rick Dolphijn (2004) definerer således matlandskap som en prosess hvor ulike elementer påvirker hverandre og sammen skaper nye samfunnsforhold. Ved å se på vårt matlandskapet som en kontinuerlig prosess, heller enn noe stasjonært, kan man fange og beskrive de forhandlingene som foregår og som leder til endringer i de dominante strukturene.

Hva som påvirker endring i det mer spesifikke hurtigmatlandskapet, og hvordan dette landskapet påvirker individers muligheter til valg og agens er vårt fokus her.

²⁵ De nyere konseptene omtales nærmere i kapittel 12.

3.1.2 Sitte ned, eller ta med?



Kjøpesentrene på vår matreise utmerket seg med å i noen grad fungere som sosiale møtesteder. Spisestedene på kjøpesentrene tilbød i stor grad mulighet for folk å sette seg ned og slappe av mens de spiste, enten de var urbant eller ruralt lokalisert. Her fantes bord av ulik størrelse, men gjerne med plass til en familie, en vennegjeng, et eldretreff en lørdag formiddag, skoleelever på lunsjpause, eller andre gruppeformasjoner. Det var gjerne kafeene, bakeriene, og de tradisjonelle hurtigmatkonseptene som tilbød store sittearealer. Alle disse stedene tilbød likefullt ta-med-i-hånda- konsepter. Det var salater ferdigpakket i bokser, bolleposer, kaffe i engangsemballasje etc.

Veikroene langs veien hadde samme funksjon som kjøpesenterkafeene, og hadde ofte svært god plass til sittende gjester. På flere av strekningens veikroer var det vanlig med turistbusser eller andre langveisfarende som gjerne spiste middag eller andre måltider i fellesskap.

Gatekjøkken og kiosker, derimot, tilbød ikke like ofte muligheten til å sitte ned, selv på steder der det var et stykke til neste spisested. Her satte de fleste seg rett i bilen med en pølse, en bollepose eller en hamburger i hånden. Likevel kan det virke som at også disse stedene mer enn tidligere setter ut stoler og benker der de kan. Kaffestedene, som vi stort sett fant i byene og noen bygder, hadde ofte et tredje alternativ når det gjelder romlig plassering

av sine brukere. I tillegg til sittegrupper, fantes det gjerne et høyt, smalt bord inntil vinduet hvor stoler var plassert side om side. Her var det ikke nødvendig å skulle sosialisere, man kunne helt greit sitte alene og se på det som skjedde utenfor vinduet mens man tok en kaffe, eventuelt (og det gjorde mange) kunne man ta med kaffen i hånden så snart den var ferdig tilberedt av baristaen og satt på benken ved kassen.

Det virker som at fleksibilitet har blitt viktigere på de fleste av disse arenaene: Tradisjonelle sitte-ned-steder tilbyr i stor grad også matkonsepter som kan tas med i hånden, og steder som tradisjonelt har hatt lite plass til sittende gjester, forsøker å tilby benker og stoler der de kan (dette er gjerne sesongbetont). Det kan virke som dagens utespisere er blitt flere og utgjør en mer mangfoldig gruppe med mange ulike behov: noen vil spise måltidet sittende i mellom aktiviteter, andre ønsker å spise noe i hånden mens de fortsetter på dagens oppdrag. Hvilke valg som gjøres når, er også til en viss grad tidsrelevant, og kontekstavhengig. Et av de nye konseptene vi observerte gikk da også nettopp på denne dynamikken: ved en storkiosk promoterte ferdigsammensatte menyer bestående av nylagde og ferske baguetter med juice, kun solgt innenfor et avgrenset tidsrom. Dette var et forsøk på å tilby noe å spise i lunsjtiden for de som ønsket et lett og ferskt måltid i farten. Etter dette tidsbegrensede tilbudet var det andre produkter som ble hentet fram og promotert via TV-skjermer: da var det pølser, hamburgere og boller som skulle lokke sultne folk på vei hjem fra jobb.

De større kjøpesentrene har et stort nedslagsfelt hvor mange ulike typer mennesker ferdes, og de passer det norske klimaet godt. Det hvor sentrene er lokalisert utenfor sentrumskjernen, og hvor storhandel gjøres, er det i stor grad bilen som benyttes som framkomstmiddel. Det urbane kjøpesenteret fungerer derimot mer som et fleksibelt knutepunkt for enda flere ulike grupper; både mennesker som bor, jobber, handler, pendler og sosialiserer, eller av andre grunner ferdes i nærheten. Et av bykjøpesentrene viste seg dessuten å være en svært viktig arena for utprøving av nye konsepter. Flere av de markedsledende kjedene bruker nettopp dette knutepunktet for å igangsette større kampanjer og produkttesting, før det eventuelt videreføres i større skala i landet generelt. De menneskene som frekventerer dette bykjøpesenteret vil dermed i langt større omfang enn resten av befolkningen stadig bli presentert med nye konsepter, nye tanker og nye potensielle behov.

Vi har her tatt for oss noen eksempler på vår observasjon om at dagens spisesteder i stor grad tilpasser produkter og det fysiske rom til økt reiseaktivitet, økt bilbruk, og økt gående matinntak. Spenningsfeltet mellom standardisering og fleksibilitet er dessuten stikkord for denne virkeligheten.

Vi skal nå ta for oss noen sentrale funn når det gjelder hvilke matkonsepter som dominerer vårt matlandskap, og hvordan disse presenteres. Ved hjelp av eksempler observert på vår matreise diskuterer vi hvordan noen av disse dominante produktkategoriene i det norske matlandskapet påvirker aktørers handlingsrom.

Case 1 Veikromat



Veikroer ligger som lysende stuer langs trafikkerte veier i utkant-Norge. Menytavlene er vanligvis store og omfattende, gjerne håndskrevne eller hjemmelagde på annet vis, og de inneholder ofte tilbud med betegnelse som "sjåførlunsj" (for eksempel bestående av karbonadesmørbrød, egg og stekt løk). Selv om mattilbudene langs norske veier framstår som langt mer varierte og mindre kjedepreget enn hvis man sammenligner med amerikanske "rest stops" langs motorveiene, tilbys det mange flere hamburgere, pølser og pomes frites i dette matlandskapet enn lokale spesialiteter. Hamburgermenyene er dessuten som regel en god del rimeligere enn fiskemiddager eller lokale middagsretter som krever mer kunnskap og andre råvarer enn de ovennevnte produktene. På et sted fikk vi servert stekt ørret godt dekket i rømmesaus fra en menytafle med hovedfokus på burgermåltider og mer tradisjonelle norske retter, men det fantes også andre veikroer med en mer uttalt helse-og sunnhetsprofil.

Et veikrokonsept som skiller seg ut i så måte er den sveitsiskbaserte kjeden Marché. Fokuset her er på ferske kvalitetsråvarer og på kortreist mat (det vil si kjøtt, egg og grønnsaker fra omkringliggende gårder). Maten i Marché-

restaurantene lages fra bunnen av og er tilberedt av ferske råvarer. Kjeden bruker verken hel- eller halvfabrikata. Her er tanken at ferskmat skal erstatte standardisert og industriell hurtigmat. Utbudet i diskene lages etter behov, og i stedet for ferdiginnpakke standardprodukter, er varene presentert som en buffet, eller markeds plass, hvor kundene selv setter sammen ønskede matprodukter og porsjonsstørrelser. Marché-kjedens restauranter representerer et nytt matalternativ for folk i farten på landeveiene.

Det settes stadig større likhetstegn mellom mat og helse. Både media og forskere har vært opptatt av å kreve sunnere alternativer på veimaten, med begrunnelsen at sunnere mat fører til sikrere trafikk. En dansk undersøkelse foretatt i 2007 viser at yrkessjåfører som ble satt på en sunnere diett og spiste oftere i løpet av arbeidsdagen ble mer oppmerksomme, fikk raskere reaksjonsevne i trafikken, lavere blodtrykk og kolesterol (Forbrukerrapporten nr 06, 2008).

Utfordringen man møter hvis man ønsker å velge veikroene med en uttalt helsebevissthet er prisnivået. Den sunne kjedens alternativer lå prismessig over andre, mer tradisjonelle veikroer, og langt over det man må betale for måltid med sammensatt meny fra et av de tradisjonelle hurtigmatkjedene.

<p>Valgfrihet og fleksibilitet er viktig for forbrukerne, ikke porsjonsstørrelsene i seg selv. Ut med jo større jo bedre, inn med kvalitet, kortreist og sunn mat.</p>
--

Case 2: Hamburgermenyer



”En hamburger, takk!”, sier den unge mannen på ca 25 år. Det er lunsjtid og ganske fullt inne på den velfylte storkiosken langs riksveien. ”Ja, da blir det vel en meny, da?” spør ekspeditøren og ser bort på meg. Hun har akkurat fortalt meg at de aller fleste velger deres ferdigoppsatte menyer som består av noen utvalgte matprodukt med tilhørende drikke og pommefrites. ”Ja, jeg vil ha en hamburger og drikke, men jeg vil ikke ha pommefrites”, svarer mannen. Ekspeditøren ser overrasket ut, og presser på, litt forsiktig: ”Jammen, du vet, det er jo bare 2 kroner ekstra hvis du tar med pommefrites også”. Hun ser forventningsfullt bort på mannen. ”Ja, men hva er vitsen med det, når jeg jo ikke kommer til å spise det likevel!?” mannen er opprørt nå, og ser irritert bort.

Denne konfrontasjonen mellom kunde og betjening ovenfor sier noe om de ulike krav, muligheter og ønsker som oppstår i dette forhandlingsrommet. Som butikkansatt er målet både å selge mest mulig, opplyse forbrukeren om hans/hennes mulighet til et ”godt kjøp”, samt å forholde seg til kjedens påtvungne strategier/policies som blant annet går ut på å selge flest ferdigsammensatte menyer. Å inkludere pommefrites i en sammensatt meny er smart sett fra et markedsstandpunkt, ettersom pommefrites er billig i produksjon og krever liten innsats, mens en enkelt hamburger representerer en

større utgiftspost ved innkjøp og tilberedning alene. Som forbruker er også målene for transaksjonen varierte: sannsynligvis er det viktig å få stillet sulten, kanskje kose seg litt, samtidig med at man vil gjøre et godt matvalg.

Det er hamburgermenyer (og pølsemenyer) som råder grunnen i det norske hurtigmatlandskapet. Menyene finnes i svært mange varianter, med ulike tilbud og prissammensetninger. Mange steder kan man få en variant av kylling og fiskehamburger, men det er den tradisjonelle burgeren laget av oppmalt storfekjøtt som dominerer. Noen steder avetterer med å ha lavere fettprosent i kjøttdeigen, og noen steder får man burger som filet. Hamburger, cheeseburger, baconcheeseburger og løvburger – gjerne presentert i ferdigsammensatte menyer inkludert pommefrites og drikke - er et temmelig standard tilbud enten man befinner seg på gatekjøkken, bensinstasjoner, kjøpesenterkafeer, storkiosker eller veikroer. Priskategorien er derimot relativt lav uansett hva eller hvilken meny du velger (stort sett i underkant av 100 kroner for en meny).

En overvekt av hamburgermenyene som presenteres er dessuten koblet sammen med et bilde av sukkerbrusen Coca Cola, til tross for at underteksten flere steder nøytralt oppgir at menyene ”inkluderer mineralvann”. Det legges tydelige føringer om en skapt ide hvor denne spesifikke sukkerbrusen skal forbindes med denne type hurtigmat. Det å spise en hamburger framstilles med andre ord som del av en større pakke, og det er visse forventninger knyttet til dette matproduktet som favner bredere enn selve enkeltproduktet.

Reklamebransjen og matindustrien er eksempel på et svært mektig og påvirkningsfullt tospann som bruker enorme pengesummer for å promotere mat, og som indirekte kan påvirke forbrukerens oppfatning av hva som er et godt matvalg (se blant andre Nestle 1998; 2002, Dickingson and Leader 1996, Lewis and Hill 1997, James 1995, Casswell 1999). Den delen av matindustrien som bruker aller mest ressurser på markedsføring av sine produkter er nettopp de som selger næringsfattige, søte og fete matprodukter. Flere studier viser at disse produktene ofte markedsføres direkte mot barn og unge, og at matvarene feilaktig forespeiles å være gode matvalg (se blant annet Gamble and Cotugna 1999, Winson 2003).

Å foreta et sunnere valg innenfor denne matkategorien, ville være å velge burgere laget av rent kjøtt, kyllingfilet eller fiske som ikke er fritert. Dette var en varierende valgmulighet under vår observasjonsrunde. Å bytte ut det fine burgerbrødet med grove brød var heller ikke en valgmulighet på de fleste observerte stedene.

Case 3: Pølsemenyer



I likhet med hamburgertilbudene, finnes det svært mange forskjellige pølsemenyer i vårt matlandskap. Man kan få løkpølse, hamburgerpølse, baconpølse, wienerpølse, grillpølse og mange andre varianter – og også disse som del av ferdigsammensatte menyer. Varianter av kyllingpølse kunne man også få på enkelte steder. Pølser er produkter som er lett å tilberede, serveres raskt, krever lavt kunnskapsnivå av personalet, og representerer lite svinn. På en fergetur på vestlandet ble denne kjøledisken observert ombord på kafeen. Fylt til randen av pølsebrød sementeres inntrykket av at pølse i brød er et produkt man kan regne med å få solgt kjapt, og at det har en oppbevaringsform som muliggjør det å tilby produktet også på strekninger med få folk i et langstrakt og til tider spredt befolket land. Pølsetilbudene presenteres gjerne i lysmonter bak disk ved storkisoker og bensinstasjoner, eller på enklere, trykte (eller håndskrevne) plakater i kro og kafesettinger. De sammensatte menyene er tydelige og i fokus, mens prisen for en individuell pølse ofte kommer litt i bakgrunnen.

Det er få hurtigmatprodukter det selges mer av enn pølser i dette landet. Likevel blir det presentert i media som at pølsekiosker er en ”utdøende rase²⁶”. Dette henger sammen med kjedenes enorme innvirkning på tilbud og markedet som helhet. Nye kjedekiosker har i stor grad overtatt for de små, lokale pølsebodene som måtte se seg utkonkurrert av mega- og storkiosker som kan tilby alt fra dagens avis via bussbilletter, moteblader, sesongmat og et utvalg av de nyeste DVD-spillene. Pølser selges ikke lengre i sin enkelhet, men er i dag sterkt knyttet opp til en hel rekke andre produkter. Fra å være et lett salgbart enkeltprodukt fra individuelle bodselgere, kan dagens pølsesalg stå som et eksempel på den gjennomgående standardiseringen og kjedifiseringen av markedet.

²⁶ http://oslopuls.aftenposten.no/restaurant_uteliv/article68656.ece

Case 4: Bolletilbud



Hos de aller fleste storkioskene vi var innom under vår matreise kunne vi lett observere og bli fristet av boller og ulike bolletilbud. Flere kjeder hadde kampanjer på boller i flerpakk, boller med sjokolade, med daimkuler, med og uten rosiner – det fantes utallige varianter. Bollene er halvfabrikata som stekes i butikken, og de spredte i mange tilfeller en nystekt bolleduft ut i lokalet. Fargerike plakater med bilder av mengder med boller, kurver med boller, eller mer neddempede skilt med bilder av boller informerte kundene om de ulike bolletilbudene. Disse hang i takene, på veggene, og ved inngangspartiet hvor kundene ferdes. Bollene lå også utstilt på disken ved kassen, de stekte i ovnen, og de stod ferdigpakket i 3-, 6- eller 10-pakke tilbud oppå utstillingsmontrene. Noen steder fantes boller utstilt i fargerike, iøynefallende utstillingsmontre ute på gulvet. I tillegg ble man gjerne tilbudt en eller flere boller sammen med sitt opprinnelige kjøp. Det fantes for eksempel ulike typer "kaffetilbud" som inkluderte opp til tre boller per kaffe, for en liten sum ekstra.

En ung kvinne på 28 tok kontakt utenfor en kjedekiosk en tidlig morgen. Hun hadde overhørt vår samtale med betjeningen om det pågående feltarbeidet, og nå ville hun dele en erfaring. Hun sa:

Jeg er titt og ofte innom her for å kjøpe kaffe, i dag også. Når jeg skal betale så kommer spørsmålet; "hvis du vil legge til fem kroner så får du tre boller i tillegg til kaffen?" Dette spørsmålet, som en innøvd frase, kommer hver gang jeg skal

kjøre en kaffe. Begynner å bli skikkelig lei av spørsmålet, men det verste er at jeg nesten føler meg litt dum som ikke "tar tilbudet". Bare fem kroner til liksom så har man tre boller. Problemet er bare at jeg ikke har lyst på boller, da hadde jeg vel sagt at jeg også ville ha en bolle. Og da, altså en bolle, ikke tre!! Uansett – jeg skjønner at boller er noe av det mest solgte på disse stedene.

Man blir jo presset på bollene hver gang man er innom, også er det jo så billig at man nesten føler seg kjip og gnien om man ikke slår til på tilbudet. Kjente jeg ble skikkelig irritert av det spørsmålet i dag så jeg måtte bare svare: "nei, det vil jeg helst slippe". 3 boller til frokost liksom.

Igen ser vi at kundene gir inntrykk av irritasjon når tilbudene om 'et godt kjøp' bare handler om volum. Kampanjene gir preg av å være for standardiserte, de tar ikke hensyn til tid og sted, heller ikke om personen er stamkunde og takker nei hver dag. I storbyene er det personlige samkvem mellom kunde og selger lite definert, og kunden fremstår i mange tilfeller bare som en i mengden. Personalet har heller ikke nødvendig kompetanse for å vurdere de ulike kontekstene for kjøp, men følger i stor grad slavisk de kjedefinerte instruksene om å tilby de ulike menyene og flerpakktilbudene.

Dette eksemplet illustrerer også godt hvordan dynamikken i matsystemet fungerer, og hvordan den enkelte må gjøre svært bevisste og gjennomtenkte valg for å avstå fra å forbruke og konsumere. Det oppfattes nærmest som irrasjonelt å skulle takke nei til et tilbud hvor man får så mye, for så lite ekstra. Markedslogikkens innsosialiserte og usynlige hånd må daglig overvinnes og skyves til side dersom man ønsker å tilnærme seg det andre rådende idealet; nemlig idealet om den sunne, slanke kroppen. Her får man ingen drahjelp fra de kommersielle aktørene; det er individet selv som må utvise selvkontroll nok til å sette grensen for inntak av tre rimelige hveteboller til morgenkaffen. De strukturelle rammene rundt denne kjøpsituasjonen legger til rette for et større inntak av mat enn man trenger og, som eksemplet over viser, også kanskje ønsker. Møtet mellom individets selvdisciplin og nødvendige kunnskap om matens næringsverdi og nytte, og markedets tilrettelegging for økt forbruk blir tydelig i denne transaksjonen.

Ved en annen storkiosk forteller en ung deltidsansatt at det er kjedens policy å selge flest mulige boller. I fjor hadde kjeden som helhet et mål om å nå et visst antall solgte boller – et mål som ble nådd med stor margin. I år blir de ansatte premiært for å selge mest mulig av bollene. De har interne konkurranser blant de ulike utsalgsstedene innad i kommunen, og de daglige lederne inspirerer sine ansatte til økt bollesalg med å lokke med utmerkelser og premier til de som selger mest. Når vi ber om å kjøpe en bolle, smiler den

unge ansatte og forteller rutinert at dersom vi kjøper 3 stk. blir det billigere. En bolle koster ti kroner, for tre blir det kun tjueto.

Tidligere hadde denne unge deltidsansatte blitt spurt om hva han ville foreslå dersom vi ville ha noe som er mer helseriktig enn en hamburger. På dette spørsmålet lo han litt, og sa ”vi har jo bagetter og sånt, også har vi boller”. Når vi senere snakker om den interne bollekrigen, innrømmer han at han er ganske ivrig på å foreslå boller selv om han vet at det ikke går i kategorien ’sunn mat’. Å nå bollemålet er viktigere enn å postulere sunne valg for folk. Frukten som står bakerst i lokalet, ved kaffemaskinen, blir heller ikke nevnt i første omgang.

Alle de observerte stedene med boller på menyen hadde som mulighet å kun kjøpe en bolle – utenom pakketilbudene. De ansatte promoterte likevel pakketilbudene.

Case 5 Wraps, salater & grove brødblingser



Det finnes allerede mange sunnere alternativer i dagens marked. På vår matreise kunne man for eksempel se mange ulike typer fylte wraps og lunas, salater, og grove bagetter fylt med renskårede kylling- og fiskeprodukter.

Dagens sunnhetsideal er at man skal kunne spise seg mett på god mat uten å gå opp i vekt. Den frityrstekte kyllingen servert sammen med pommes frites og kanskje bernaisesaus til, er ikke det som dominerer bildet av kyllingproduktene i dag. Nå er det rent og magert kjøtt, helst kylling og fisk, som promoterer i ulike kampanjer av bensinstasjoner og andre hurtigmatbedrifter som ønsker en tydeligere helseprofil. Et eksempel er en storkioskkjede som i samarbeid med Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL) har utviklet et wrapalternativ som består av rent kyllingbryst og grønnsaker.

Andre helseriktige trender og tydelige satsninger hos aktører med helsefokus er grove brød- og kornprodukter. Grove, økologiske brødskiver med brunost serveres som frokosttilbud på moteriktige og kostholdsbevisste serveringssteder i hovedstaden. Her er tradisjonell norsk brødmatt hentet opp igjen, og fusjonert med det tidsriktige, økologiske konseptet, og matvaren er igjen blitt moteriktig.

Ulike matpakke-dealer, og daglig påfylte matbokser er andre tilbud som står tydelig fram på enkelte storkiosker, bensinstasjoner og bakerier. Bliinger andre eksempel på at brødmatt er i vinden igjen. Deler av norsk tradisjonell matkultur er blitt moderne igjen. Til tross for mange valgmuligheter står matpakken ”utrolig sterkt”²⁷. Disse uttalelsene kom på bakgrunn av en SIFO-rapport (Bugge 2007) angående skolematvaner som viste at matpakke hjemmefra og vann fra springen var det mest utbredte å spise og drikke blant elever i løpet av skolehverdagen, og at bare veldig få kjøpte varm mat som pølser og pizza. Matpakke ble betraktet av skoleungdommene i denne studien ”som en god vane”. Smørelunsjer, ferdigsmurt brødmatt og kornblandinger kom dessuten langt høyere opp på skoleungdommenes ønskeliste enn ønsker om varm lunsj. Matpakken ser ut til å treffe den matkulturelle tidsånden blant både ungdom og voksne ettersom den blir vurdert til å være billig, sunn og tradisjonsrik. (Bugge 2007).

Grøholt et al. (2008) mener å ha påvist at ungdom som daglig spiste frokost og matpakke var slankere enn annen ungdom, og at denne matpraksisen var utslagsgivende når det gjaldt klare regionale vektskiller blant ungdom i Norge. I denne undersøkelsen ble det altså trukket paralleller mellom normalvekt blant ungdom på de stedene i Norge hvor matpakken var mest utbredt. Her kan man tenke seg at kommersielle interesser delvis vil kunne overlappes med statlige ernæringsråd- og interesser, og slik bidra til å

²⁷ <http://www.nationen.no/mat/article3180201.ece>

tilrettelegge for noen strukturelle føringer som fremmer sunnere valgmuligheter.

3.2 En romlig kolonisering av matlandskapet



Billedtekst: Inngangsparti ved storkiosk

I dag er omkretsen av vårt matlandskap økende, i den forstand at det stadig dukker opp flere arenaer hvor mat kan kjøpes og inntas. Skoler, sportsarenaer, sykehus, jobbkantiner er alle eksempler på steder hvor man tidligere ikke kunne kjøpe mat, men som nå er blitt nye steder for konsum. Her viser det seg at det særlig er mat med høyt fett og sukkerinnhold, og mat som dermed kan holde seg lenge, som gir best avkastning økonomisk. Den matkategorien som populært kalles 'junk food', det vil si produkter som har høyt fett- og sukker (og gjerne også salt) -innhold samtidig med lavt næringsinnhold, kategoriseres av Winson som "pseudo food", eller "uekte/falsk mat" på norsk. I tillegg til produkter som hamburgere og pølser inkluderer kategorien også salte snacks (potetgull etc), iskrem, kullsyreholdig sukkerdrikke, samt fruktjuicer og smoothies basert på lav prosentandel ekte frukt og dermed et næringsfattig innhold. Det er denne kategorien produkter man ser størst profitt på, og det er også denne kategorien som representerer det Winson kaller for en romlig kolonisering av matmarkedet. Å koble sammen produkter som tidligere ble solgt individuelt og presenterer dem i ferdige menyforslag er en annen

påvirkningsfaktor som dramatisk øker folks konsum, og dermed også selgers profitt (Winson 2003). Resultatet er at matlandskapet vi omkranses av i dag domineres av et begrenset utvalg av produkter som gir høy avkastning, på bekostning av andre basale og /eller mer helseriktige matvarer. Dette mønsteret framkommer også tydelig i vår kartlegging av det norske hurtigmatlandskapet.

Det er med andre ord produkter med høyt fett- og sukkerinnhold som kan holde seg over lengre tid og som gir høy relativ avkastning som dominerer vårt matlandskap. Dette er et globalt fenomen, og det er også dette vi ser tydelige eksempler på i det norske matlandskapet. Felles for både hamburgere, pølser og boller er at de kan behandles som mer eller mindre samme type produkt: Matforberedningen krever ikke særskilte kunnskaper eller hygieniske forbehold på den måten disse produktene selges. Krav til de ansattes kompetanse er ikke veldig høy. I tillegg til å bli presentert i lysende montre eller på store plakater i øyehøyde, promoterer produktene og hvordan de inngår i de sammensatte menyene også muntlig for kundene. Ulike produkter knyttes sammen til en større helhet, for eksempel knyttes sukkerbrus opp til hamburger og pølser, mens andre matprodukter som wraps og sandwicher heller ble presentert sammen med bilder av flaskevann.

Kjedenes monopolisering av markedet er også fremtredende i denne forbindelse. Det var svært få lokale utsalg langs riksveiene som ikke var knyttet opp til en større kjedetilhørighet. Dette har sannsynligvis ført til en ensretting av menyutvalget, en standardisering av produkttyper og kampanjer man blir eksponert for, og hvilke produkter man oppfatter at er mulig å få tak i når man er på farten.

Vi har sett i de foregående eksemplene at de strukturelle rammene rundt kjøpsituasjonene oppfordrer til høyere forbruk, større porsjoner og flere spisesituasjoner. Samtidig med at dominansen av "uekte mat" ser ut til å øke, for å bruke Winson's begrep, har ernæringsekspertene og myndigheter satt fokus på behovet for et økt inntak av frukt og grønnsaker. Matlandskapet, og da spesielt hurtigmatlandskapet som vi er opptatt av her, kan sies å være romlig kolonialisert av fett og sukker.

Når det er sagt, finnes det altså også mange tilløp til sunnere alternativer, og en tydelig indikasjon på at slike produkter bare vil bli gitt større og større plass i tiden framover.

Det gjelder å finne en balansegang mellom å opplyse forbrukeren om hva
--

som er en god handel, versus å overtale til overforbruk av energitette matvarer.

Kan man endre kjedepolicys? Det arrangeres bonusordninger, konkurranser & premier for de ansatte som omsetter flest boller- Kunne man gjort dette med fokus på salg av frukt & grønt? En frukt-og grønnsaksgrossist har lansert en kampanje med en frukt for 7 kroner og to for 10 kroner, og har registrert markant oppsving i markedsalget.

Case 7 Sjokkpunkter og kampanjetilbud.



I Winson's kartlegging av det kanadiske dagligvaremarkedet, fant han at det han kaller 'uekte mat' dominerte med sine iøynefallende utstillinger på sentrale steder i lokalene (2003). Vår kartlegging av hurtigmatmarkedet viser at en lignende (bevisst) produktplassering og markedsføring så absolutt er tilstede i norske bensinstasjoner, storkiosker og andre arenaer hvor hurtigmat selges. Det er i høy grad søte og salte produkter som sjokolade og potetgull som dominerer i lokalene. Det man finner lettest når man kommer inn døren på storkiosker og bensinstasjoner er gjerne iøynefallende utstillinger av sjokolade, boller, og salte snacks. Disse produktene er tatt ned fra

vegghyllene, og plassert i en presentasjonsstand (sjokkselger) på gulvet, gjerne i kombinasjon med en prisnedsettelse. Dette har dermed en midlertidig effekt på hvordan butikkhyllene er organisert (Dulsrud 2005:52). Ved kassen finner man de samme produktene utstilt i og på disken. Produktene er strategisk plassert og opptrer gjerne flere steder i utsalget. Selv steder som satser på å tilby mer helseriktige matalternativer, var preget av en allestedsnærværende produktutstilling av sukker- og fettholdige produkter. Disse stedene hadde likevel en større andel av sunnere produkter i strategiske steder på disk og bak disk. Bakeriene og kafeene hadde også i større grad enn storkiosker og bensinstasjoner framtrede utstillinger av salater, grønnsaker, grove påsmurte baguetter, wraps og annen mat med en tydelig sunnhetsprofil.

Den romlige koloniseringen refererer til den geografiske utformingen av vårt matlandskap. Basismatvarer som melk og brød opplevdes som litt vanskeligere å lokalisere, mens det skulle mye til å overse de ulike pakketilbudene som omhandlet boller, sjokolade og annen snacks.



Ved denne avbildede bensinstasjonen var daglig leder bevisst på å kun tillate sukkerfrie alternativer som "sjokkpunkt". Her var det sukkerfrie pastiller som var blikkfanger idet man entret stedet. Ulike typer vannflasker var også iøynefallende i store mengder ved inngang og disk. Dette var en bevisst strategi fra en bensinstasjonseier med en personlig overbevisning om viktigheten av å tilrettelegge samfunnet for en mer helseriktig livsstil, og som

hadde en strukturell mulighet til å gjennomføre egne ønsker for butikkutformingen.

Case 6 Sesongvarer

Iskremmontre sommerstid, marsipan, sjokolader og annet snacks flyttes ned fra hyller og ut på gulvet i sommer, påske- og juletiden. Igjen ser man dominansen av søte og fete produkter med høy avanse. Winson betegner den såkalte "festivalmaten" ikke som romlig, men en tidsmessig kolonialisering (Winson 2003). Arealet som settes av til sesongvarer er andelsmessig stort i de fleste steder som serverer mat i farten.

Vi observerte lite bruk av sesongens frukt og grønt. Man kunne for eksempel tenke seg norske juleepler som snacks som alternativ til de tradisjonelle sesongproduktene for folk i farten. Epler og pærer blir altså ikke brukt på den samme måten i markedsføring, produktplassering og menyer som de tradisjonelle sesongvarene. Disse produktene trekkes sjelden fram fra hyllene og gis hovedplass i lokalene.

Som en respons til matprodukter med sukker, fett og tilsetningsstoffer promoteres fruktis- og smoothiesvarianter med å inneha et "høyt innhold av ekte frukt og bær", og en "frisk og naturlig smak". Smoothies-barer og juicebarer er det blitt flere av, og der er ikke like sesongbetonte som tidligere. Her spilles det mer på helsefokus. Det er også mange bakerier, kaffebarer, og kafeer som tilbyr ferskpresset fruktjuice nærmest hele året.

Erfaringer fra dette feltarbeidet er likevel at det er vanskelig å vite helt om det som presenteres virkelig er et sunnere alternativ. Det var en utfordring å prøve å finne ut av hva de sammensatte matproduktene egentlig inneholder. Er for eksempel smoothien sunn? Hva inneholder den egentlig, i tillegg til "høyt innhold av bær"? Dette kunne ingen svare på, selv de som forsøkte å gå grundig til verks med å lese på pakken smoothie-miksen ble levert i etc. Ettersom hovedvekten av utsalgssteder får levert mange ferdigprodukter til videresalg, og ikke lager alle produktene sine selv, har de liten eller ingen kunnskap om hva de egentlig selger. Eksemplet med smoothien viser også at i det en ansatt faktisk ønsker å komme til bunns i dette, er det likevel ikke enkelt å finne ut av.

Å synliggjøre hva ferdigproduktene består av er en strukturell barriere som bør sees på som en utfordring å komme til livs. Til tross for at de aller fleste i dagens Norge vet hvilke matvarer som er helseriktig å spise, er det altså svært

vanskelig å få oversikt over om det sammensatte produktet som tilbys over disk er sunt eller ikke. Det inneholder bær, ja, men hvilke andre ingredienser? Det er lett å bli forvirret og usikker på de sammensatte produktene, når man ikke blir opplyst om alle komponentene som inngår. En helhet er som kjent også mer en bare summen av delene – folk har god hukommelse og husker de ulike debattene som over tid har omkranset for eksempel McDonald's. Avsløringer om at det for eksempel har blitt tilsatt sukkerlake i salatdressingene for å skape en oppstemthet hos kunden og den ekstra gode smaken, gjør at forbrukeren blir usikker i sin videre ferd i dette markedet. Hva er det vi ikke vet, hva inneholder produktene egentlig?

Utfordringer her er :

- standardisering (verken ansatte eller kunder får i dag enkel tilgang på kunnskap om de ferdigleverte produktene inneholder)
- tillit (forbrukeren må ha tillit til at stedet de handler på leverer det de sier)
- trygghet (forbrukeren må ha tilgang på informasjon om hva produktene består av)

3.3 Marginaliseringen av tilbudet av frukt og grønt, og grove brød-og kornprodukter.

Den helseriktige matens (grønnsaker/frukt etc) plassering og volum i forhold til søtsaker er marginal i dette matlandskapet. Et sentralt spørsmål er om dagens utvalg av helseriktige produkter er tilbudsstyrt eller etterspørselsstyrt?

Våre undersøkelser viser at mange ønsker enklere tilgang til mer frukt og grønnsaksbaserte matkonsepter de kan spise mens de er på farten. Mange svensker kommer til Norge og jobber sesong i denne bransjen. Flere kommenterte under vår undersøkelse at de opplevde Sverige som lengre kommet når det gjaldt å tilby rask mat som også består av frukt og grønt. Dette ble også av flere knyttet nært an til en større miljøbevissthet (i forhold til emballasje, resirkulering mm). En svensk sesongansatt ved en storkiosk langs riksveien uttrykte overraskelse over nordmenns pragmatiske og det hun oppfattet som lite gjennomtenkte holdninger til miljø, pris og sunnhet. Hun kommenterte:

"I Sverige hadde det aldri gått an å tilby så lite grønt, altså frukt og grønnsaker, som man gjør her i Norge. Folk hadde protestert!"

Det må likevel kunne sies å være en klar økning i andelen frukt og grønt man ser i dagens norske matlandskap. En ledende grossistleverandør gjorde våren 2008 et forsøk på å sette ut store frukt- og grønnsakskasser ved inngangspartiet til en sentralt beliggende storkiosk, men måtte på grunn av stjeling begrense tilbudet til å tilbys i mindre kasser innenfor butikken. Dette viser, om ikke annet, at folk er særdeles interessert i slike produkter. Frukt- og grønnsakskasser og hyller har dessuten gjort sitt inntog i dette markedet, og er synlig (om ikke ruvende) utstilt i mange utsalg over store deler av landet. Når det gjelder andelen frukt og grønt versus mer fett- og sukkerholdige varer er det likevel et stykke å gå før frukt promoteres og plasseres i lokalet på samme vis som det søte og fete.

Vår matreise viste også stor forskjell på hva som tilbys i by og land. Mens tilbudet av frukt og grønt var relativt dominant utenfor visse utvalgte utsalgssteder ved de urbane sentrums knutepunkter, var det mange brune bananer og halvtomme hyller å skue langs landeveiens diverse utsalgssteder. Dette er jo en klar ferskvare som krever stor omsetning for å kunne holde et friskt og innbydende sortiment. En storkiosk- eier langs riksveien uttalte at for han var det et rent tapsprosjekt å tilby frukt og grønt utenfor byene, ettersom:

Presentasjon er jo så viktig for å friste folk til å kjøpe! Selv om jeg selger 5 epler fra en kurv, så må jeg kaste resten av kurven som da bare blir til "pynt". Alt må jo se knasende ferskt ut hele tiden.

Det holder med andre ord ikke å ha nok til selve salgsandelen, man må presentere produktene sine i mengder for å lokke kundene til å handle. Dette gjelder alle produkter, men blir særlig tydelig på matvarer med kort lagringspotensiale, og hvor høy grad av ferskhets er essensielt.

Hurtigmatsteder som selger pølser, hamburgere og bakervarer som sine hovedprodukter har fått en dominant posisjon i det norske matlandskapet. Den raske spredningen av slike produkter som både er billige og lett tilgjengelige gjør det vanskelig for forbrukere som beveger seg innenfor disse strukturene å klare å gjøre sunne matvalg. Det gjør det også mer utfordrende for bransjen å skulle tilby produkter som krever en høyere grad av kunnskap og arbeidsinnsats av betjeningen, samtidig som produktene kan gi lavere avkastning enn de mer dominante matproduktene.

Flere dagligledere og eiere av hurtigmatsteder ordla seg gjerne i vendinger som at det ”personlig hadde vært ønskelig å tilby sunnere mat her, som frukt og grønnsaker og grove kornprodukter, men vi skal jo tjene penger på dette også!”. Men nå er det ikke slik at ”sunnere” nødvendigvis betyr ferske varer med kort holdbarhet. Det finnes i dag stadig flere ”langtids” emballerte frukt/grønnsaksretter i det norske markedet – mer enn hel, fersk frukt. Dessuten har grove brød-/kornprodukter ikke dårligere holdbarhet enn lyst/fint – det samme gjelder kyllingfilet, laks, ikke frityr/farse osv. Når det gjaldt å tilby grove pølsebrød kommenterte de få som hadde prøvd det at det var vanskelig å gjennomføre ettersom det gikk mindre av det, og at det dermed ble mer svinn. De fine pølse- og hamburgerbrødene gikk derimot ”av seg selv”. Noen av aktørene hadde heller ikke kjennskap til at det finnes grove pølse- og hamburgerbrød.

Det kan virke som at tenkte muligheter for profitt og redsel for svinn henger sammen med strukturelle føringer som blant annet handler om kommersielle interesser, geografiske utfordringer, kravene til kunnskapsnivå for de ansatte i en bransje som preges av lavtlønnede, unge deltidsansatte med høy utskiftningsgrad.

Men man kan, som nevnt, se en betydelig endring i retning av at stadig flere tilbyr mer frukt og grønt, og mer grove brød- og kornprodukter i tillegg til de mer energitette varene. Her har de kommersielle aktørene også bidratt med mye positivt til folkehelsen. De mer tradisjonelle hurtigmataktørene har i større grad enn tidligere gått over til å bytte ut pommes frites i barnemenyene med snacks av gulrot- og eplebiter, mens juice og smoothies har kommet inn i de sammensatte menyene. En større aktør igangsetter nå en utprøving av grove hamburgerbrød som standard i sitt mattilbud. Det finnes også mange steder som tilbyr mye fiskeprodukter som sushi, eller woker med grønnsaker og renskårede kjøttprodukter.

Det er likevel interessant å påpeke at man i dette samfunnet som hvor den offentlige debatten på det å ha et sunt kosthold og en aktiv livsstil er svært dominant, kan observere at frukt, grønnsaker og fiskeprodukter er marginaliserte. Dersom man skal høre på konsumentenes uttalte behov og ønsker, er dette et tilbudsstyrt mer enn et forbrukerstyrt marked.

3.4 Valget er ditt!



Som vi har vært inne på er det ulike strukturelle årsaker til hva som tilbys i dagens hurtigmatmarked. Vi har vært spesielt interessert i å finne ut hvilke muligheter forbrukere har til å gjøre mer helseriktige valg. Tilgjengelighet, kampanjefokus, fleksibilitet innenfor menyene er sentrale faktorer for å kunne vurdere dette. Vi vil her diskutere noen av mulighetene og begrensningene mer inngående.

3.4.1 Fleksibilitet & ferdige menyløsninger

Det framkom tydelig i løpet av observasjonsstudien at ferdige menyløsninger og pakketilbud var hyppig brukt i markedsføring og salg av produkter. Menyene for pølser og hamburgere var i stor grad faste menyer som gjerne bestod av opplyste plakatmontre bak disk. Her var det store bilder av matproduktene, sammen med drikkealternativet som kom i menyforslaget. Her kom også rigiditeten i de standardiserte plakatene fram: Dersom en menyløsning ikke kunne tilbys, ble den krysset ut ettersom plakatene fortsatt måtte brukes. Ingen individuelle hensyn kunne tas der.

”Valget er ditt!” formidles det i reklamen ovenfor. Hva er egentlig det reelle valget forbrukeren står ovenfor her? I vår rike matkultur er det kun tre menyer som presenteres, og menyen med lys baguett og flaskevann er her kryssset ut av personalet, ettersom utsalget (i hht. hygienelovverket) ikke har mulighet til å tilberede og selge baguetter. Denne landsdekkende kampanjen er med andre ord standardisert slik at den ikke passer med utvalget som tilbys i alle utsalgene. Det som står igjen som ditt reelle valg i denne kampanjen er en hamburger med sukkerbrus, eller innbakt pizza og leskedrikk med kunstige søtstoffer.

Utfordringer i denne konteksten er kjedebutikkene som sentralt planlegger og igangsetter forhåndsbestemte kampanjer og inngår avtaler med kommersielle samarbeidspartnere. Det er her lite eller ingenting som tillater individuelle bestemmelser og kampanjer. Lite plass til individuell utforming.

Det er gjennomgående at reklameteksten som omtaler det man kan kalle sunnere alternativer, oftere enn ellers vektlegger forbrukerens frie valg og mulighet for fleksibilitet innenfor menyene. Shell Fresh tilbyr det uttalte konseptet ”Litt sunnere”. En grønn, opplyst plakat frister med sandwich med ost- og skinkemeny, eller fersk wrap med kylling-, eller ost- og skinkemeny. På plakaten står skrevet: ”Alle menyer valgfri 0,5 ltr brus, vann, juice eller melk”. Her er det lagt til rette for en uttalt fleksibilitet når det gjelder drikke. Her minner man forbrukeren på at det er mulig å velge blant mange ulike typer drikke.

På vår matreise brukte vi en sosiologisk provokasjonsmetodikk hvor vi ønsket å sjekke ut ulike muligheter for å bytte til mer helseriktige alternativer innenfor de standardiserte menyene. Det viste seg viste det seg at det var høy grad av fleksibilitet innenfor alle typer menyer. Det var relativt lett å skulle bytte ut for eksempel sukkerbrus med vann i menyer. Noen få steder sattes en begrensning om at byttet måtte holdes innenfor samme produsent/ leverandør.

Da vi forsøkte å få grove brød til pølsen, var resultatet mer nedslående. Noen sa at de av og til kunne tilby grove pølsebrød, men at det var vanskelig å holde ferskt ettersom det gikk så lite av det. Fine brød går fort, grove kun dersom man spør kunden om det, og de aller fleste mente at de ikke kunne spørre om dette. En daglig leder uttalte:

En matreise gjennom by og land. En casebasert analyse av strukturelle barrierer og 115 muligheter for helseriktige valg

Vi stiller allerede så mange spørsmål om kunden vil ha en meny, eller bolletilbud og så videre, så vi kan ikke spørre om de vil ha grove pølsebrød også; da tror jeg kunden bare vil bli irritert.

Som vi har sett i eksemplene ovenfor hendte det flere ganger at noen lot seg irritere over kampanje- og menyforslag fra betjeningen. Dette kom til uttrykk gjennom verbale utvekslinger med betjeningen eller kommentarer etter handelen. Det er en vanskelig balanse å skulle opplyse om tilbud samtidig som man lar det være opp til enkeltpersonen å vurdere tilbudet. Kanskje vil det dessuten virke invaderende i enkeltmenneskers personlige rom å antyde at det finnes et mer helseriktig valgalternativ, dersom man ikke ønsker det. Det er en fare at noen vil føle seg støtt hvis de oppfatter dette spørsmålet som en hentydning til egen kropp, slanking, livsstil og valg av matinntak. Et tankekors er det likevel at spørsmål om, et svakt press, og oppfordringer til økt konsum godtas innenfor rammene av denne transaksjonen. Kanskje hadde mange forbrukere sett med blide øyne på en annen type oppfordringer, som ikke gikk på press til høyere konsum, men heller var en opplysning om et kvalitetsmessig bedre alternativ.

En annen test verdt å nevne var forsøket på å bytte ut helmelk med lettmelk i ulike kaffeprodukter. Dette var gjennomgående helt uproblematisk, og viser igjen at dersom det er enkelt å imøtekomme, er bransjen villige til å gjøre endringer i sitt sortiment og tilbud.

På vår matreise opplevde vi dessuten at det alltid var mulig å kjøpe 1 bolle i stedet for 3-pakk, 5-pakk, 10-pakk, eller 50-pakk tilbudene, selv om man som regel måtte gjennom samtalen om besparelsene man kunne bli til del dersom man la på noen kroner ekstra.

På steder som solgte baguetter var det varierende muligheter til å få en påsmurt, grov baguette. Enkelte steder hadde de ikke utstilt, men kunne hente ut fra bakrommet og smøre på stedet, andre solgte ferdigsmurte pakker uten mulighet til å gjøre endringer i utvalget. I det store byene var det derimot lett å få tak i en grov baguette, spesielt i forbindelse med kjøpesentrenes bakerier og andre hurtigmatutsalgs.

3.4.2 Tilgjengelighet.



På et tettsted med flere storkiosker, dagligvarehandel og restauranter kom en kvinne i arbeidsklær inn på et gatekjøkken/kiosk i langs europaveien klokka ti om morgenen. Hun ville gjerne ha en ferdigsmurt baguett etter å sett den avbildet på en salgsfremmende plakat utenfor. "Dessverre," sier den imøtekommende sommervikaren, "vi har ikke baguetter". Hun peker på plakaten hvor baguetten er krysset over (som diskutert ovenfor), og legger til: "Men det er en lignende kiosk 50 meter der borte som har". Kvinnen i 35-årsalderen mumler litt for seg selv. Hun sier: "Jeg hadde jo egentlig tenkt å spise noe litt sunt, da", før hun ser opp på lystavlen over disken og bestiller en hamburgermeny. Hun ler litt til betjeningen, mens hun sier: "Men å gå helt opp dit når jeg er her, det blir litt for langt".

I tillegg til det foreslåtte baguettstedet oppe i veien, ligger det også vegg i vegg med denne kiosken en dagligvareforretning som tilbyr ferske baguetter og salatbar, men kvinnen har gjort sitt valg- hun har parkert bilen sin utenfor akkurat denne kiosken, og det er her hun har planer om å gjøre sitt frokost/lunsjinnkjøp. Det er ikke alltid forbrukeren har lyst eller mulighet til å "shoppe rundt" etter billigste eller beste tilbud, og da får det nærmeste får duge.

Motivene for å kjøpe akkurat dette produktet (baguetten) kan være komplekse i den forstand at de kan være ulike mål som er ønsket oppnådd gjennom handlingen. Når kvinnen entrer storkiosken har hun et mål om å stille sulten, men kanskje også å være raskt tilbake på jobb innenfor lunsjpausens rammer. Valget av spiseprodukt skal med andre ord dekke flere behov samtidig, og er preget av konteksten handlingen gjøres innenfor. Disse behovene er dermed gjennomsyret av en omfattende samling av ulike mål med varierende grad av viktighet. Noen på et meget bevisst nivå (for eksempel 'jeg må kjøpe noe lettvindt slik at jeg er garantert å rekke tilbake til jobb'), andre på et mer ubevisst nivå (for eksempel 'jeg foretrekker å spise sunn mat'). Dette kan kalles målkompleksitet (Richins 2005). Richins bruker også begrepet "involveringspotensial" for å definere ulike grader av engasjement ulike produkttyper og produktrelatert aktivitet vekker i forbrukeren. Målkompleksiteten påvirkes også av graden av valgmuligheter man presenteres med for å oppnå sitt mål; slike faktorer kan være hvor mye man må lete etter produktet (gå til flere utvalg, lete rundt omkring i butikken etc), hvor fort det kan serveres, presentasjonen av produktet etc.

Produkttilfredshet knyttes opp til hva forbrukeren har sett for seg av mål, eller forventer av produktet i den konkrete settingen det skal brukes. Kanskje kan man tenke seg at for hvert produkt har forbrukeren et hovedmål som må dekkes for at han skal føle seg tilfreds, mens andre mål er mindre viktig i akkurat denne sammenhengen hvor dette produktet skal spises? En slik taksonomi som rangerer forbrukervalg og motivasjoner har mange forsøkt å lage, men det er vanskelig å få en oversikt over dette feltet (Richins 2005).

Til tross for mange studier og forsøk på å forklare individers og gruppers motivasjoner for valg og forbrukeradferd, gjenstår fortsatt mye for å kunne forklare hva slags faktorer som er avgjørende for hvordan forbrukeren forholder seg til det mangefasettede og komplekse forbruksfeltet. Her har vi sett et eksempel på at tilgjengelighet og rask service var viktigere enn målet om å spise noe kunden oppfattet som å være et mer helseriktig valg. En kvalitativt forankret motivasjonsstudie hvor kundene fikk uttale seg om hvorfor de gjorde akkurat dette matvalget, hadde vært nyttig for å forstå motivasjonene som ligger til grunn. Noen av disse betraktningene vil bli diskutert i de følgende kapitlene basert på vår kvantitative spørreundersøkelse.

3.4.3 By og land. Lokal tilpasning.



Det er tydelige forskjeller på hva slags matprodukter som tilbys i by og land. Noen steder kan det gi mening å snakke om en "matørken" (Lang og Caraher 1998), eller et geografisk skille mellom tilgangen på helseriktige, rimelige og ferske matprodukter. Det er i de større byene at vi finner de nye, sunne trendene først. Det er også her nye konsepter prøves ut. Folk i byene blir slik mer eksponert for sunnere alternativer, mens folk på bygdene i praksis ikke har tilgang på de samme tilbudene. Det eksisterer også et klart klasseskille når det kommer til tilgang på steder med sunnheitsprofiler. I hovedstaden ser vi at det er på den velstående vestkanten og trendy Grünerløkka at de nye stedene dukker opp først, før de eventuelt sprer seg videre til andre bydeler og landsdeler. Det er øvre- og middelklasse befolkningen med allerede høy sosial kapital som først får muligheten til å nyte godt av det større mangfoldet som skjer i det stadig endrende hurtigmatlandskapet. Tilgang på helseriktige og rimelige matprodukter er viktig når man vurderer årsakene til den økende overvektsproblematikken.

3.4.4 Tilbakemeldingsmekanismer

Svært mange av de intervjuede daglige ledere var veldig eller delvis opptatt av helse- og sunnhet, og ønsket å tilby sine kunder sunnere varer dersom det også kunne gjøres lønnsomt. De knyttet sin interesse opp mot de offentlige helsedebattene og medias oppslag. Det var likevel noen gjennomgående faktorer og strukturelle føringer som påvirket hva som kunne tilbys kundene. Noen av disse var:

- Planogrammer. Det er i høy grad kjedebestemt hvordan enhver kiosk eller utsalg skal se ut og møbleres. Lite er overlatt til tilfeldighetene her, og disse strukturelle føringene på fysisk utseende, hylleplassering, produktplassering, kampanjeutforming, menyforslag, plakatopplegg (om de skal henge i taket, stå på stativer, limes inn i kjøledisken eller lignende) er gjort et annet sted i Norge, uten mulighet for personlige ønsker og variasjon.
- Kjedetilhørighet og kjedelojalitet kan være en kilde til trygghet for forbrukeren som vet akkurat hva han kan forvente seg på dette stedet – enten hun befinner seg i Hammerfest, Fredrikstad eller Volda. Ulempen er og strukturelle bestemmelser uten mulighet for lokal variasjon.
- Kjedebestemte kampanjer er også sentralt bestemt, og åpner i liten grad opp for egne impulser. Et eksempel på forsøk på egen utforming er denne varianten [inn med bilde fra bergen]. Her er det likevel bare uttrykket som ikke er standardisert, mens kampanjen den fronter (for å øke bollesalget) ikke er nyvinnende. Det er dermed vanskelig å prøve ut nye produkter lokalt, som ikke er planlagt og regissert fra hovedkontoret.
- Standardisering. Alt skal se likt ut innenfor hver kjede, hvor det tydelig skal framkomme hva forbrukeren kan vente seg. Dette har større implikasjoner for vårt fysiske og kulturelle matlandskap enn bare intern standardisering. Den økende standardiseringen og tendensen til kjedifiseringen påvirker også de enkeltaktørene som står utenfor disse fellesskapene, men henhold til produktutvalg, prising, og presentasjon. Vi har slik sett et mer ensrettet matlandskap både fysisk og produktmessig som representerer en utfordring når det gjelder forbrukerens mulighet til å foreta mer helseriktige matvalg. Det fantes ulike måter for ansatte og dagligledere å omgå standardiseringen i små skala. På en storkiosk ble det for eksempel

kuttet opp salat hver dag som kundene kunne få på pølse eller hamburgeren sin.

- Dialogforum. I følge regjeringens handlingsplan skal myndighetene samarbeide med næringsaktører for å tilrettelegge for en helseriktig og sunn livsstil. Dette er det grunn til å formidle viktigheten av å fortsette med, og at dette kan skje på et mer detaljnivå også. (x oppkuttet frukt i butikkene, ferske baguetter). Det er gjennom det strukturelle at planogrammer og standardiseringen av kundene tar form – dette må finne rot i virkeligheten, og i virkelige folks tilbakemeldinger.

3.5 Strukturelle barrierer for å foreta helseriktige valg. Konkluderende bemerkninger

I dette kapitlet har vi diskutert noen strukturelle barrierer som påvirker våre muligheter til å foreta helseriktige valg. Vi har også sett på noen alternativer folk har mulighet til å velge mellom når de skal ha en matbit i farten.

Til tross for en klar marginalisering av frukt og grønnsaker, grove brød- og kornprodukter, samt renskåret kjøtt og fisk som alternativer i hurtigmatmarkedet, ser man en like klar tendens til endring i tilbudet. De store aktørene prøver stadig ut nye helsemessige forbedrede produkter og små aktører er viktige innovatører og premissleverandører (mer om dette i kapittel 12). Forbrukerkravet om en arena med produkter i tråd med statens anbefalinger om et sunt kosthold er synlig både i tilbakemeldinger til bransjen og i vårt materiale.

Som det vil komme fram i senere kapitler er et av de sentrale funn i denne rapporten at folk regelmessig benytter seg av hurtigmatprodukter i et marked dominert av søte og fete varer, samtidig som de oppgir å være opptatt av å spise sunnere og at de ønsker sunnere alternativer lettere tilgjengelig. Til tross for at ferdigsmurte matpakker, wraps, kyllingprodukter og frukt og grønt har gjort sitt inntog til en viss grad, eksisterer det fortsatt et gap mellom ønsker og behov, og tilgjengeligheten av mer helseriktige alternativer. Man kan si at det finnes et ubrukt potensial i markedet.

Hurtigmatlandskapet er i stor utstrekning preget av søte og fete matvarer. De store kjedene dominerer langs veien, men også i bybildet. Utvalget styres av landsdekkende kampanjer som i stor grad fokuserer på å promotere

ferdigsammensatte menyer bestående av pølser og hamburgere med valgfri drikke, og flerpakke tilbud av boller og sjokolade. Ferdigsmurte matpakker, wraps, kyllingprodukter, frukt og grønt, grove brød-/kornprodukter, fisk, og sukkerfrie alternativer har til en viss grad gjort sitt inntog. Det er likevel klare forskjeller på hva som tilbys av alternativer som er mer helseriktige i og utenfor de større byene. Nye, innovative steder har gjerne mindre standardiserte produkter og et sterkere innslag av fleksibilitet i forhold til hva man som forbruker kan velge (gjørne ulike typer grove/fine brød, ulike typer wraps, mat og drikke som kan lages til på stedet etter ønskede ingredienser osv). Det er også gjennomgående en høyere grad av sunnheitsprofilering, i den forstand at flere av produktene eksplisitt reklamerer med å være "ikke tilsatt sukker eller tilsetningsstoffer", at de for eksempel "inneholder ekte frukt og bær" eller lignende kommentarer. Disse er trendsettende steder som oppstår først i storbyene, før de prøves ut andre steder.

Matlandskapet preget i stor grad av strukturelle barrierer når det gjelder å kunne gjøre et sunnere valg. Folketomme landeveier og et langstrakt land er det vanskelig å endre på, mens andre strukturelle barrierer kan omgjøres til strukturelle muligheter. De store kjedene har mulighet og makt til å effektivt nå ut med sunnere konsepter på landsbasis dersom viljen er der. Her gjøres det også mye allerede. Et enda sterkere sunnheitsfokus fra bransjen selv i dette umettede markedet for sunnere alternativer kan gjøre strukturelle barrierer til strukturelle muligheter for sunn mat i farten.

I dette kapittelet har vi fokusert mest på aktører som er knyttet opp mot ulike kjedetilørigheter. Kjedene har stor makt og innflytelse til å påvirke og endre hurtigmatmarkedet. Standardiserte kampanjer med sunnere produkter i fokus utgjør en unik mulighet til å nå raskt ut til hele landet. Interne konkurranser om å selge mest frukt & grønt, heller enn boller er kanskje en måte man kunne bruke de eksisterende strukturelle føringene og reklamens makt til å styre fokuset på økt salg/profitt mer i retning av produkter som også oppfyller ernæringsmessige råd om gode matvalg.

4 Spisefrekvenser og sosiale differensieringer

”Vi er et ektepar i 60-årene. Har alltid laget maten hjemme med våre barn. De har flyttet ut og lever nok mer urbant enn oss. Vi liker rett og slett å lage mat hjemme!”

”Norge er et langstrakt land med spredt bebyggelse. Veldig mange steder selges ikke sunn hurtigmat, da befolkningsgrunnlaget er for lite. Skal man da kjøpe mat man ikke har tilberedt selv, så finnes det bare usunne alternativer (som er billigere). Ikke alle nordmenn lever i byer og har tilgang til sunn mat. Det er et stort poeng.”

”Benytter meg av steder som *Big Bite* når jeg er i farten. Irriterer meg at maten er inkludert drikke”²⁸

I en tidligere SIFO-studie kom det frem at åtte av ti nordmenn spiste mat på et spisested (utenom kantine på jobb eller skole) én gang i måneden eller oftere (Bugge & Lavik 2007). De standardiserte hurtigmatkonseptene – som for eksempel (stor-)kiosk, gatekjøkken, fast food-restaurant og bensinstasjon er blant de mest besøkte spisestedene. Denne type spisesteder har vært gjenstand for mye kritikk i norsk offentlighet. På den ene siden knytter kritikken seg til at hurtigmatkjedene nærmest koloniserer bylandskapet (Winson 2004). På den annen side blir etableringen av de mange hurtigmatstedene sett på som en trussel mot sunne og gode matvaner (Bugge & Døving 2000).

Det er imidlertid lite som tyder på at hjemmemåltidene har blitt marginalisert. De aller fleste spiser to til tre måltider hjemme daglig (Bugge & Døving 2000, Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007, Bugge, Lavik og Lillebø 2008). Til sammenligning er det bare syv prosent som spiser mat utenfor hjemmet

²⁸ Alle disse sitatene er hentet fra svarene vi fikk på spørsmålet: ”Har du synspunkter eller kommentarer til undersøkelsen du nå har besvart?”

(utenom kantine på jobb eller skole) tre ganger i uken eller oftere. Det er imidlertid relativt mange som spiser utenfor hjemmet én gang i uken eller to (22 prosent) eller to til tre ganger i måneden (36 prosent) (Bugge & Lavik 2007).

I denne undersøkelsen har vi kun ønsket å kartlegge hvor ofte folk spiser på de såkalte hurtigmatstedene. De spisestedene som har blitt inkludert er som følger:

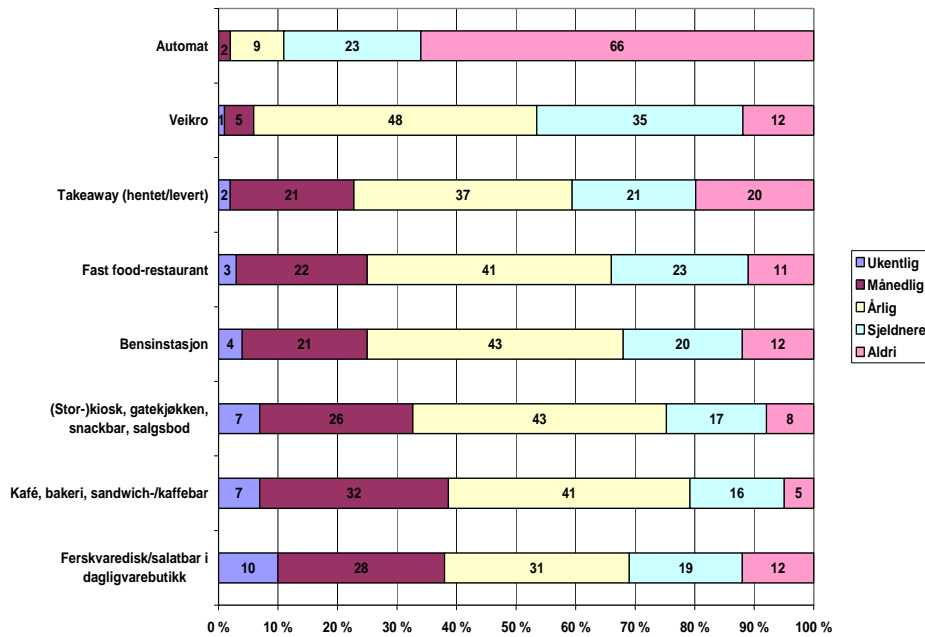
- a.** (Stor-)kiosk/gatekjøkken/snackbar/salgsbod
- b.** Fast food-restaurant
- c.** Bensinstasjon
- d.** Veikro
- e.** Kafé/konditori/bakeri/sandwich-/kaffebar
- f.** Takeaway (hentet selv/levert på døren)
- g.** Ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk
- h.** Automat

Den ovennevnte SIFO-studien viste at pizzarestaurant også var blant de mest besøkte spisestedene (Bugge & Lavik 2007). Denne type spisesteder kan imidlertid ikke betegnes som et hurtigmatsted, og er av den grunn ikke inkludert i denne studien.

Vi vil i dette kapitlet se på hvor ofte det spises på de ulike hurtigmatstedene? Og hvordan variabler som kjønn, alder, bosted og sosioøkonomisk status påvirker valg av spisested?

4.1 Hvor ofte spiser man mat på et hurtigmatsted

Vår undersøkelse viser at det er relativt få som spiser mat på de ulike hurtigmatstedene én gang i uken eller oftere. Andelen som spiste mat fra automat, veikro eller takeaway ukentlig var på mellom 0-2 prosent. Det var mellom 3-4 prosent som spiste mat fra fast food-restaurant eller bensinstasjon ukentlig. Videre var det 7 prosent som spiste mat fra (stor-)kiosk/gatekjøkken/snackbar/ salgsbod eller kafé/konditori/bakeri/kaffe-/sandwichbar. Det spisestedet som scoret høyest på ukentlig spisefrekvens var ferskvaredisk eller salatbar fra dagligvarebutikk (10 prosent).



Figur 4-1 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på følgende spisesteder? N=1003. Prosent. 2008. WEB

Når man slår sammen andelen som ukentlig og månedlig spiste på de ulike spisestedene var det kafé, bakeri, kaffebar og lignende som scoret høyest (39 prosent). Deretter fulgte ferskvaredisk eller salatbar fra dagligvarebutikker (38 prosent). Videre var det 25 prosent som spiste mat fra bensinstasjon eller fast food-restaurant én gang i måneden eller oftere. Det var også relativt mange (23 prosent) som spiste mat fra takeaway (hentet selv eller levert) én gang i måneden eller oftere. Det var få (7 prosent) som besøkte veikro like ofte. Og kun 2 prosent benyttet seg av automat én gang i måneden eller oftere.

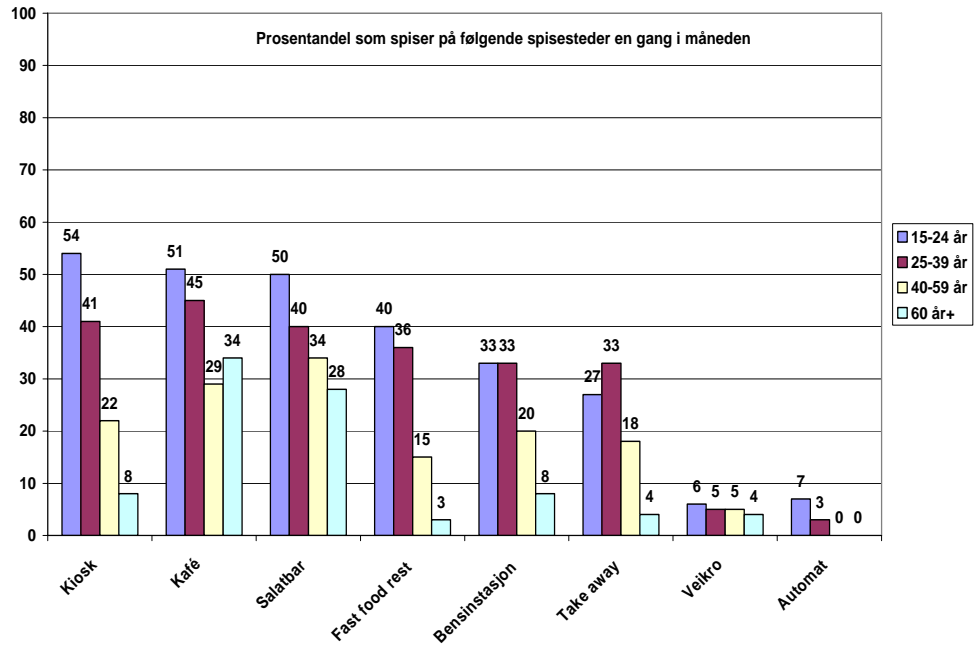
Ser man på andelen som sjeldnere eller aldri spiste mat fra de ulike hurtigmatstedene var det automat (89 prosent) som scoret høyest. Videre i kapitlet vil derfor automat bli lite diskutert. Deretter fulgte veikro (47 prosent). Det var relativt få som svarte at de sjeldnere eller aldri spiste mat fra kafé, bakeri, kaffebar og lignende (21 prosent) og (stor-)kiosk, gatekjøkken, salgsbod og lignende (25 prosent).

Det er 71 prosent som kjøper hurtigmat en gang i måneden eller oftere på en eller flere av disse åtte hurtigmatstedene.

4.2 Hvem spiser oftest på hurtigmatsteder

4.2.1 Spisefrekvens etter alder

Av den tidligere SIFO-studien kom det frem at de yngre aldersgruppene spiste oftere mat utenfor hjemmet enn de eldre. Det var også store forskjeller mellom de ulike aldersgruppene hva angikk valg av spisested. Som eksempel kan nevnes at ungdom langt oftere enn de andre aldersgruppene besøkte fast food-restauranter og (stor-)kiosker (Bugge & Lavik 2007).



Figur 4-2 Andel som spiser en gang i måneden eller oftere på ovennevnte spisesteder. Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB²⁹

29

Kiosk=(Stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken, salgsbod. **Kafé**=Kafé, konditori, bakeri, sandwich-/kaffebar. **Salatbar**=Ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk. **Fast food rest.**=Fast food-restaurant. **Bensinstasjon**=Bensinstasjon. **Take away**=Take away (hentet/levert). **Veikro**=Veikro. **Automat**=Automat.

Vår undersøkelse viser også at ungdom spiste mat fra de ulike hurtigmatstedene oftere enn de andre aldersgruppene. Det eneste unntaket var takeaway. Andelen unge voksne i alderen 25 til 39 år (33 prosent) som spiste mat fra slike steder én gang i måneden var noe høyere enn blant ungdom i alderen 15 til 24 år (27 prosent).

Andelen som spiste mat fra (stor-)kiosk, gatekjøkken og lignende én gang i måneden eller oftere var langt høyere i aldersgruppen 15 til 24 år (54 prosent) enn i aldersgruppene 40 til 59 år (22 prosent) og i aldersgruppen 60 år eller mer (8 prosent).

Andelen som månedlig eller oftere spiste mat fra kafé, bakeri, kaffebar og lignende var også høyest i aldersgruppen 15 til 24 år (51 prosent) og 25 til 39 år (45 prosent). Det var imidlertid også dette spisestedet som scoret høyest i den eldste aldersgruppen (60 år+) (34 prosent).

Unge i alderen 15 til 24 år (50 prosent) spiste også oftere mat fra ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk enn de andre aldersgruppene. Av de ulike hurtigmatstedene, var det imidlertid ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk som scoret høyest i de eldre aldersgruppene. I aldersgruppen 40 til 59 år var det 34 prosent som månedlig spiste mat fra dette stedet. I aldersgruppen 60 år eller mer var tallet 28 prosent.

Det er grunn til å anta at ungdoms høye score på å spise mat fra dagligvarebutikkens ferskvaredisk og salatbar, knytter seg til kjøp av skolemat. En tidligere SIFO-undersøkelse viste at det å handle skolemat i en dagligvarebutikk var relativt utbredt blant elever i ungdoms- og videregående skole (Bugge 2007). Det var tre av ti som kjøpte skolemat fra en dagligvarebutikk tre ganger i uken eller oftere. Det må i denne sammenhengen nevnes at syv av ti spiste hjemmelaget matpakke like ofte.

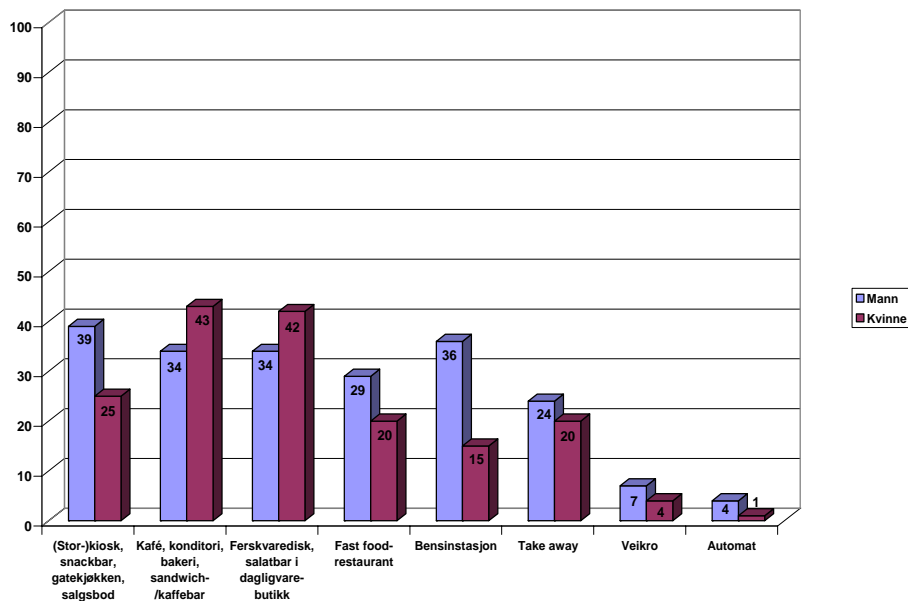
Som vist i en tidligere SIFO-studie, er fast food-restauranten et spisested som i all hovedsak appellerer til yngre mennesker (Bugge & Lavik 2007). Samme tendens viste WEB-undersøkelsen fra 2008. Det var kun 3 prosent av de eldre i aldersgruppen 60 år eller mer som spiste mat fra slike spisesteder én gang i måneden eller oftere. I aldersgruppen 40 til 59 år var tallet 15 prosent. Andelen unge i alderen 15 til 24 år og 25 til 39 år som månedlig spiste på fast food-restaurant var henholdsvis 40 prosent og 36 prosent.

Andelen som månedlig oppga at de spiste mat på bensinstasjon var like stor i aldersgruppene 15 til 24 år og 25 til 39 år (33 prosent). Det var henholdsvis 20

prosent og 8 prosent i aldersgruppene 40 til 59 år og 60 år eller mer som spiste på bensinstasjon én gang i måneden eller oftere.

4.2.2 Spisefrekvens etter kjønn

Menn spiser oftere på restaurant enn kvinner (Bugge & Lavik 2007). Vår undersøkelse viser også at menn spiser oftere på de ulike hurtigmatstedene enn kvinner. Det var imidlertid to unntak: kafé, bakeri, konditori, kaffebar og ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk.



Figur 4-3 Andel som spiser en gang i måneden eller oftere på ovennevnte spisesteder. Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var flere kvinner (43 prosent) enn menn (34 prosent) som spiste mat på kafé, konditori, bakeri, kaffebar én gang i måneden eller oftere. Det var også flere kvinner (42 prosent) enn menn (34 prosent) som månedlig eller oftere spiste mat fra ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk.

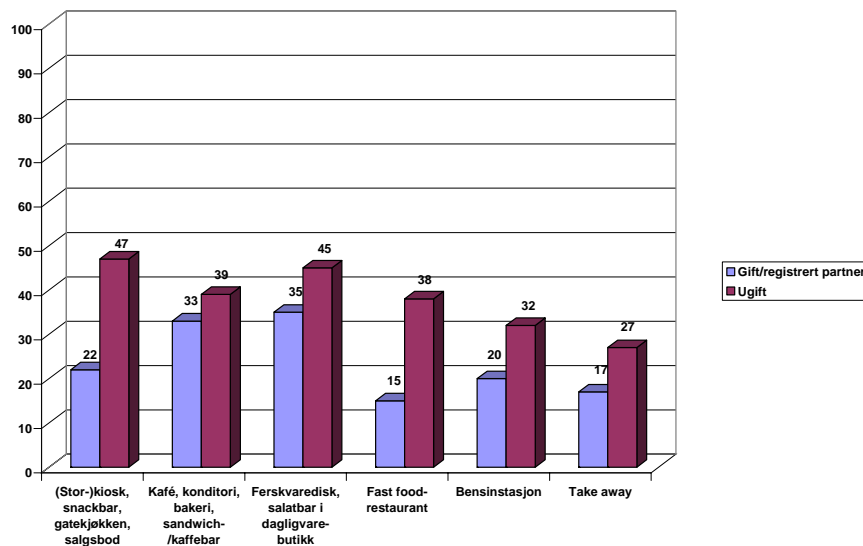
Det var langt flere menn enn kvinner som månedlig eller oftere spiste mat fra hurtigmatsteder som (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon og fast food-restaurant. Andelen menn (39 prosent) som spiste på (stor-)kiosk, gatekjøkken var betydelig større enn blant kvinner (25 prosent). Det var også langt flere

menn (36 prosent) enn kvinner (15 prosent) som månedlig spiste mat på bensinstasjon.

4.2.3 Spisefrekvens – etter sivilstatus

Et måltid blir gjerne definert som en situasjon hvor to eller flere personer spiser sammen (Wood 1995). Med tanke på denne definisjonen er det kanskje ikke så merkelig at folk som bor alene i større grad dropper hjemmemiddagen enn folk som bor sammen med flere (Bugge 2006). Av Spisefakta (2008) kommer det frem at mens 61 prosent av barnefamiliene spiste varm middag hjemme daglig, var tallet 48 prosent blant de enslige.

Våre tall viser at folk som er ugift generelt spiser oftere på de ulike hurtigmatstedene enn folk som er gift. De samme tendensene kom frem når det gjaldt husholdstype. De som bodde alene spiste generelt oftere på mange av hurtigmatstedene enn de som bodde sammen med flere.



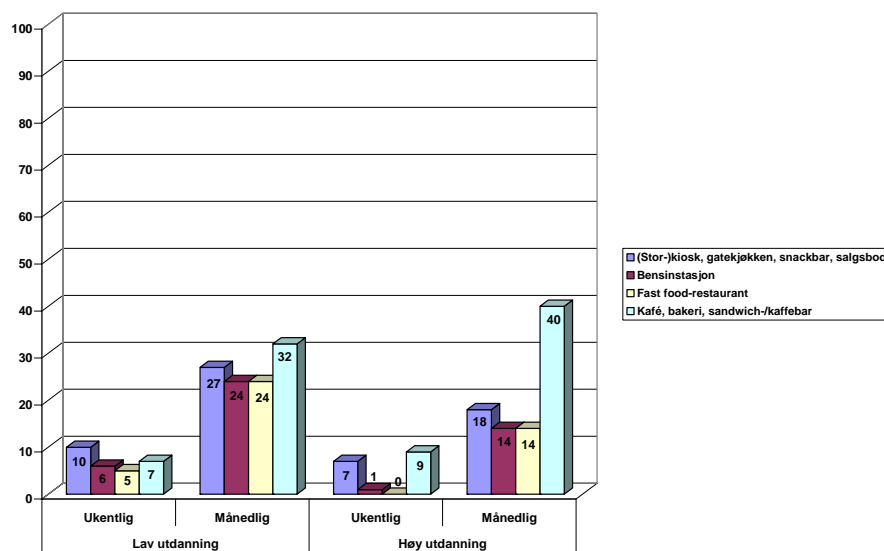
Figur 4-4 Andel som spiser en gang i måneden eller oftere på ovennevnte spisesteder. Etter sivilstatus. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Andelen som månedlig spiste på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar og salgsbod var langt høyere blant ugifte (47 prosent) enn blant folk som var gift eller hadde registrert partner. Ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk var også et spisested som ble valgt langt oftere av ugifte (45 prosent) enn av

gifte og registrerte partnere (35 prosent). Det var mange flere ugifte (38 prosent) enn gifte (15 prosent) som månedlig spiste på fast food-restaurant. Videre var takeaway også et eksempel på noe ugifte (27 prosent) spiste oftere enn gifte (17 prosent).

4.2.4 Spisefrekvens – etter sosioøkonomisk status

Både norske og internasjonale studier viser at gruppen med høy sosioøkonomisk status bruker mer tid og penger til utespising enn dem med lav status.³⁰ Unntaket synes å være de typiske hurtigmatstedene (Warde & Martens 1997, Wood 2000). I følge Wood (2000) er serveringsmarkedet sterkt segmentert og rettet mot spesielle sosioøkonomiske grupper. Denne segmenteringen er for en stor del å betrakte som implisitte klassemarkeder – noe er folkelig og noe er for businessfolk.



Figur 4-5 Andel som spiser en gang uken eller en eller flere ganger i måneden på ovennevnte spisesteder. Etter utdanning. Prosent. 2008. WEB³¹

Våre tall viser at folk med lav utdanning spiste noe oftere enn folk med høy utdanning på spisesteder av typen (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon og

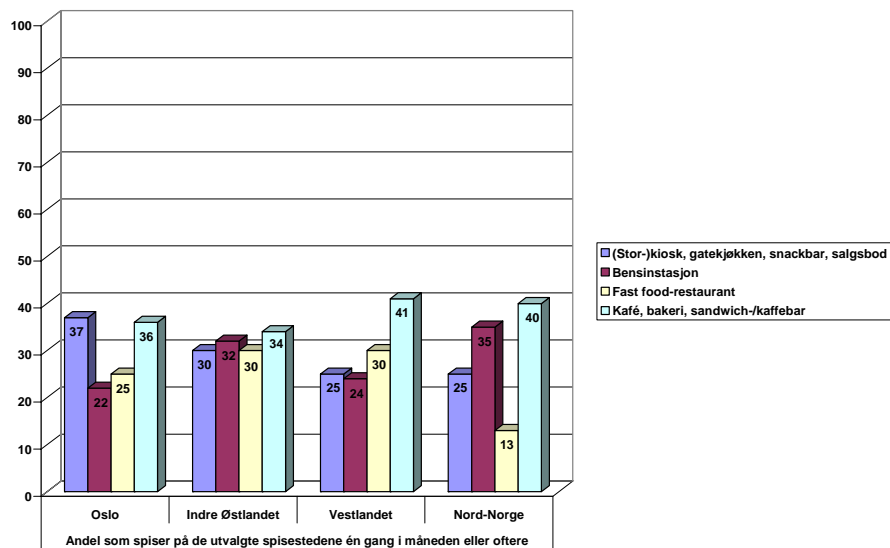
³⁰ Bugge & Lavik 2007, Crotty 1999, Tomlinson & Warde 1993, Warde & Martens 1997.

³¹ Lav utdanning=laveste utdanning (grunnskole), N=329. Høy utdanning=høyeste utdanning (universitet høyskole, høyeste nivå), N=96

fast food-restaurant. Omvendt spiste folk med høy utdanning noe oftere på kafé, bakeri, kaffebar og lignende. Det var 37 prosent av dem med lav utdanning som spiste på (stor-)kiosk, gatekjøkken og lignende månedlig eller oftere, mot 25 prosent av dem med høy utdanning. Andelen som spiste mat på bensinstasjon én gang i måneden eller oftere var 30 prosent blant dem med lav utdanning, og 15 prosent blant dem med høy utdanning. Videre var det 29 prosent av dem med lav utdanning som spiste like ofte på fast food-restaurant, mot 14 prosent av dem med høy utdanning. Andelen som spiste på kafé, bakeri, kaffebar var 49 prosent blant dem med høy utdanning og 39 prosent blant dem med lav utdanning.

4.2.5 Spisefrekvens – etter bosted

Oslo-folk spiser langt oftere ute enn folk bosatt i landet for øvrig. Det var for eksempel 39 prosent av Oslo-folk som spiste på restaurant én gang i måneden eller oftere, mot 26 prosent i landet totalt (Bugge & Lavik 2007). Når det gjelder spisefrekvens på hurtigmatsteder var ikke forskjellene så entydige.



Figur 4-6 Andel som spiser en gang i måneden eller oftere på ovennevnte spisesteder. Etter bosted. Prosent. 2008. WEB³²

³² Oslo, N=235. Indre Østland, N=131. Vestlandet, N= 206. Nord-Norge, N=150

Oslo-folk (37 prosent) spiste oftere på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar og salgsbod enn folk i bosatt i andre deler av landet – for eksempel Vestlandet (25 prosent) og Nord-Norge (25 prosent). Omvendt så vi at Oslo-folk (22 prosent) spiste sjeldnere på bensinstasjon enn folk bosatt i Nord-Norge (35 prosent) og Indre Østlandet (32 prosent). Det var folk bosatt på Indre Østlandet (30 prosent) og Vestlandet (30 prosent) som oftest spiste på fast food-restaurant. Andelen som spiste på slike steder én gang i måneden eller oftere var lavest i Nord-Norge (13 prosent).

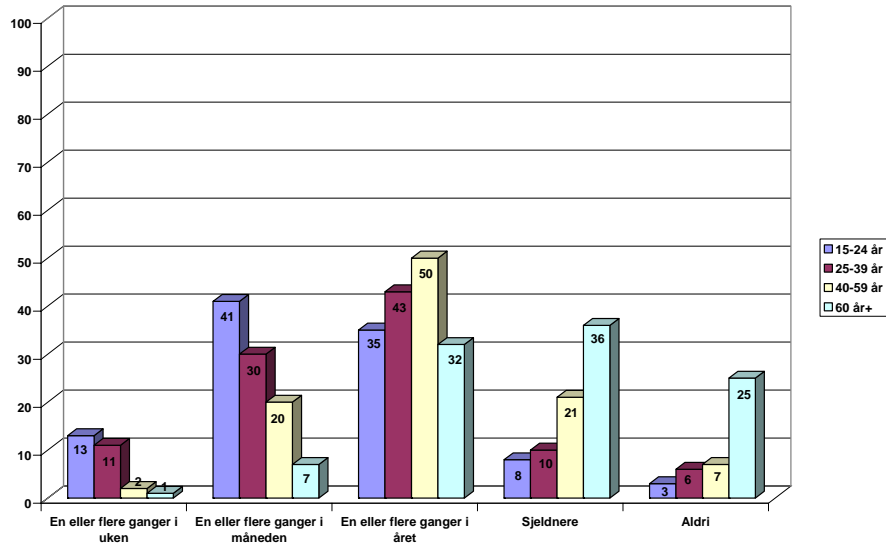
Norske Spisefakta (2008) viser at Oslo-folk besøker kaffebarer langt oftere enn folk bosatt i andre deler av landet. Det var 46 prosent av Oslo-folk som besøkte slike steder én gang i måneden eller oftere, mot 27 prosent av landet i sin helhet. Når vi i vår undersøkelse endret spørsmålsstillingen fra ”å besøke” til ”å spise”, samt også inkluderte kafeer, bakerier og konditorier i svarkategorien, var det ikke Oslo-folk (36 prosent) som oftest spiste på slike steder, men folk bosatt på Vestlandet (41 prosent) og i Nord-Norge (40 prosent). Forskjellene var imidlertid nokså små.

Vår undersøkelse viser altså at det er ungdom, menn og folk med lav utdanning som oftest spiser mat på de ulike hurtigmatstedene. I det følgende vil vi se mer detaljert på hvem som spiser og hvem som ikke spiser på de ulike hurtigmatstedene.

4.3 Hvem spiser/spiser ikke på de ulike hurtigmatstedene

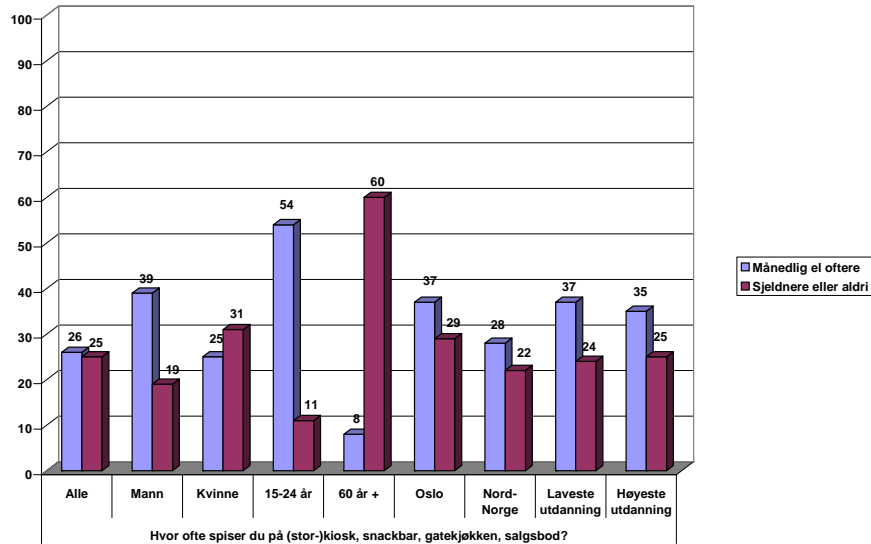
4.3.1 (Stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken, salgsbod

Det var altså langt flere i de yngre aldersgruppene som besøkte (stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken eller salgsbod i de eldre aldersgruppene. I alderen 15 til 24 år var det 13 prosent som spiste mat fra slike spisesteder én gang i uken eller oftere, mot 1-2 prosent i aldersgruppene 40 til 59 år og 60 år eller mer. Det var 4 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som kjøpte/spiste mat på slike spisesteder månedlig eller oftere, mot 22 prosent i aldersgruppen 40 til 59 år og 11 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer. Det var kun 11 prosent i den yngste aldersgruppen som sjeldnere eller aldri spiste mat fra slike steder, mot 60 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer.



Figur 4-7 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på (stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken, salgsbod? Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Som det kommer frem av figuren er det menn, unge og folk bosatt i Oslo som oftest spiser på spisesteder som (stor-)kiosk, gatekjøkken og salgsbod. Folk med lav utdanning (37 prosent) spiste noe oftere på slike spisesteder enn blant dem med høy utdanning (25 prosent).



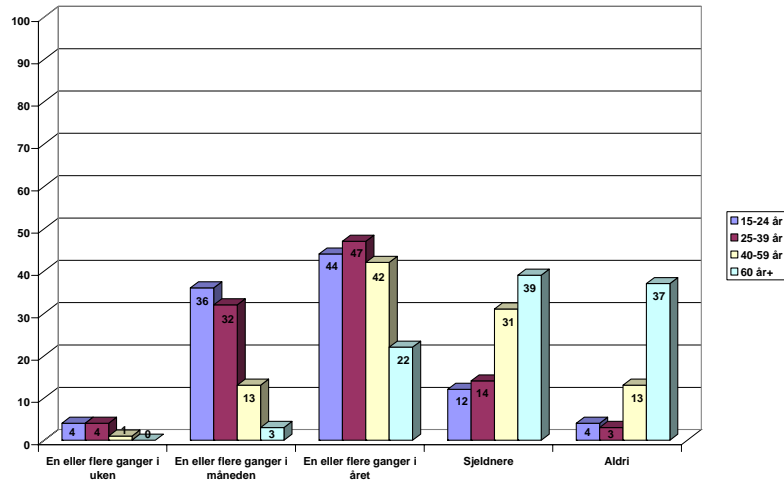
Figur 4-8 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på (stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken, salgsbod? Etter kjønn, alder, bosted og utdanning. Prosent. 2008. WEB³³

4.3.2 Fast food-restaurant

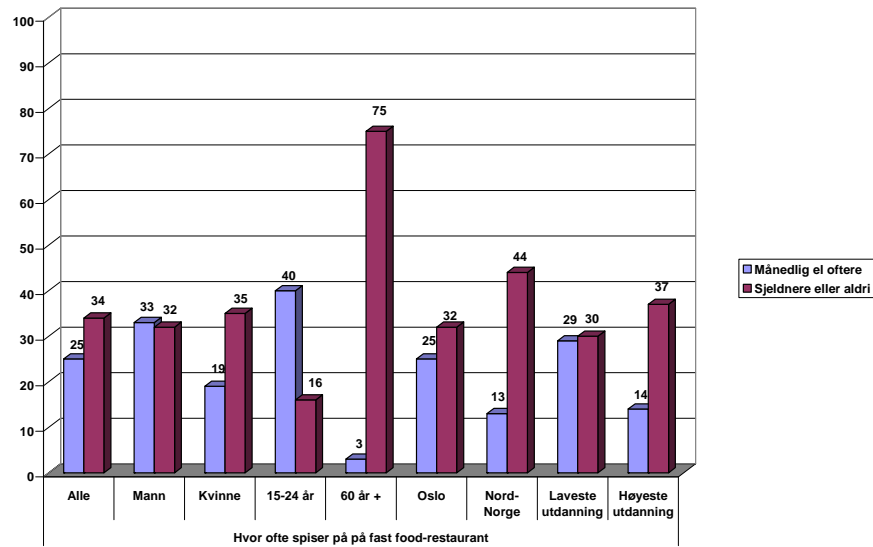
Det å spise mat fra fast food-restaurant er noe de færreste gjør ukentlig. Det gjelder også blant de unge i alderen 15 til 39 år (4 prosent). 36 prosent alderen 15 til 24 år spiste på slike spisesteder én gang i måneden eller oftere, mot 13 prosent i alderen 40 til 59 år. Det var kun 3 prosent i alderen 60 år eller mer som spiste på en fast food-restaurant en gang i måneden eller oftere.

Det var få (4 prosent) i den yngste alderen som aldri spiste på fast food-restaurant. I sin helhet viser vår undersøkelse av dette var et spisested mange av de yngre besøkte regelmessig, men få besøkte slike steder ofte.

³³ En eller flere ganger i året er ikke vist i figuren. N: Menn (493), Kvinner (510), 15-24 år (185), 60 år +(122), Oslo=Oslo/Akershus (235), Nord-Norge (150), Laveste utdanning (329), Høyeste utdanning (97)



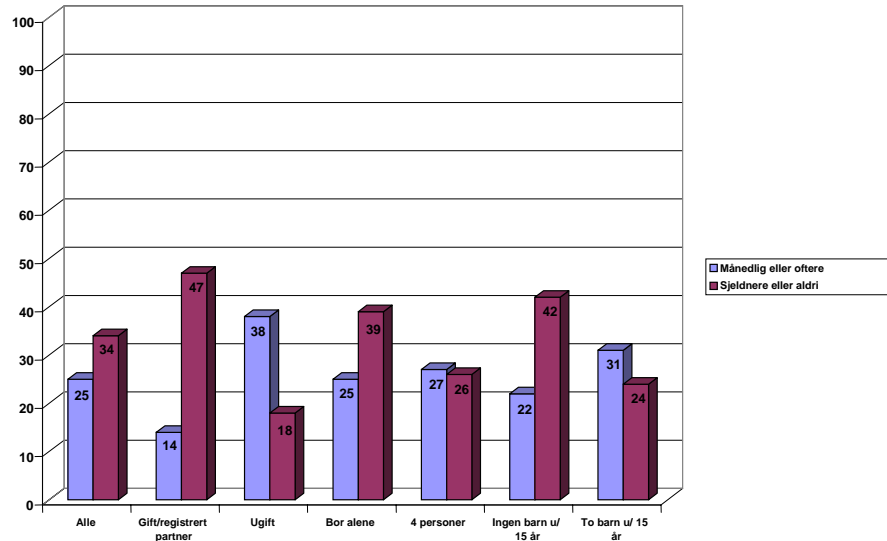
Figur 4-9 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på fast food-restaurant? Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB



Figur 4-10 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på fast food-restaurant? Etter kjønn, alder, bosted og utdanning. Prosent. 2008. WEB³⁴

³⁴ En eller flere ganger i året er ikke vist i figuren. N: Menn (493), Kvinner (510), 15-24 år (185), 60 år +(122), Oslo=Oslo/Akershus (235), Nord-Norge (150), Laveste utdanning (329), Høyeste utdanning (97)

Som det kommer frem av figuren var andelen menn (33 prosent) som månedlig eller oftere spiste på fast food-restaurant høyere enn andelen kvinner (19 prosent). Det var flere Oslo-folk (25 prosent) som månedlig eller oftere spiste på slike spisesteder enn for folk bosatt i Nord-Norge (13 prosent). Det er imidlertid særlig variabelene utdanning og alder som har effekt. Det var 29 prosent av dem med lav utdanning og 14 prosent av dem med høy utdanning som spiste på fast food-restaurant én gang i måneden eller oftere.



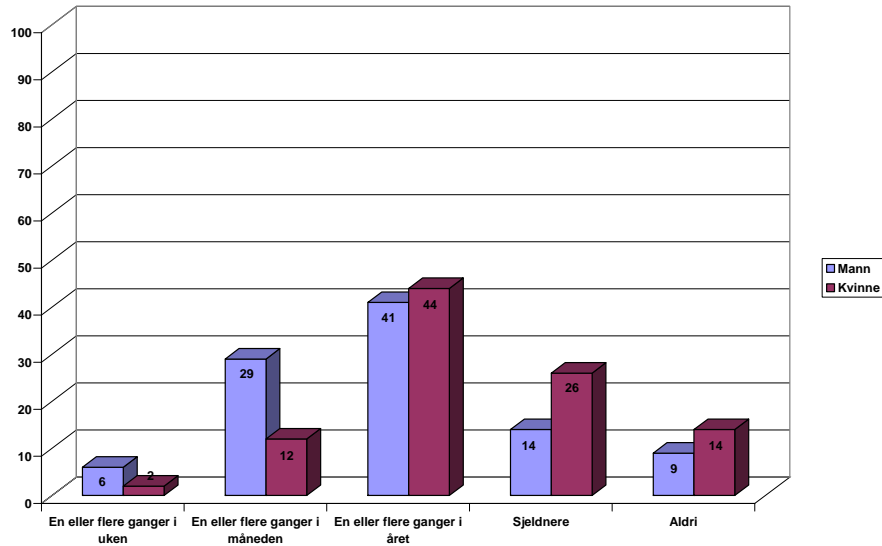
Figur 4-11 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på fast food-restaurant? Etter sivilstatus og barn. Prosent. 2008. WEB³⁵

Fast food-restauranter markedsføres gjerne som såkalte familierestauranter. Våre tall viser at familier oftere spiser på fast food-restaurant enn gifte uten barn og enslige. Videre spiser altså yngre oftere på slike restauranter enn eldre.

³⁵ En eller flere ganger i året er ikke vist i figuren. Alle (1003), Gift, registrert partner (444), Ugift (2114) Bor alene (93) 4 personer (163), Ingen barn under 15 år (490), To barn u/ 15 år (144)

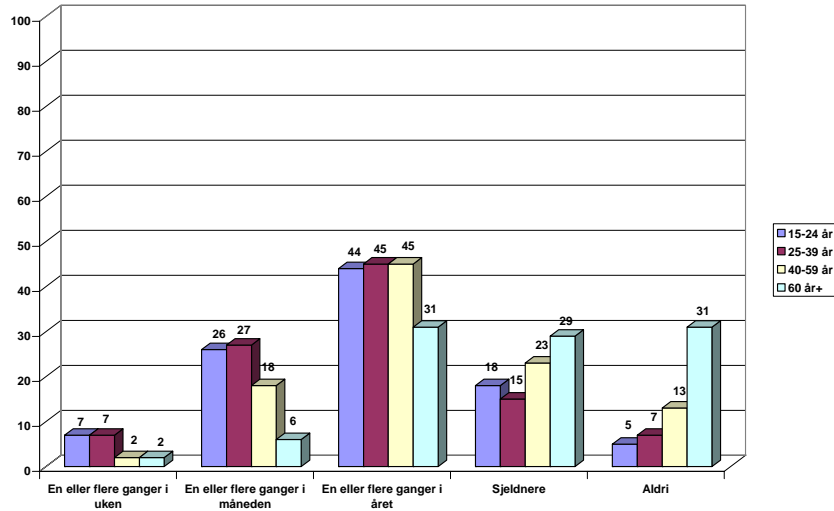
4.3.3 Bensinstasjon

Det var langt flere kvinner (40 prosent) enn menn (23 prosent) som sjeldnere eller aldri spiste mat på bensinstasjon. Det var imidlertid 6 prosent av mennene som spiste på bensinstasjon én gang i uken eller oftere. Disse tendensene har vi også funnet i andre undersøkelser (Bugge og Lavik 2007).

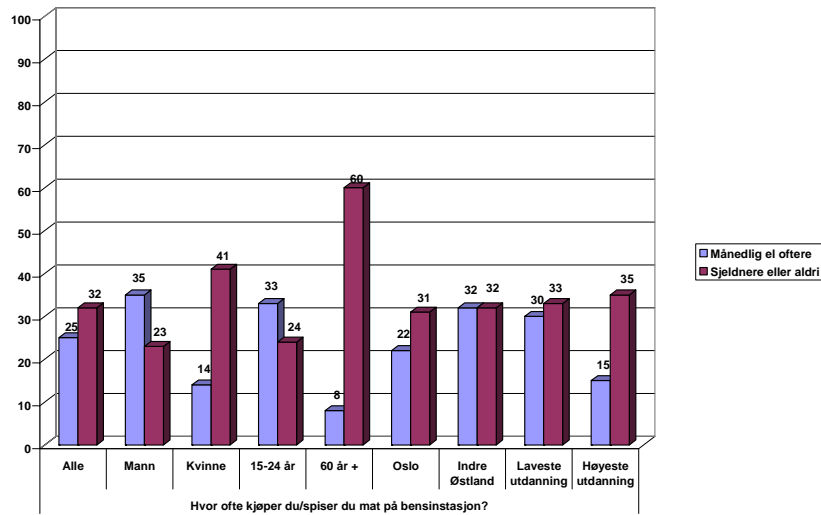


Figur 4-12 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på bensinstasjon? Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Andelen unge i alderen 15 til 24 år og 25 til 39 år som ukentlig spiste mat på bensinstasjon var noe høyere (7 prosent) enn i de eldre aldersgruppene (2 prosent). Det var langt flere i aldersgruppen 60 år eller mer som sjeldnere eller aldri spiste mat på denne type spisesteder (60 prosent) enn i den yngste aldersgruppen (23 prosent).



Figur 4-13 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på bensinstasjon? Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB



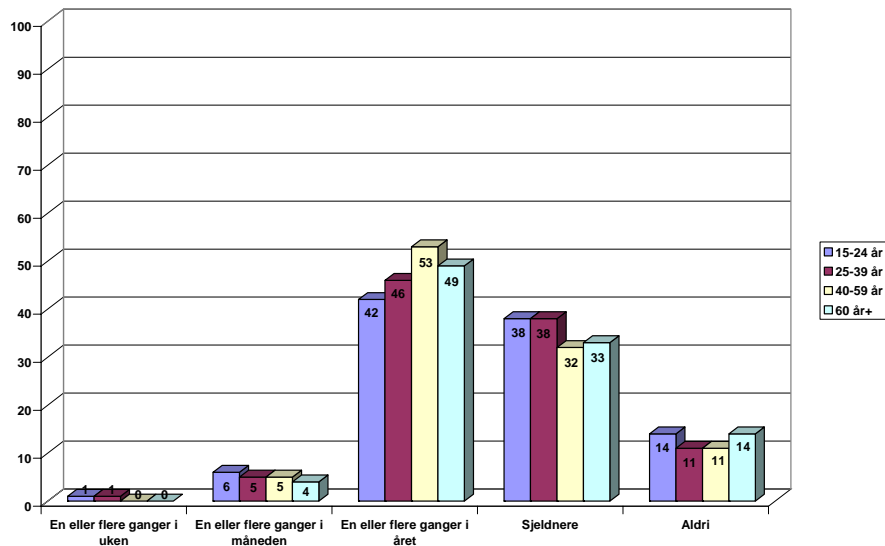
Figur 4-14 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på bensinstasjon? Etter kjønn, alder, bosted, utdanning. Prosent. 2008. WEB³⁶

³⁶ En eller flere ganger i året er ikke vist i figuren. Alle (1003) N: Menn (493), Kvinner (510), 15-24 år (185), 60 år +(122), Oslo=Oslo/Akershus (235), Indre Østland (131), Laveste utdanning (329), Høyeste utdanning (97)

Menn, unge, folk bosatt i det indre Østlandsområdet og med lav utdanning spiser oftest mat på bensinstasjon. Det var for eksempel 22 prosent av folk bosatt i Oslo (Akershus) som spiste månedlig eller oftere på bensinstasjon, mot 32 prosent av folk bosatt på Østlandet for øvrig. Videre spiste folk med lav utdanning (30 prosent) betydelig oftere på bensinstasjon enn folk med høy utdanning (15 prosent).

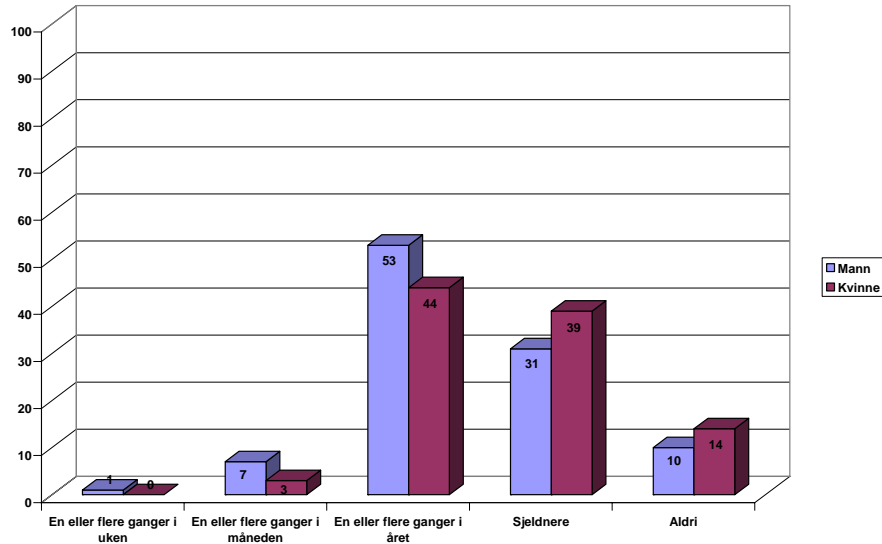
4.3.4 Veikro

Veikroer hadde en betydelig lavere spisefrekvens enn de andre hurtigmatstedene. Det var få som spiste på slike steder én gang i måneden eller oftere (0-7 prosent). Det var også relativt små forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Folk i alderen 40 til 59 år spiste på slike steder noe oftere enn de andre aldersgruppene. Det var 58 prosent i alderen 40 til 59 år som spiste på slike steder månedlig eller et par ganger i året, mot 48 prosent i alderen 15 til 24 år. Dette var også et spisested som mange i alderen 60 år eller mer (53 prosent) besøkte månedlig eller et par ganger i året. Andelen som aldri spiste på veikro var 14 prosent i aldersgruppene 15 til 24 år og 60 år eller mer. Den var noe lavere (11 prosent) i de to midterste aldersgruppene.



Figur 4-15 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på veikro? Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Menn spiste noe oftere enn kvinner på veikro. Det var 8 prosent av mennene og 3 prosent av kvinnene som spiste på slike spisesteder en gang i måneden eller oftere. Andelen menn (53 prosent) som spiste på veikro et par ganger i året var høyere enn andelen kvinner (44 prosent).

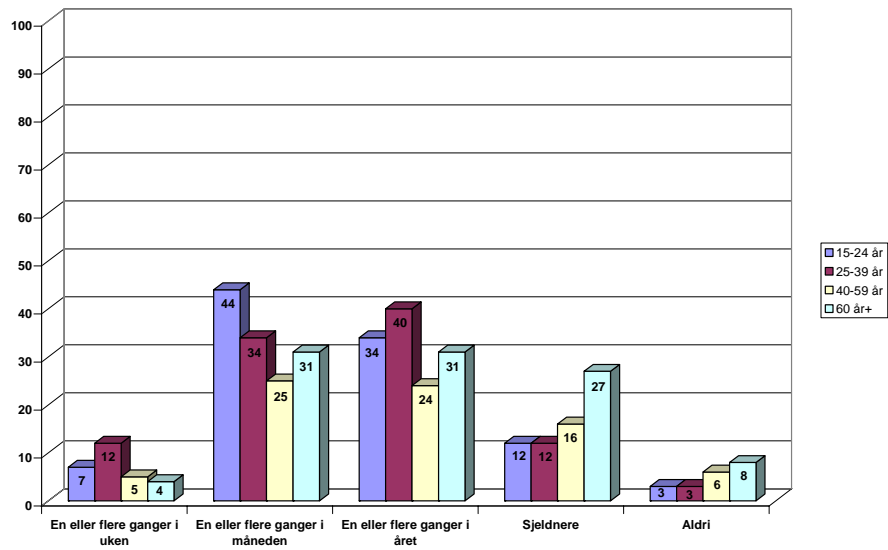


Figur 4-16 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på veikro? Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB

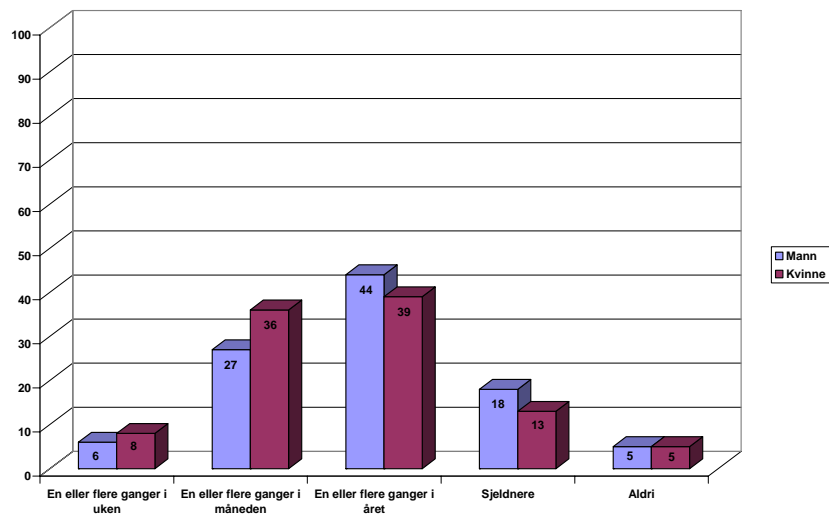
4.3.5 Kafé, konditori, bakeri, sandwich-/kaffebar

I likhet med en tidligere SIFO-studie (Bugge & Lavik 2007), viser også vår undersøkelse at spisesteder med kaffe og bakervarer som sine hovedprodukter er noe de fleste nordmenn besøker regelmessig. Det er få som aldri spiser mat på slike steder.

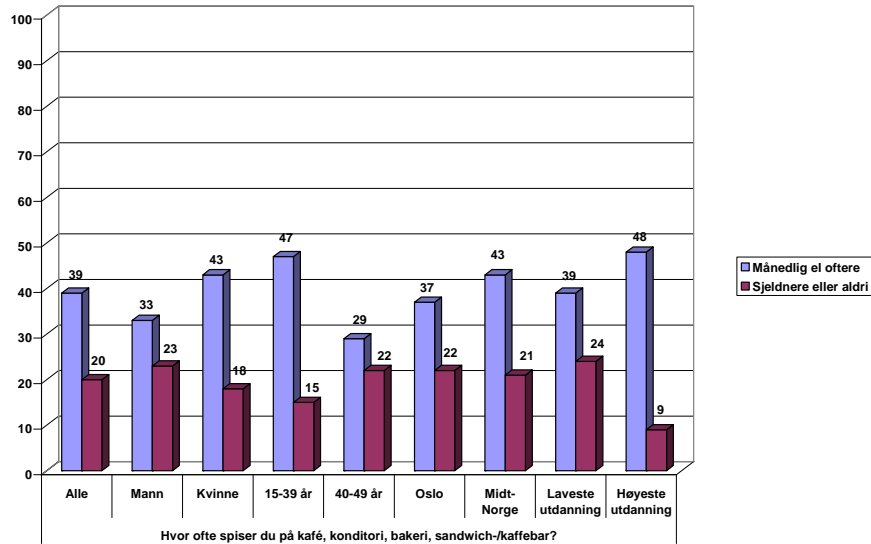
Det er folk i alderen 40 til 59 år som har den laveste besøksfrekvensen. Det bør i denne sammenhengen nevnes at denne aldersgruppen scorer høyest når det gjelder besøk på finere restauranter (Bugge & Lavik 2007). I aldersgruppene 15 til 24 år og 25 til 39 år er det henholdsvis 7 prosent og 12 prosent som spiser mat på slike spisesteder én gang i uken eller oftere. Når man slår sammen andelen som ukentlig og månedlig spiser mat på slike spisesteder er det den yngste aldersgruppen (51 prosent) som scorer høyest. I aldersgruppen 60 år eller mer er tallet 35 prosent. Det er få i alderen 15 til 39 år som aldri spiser på slike steder (3 prosent).



Figur 4-17 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på kafé, bakeri, sandwich-/kaffebar? Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB



Figur 4-18 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på kafé, bakeri, sandwich-/kaffebar? Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB



Figur 4-19 Hvor ofte kjøper/spiser du mat på kafé, konditori, bakeri, sandwich-/kaffebar? Etter kjønn, alder, bosted, utdanning. Prosent. 2008. WEB³⁷

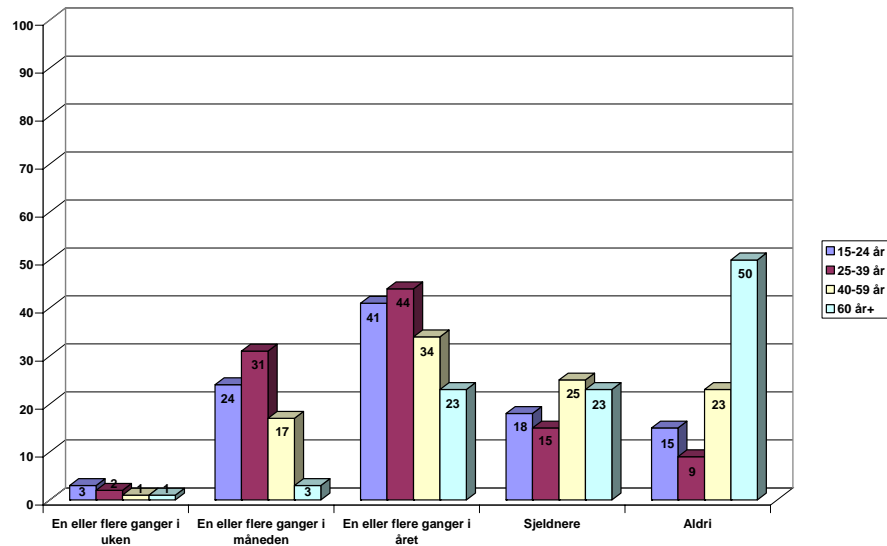
Det er altså kvinner, aldersgruppen 25 til 39 år og folk med høy utdanning som har den høyeste spisefrekvensen på kafé, konditori, bakeri, sandwich-/kaffebar. Andelen menn (33 prosent) som månedlig eller oftere spiser på slike spisesteder er mindre enn andelen kvinner (46 prosent). Både de yngste (15-24 år) og de eldste (60 år) spiser relativt ofte på kafeer og lignende, men det er altså aldersgruppen 25 til 39 år (45 prosent) som har den høyeste spisefrekvensen. Det er folk i alderen 40 til 59 år som har lavest spisefrekvens (29 prosent).

Som nevnt tidligere, besøker Oslo-folk langt oftere kaffebarer enn folk i landet for øvrig. I likhet med vår undersøkelse, viser også Spisefakta (2008) at det er relativt små forskjeller når det gjelder bosted og besøksfrekvens på andre typer kafeer og bakerier. Det er folk i Midt-Norge (43 prosent) som har den høyeste spisefrekvensen på slike steder. Deretter følger folk bosatt på veslandet (41 prosent). Folk bosatt i det indre Østlandsområdet har lavest spisefrekvens (34 prosent). Til slutt må nevnes at andelen som er bosatt langs Sørlandskysten som månedlig eller oftere spiser på kafé og lignende er 38 prosent.

³⁷ En eller flere ganger i året er ikke vist i figuren. Alle (1003) N: Menn (493), Kvinner (510), 25-39 år (302), 40-59 (394), Oslo=Oslo/Akershus (235), Midt-Norge (85), Laveste utdanning (329), Høyeste utdanning (97)

Folk med høy utdanning (46 prosent) spiste oftere på kafeer og lignende enn folk med høy utdanning (39 prosent). Det var også flere med lav utdanning (24 prosent) som sjeldnere eller aldri spiste på slike steder enn blant dem med høy utdanning (9 prosent).

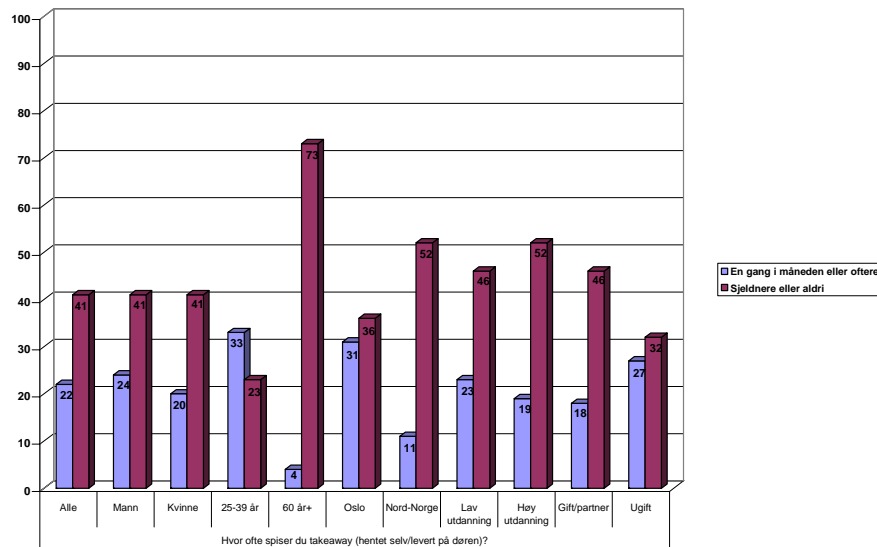
4.3.6 Takeaway (hentet selv/levert)



Figur 4-20 Hvor ofte kjøper/spiser du mat fra takeaway (hentet selv/levert)? Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det er unge voksne i alderen 25 til 39 år som har den høyeste spisefrekvensen av mat som er levert eller hentet fra et takeaway-utvalg. Andelen unge voksne som spiste dette månedlig eller oftere (31 prosent) eller et par ganger i året (44 prosent) var langt høyere enn i de eldre aldersgruppene. Det var til sammenligning 17 prosent i alderen 40 til 59 år, og 3 prosent i alderen 60 år eller mer som månedlig eller oftere spiste takeaway. Ungdom har også en relativt hyppig spisefrekvens av denne type mat. Det var 24 prosent i alderen 15 til 24 år som spiste dette månedlig, og 41 prosent spiste dette et par ganger i året.

Det var relativt få i alderen 25 til 39 år (9 prosent) som aldri spiste mat fra takeaway-utsalg. Til sammenligning var det 50 prosent i aldersgruppen 60 år eller eldre som svarte det samme.



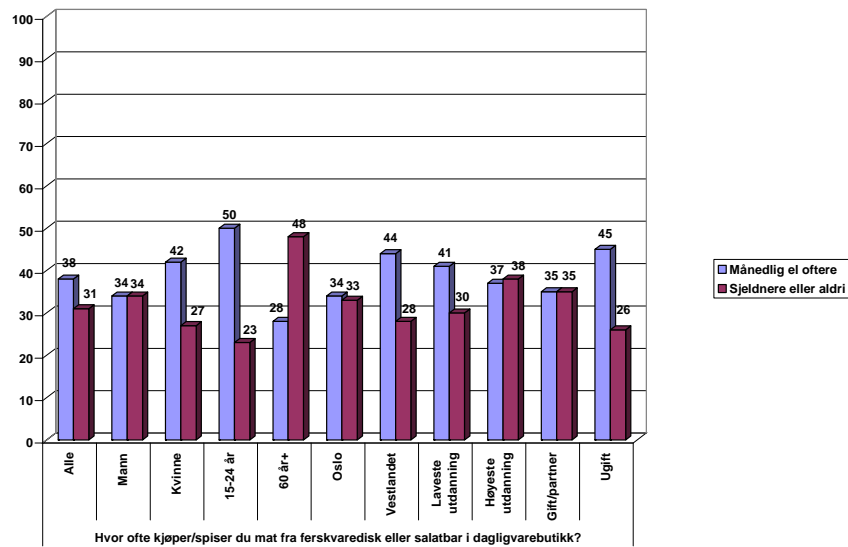
Figur 4-21 Hvor ofte kjøper/spiser du fra takeaway (hentet selv/levert på døren)? Etter kjønn, alder, bosted, utdanning, sivilstatus. Prosent. 2008. WEB³⁸

Det var altså folk i alderen 25 til 39 år og folk bosatt i Oslo som hadde den høyeste spisefrekvensen av takeaway. Folk som var ugift (27 prosent) hadde også en noe høyere spisefrekvens enn folk som var gift eller hadde registrert partner (18 prosent). Videre var det langt flere gifte (45 prosent) enn ugifte (32 prosent) som svarte at de sjeldnere eller aldri spiste takeaway.

Folk i Nord-Norge (11 prosent) hadde den laveste spisefrekvensen av takeaway. Andelen som spiste takeaway én gang i måneden var høyest i Oslo (31 prosent). Deretter fulgte folk bosatt langs Sørlandskysten (27 prosent), folk bosatt på Vestlandet (23 prosent), folk bosatt i Midt-Norge (19 prosent) og folk bosatt i det indre Østlandsområdet (14 prosent).

³⁸ En eller flere ganger i året er ikke vist i figuren. Alle (1003) N: Menn (493), Kvinner (510), 25-39 år (302), 60+ (122), Oslo=Oslo/Akershus (235), Nord-Norge (150), Laveste utdanning (329), Høyeste utdanning (97), Gift/registrert partner (444), Ugift (214)

4.3.7 Ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk



Figur 4-22 Hvor ofte kjøper/spiser mat fra ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk? Etter kjønn, alder, bosted, utdanning, sivilstatus. Prosent. 2008. WEB³⁹

Det er altså unge i alderen 15 til 24 år og ugifte som har den høyeste spisefrekvensen av mat kjøpt fra ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk. Det var 50 prosent i ungdomsgruppen som spiste denne type mat én gang i måneden eller oftere mot 28 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer.

Andelen ugifte (45 prosent) som spiste mat fra ferskvaredisk og salatbar var også høyere enn blant gifte (35 prosent). Det var også flere gifte (35 prosent) enn ugifte (26 prosent) som svarte at de sjeldnere eller aldri spiste mat fra denne type spisested.

Oslo-folk (7 prosent) hadde en noe lavere spisefrekvens enn folk bosatt i andre deler av landet. Det var folk bosatt på Vestlandet (16 prosent) som

³⁹ En eller flere ganger i året er ikke vist i figuren. Alle (1003) N: Menn (493), Kvinner (510), 15-24 år (185), 60 år +(122), Oslo=Oslo/Akershus (235), Vestlandet (206), Laveste utdanning (329), Høyeste utdanning (97), Gift/partnerskap (444), Ugift (214)

hadde den høyeste spisefrekvensen. Deretter fulgte folk bosatt i det indre Østlandsområdet (11 prosent), Midt-Norge (10 prosent), Nord-Norge (10 prosent).

4.4 Kort oppsummering

Med unntak av automat og veikro var alle de andre hurtigmatstedene noe relativt mange (i underkant av 40 prosent) benyttet seg av én gang i måneden eller oftere. Det var også en relativt stor andel som sjeldnere eller aldri spiste på denne type spisesteder. Det var for eksempel 41 prosent som sjeldnere eller aldri spist mat fra henholdsvis takeaway eller fast food-restaurant. Om lag 30 prosent spiste sjelden eller aldri mat på bensinstasjon eller fra ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk.

Ungdom spiste oftere enn de andre aldersgruppene på alle spisestedene med unntak av bensinstasjon, takeaway og veikro. Den gruppen som hyppigst spiste mat fra takeaway var unge voksne i alderen 25 til 39 år. Andelen som månedlig spiste på de ulike hurtigmatstedene var generelt lav i aldersgruppen 60 år eller mer. Unntaket var kafé/kaffebar/konditori/bakeri og salatbar/ferskvaredisk i dagligvarebutikk.

Andelen kvinner som månedlig spiste på de ulike hurtigmatstedene var lavere enn for menn. Unntaket var – som for de eldre – nettopp kafé/kaffebar/konditori/bakeri og salatbar/ferskvaredisk i dagligvarebutikk. Andelen som månedlig spiste på (stor-)kiosk/gatekjøkken og bensinstasjon var langt høyere blant menn enn kvinner.

Variabler som sivilstatus, sosioøkonomisk status og bosted hadde også effekt på spisefrekvensen. Ugifte spiste oftere på alle typer hurtigmatsteder enn gifte – og særlig var spisefrekvensen hyppigere på spisesteder som (stor-)kiosk/gatekjøkken, fast food-restaurant, bensinstasjon og takeaway. Folk med lav utdanning spiste også oftere på denne type spisesteder enn folk med høy utdanning. Folk med høy utdanning spiste imidlertid noe oftere på kafé/kaffebar/konditori/bakeri enn de med lav utdanning.

Generelt spiste Oslo-folk oftere mat utenfor hjemmet (utenom kantine på jobb eller skole) enn folk bosatt i andre deler av landet (Bugge & Lavik 2007). WEB-undersøkelsen viste imidlertid at Oslo-folk spiste sjeldnere enn folk bosatt i andre deler av landet på spisesteder som bensinstasjon og fast food-restaurant. Oslo-folk spiste heller ikke oftere på kafé/kaffebar/konditori/bakeri

enn folk bosatt i andre deler av landet. Det eneste av hurtigmatstedene som Oslo-folk oftere besøkte var (stor)kiosk/gatekjøkken.

5 Det siste hurtigmatmåltidet – hvor, i hvilken anledning og hvorfor ble måltidet spist

I de følgende kapitlene vil vi se nærmere på detaljene i det siste måltidet som ble spist på et hurtigmatsted. I dette kapitlet skal vi konsentrere oss om det siste måltidet på et hurtigmatsted: Hvilken type spisested ble besøkt sist gang man spiste hurtigmat, hvorfor ble dette stedet valgt, hvilken beliggenhet hadde stedet, og i hvilken anledning ble maten spist?

5.1 Hvor ble det siste hurtigmatmåltidet spist

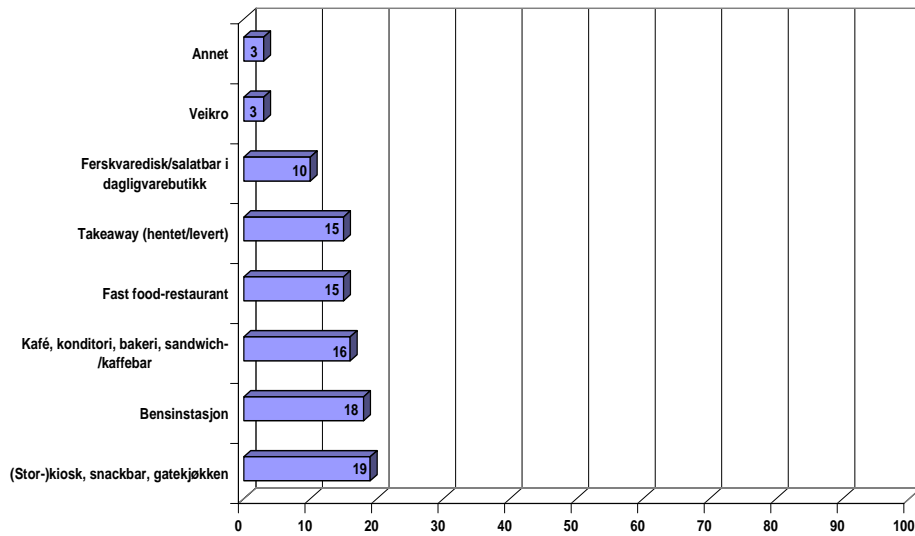
Da vi endret spørsmålsstillingen fra ”Hvor ofte besøker du følgende spisesteder ...?” til ”Hvilket spisested besøkte du sist gang?” endret rekkefølgen over hvilke spisesteder som var mest besøkt seg noe.

Ser man på listen over de tre mest besøkte spisestedene faller ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk ned fra en 1. plass til en 6. plass når spørsmålsstillingen endres fra hvilke spisesteder man generelt besøker til hvilket man besøkte sist gang. Videre ser man at bensinstasjon avanserer fra en 4. plass til en 2. plass ved endring i måten spørsmålet blir stilt på. Selv om noen har endret plassering er forskjellene mellom de vanligst besøkte ikke så stor (se figur 3.1). Unntaket er muligens ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk. Dette kan ha å gjøre med det vi diskuterte i methodedelen i kapittel 1. Dagligvarebutikker holder åpent mandag til lørdag. Dessuten kan hurtigmat kjøpt i dagligvarebutikk være vanligere på hverdag enn lørdag. Dette viser resultater senere i rapporten, der hurtigmat kjøpt i dagligvarebutikk ofte er lunsjen, som handles på dagene mandag til torsdag (kapittel 6). Når dagligvarer derfor kommer så pass lavt ut når vi spør om ”siste gang”, skyldes dette at kjøpet skjer i et avgrenset tidspunkt, og sannsynligheten derfor blir mindre for å få ”treff” på dagligvare sammenlignet med steder man besøker over hele uken.

Hvor ofte besøker du følgende spisesteder?	Hvilket spisested besøkte du sist gang?
1. Ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk	1. (Stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, salgsbod
2. Kafé, konditori, bakeri, sandwich-/kaffebar	2. Bensinstasjon
3. (Stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, salgsbod	3. Kafé, konditori, bakeri, sandwich-/kaffebar
4. Bensinstasjon	4. Fast food-restaurant
5. Fast food-restaurant	5. Takeaway
6. Takeaway	6. Ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk
7. Veikro	7. Veikro
8. Automat	8. Annet
	9. Automat (sjekk denne)

Figur 5-1 Hvor ofte man besøkte og siste gang man besøkte. 2008. WEB

Når det gjelder det første spørsmålet (Hvor ofte spiser du...?) måler vi omfanget av hvor man kjøper hurtigmat (kapittel 3). Dette gjør vi ikke når vi spør etter siste gang. Denne problemstillingen er nærmere diskutert i metodeavsnittet. Spørsmålet om hvor man hadde kjøpt hurtigmat sist gang hadde altså ikke til hensikt å kartlegge spisefrekvens, men å forstå denne type måltider ut fra en kontekst. Hva er så den kontekstuelle rammene omkring måltider som inntas på gatekjøkkener, bensinstasjoner, fastfood-restauranter, veikroer osv.?



Figur 5-2 Hvilket sted kjøpte/spiste du hurtigmat sist? N=998. Prosent. 2008. WEB

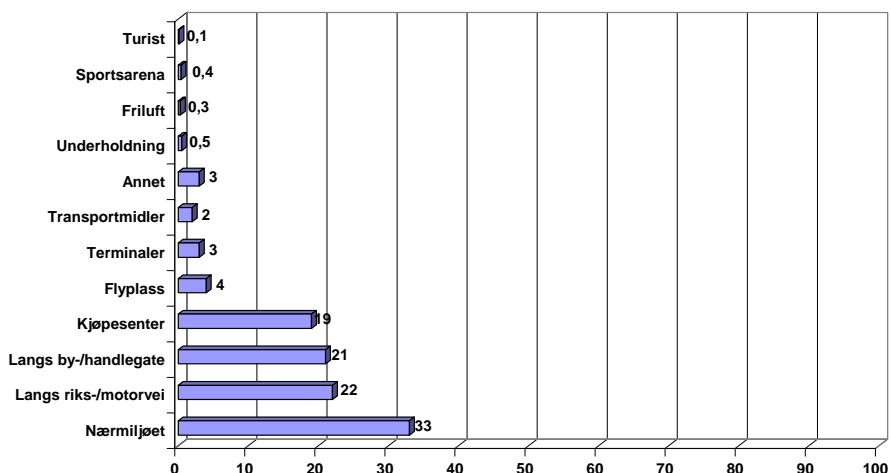
Det var 19 prosent som svarte at de hadde spist i en (stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken, salgsbod eller lignende sist gang. Deretter fulgte bensinstasjon (18 prosent), kafé, konditori, bakeri, sandwich- og kaffebar (16 prosent), fast food-restaurant (15 prosent), takeaway (15 prosent) og ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk (10 prosent).

Formålet med denne spørsmålsstillingen var som nevnt imidlertid ikke først og fremst å kartlegge spisefrekvens, men de mange detaljene som omkranser dette måltidet.

5.2 Hvilken beliggenhet hadde spisestedet

På spørsmål om hvilken beliggenhet spisestedet man hadde besøkt sist gang hadde, kom det frem at de aller fleste hadde spist på et sted i nærmiljøet (33 prosent). Deretter fulgte spisesteder langs riks- eller motorvei (22 prosent), by- eller handlegate (21 prosent), og spisesteder i kjøpesentre (19 prosent). Det var 9 prosent som hadde spist på steder i tilknytning til trafikknutepunkter som flyplass, tog-/busstasjon, båt-/fergeterminal eller på transportmidler som

tog, båt, ferge eller fly. Under 3 prosent hadde spist på steder i tilknytning til fritidsaktiviteter som kino, teater, fornøylespark, trening, skog og mark.



Figur 5-3 Hvor var dette stedet?⁴⁰ (Flere svar) N=972. Prosent. 2008. WEB

Svarene på spørsmål om beliggenhet ble så sett i forhold til type spisested (uavhengig variabel) for å se hvordan det enkelte spisested fordelte seg på de ulike beliggenhetene. I neste tabell har vi ekskludert de stedene som hadde svært få observasjoner, for eksempel de ulike fritidsarenaene.

Nærmiljøet var mest vanlig når man hadde spist på takeaway, ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk, bensinstasjon og kiosk. *Riksvei/motorvei* var hyppig nevnt for dem som hadde spist på veikro og bensinstasjon. *Bygate/handlegate* var det vanligste svaret for dem som hadde spist på fast food restaurant, kafé, konditori og kaffebar, kiosk eller takeaway. Ellers var *kjøpesenter* et vanlig sted når man hadde spist maten på kafé, konditori, og kaffebar. Det samme var tilfellet for fast food restaurant og ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk.

⁴⁰ Turist = fornøylespark/turistattraksjon,
 Sportsarena = Treningscenter, svømmehall, badeland, alpinanlegg,
 Friluft = Friluft, fjell, skog, strand
 Underholdning = Kino, teater, konsert, festival,
 Transportmidler = På tog, båt, ferge, fly

Tabell 5-1 Hvor var dette stedet (flere svar) etter hvilket sted det ble handlet hurtigmat på. (N=972). Prosent. 2008. WEB⁴¹

	Eget nærmilø	Langs riksvei/motervei	Langs by-gate/Handle-gate	Kjøpesenter	Trafikk-knutepunkt		N
Kiosk	36	13	25	10	16	100	190
Fast food-rest	19	7	35	29	10	100	156
Bensinst	26	61	8	1	4	100	197
Veikro	0	88	0	0	13	100	32
Kafé/kaffebar	13	5	25	47	10	100	147
Take away	66	6	19	7	2	100	157
Ferskvare/salatbar/dagligvare	41	3	11	41	3	100	97
Annet	27	8	12	12	42	100	26
Totalt antall svar	32	21	20	19	9	100	1002
Totalt antall respondenter	33	22	21	19	9	104	972

Da det var så få respondenter i hver svarkategori ”på tog, båt, ferge, fly”, ”tog-/busstasjon, båt-/fergeterminal” og ”flyplass”, ble disse slått sammen til ”trafikkknutepunkt”. Disse beliggenhetene pekte seg ikke spesielt ut hos noen av spisestedene, noe som er uttrykk for at på disse knutepunktstedene finnes de fleste av disse hurtigmatstedene. Unntaket var takeway og dagligvarebutikker.

Sammenhengen mellom hvilket spisested man spiste mat på sist gang og hvilken beliggenhet dette stedet hadde, sier til en viss grad noe om hvilke spisesteder som er lokalisert hvor. I det følgende vil vi si litt om hva som kjennetegner de ulike beliggenhetene eller måltidsrommene.

⁴¹ Kiosk (storkiosk, kiosk, snackbar, gatekjøkken) N=187, Fast food rest (fast food restaurant) N=150, Bensinst (bensinstasjon) N=183, Veikro (N=32), Kafé/kaffebar (kafé, bakeri, konditori, sandwich-/kaffebar) N=152, Takeaway (levert/hentet selv) N=145, Ferskvare/salatbar (i dagligvarebutikk) N=97. Totalt antall respondenter som har svart=972, totalt antall svar (kunne svare flere beliggenheter)=1002

5.2.1 Nærmiljøet som måltidsrom

”Skriv din anmeldelse av Bislet Kebab House (Øvre)! (...). Forklaringen på at dette stedet er blitt nærmest sagnomsust tror jeg imidlertid skyldes helt andre forhold enn at selve kebabben er så fryktelig god. Forklaringen er enkel. Tror jeg. Nemlig: Bislett Kebab ligger fysisk nær Kristelig Gymnasium, selveste KG. KG er mange, mange, mange vestkant-ungdommers første møte med den urbane storbyen generelt og med eksotiske matretter spesielt. Kombinér muligheten til å spise spennende pakistanermat i storefri med det faktum at babb + cola kun koster 50 kroner (=dagens matpenger), så kan man kanskje bedre forstå det ekstatistiske forholdet mange har til stedet. Tror jeg.”⁴²

”Skriv din anmeldelse av Café Stamboul her. (...). Stamboul er en bra, lokal kafé i Vogtsgate som serverer OK tyrkisk/kurdisk mat. Populær blant oss lokale, rimelig halvliter og liten, men hyggelig betjening.”⁴³

Når nærmiljøet (33 prosent) scorer så høyt på hvor spisestedet man hadde besøkt sist gang lå, er dette bare et av mange eksempler som viser at det å spise mat utenfor hjemmet har fått ett stadig mer hverdagslig preg (Bugge & Lavik 2009). I tillegg viser det hvordan mathverdagen har fått et mer mangfoldig preg – kiosken på hjørnet, dagligvarebutikken eller kafeen på senteret inngår som bare noen av de mange mulige måltidsrommene hvor ukens og månedens ulike måltider inntas. Det er viktig å presisere at selv om mange regelmessig spiser utenfor hjemmet, er det ingenting som tyder på at det har ført til hjemmemåltidenes sammenfall. Det er viktig å minne om at hjemmet er det stedet de fleste av dagens og ukens måltider inntas (Bugge & Døving 2000, Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007).

5.2.2 Riks- og landeveier som måltidsrom

”Både nordmenn og turister har en lei tendens til å svinge innom veikroer og gatekjøkken hver eneste gang tarmene begynner å mumle noe om mat. Ikke noe galt sagt om å slenge i seg ei pølse når det gnager og man ligger to etter skjema, men husk at minneverdige matopplevelser bør være en del av en fin ferie.”⁴⁴

”Velkommen til Espa Servicesenter!
En bensinstasjon med gatekjøkken og hjemmelagde Espa Boller (reg. varemerke).

⁴² <http://vibb.no/Company.asp?CompanyID=310&Sort=Date>

⁴³ <http://vibb.no/Company.asp?CompanyID=14319#Top>

⁴⁴ <http://www.klikk.no/motor/bil/article297098.ece>

Vi holder til ved E6 – langs Mjøsa i Stange Kommune.
Vi er helt konge på boller!”⁴⁵

Som det også kom frem av figuren, var også spisesteder som lå langs riks- og motorveier (22 prosent) spisesteder mange hadde besøkt sist gang de hadde spist hurtigmat. De som hadde spist hurtigmat på bensinstasjon eller veikro var spisesteder som oftest befant seg langs riks- og landeveier. I følge SSB er Norge blant de landene i Europa hvor befolkningen i størst grad har tilgang til bil i husholdningen. Det er kun 10 prosent som ikke har bil, og 38 prosent har to biler eller flere. SSB-tallene viser også at nordmenn reiser mer med bil, og det reises også lengre.⁴⁶

5.2.3 By-/handlegate og kjøpesenter som måltidsrom

”Ski Storsenter. Hos oss finner du spisesteder for enhver smak. Ta en pust i bakken på et av våre hyggelige spisesteder. Klikk på fanen ovenfor, og les mer om våre hyggelige spisesteder.

Sunt og godt. Sunt og Godt tilbyr sunne alternativer som baguetter, salat, supper og friskpresset juice. Ta deg en pust i bakken og forsøk vårt siste skudd på stammen av spisesteder på Ski Storsenter.”⁴⁷

Det var også relativt mange som hadde besøkt et spisested langs en handle- eller bygate (21 prosent) eller i et kjøpesenter (19 prosent) sist gang de hadde spist hurtigmat.

Kjøpesenter har gjennom de siste tiårene blitt en viktig arena i nordmenns hverdagsliv (Lavik & Brusdal 1996). Av Spisefaktatallene (2008) kom det frem at 33 prosent besøkte et kjøpesenter én gang i uken eller oftere, og 44 prosent besøkte slike steder én eller flere ganger i måneden. Kun 3 prosent besøkte aldri et kjøpesenter. Folk bosatt i Oslo besøkte kjøpesenter oftest. Det er 80 prosent av Oslo-folk som besøkte et kjøpesenter en gang i måneden eller oftere.

Når det sist gang ble handlet hurtig mat i kiosk, fast food restauranter, kafé og kaffebarer, samt takeaway, var dette spisesteder som ofte befant seg langs by- og handlegater. Når det sist gang ble handlet hurtigmat fast food restauranter,

⁴⁵ <http://www.shell-espa.no/1.html>

⁴⁶ <http://www.ssb.no/vis/samfunnsspeilet/utg/200802/03/art-2008-04-11-01.html>

⁴⁷ <http://www.skistorsenter.no/?aid=9081428>

kafé/bakeri/konditori/kaffebarer samt ferskvare/salatbar/dagligvare var dette ofte på kjøpesentre.

5.2.4 Trafikknutepunkter og transportmidler som måltidsrom

”Det er bedre å spise frokost når du kommer på stasjonen, enn å kjøpe om bord i toget. Og det er ikke mine ord! Da jeg spurte ombordsansvarlig og togets kafésjef om frokosttilbudet, sa han nemlig at det de hadde å tilby ikke var noe spesielt å skryte av, og at det var bedre å nyte frokosten på stasjonen. Selv om dette er noe dyrere. Om du likevel vil ha deg en togfrokost, koster denne 55 kr og inneholder eple, smørbrød, kaffe og juice. Maten kan du ta med deg i sovekupeen. NSB har skjenkebevilling på nattogene, og du kan få deg en halvliter øl for 60-65 kr og et glass vin for 85 kr. NSBs kafévogn har i det hele tatt ganske mye å by på, men for de fleste så er det nok mer aktuelt å ligge i vognene med dynen pakket godt rundt seg.”⁴⁸

Som nevnt, var det 9 prosent som hadde spist på steder i tilknytning til trafikknutepunkter som flyplass, tog-/busstasjon, båt-/fergeterminal eller på transportmidler som tog, båt, ferge eller fly. Denne type spiseaktivitet må knyttes til både pendling og reiseaktivitet.

I følge tall fra SSBs folke- og bolig telling pendler om lag en av tre sysselsatte. Det er Oslo og de andre store byene som har størst innpendling. Det er flere menn (36 prosent) enn kvinner (27 prosent) som pendler. Andelen som pendler avtar med alderen. I aldersgruppen 16-24 år var andelen 36 prosent, mens den for aldersgruppen 55-74 år var 26 prosent.⁴⁹

SSBs reiseundersøkelse viser en økning i nordmenns reiseaktivitet de seneste årene. Det er de innenlandske feriereisene som har økt mest. På overnattingsreiser innenlands var bilen hyppigst brukte hovedtransportmiddel. Den ble benyttet på 68 prosent av turene. På utenlandsreisene var derimot fly det mest brukte fremkomstmiddelet og ble brukt på 58 prosent av reisene.

I løpet av 3. kvartal i 2008 var det i alt 2,84 millioner nordmenn som hadde vært på overnattingstur. Det betyr at 8 av 10 nordmenn har vært på tur med overnatting i løpet av 3. kvartal 2008. Antall yrkesreiser innenlands har gått ned, men ellers har både feriereiser (innenlands og utenlands) og yrkesreiser utenlands økt.⁵⁰

⁴⁸ <http://www.dinside.no/355195/test-nsb-sove>

⁴⁹ <http://www.ssb.no/vis/emner/02/01/fobpend/main.html>

⁵⁰ <http://www.ssb.no/emner/00/02/20/reise/>

5.2.5 Fritidsarenaer som svømme-/idrettshaller, kino, markastuer og lignende som måltidsrom

”Stuene i marka ligger der og venter på deg, med servering og bevis på at her har det vært folk før. Det bor ennå folk i marka og godt er det, for det betyr boller og kakao og en oppredd seng. (...). Markastuene gjør naturen vennligere, for de byr på trygghet og hygge, mat og hvile for slitne vandrere. Hvor er serveringen? På denne siden hos Aktiv I Oslo finner du oversikt over de markastuene som tilbyr servering. (...). Her finner du det vi mener et den mest komplette oversikten over stuene i marka, siden vi har med Skiforeningens skistuer, kommunenes sportsstuer, Turistforeningens betjente turisthytter i marka, private markastuer, idrettsforeningers og andre ideelle organisasjoner og lags serveringstilbud og mer kommersielle serveringssteder i randsonene av Oslomarka.”⁵¹

”Ringen kino

Adresse: Ringnes Park, Sannergata 6D

Antall saler: 6

Åpningstider: 11:00-21:30 (man-lør) 12-21:30 (søn)

Annet: Babykino mandag til torsdag (hver uke).

Kafé med varme drikker, enkle velsmakende matretter og naturligvis muligheter for kjøp av vin, øl og mineralvann.

Oslo Kino ønsker å gi publikum en totalopplevelse av kvalitet og komfort. På vei ned til salen kan du forsyne deg med frukt, fullkornsnacks eller popcorn, og vann eller brus. I salen kan du lene deg tilbake i myke stoler og nyte filmen.

Håper du får en strålende kinoopplevelse.”⁵²

”Snackspress på kino

På Oslos nye kino, Ringen, må du kjøpe snacks for å se film i den flotteste salen.

For et tillegg i prisen på 50 kroner, kan du i sal 3 på Ringen kino se film i komfortable skinnstoler - men ikke uten at du får med popcorn eller annet snacks på kjøpet.

- Dette er snackspress, sier ernæringsprofessor Kåre Norum.

Tilsvarende pakkepriser blir også tilbudt ved kinoene i Tromsø og Stavanger.

Mister appetitten

- Jeg synes det er en utidig markedsføring. Dette er et snackspress, sier ernæringsprofessor Kåre Norum.

⁵¹ <http://www.aktivioslo.no/servut.php>

⁵² <http://www.oslokino.no/kinofakta/ringen/>

- Røyking får man ikke lov til, så hvorfor skal det være greit å spise på kino? Dette er en uvane som har kommet inn. Når jeg ser de enorme bøttene med popcorn, som lukter halvårsstekt fett, mister jeg appetitten, legger Norum til. (...) Direktør for Oslo Kino, Geir Bergkastet, sier at reaksjonene ikke har latt vente på seg. Men det har ikke bare vært kritikk, og direktøren avviser at Ringen kino forsøker å pådytte kundene snacks og sukkerprodukter.

- Vi har fått både positive og negative reaksjoner, og dette er noe vi fortløpende vurderer. Det er ikke slik at vi ønsker å prakke på kundene våre det de ikke vil ha. Det er jo slik at mange vil ha godteri, sier Bergkastet. Informasjonsansvarlig i Oslo Kino, Siril Bull Mathiesen, vil i tillegg presisere at det er mulig å velge ”fullkorn- og vannmenyen” også.”⁵³

Det var om lag 2 prosent som hadde spist på et spisested i tilknytning til ulike former for fritids- og kulturaktiviteter – for eksempel svømme-/idrettshall, kino, fornøylespark, treningssenter, tur i skog og mark og lignende.

SSBs tidsbruksundersøkelser viser at nordmenn har fått stadig mer fritid, vi bruker stadig mer tid til underholdning og kultur. Det er også stadig flere nordmenn som er fysisk aktive. Den vanligste formen for fysisk aktivitet er turgåing. Vi ønsket i vår undersøkelse å se nærmere på hvilken rolle mat i farten hadde i dette aktivitetsmønsteret. Som det kommer frem av figuren, var det relativt få som svarte at hurtigmatstedet – som for eksempel kiosk, salgsbod, kafé – hadde hatt beliggenhet ved ulike typer kultur-/underholdningssteder eller ute i skog og mark.

At så få svarte at spisestedene de besøkte sist gang de spiste hurtigmat lå på disse stedene, er nok mer et uttrykk for at disse stedene er knyttet til aktiviteter som ikke alt for store deler av befolkningen deltar i regelmessig. Når nærmiljø, gater og veier og kjøpesentre forekommer oftest når man svarer på hvilken beliggenhet det siste hurtigmatstedet man besøkte hadde er dette steder man ferdes nærmest daglig, og sannsynligheten for at disse stedene forekommer ofte vil derfor være større enn for steder der man ferdes sjeldnere.

5.3 Begrunnelse for valg av det bestemte spisestedet

I en tidligere SIFO-studie (Dulsrud & Vramo 2007) ble det blitt utarbeidet fire idealtyper for å beskrive ulike typer av spisesteder: a. *det basale*, b. *det sosiale*, c. *det unike* og d. *det innovative*. Formålet var nettopp å tydeliggjøre hvilke funksjoner de ulike spisestedene har i menneskers (hverdags-)liv. Som

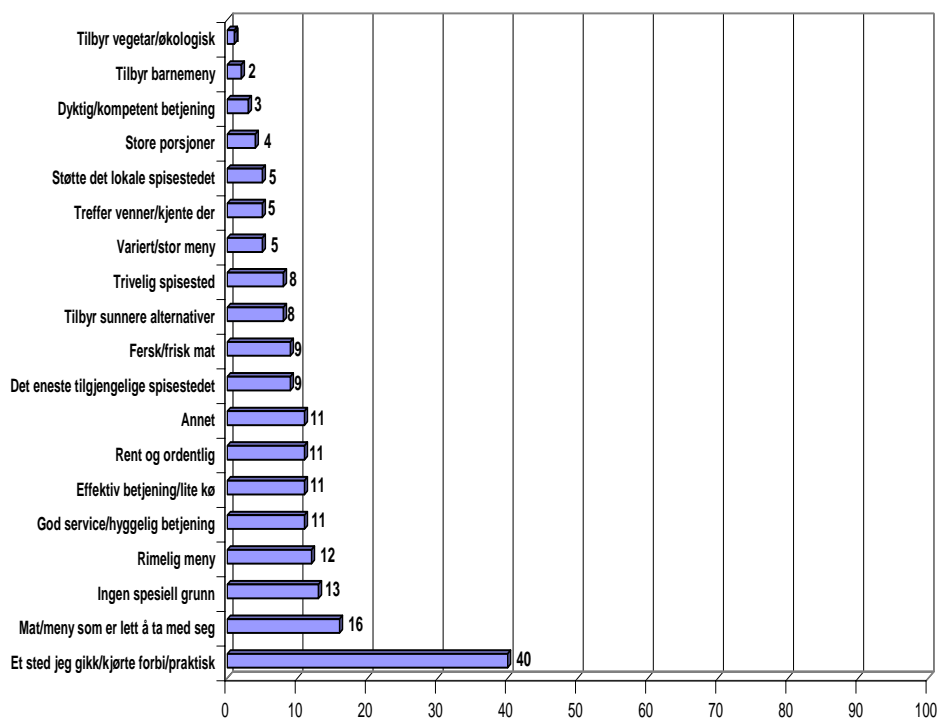
⁵³ <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/1.6441857>

det kommer frem av figuren, ble hurtigmatsteder av typen (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon, fast food-restaurant og lignende plassert i det basale mulighetsrommet, mens kafeer og kaffebarer ble plassert i det sosiale mulighetsrommet. Det finnes imidlertid også noen eksempler på hurtigmatsteder som kan betegnes som eksempler på det innovative og det unike – for eksempel sushi-/tapas, frukt-/juice- og kaffebarer.

Det unike	Det sosiale
Finere restauranter Trendy restauranter/kafeer Ny og moteriktige konsepter Sushi-/tapas-/kaffebarer Sosiale: intime, nære relasjoner, distingverende, representasjon, se og bli sett Tid: overskridende Pris: ubetydelig Kvalitet: skreddersøm og individuell tilpasning	Pizzarestauranter Uformelle restauranter Etniske restauranter Fast food-restaurant Kafé, konditori, kaffebar Kjøpesenterkafeer, bakeri, konditori Sosiale: integrerende, venner Tid: synkronisering av aktiviteter Pris: priselastisk Kvalitet: fleksibilitet og pakkelsninger
Det innovative	Det basale
Sunt Cross-over Økologisk Etnisk Vegetar/Økologi Lokal mat Zenzi, Lom bakeri, Åpent bakeri, Royal Junk Det uvante, sjokkerende, fascinerende, utradisjonelle og oppfinnsomme.	(Stor-)kiosker, snackbar, gatekjøkken, salgsbod, fast food-restaurant, kafeteria, Kjøpesenterkafeer, bakeri, konditori Veikroer, bensinstasjoner, take-away Sosiale: ubetydelig Tid: knapphet Pris: meget priselastisk Kvalitet og opplevelse: bli mett

Figur 5-4 Ulike mulighetsrom og utespising (bearbeidet etter Dulsrud & Vramo 2007)

Svarene vi fikk på spørsmålet om hvorfor man hadde valgt det bestemte hurtigmatstedet sist gang man spiste mat i farten, viste at det basale mulighetsrommet var mest fremtredende. I det basale mulighetsrommet eksisterer den raske maten som først og fremst har til hensikt å dekke behovet for å stille sulten. Det var altså 40 prosent som begrunnet valget av det siste spisestedet de hadde besøkt med at det var praktisk eller at det var et sted de hadde kjørt eller gått forbi. Deretter fulgte begrunnelsen om at det var mat som var lett å ta med seg (16 prosent). Videre var det 13 prosent som mente det ikke var noen spesiell grunn til at dette spisestedet ble valgt.



Figur 5-5 Hvorfor valgte du akkurat dette stedet framfor andre? (Flere svar) N=972. Prosent. 2008. WEB

Siden det var såpass mange begrunnelser som kunne oppgis, og respondentene også hadde anledning til å avgi flere svar, kjørte vi en eksplorerende faktoranalyse. I en slik analyse blir variabler som korrelerer med hverandre gruppert. Dermed får vi muligheter for å identifiserer ulike dimensjoner i datamaterialet.⁵⁴ Analysen resulterte i at de mange begrunnelsene ble redusert til 7 dimensjoner eller varabler:

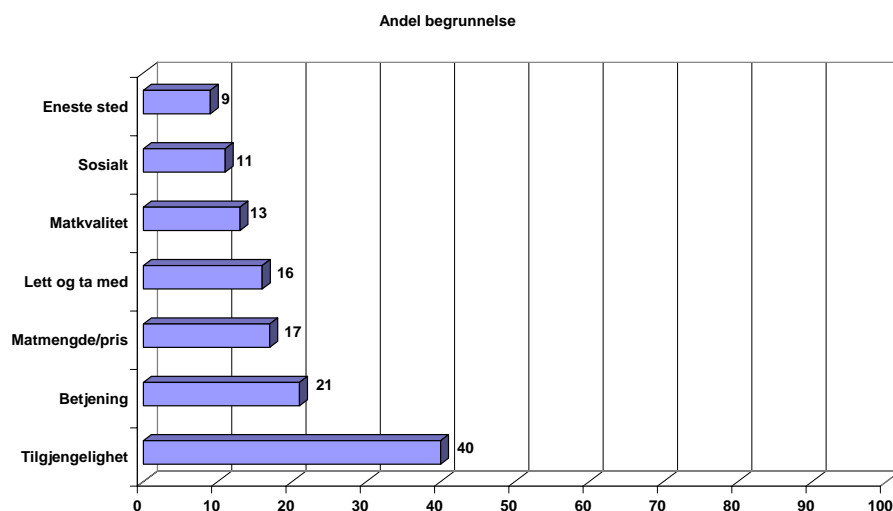
Tilgjengelighet (en variabel):	Det var et sted jeg gikk/kjørte forbi/praktisk
Betjening (dimensjon):	Hyggelig betjening/ god service Dyktig og kompetent betjening Effektiv betjening/lite kø Det er rent og ordentlig der
Matmengde/pris (dimensjon):	Rimelig meny Variert/stor meny Store porsjoner
Lett å ta med (variabel):	Mat/meny som er lett å ta med
Matkvalitet (dimensjon):	Tilbyr sunnere alternativer Fersk og frisk mat Har vegetarisk/økologisk/lokale menyer
Sosialt (dimensjon):	Trivelig spisested Treffer venner og kjente
Eneste sted (variabel):	Eneste tilgjengelige spisested

Analysen viste at de fire vanligste dimensjonene eller variablene av begrunnelser for at de hadde valgt det bestemte hurtigmatstedet, knyttet seg til lett adkomst eller tilgjengelighet (TILGJENGELIGHET). Deretter fulgte egenskaper ved betjeningen og serveringsform (effektivitet, kompetent og serviceinnstilt) (BETJENING). Videre var det viktig at det valgte stedet tilbød mye mat for pengene (MATMENGDE/PRIS), at det stedet tilbød mat/menyer som var lett å ta med (LETT OG TA MED). Det var få som begrunnet valg av sted med ENESTE STED – altså manglende valgmuligheter. Alle de

⁵⁴ Resultatene kommer frem som faktorladninger, og høye ladninger angir sterke sammenhenger mellom variablene (indikatorene) og den latente, underliggende dimensjon. Noen ble utelatt. To av dem var for få som hadde svart slik at de ikke egner seg i en faktoranalyse; ”tilbyr barnemeny” ”tilbyr økologisk mat”. ”Tilbyr økologisk mat” er likevel tatt med i dimensjonen MATKVALITET da den substansielt hører til der. Den tredje ”Mat som var lett å ta med seg” slo ikke ute på noen av dimensjonene, og vi bruker den som en egen variabel (LETT OG TA MED). Heller ikke ”Ingen spesiell grunn” slår ut. Indikatorene i dimensjonene ble så omkodet til additive indekser, og igjen omkodet til at hver dimensjon har verdiene 0 og 1, dvs at de har svart positivt på minst en av de begrunnelsene som inngår i dimensjonen. Den siste dimensjonen har begrunnelsene motsatt fortegn, slik at vi betrakter disse som to egne variabler. (Faktoranalysen finnes i vedlegg 3)

ovennevnte dimensjonene eller variablene kan knyttes til *det basale mulighetsrom* for utespising som vi skisserte tidligere i kapitlet.

Det var også en viss andel som begrunnet valg av spisested med betraktninger omkring matkvalitet og sunnhet (MATKVALITET). Dette kan relateres til *det innovative mulighetsrommet*. Som vist innledningsvis, er det typisk at hurtigmat assosieres med mat av dårlig kvalitet. Det var likevel en viss andel som begrunnet valget av det bestemte spisestedet med at stedet nettopp tilbød mat av god kvalitet. Selv om det å stille sulten var den viktigste begrunnelsen, var det også en viss andel som begrunnet valget av spisested med dimensjoner som kan knyttes til *det sosiale mulighetsrommet* (SOSIALT). Det betyr at hurtigmatsteder også kan være arenaer for sosiale møtestedder.



Figur 5-6 Andel som begrunnet siste besøk med de ulike dimensjonene. N=972. Prosent. 2008 WEB.⁵⁵

Analysen viste at det ble gitt forskjellige begrunnelser for hvorfor man hadde valgt de ulike type spisestedene. *Tilgjengelighet* var den hyppigste begrunnelse for at man hadde valgt bensinstasjon sist gang man handlet hurtigmat. Faktoren hyggelig og dyktig *betjening* varierte ikke spesielt

⁵⁵ Det er viktig å være klar over at en ikke uten videre kan sammenligne omfanget av disse dimensjonene og variablene ettersom dimensjoner som har flere indikatorer kan lett få en større andel enn de som har færre. Når det gjelder variabelen TILGJENGELIGHET er den likevel overlegen som enkelbegrunnelse.

mellom hurtigmatstedene. *Matmengde i forhold til pris* ble oftest gitt som begrunnelse blant dem som hadde spist på fastfood-restaurant eller mat som var hentet eller levert fra takeaway. Dimensjonen *Lett og ta med* forekom oftere ved valg av takeaway og mat fra ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk. *Matkvalitet* var i større grad en begrunnelse når man hadde spist mat fra ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk, samt måltider som var inntatt på kafeer og kaffebarer. Den *sosiale* dimensjonen forekom oftest som begrunnelse for at man hadde valgt kafé eller kaffebar, veikro eller annet sist gang man hadde spist hurtigmat. Eneste sted ble oftest knyttet til *annet*. Da vi så nærmere på hvilke spisesteder som hadde blitt nevnt i kategorien ”annet”, var det typiske svaret automat på toget, på togstasjonen, på flyplass osv.

Tabell 5-2 Begrunnelse for å velge stedet etter hurtigmatsted. Prosent. N=998. Beregnet av antall svar (1229), flere svar kunne avgis

	Tilgjengelighet	Betjening	Matmengde/pris	Lett og ta med	Matkvalitet	Sosialt	Eneste sted		Antall svar
Kiosk	40	13	14	13	6	6	10	100	200
Fast food-restaurant	23	17	23	15	7	9	5	100	214
Bensinst.	65	10	2	10	3	2	9	100	194
Veikro	40	17	9	2	9	15	8	100	53
Kafé/Kaffebar	22	20	9	6	17	22	6	100	222
Takeaway	11	22	24	21	13	4	5	100	190
Ferskvare/salatbar dagligvare	28	14	7	20	25	2	4	100	123
Annet	15	12	12	9	6	15	30	100	33
Totalt svar	31	16	13	13	11	9	7	100	1229
Totalt respondenter	40	21	17	16	13	11	9	127	998

Som det kommer frem av det ovennevnte, var det få som begrunnet valget av det siste spisestedet de hadde besøkt med egenskaper som kan knyttes til de unike og innovative spisestedene. Med det *unike mulighetsrommet* siktet altså Dulsrud & Vramo (2007) til en situasjon hvor forbrukeren vil føle seg spesiell og som en form for selvutfoldelse. Senere i rapporten vil vi imidlertid se nærmere på hvorvidt denne type opplevelse er noe forbrukerne søker ved måltider som inntas på hurtigmatsteder.

På spørsmålet om hvorfor man akkurat hadde valgt det bestemte spisestedet fremfor andre, ble de som svarte ”annet” bedt om å spesifisere. Det ble gitt en rekke svar som kan knytte seg til det basale mulighetsrommet og er stort sett av praktisk karakter. Relativt mange av kommentarene omhandlet også maten og menyen som det bestemte spisestedet tilbød.

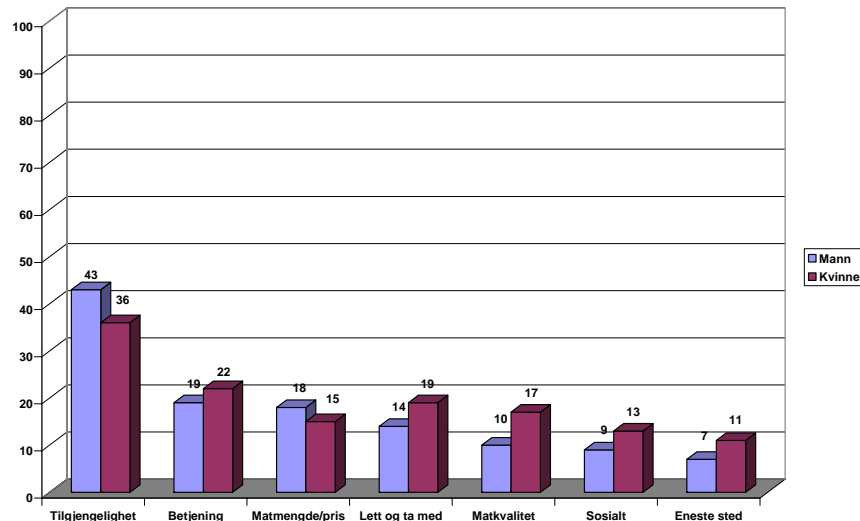
Tilgjengelighet	Sosialt	Matkvalitet	Pris	Eneste sted
<ul style="list-style-type: none"> - Bedriftsavtale - De leverer - Ligger på kjøpesenteret hvor jeg jobber - Det nærmeste stedet - Fort til en sulten gutt - Fylte bensin + toalettbesøk - Fylte bensin der - Hadde det travelt - Rabattkort - Helt tilfeldig - Kort vei - Nær arbeidsplassen - Nær hjemmet - Nærmest hjemmet - Passerer det på vei hjem fra byen - Passet der og da - Var på handletur - Var sulten - Handlet diesel - Vegg-i-vegg med arbeidsplassen min - ved veien der jeg kjørte - på vei til fest - passet der og da - tomt i kjøleskapet etter ferie 	<ul style="list-style-type: none"> - Anbefalt av samboeren min - Barna liker det - Barnas ønske - Ble anbefalt stedet - Datter ønsket det - - Vennetreff - Var sammen med kjæresten min 	<ul style="list-style-type: none"> - Glutenfri meny - De har fastfood ingen andre har - De har pizza - Sånn mat vi hadde lyst på - God baguette - God kebab - God mat - God pizza - God sushi - Har matpakker - Maten så god ut - Ville prøve det ut - det er et nytt sted - Smaken - Veldig god mat - Ville til McDonald's - Vi hadde lyst på - MC-mat - Ville ha sushi - Ville ha en hamburger før eg reiste ut på fiske i 8 uker - Nyåpnet og ville prøve det ut - Fordi de hadde noe jeg hadde lyst på akkurat da 	<ul style="list-style-type: none"> - 50 % rabatt -et greit sted innene rimelighetens grenser -gratis pga rabattkort 	<ul style="list-style-type: none"> - Det eneste stedet som var åpent - Eneste mulighet - Kun den som var åpen

Figur 5-7 Noen typiske svar hentet fra kommentarfeltet til spørsmålet: I hvilken anledning spiste du maten? N=896. 2008. WEB.

De ulike begrunnelsene for hvorfor man valgte det bestemte spisestedet sist gang man spiste hurtigmat kan også tolkes som et uttrykk for forbrukernes matpreferanser og -prioriteringer. Det er derfor også relevant å se disse svarene i forhold til variabler som kjønn, alder, bosted og utdanning. De tre første variablene viste signifikante sammenhenger. Variabelen utdanning ble imidlertid ekskludert fordi den ikke viste noen signifikant sammenheng..

5.3.1 Hvorfor valgte du akkurat dette stedet - etter kjønn

Norske Spisefakta (2008) viser at menn legger mer vekt på at maten de kjøper har ”lav pris” og at det er noe de har ”spist før” enn kvinner. Kvinner legger på sin side mer vekt på faktorer som sunnhet, lite fett, lite sukker, lite karbohydrater, energiinnhold, få tilsetningsstoffer, god varedeklarasjon/merking, samt at det er noe som ser innbydende og fristende ut enn menn. I en tidligere SIFO-studie (Bugge & Lavik 2007) kom det også frem at kvinner i større grad enn menn la vekt på de sosiale aspektene når de spiste mat og måltider utenfor hjemmet. Hvilke forskjeller ser vi så i kvinner og menns begrunnelser for valg av hurtigmatsteder?



Figur 5-8 Hvor valgte du akkurat dette stedet framfor andre? Etter kjønn. N=972. Prosent. 2008. WEB⁵⁶

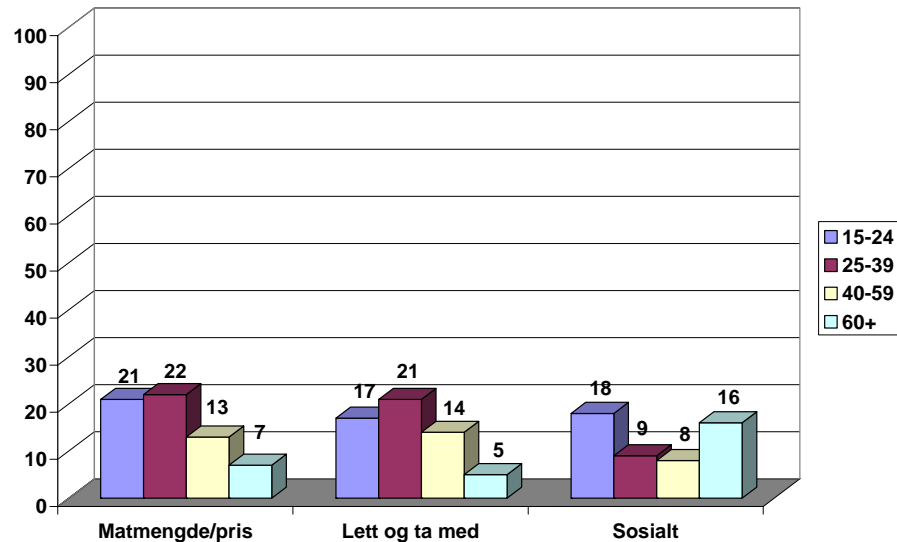
⁵⁶ Tilgjengelighet og kjønn, sig for $p < .05$. Betjening og kjønn, ikke sig. Matmengde/pris og kjønn, ikke sig. Lett og ta med og kjønn, sig $p < .05$. Matkvalitet og kjønn, $p < .05$. Sosialt og kjønn, ikke sig. Eneste sted og kjønn, sig $p < .05$.

Det var færre kvinner (36 prosent) enn menn (43 prosent) som valgte spisestedet av praktiske grunner. Det var også noen flere kvinner (11 prosent) enn menn (7 prosent) som begrunnet valget med at det var det eneste spisestedet som var tilgjengelig. Flere kvinner (19 prosent) enn menn (14 prosent) begrunnet valg av spisested med praktisk og lettvinnt meny. Ikke overraskende scoret kvinner høyere enn menn på parametere som matkvalitet i form av ferskhet og friskhet, samt sunnere alternativer og økologiske alternativer.

5.3.2 Hvorfor valgte du akkurat dette stedet - etter alder

Av Norske Spisefakta (2008) kommer det frem at alder har effekt på matforbrukernes preferanser og prioriteringer. Unge i alderen 15 til 24 år legger betydelig mer vekt på at maten de kjøper har lav pris enn de andre aldersgruppene. Det var 72 prosent av de yngste som mente dette, mot 36 prosent i alderen 60 år eller mer. De eldre aldersgruppene legger mer vekt på at maten inneholder lite sukker, fett, karbohydrater, salt, tilsetningsstoffer og lignende. Det var imidlertid små forskjeller mellom de ulike aldersgruppene når det gjaldt faktoren sunnhet ("at maten jeg kjøper er sunn"). De yngre aldersgruppene la mer vekt på at maten de kjøpte skulle være ny og spennende enn den eldste aldersgruppen (60 år eller mer). I denne sammenhengen bør det nevnes at den yngste aldersgruppen var noe mer tilbøyelig til å svare at de la vekt på at maten de kjøpte var "noe de hadde spist før".

Av en tidligere SIFO-studie (Bugge & Lavik 2007) kom det frem at de yngste (15 til 24 år) hadde flere betenkeligheter knyttet til det å spise ute enn de andre aldersgruppene. Det som særlig bekymret var høye priser, usunn mat og mye fett. Hvilke forskjeller ser vi så i de ulike aldersgruppenes begrunnelser for valg av hurtigmatsteder?



Figur 5-9 Hvorfor valgte du akkurat dette stedet framfor andre? Etter alder. N=972. Prosent. 2008. WEB⁵⁷

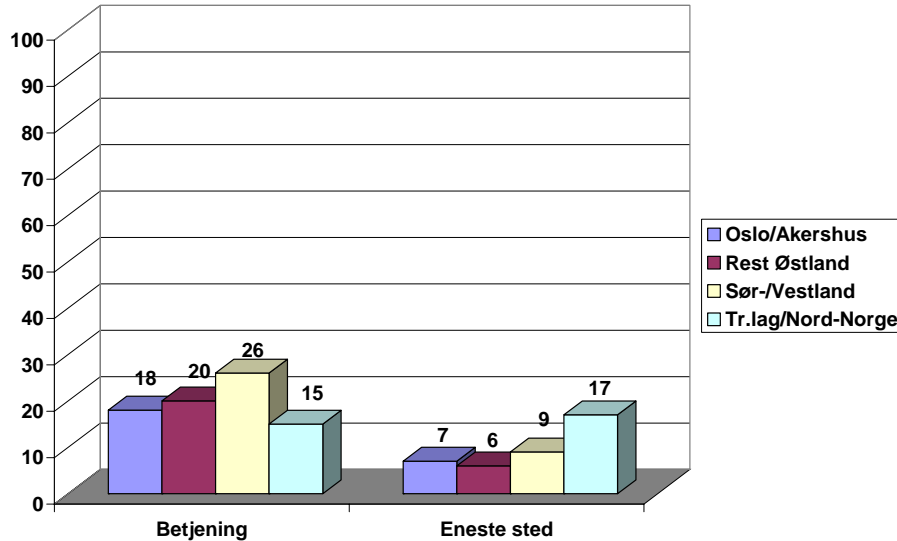
De under 40 år var oftere opptatt av at de fikk mye for pengene sammenlignet med de som var 40 år og eldre. Det var også viktigere for de yngre aldersgruppene (15 til 39 år) at maten var lett å ta med seg enn for den eldste aldersgruppen. Det var 21 prosent i aldersgruppen 25 til 39 år som begrunnet valg av spisested med at stedet hadde en meny som var lett å ta med seg, mot 5 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer. Det var også tydelig at de unge i alderen 15 til 24 år la mer vekt på de sosiale parametrene ved valg av spisested. Ungdom (18 prosent) begrunnet i større grad enn aldersgruppen 25 til 59 år valget med at de traff venner og kjente der og at det var trivelig der (SOSIALT). Også de som var 60 år og eldre begrunnet valg av spisested at det var sosialt.

5.3.3 Hvorfor valgte du akkurat dette stedet - etter bosted

Av Norske Spisefakta (2008) kom det frem at relativt flere folk bosatt i Oslo la spesielt stor vekt på de ulike helse- og sunnhetsaspektene når de kjøpte mat enn folk bosatt i landet totalt. Det var for eksempel 65 prosent av Oslo-folk som la spesielt stor vekt på at maten de kjøpte var sunn, mot 59 prosent av

⁵⁷ N: 15-24=183, 25-39=300, 40-59=384, 60+ =105. Kun de begrunnelsene som viste signifikante sammenhenger med alder er tatt med.

totalbefolkningen. Oslo-folk la også mer vekt på at maten de kjøpte inneholdt lite fett, lite salt, lite sukker, lite karbohydrater. Mengden kalorier i maten var også noe flere Oslo-folk (23 prosent) la spesielt stor vekt på enn folk bosatt i Midt- og Nord-Norge (13 prosent). Flere SIFO-studier viser også at Oslo-folks mat- og spisevaner skiller seg på vesentlige måter fra mat- og spisevanene i landet for øvrig (Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007, Bugge, Lavik & Lillebø 2008). Hvilke forskjeller ser vi så i begrunnelsene for valg av hurtigmatsted mellom folk som er bosatt i ulike deler av Norge?



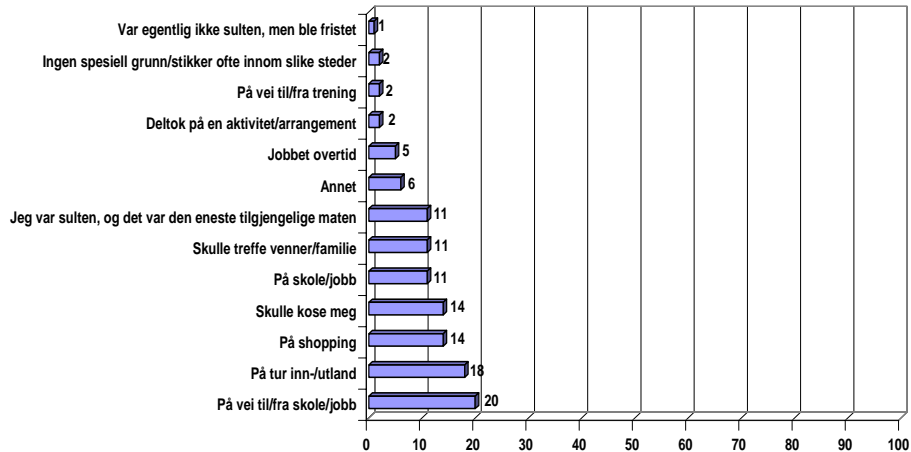
Figur 5-10 Hvorfor valgte du akkurat dette stedet framfor andre? Etter bosted. N=972. Prosent. 2008. WEB⁵⁸

Vektlegging av betjeningens servicenivå forekom oftere på Sør-Vestlandet enn andre steder. Hurtigmatstedet som eneste sted ble hyppigst nevnt av folk i Trøndelag og Nord Norge. Oslo-folk, Akershus og rest Østland opplevde å ha flere valgmuligheter når det gjaldt hurtigmatsteder enn resten av landet. Det var færre Oslo-folk (7 prosent) enn folk bosatt i Midt-Norge og Nord-Norge.

⁵⁸ N: Oslo/Akershus=226, Rest Østland=259, Sør-/Vestland=311, Tr.lag/Nord-Norge=175. Betjening og bosted sig p<.05, Eneste sted sig p<.001. Ikke-signifikante resultater ikke vist

5.4 I hvilken anledning ble maten spist

Som det har kommet frem tidligere i rapporten har utemåltidene nokså ulike funksjoner – noen ganger spiser man ute kun for å stille sulten og andre ganger spiser man ute for å treffe venner, tilbringe tid med kjæresten, se og bli sett, markere en spesiell anledning osv. I det følgende vil vi se nærmere på hva som hadde vært anledningen til det siste besøket på et hurtigmatsted.



Figur 5-11 I hvilken anledning spiste du maten? (Flere svar) N=972. Prosent. 2008. WEB

20 prosent svarte at de hadde spist maten på vei til eller fra jobb og skole. Dette var det hyppigst forekommende svar. Deretter fulgte turer i inn- og utland (18 prosent). Det var også relativt mange som hadde spist maten i forbindelse med shopping (14 prosent). Selv om hurtigmatstedene først og fremst kan sees på som basale spisesteder - som først og fremst har til hensikt å stille sult - var det tydelig at hurtigmatsteder også kunne fungere som sosiale spisesteder (Dulsrud & Vramo 2007). Det var 14 prosent som svarte at anledningen for det siste besøket på et hurtigmatsted nettopp var at de skulle kose seg. Videre var det 11 prosent som svarte at de besøkte spisestedet for å treffe venner eller familie.

I en tidligere SIFO-undersøkelse (Bugge & Lavik 2007) kom det frem at det å stille sult var den viktigste anledningen for å besøke et spisested. Det var 40 prosent som svarte dette, mot 20 prosent som svarte at de hadde besøkt et spisested for å kose seg. I denne undersøkelsen var ikke "sult" en egen svarkategori. Med bakgrunn i vår problemstilling om muligheter og begrensninger i hurtigmatmarkedet formulerte vi imidlertid svaralternativet "Jeg var sulten, og det var den eneste tilgjengelige maten." Det var 11 prosent som svarte at dette hadde vært foranledningen til deres siste besøk på et hurtigmatsted.

Med tanke på at spisestedene gjerne frister med gode tilbud og en svært bevisst markedsføring og produktplassering av mat og -retter, var vi noe overrasket over at det kun var én prosent som mente anledningen var at de hadde latt seg friste.

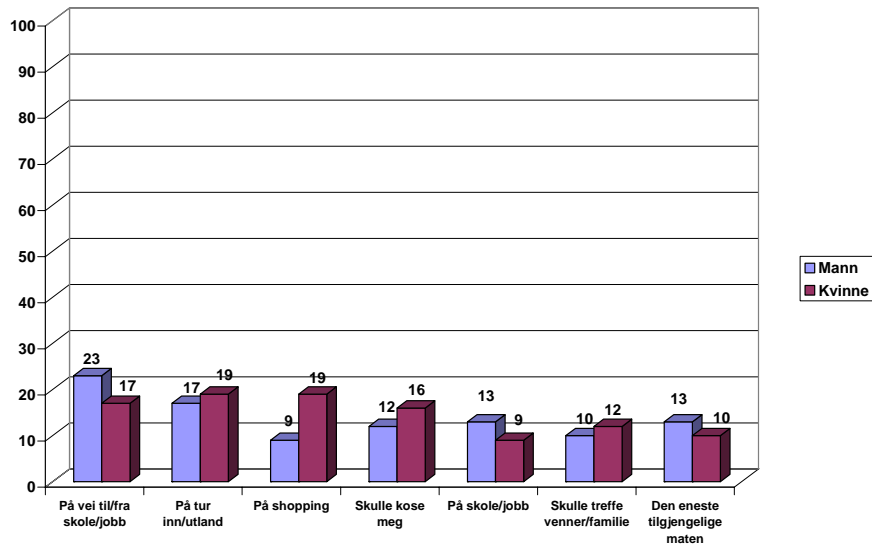
6 prosent svarte "annet" på spørsmålet om hva som hadde vært anledningen til det siste besøket på et hurtigmatstedet. Av de utfyllende kommentarene kom det frem at denne type måltider ofte ble valgt når man av praktiske årsaker; dårlig tid, ikke hadde mat i kjøleskapet, hadde dårlig tid, hadde vært på bytur, hadde vært på fest, var sulten eller at man syntes det hadde vært et godt alternativ til å lage mat selv.

Praktisk	Sosialt	Maten
<ul style="list-style-type: none"> - Alternativ til å lage mat hjemme - Etter bytur - Etter fest - Fylte bensin - På hjemtur - Gadd ikke lage mat selv - Hadde ikke mat i kjøleskapet - Hadde ikke med meg matpakke - Holder på med oppussing av kjøkkenet - Jeg var sulten - Lettvint - På vei hjem - Nattmat på vei hjem fra byen - På vei til hytta - Rakk ikke butikken - Ventet på bussen - Var på trilletur 	<ul style="list-style-type: none"> - Sammen med barnebarna - Barna ønsket det - Kos med barna 	<ul style="list-style-type: none"> Sulten på ost- og baconpølse

Tabell 5-3 Noen typiske svar hentet fra kommentarfeltet til spørsmålet: I hvilken anledning spiste du maten? N=946. 2008. WEB.

Det var imidlertid noen forskjeller mellom de ulike sosiale gruppene som det er verdt å kommentere.

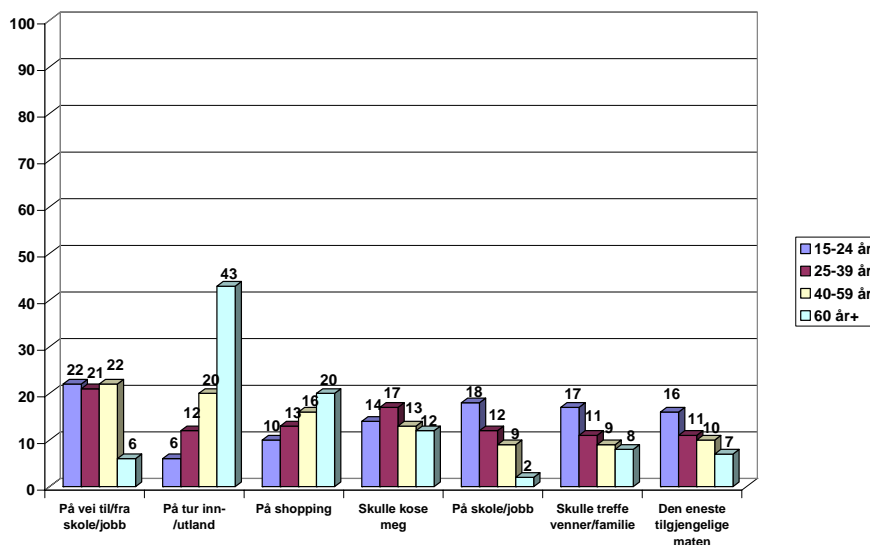
5.4.1 I hvilken anledning spiste du maten - etter kjønn



Figur 5-12 I hvilken anledning spiste du maten? Etter kjønn. N=972. Prosent. 2008. WEB

Det var flere menn (23 prosent) enn kvinner (17 prosent) som svarte at anledningen for å spise maten var at dette var noe de hadde spist på vei til eller fra skole eller jobb. Menn hadde også i større grad enn kvinner spist maten på skole/jobb og i forbindelse med overtidarbeid. Det var imidlertid flere kvinner (19 prosent) enn menn (9 prosent) som hadde spist maten i forbindelse med shopping. Videre var det langt flere kvinner som svarte at anledningen hadde vært at de skulle kose seg.

5.4.2 I hvilken anledning spiste du maten - etter alder



Figur 5-13 I hvilken anledning spiste du maten? Etter alder. N=972. Prosent. 2008. WEB

Det var ingen forskjell i alder blant dem under 60 år som svarte at maten var spist på vei til eller fra skole eller jobb. Det var imidlertid flere ungdommer (18 prosent) som hadde spist maten mens de var på skole eller jobb (ikke kantine) enn i aldersgruppene 25 til 39 år (12 prosent) og 40 til 59 år (9 prosent).

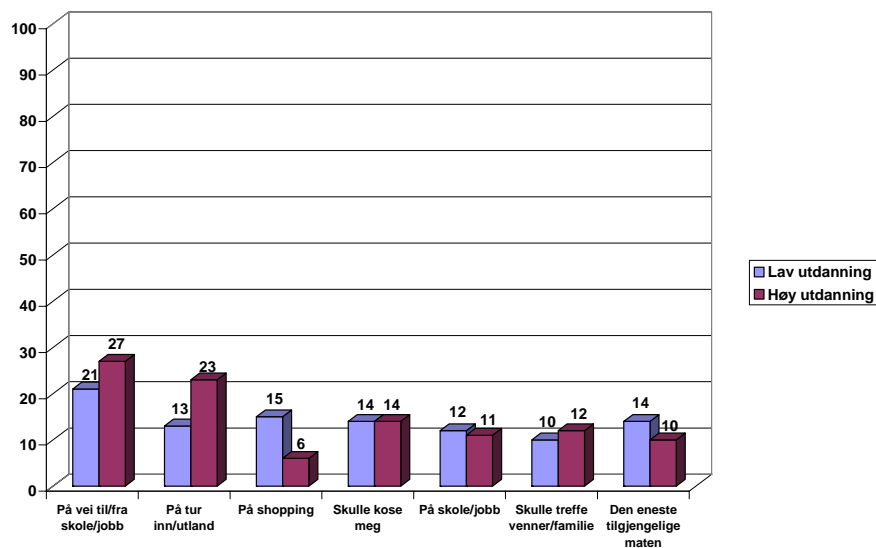
Det var også tydelig at det å spise hurtigmat var en viktigere sosial arena for de yngre aldersgruppene enn de eldre. Det var 17 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som svarte at anledningen til at de hadde spist maten var at de skulle treffe venner og familie, mot 8-9 prosent i aldersgruppene 40 år eller eldre. De eldre (60 år eller mer) hadde i større grad enn de andre aldersgruppene spist maten i forbindelse med turer i inn- og utland. Det var for eksempel 43 prosent i den eldste aldersgruppen at de hadde spist maten i anledning en tur, mot 20 prosent i aldersgruppen 40 til 59 år. At de var sulten og at det var eneste tilgjengelig mat svarte 16 prosent av de yngste positivt på dette, mot 7 prosent av de eldste.

Det var også tydelig at det å spise hurtigmat var en viktigere sosial arene for de yngre aldersgruppene enn de eldre. Det var 17 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som svarte at anledningen til at de hadde spist maten var at de skulle treffe venner og familie, mot 8-9 prosent i aldersgruppene 40 år og eldre.

De eldre (60 pr eller mer) hadde i større grad enn de andre aldersgruppene spist maten i forbindelse med shopping og turer i inn- og utland.

Svarene vi fikk på dette spørsmålet i de ulike aldersgruppene reflekterer i hovedsak hvordan spisevanene våre påvirkes av tilknytning til arbeidsmarkedet.

5.4.3 I hvilken anledning spiste du maten - etter utdanning



Figur 5-14 I hvilken anledning spiste du maten? Etter utdanning. Prosent. 2008. WEB⁵⁹

Her var kun to signifikante sammenhenger. Det var langt flere med høy utdanning (23 prosent) enn folk med lav utdanning (13 prosent) som hadde spist maten på tur i inn- eller utland. Det var imidlertid ingen forskjell mellom gruppene med høy og lav utdanning hva angikk mat spist på skole eller jobb. Og langt flere med lav utdanning (15 prosent) enn med høy utdanning (6 prosent) hadde spist maten i forbindelse med shopping.

⁵⁹ N: Laveste utdanning=317, Høyeste utdanning=92

5.5 Kort oppsummering

På spørsmål om hva som var begrunnelse for at man hadde besøkt det bestemte hurtigmatstedet sist gang, var det mest utbredte svaret ”Et sted jeg gikk eller kjørte forbi” eller ”det var praktisk”. Deretter fulgte begrunnelsene ”mat som er lett og ta med”, ”ingen spesiell grunn”, samt ”rimelig meny”. Denne type svar viser at det basale mulighetsrommet som var mest fremtredende. I det basale mulighetsrommet eksisterer den raske og billige maten som først og fremst har til hensikt å stille sult. Det var relativt få som svarte at de hadde valgt det bestemte spisestedet fordi stedet tilbød ”fersk og frisk mat”, ”sunnere alternativer”. Senere i rapporten vil vi imidlertid se nærmere på hvilke endringer forbrukerne ønsker seg i det eksisterende hurtigmattilbudet. Hvis det fremkommer at de sistnevnte svaralternativene kommer høyt opp på listen over endringsforslag, vil dette være nok en indikator på at dagens hurtigmattilbud er i utakt med forbrukernes preferanser og prioriteringer. Det bør i denne sammenhengen nevnes at det var ferskvaredisk og salatbar i dagligvarebutikk som scoret høyest på begrunnelser som knyttet seg til matkvalitet og sunnhet. Lavest scoret bensinstasjon, kiosk og fastfood-restaurant med hensyn til matkvalitet. Høyest scoret bensinstasjon i forhold til tilgjengelighet.

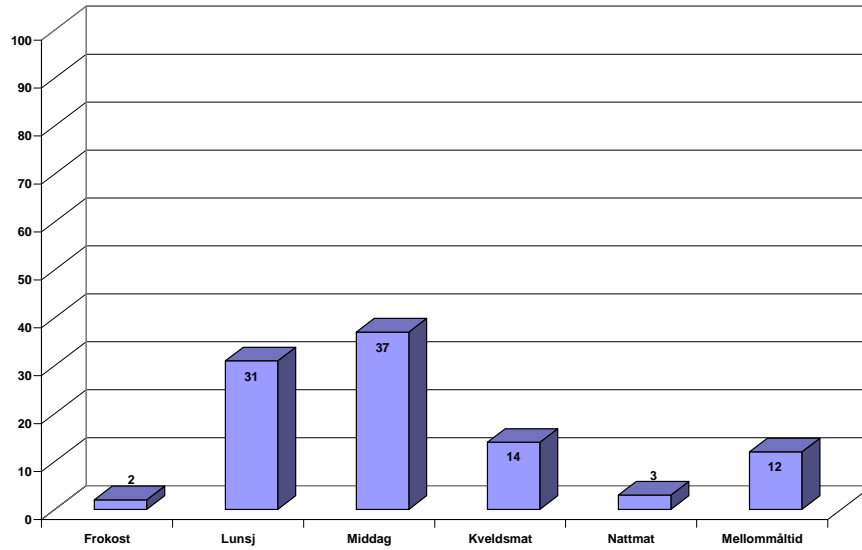
I dette kapitlet har vi også sett nærmere på i hvilken anledning man hadde spist hurtigmat. Svarene på spørsmålet viste at det var rikelig med anledninger til å spise mat på slike steder. Anledningene var både koblet til jobb og skole (på vei til/fra, på, overtid) og fritid (turer i inn-/utland, shopping, kos, sosialt, fritidsaktiviteter). Det var også relativt mange som mente de hadde spist maten fordi det var det eneste tilgjengelige alternativet.

6 Måltidets form – når og hvordan ble maten spist?

Som det kom frem av forrige kapittel var det mange anledninger til å spise hurtigmat – alt fra å spise mat på vei til jobb og skole til å spise mat i forbindelse med et fritidsarrangement og som kos og hygge. I dette kapitlet vil vi se nærmere på detaljene omkring når og hvordan slike måltider blir spist: Til hvilke måltider og når på dagen man spiser, hvilke dager man spiser mat på hurtigmatsteder, og hvordan spises maten?

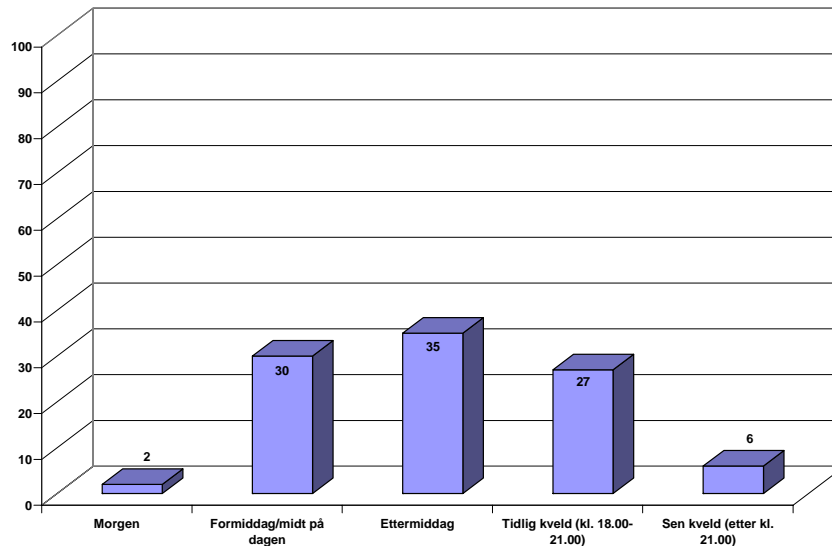
6.1 Til hvilke måltider og når på dagen spiser man hurtigmat?

Flere SIFO-studier viser at nordmenns måltidsvaner relativt stabile (Bugge & Døving 2000, Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007). Det vanligste er å spise frokost og varm middag hjemme så godt som hver dag. Selv om hjemmemåltidene har en helt dominerende posisjon, spiser også de aller fleste nordmenn regelmessig mat og måltider utenfor hjemmet (utenom kantine på jobb eller skole). Under dette punktet vil vi se nærmere på hvordan hurtigmat inngår i måltidsmønsteret.



Figur 6-1 Til hvilket måltid spiste du maten? N=972. Prosent. 2008. WEB

Det var altså få (2 prosent) som hadde spist hurtigmat til frokost. Å spise hurtigmat var langt mer utbredt til måltidene lunsj (31 prosent) og middag (37 prosent). 17 prosent hadde spist hurtigmat til et kvelds- eller nattemåltid, og 12 prosent hadde spist dette som et mellommåltid.



Figur 6-2 Når på dagen spiste du? N=972. Prosent. 2008. WEB

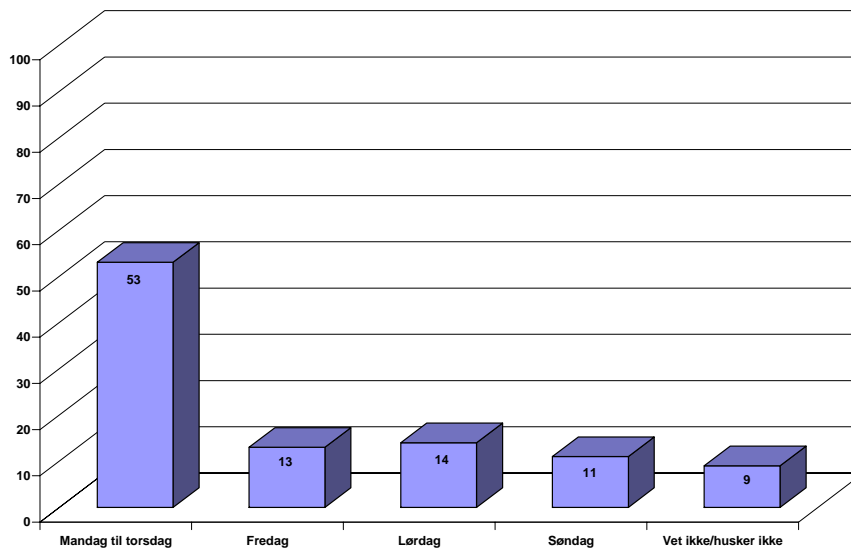
Det var få som hadde spist maten om morgenen (2 prosent) eller sent på kvelden (6 prosent). De vanligste spisetidspunktene for hurtigmat var altså formiddag (30 prosent) og ettermiddag (35 prosent). Deretter fulgte tidlig kveld (27 prosent).

Det var flere menn (40 prosent) enn kvinner (34 prosent) som hadde spist middag sist gang de besøkte et hurtigmatsted. Menn (14 prosent) var også noe mer tilbøyelige enn kvinner (10 prosent) til å ha spist mellommåltider på et hurtigmatsted.

Det var flere eldre enn yngre som hadde spist lunsj sist gang de besøkte et hurtigmatsted. I alderen 60 år eller mer var det 39 prosent som hadde spist lunsj sist gang, mot 26 prosent i alderen 25 til 39 år. Omvendt hadde de eldste i mindre grad spist hurtigmat til middag enn de midtre aldersgruppene. Det var henholdsvis 40 prosent og 39 prosent av folk i alderen 40 til 59 år og 25 til 39 år som hadde spist middag sist gang de besøkte et hurtigmatsted, mot 24 prosent av folk i alderen 60 år eller mer. De yngste (15 til 24 år) (7 prosent) hadde i større grad enn de andre aldersgruppene spist nattmat sist gang. Andelen som svarte at de hadde spist et mellommåltid sist gang de besøkte et hurtigmatsted var høyest i den eldste aldersgruppen (60 år eller mer) (22 prosent).

Det var ikke overraskende en sterk sammenheng mellom hvilket måltid man hadde spist sist gang man besøkte et hurtigmatsted og når på dagen dette ble spist (frokost om morgenen, lunsj om formiddagen, middag på ettermiddag tidlig kveld, mens mellommåltider fordelte seg jevnt over hele døgnet).

6.2 Hvilke dager spiser man hurtigmat



Figur 6-3 Hvilken ukedag spiste du maten? N=972. Prosent. 2008. WEB

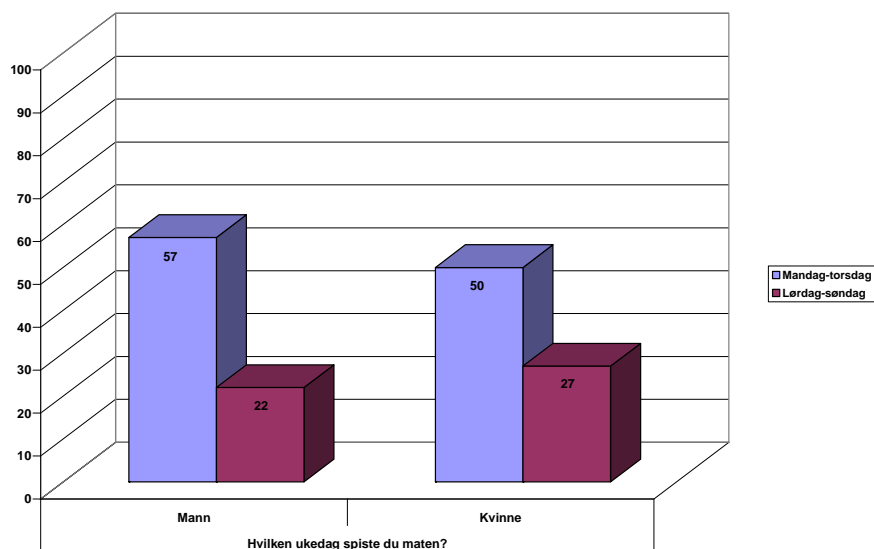
53 prosent hadde spist i perioden mandag til torsdag. Det utgjør i gjennomsnitt 13 prosent hver dag. Det var altså ingen dag som skilte seg spesielt ut. Det å spise et hurtigmatmåltid fordelte seg nokså jevnt over alle ukens dager. Dette stemmer også med tallene som kom frem av hvilke anledninger man gjerne spiste hurtigmat – dette var knyttet både til hverdagslige anledninger som at man var på vei til jobb eller skole og til fritids- og ferieanledninger av typen reiser i inn- og utland eller kos.

Ser man på utviklingen i utespising, er det mye som tyder på at grensene for hva som oppfattes som luksus og nytelse i matveien har endret seg i takt med velstandsutviklingen (Warde & Martens 2000, Bugge & Lavik 2007). Som det kommer frem av det ovennevnte, synes det altså som om det å spise mat

utenfor hjemmet – og da særlig på hurtigmatsteder – har fått et nokså hverdagslig preg. Med dette mener vi ikke at det er noe de fleste gjør hver dag eller nesten hver dag, men at det inngår som en selvfølgelig del av de fleste nordmenns hverdagsliv. Som vist tidligere i rapporten, er den mest utbredte anledningen nettopp å spise hurtigmat på vei til eller fra jobb eller skole – altså en typisk hverdagsaktivitet.

Det var også noen forskjeller mellom de ulike sosiale gruppens handlemønster av hurtigmat som det er verdt å kommentere.

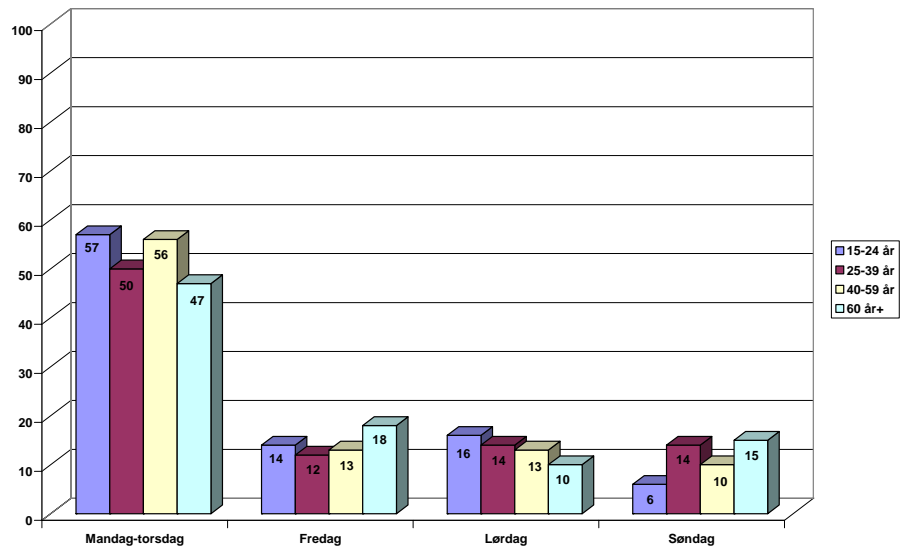
6.2.1 Hvilken ukedag ble maten spist – etter kjønn



Figur 6-4 Hvilken ukedag spiste du maten? Etter kjønn. N=972. Prosent. 2008. WEB

Når man ser på hvilke ukedager henholdsvis menn og kvinner hadde spist maten sist gang de besøkte et hurtigmatsted, kom det frem at flere menn (57 prosent) enn kvinner (50 prosent) hadde spist maten på en hverdag. Det var imidlertid flere kvinner (27 prosent) enn menn (22 prosent) som hadde spist maten på en lørdag eller søndag.

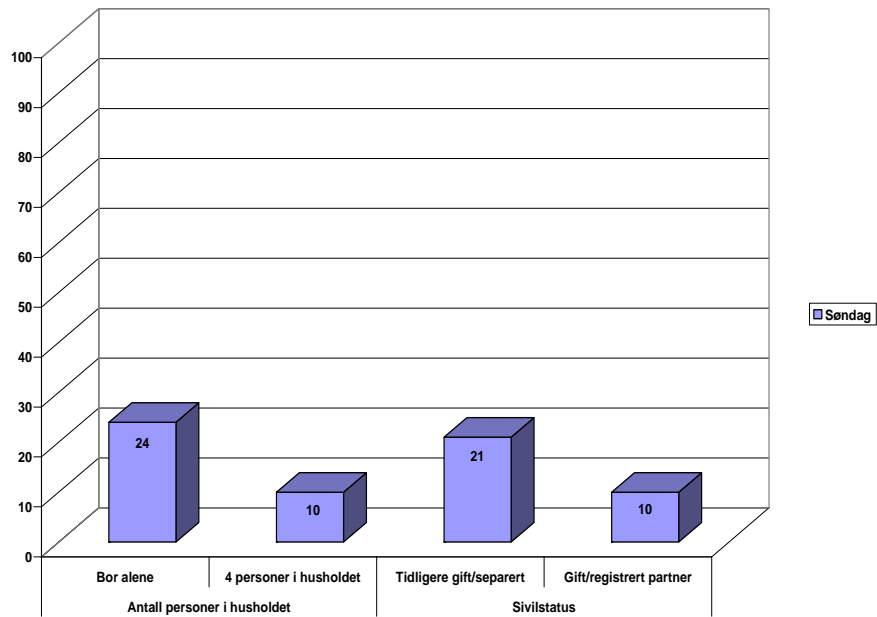
6.2.2 Hvilken ukedag ble maten spist – etter alder



Figur 6-5 Hvilken ukedag spiste du maten? Etter alder. N=972. Prosent. 2008. WEB

De eldste (60 år+) hadde i noen større grad enn de yngre aldersgruppene spist maten på en fredag og en søndag. Det var 15 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer som hadde spist maten på en søndag, mot 6 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år. Fredag og lørdag var det ingen signifikant forskjell i alder.

6.2.3 Hvilken ukedag ble maten spist – etter husholdstype



Figur 6-6 Andel som hadde spist på en søndag sist gang de spiste hurtigmat. Etter husstandstype og sivilstatus. N=972. Prosent. 2008. WEB

Det er særlig variablene som knytter seg til husholdstype og sivilstatus som synes å ha effekt på det å spise hurtigmat på en søndag. Det var altså 24 prosent av de som bodde alene som hadde spist maten på en søndag sist gang de spiste hurtigmat, mot 10 prosent av de som levde i hushold med 4 personer. Det samme mønsteret kom frem mellom folk som tidligere hadde vært gift eller var separerte (21 prosent) og de som var gift eller hadde registrert partner (10 prosent).

6.3 Hvilket måltid – hvilken dag og hvilket sted

Tabell 6-1 Hvilket måltid spiste man hurtigmat etter hvilken dag. Prosent. N=974. WEB 2008

	Mandag til torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag	Vet ikke / husker ikke	Total
Frokost	4		2		1	2
Lunsj	36	24	34	11	31	31
Middag	35	46	34	44	28	37
Kvelds	11	12	13	29	14	14
Nattmat	1	6	8	1		3
Mellom-måltid	12	12	9	13	21	12
Annet, vennligst spesifiser	1			2	1	1
Vet ikke / husker ikke					4	
	100	100	100	100	100	100
Total	518	129	134	108	85	974

Sig $p < .001$

Hurtigmat til lunsj var vanligst fra mandag til torsdag, samt lørdager. Hvilket måltid man spiste hurtigmat til varierte noe etter hvilken ukedag dette var på. Hurtigmat til middag var vanligst på fredager og søndager. Hurtigmat til kveldsmat var mer vanlig på søndager enn de andre dagene.

Tabell 6-2 Hvilke ukedag man handlet etter handlested. Prosent. N=974. WEB 2008

	Manda g til torsdag	Freda g	Lørda g	Sønd ag	Vet ikke / husker ikke	Total	N
(Stor-)kiosk, snackbar, gatekjøkken	54	11	14	14	6	100	186
Fast food- restaurant	51	15	19	9	6	100	150
Bensinstasjon	52	15	8	13	11	100	184
Veikro	39	13	19	19	10	100	31
Kafé, bakeri, konditori, sandwich- /kaffebar	58	8	20	3	10	100	151
Take away (levert/hentet selv)	38	19	14	21	8	100	145
Ferskvedisk /salatbar i dagligvarebuti kk	76	7	3	1	13	100	97
Annet, vennligst spesifiser	54	25	11	7	4	100	30
Total	53	13	14	11	9	100	974

Sig P<.001

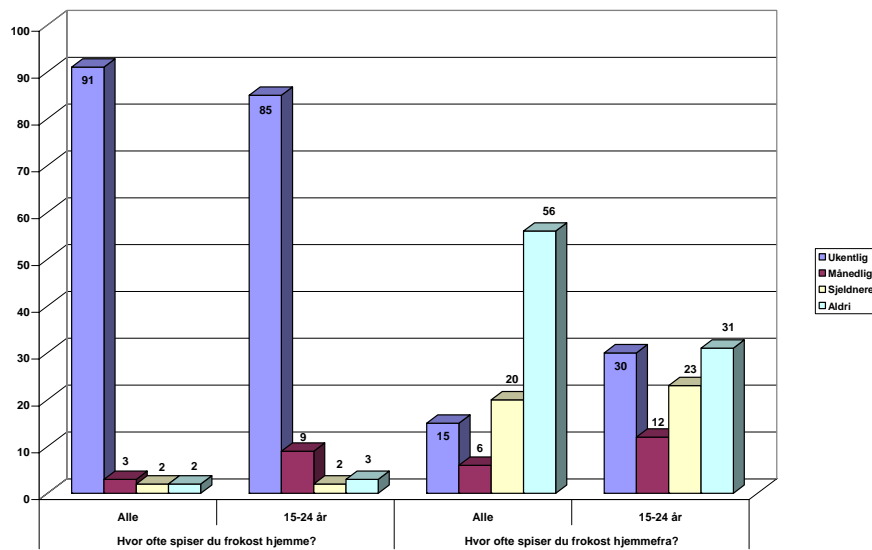
Det var mandag til torsdag det oftest ble handlet hurtigmat i dagligvarebutikk. Dette forklarer noe hvorfor relativt få hadde handlet hurtigmat i dgligvarebutikk når vi spurte om siste gang sammenlignet med når vi spurte hvor ofte de handlet hurtigmat i dagligvarebutikk. Dette er blitt diskutert flere steder tidligere, blant annet i metodeavsnittet i kapittel 1. Takeaway ble ofte kjøpt på fredag, mens fast food-restaurant, kafé, kaffebar og lignende ofte ble besøkt på lørdag. På søndag forekom oftere takeaway og veikro sammenlignet med de andre stedene.

6.4 Til hvilket måltid spiste du maten sist gang du besøkte et hurtigmatsted

I det følgende vil vi se nærmere på detaljene omkring hvilke av dagens ulike måltider man gjerne inntar på de ulike hurtigmatstedene. Videre vil se på hvilke forskjeller man eventuelt kan spore mellom de ulike sosiale gruppene.

6.4.1 Frokost

De senere årene har det vært en svak økning i andelen som spiser frokost på vei til eller på jobb/skole (Bugge & Lavik 2007). Det er særlig unge i alderen 15 til 24 år som spiser frokost hjemmefra.

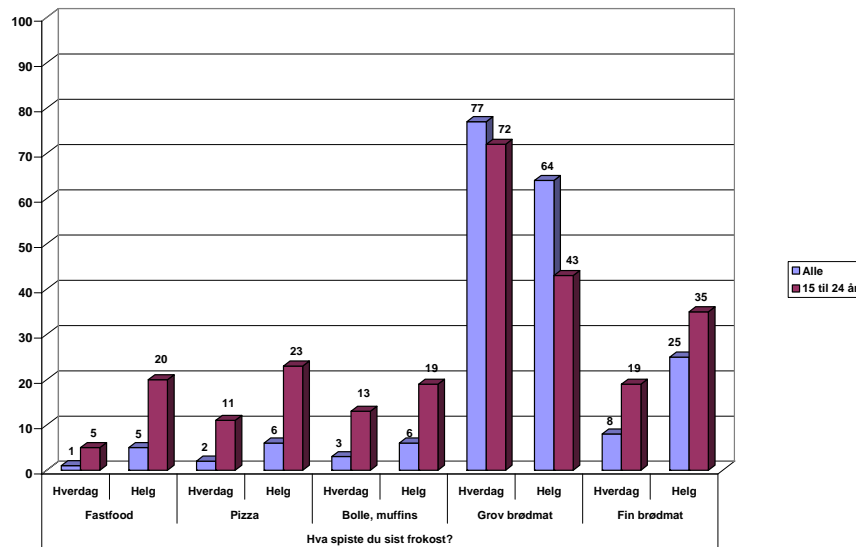


Figur 6-7 Hvor ofte spiser du på følgende måte; frokost hjemme og frokost hjemmefra? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Selv om det å spise frokost hjemme er den mest dominerende måltidsformen, er det å spise frokost hjemmefra også noe mange gjør relativt ofte. I aldersgruppen 15 til 24 år var det 30 prosent som spiste frokost hjemmefra én gang i uken eller oftere. Til sammenligning var det 85 prosent som spiste frokost hjemme like ofte. Det må i denne sammenhengen nevnes at langt flere

i den yngste aldersgruppen (15-24 år) spiser matpakke til frokost enn i de andre aldersgruppene (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

Det var relativt få som hadde spist frokost sist gang de hadde besøkt et hurtigmatsted. I en tidligere SIFO-studie kom det frem at det var nokså store forskjeller hva angikk hverdagens- og helgens frokostinnhold. Det å spise fastfood, pizza og søte bakervarer til frokost var mer utbredt blant ungdom enn voksne – og særlig i helgen (Bugge, Lavik og Lillebø 2008).



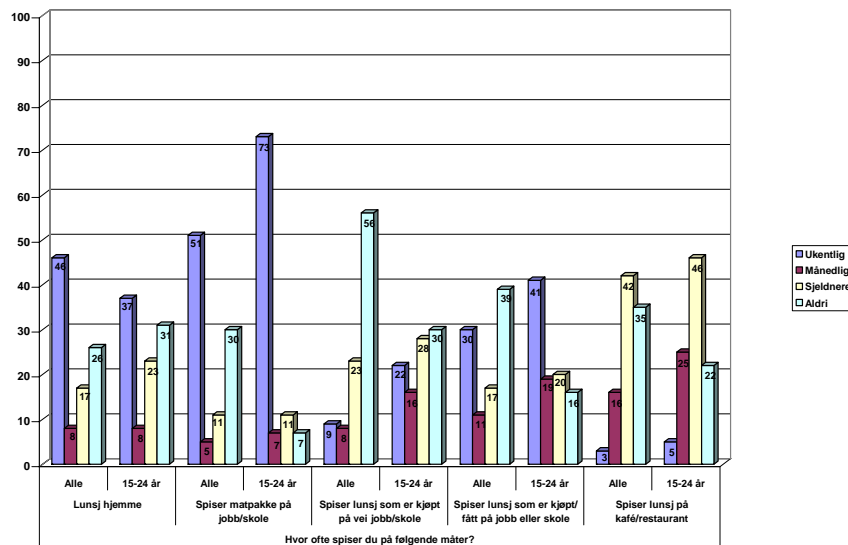
Figur 6-8 Tenk tilbake på sist gang du spiste en hverdags- og en helgefrokost og kryss av for det som du husker at du spiste til dette måltidet. Flere svar kan avgis. Etter alder. N=1037. Prosent. 2007. WEB (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

Andelen ungdom som hadde spist fastfood sist hverdagsfrokost var 5 prosent. Dette økte til 20 prosent i helgen. Andelen som hadde spist pizza sist hverdagsfrokost var 11 prosent. Det var 23 prosent som hadde spist dette sist helgefrokost. Videre var det henholdsvis 13 prosent og 19 prosent av de unge som hadde spist søte bakervarer sist hverdags- og helgefrokost. Det vanligste innholdet i ungdoms hverdags- og helgefrokost var grov brødmat. Ungdom spiste imidlertid mer fin brødmat enn de andre aldersgruppene. Det må også nevnes at 36 prosent av de unge hadde spist matpakke sist hverdagsfrokost, mot 19 prosent i befolkningen i sin helhet (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

6.4.2 Lunsj

Det var altså 31 prosent som hadde spist maten til lunsj sist gang de hadde besøkt et hurtigmatsted.

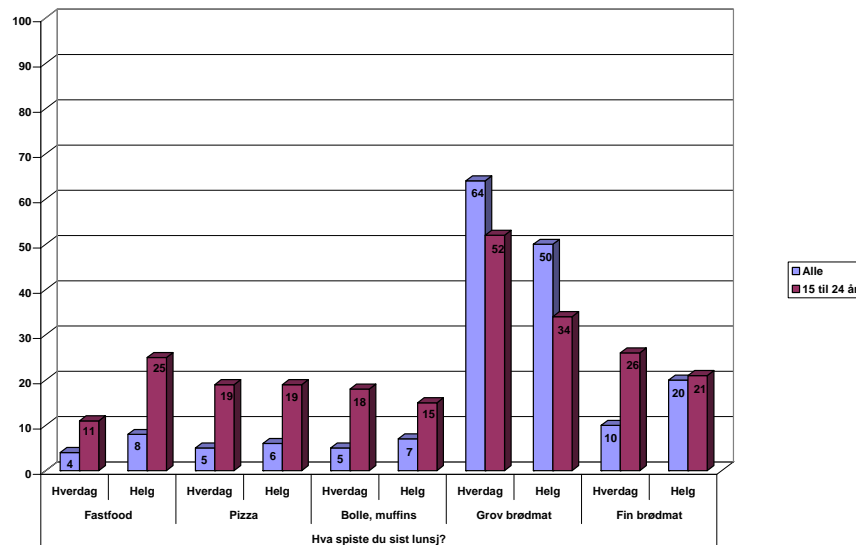
Som det kommer frem av figuren er det å spise hjemmelaget matpakke på jobb eller skole det mest utbredte. Ungdom spiser dette oftere enn de andre aldersgruppene. Det var 73 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som spiste denne formen for lunsj en eller flere ganger i uken. Tallet for befolkningen i sin helhet var 51 prosent. Det var også relativt mange (30 prosent) som spiste lunsj som de hadde kjøpt eller fått på jobb/skole en eller flere ganger i uken. Tallet for ungdom var noe høyere (41 prosent). Det var få (3 prosent) som ukentlig spiste lunsj på kafé eller restaurant. Andelen som svarte at det var noe de gjorde en eller flere ganger i måneden var 16 prosent. Det var 30 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som spiste lunsj på kafé eller restaurant én gang i måneden eller oftere (kun 5 prosent ukentlig).



Figur 6-9 Hvor ofte spiser du på følgende måte; lunsj hjemme, matpakke på jobb/skole, lunsj kjøpt på vei til jobb/skole, lunsj som er kjøpt/fått på jobb/skole, lunsj på kafé/restaurant? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

I en tidligere SIFO-studie kom det frem at ungdom spiste mer fastfood, pizza og søte bakervarer til lunsj enn de andre aldersgruppene. Det var 11 prosent i

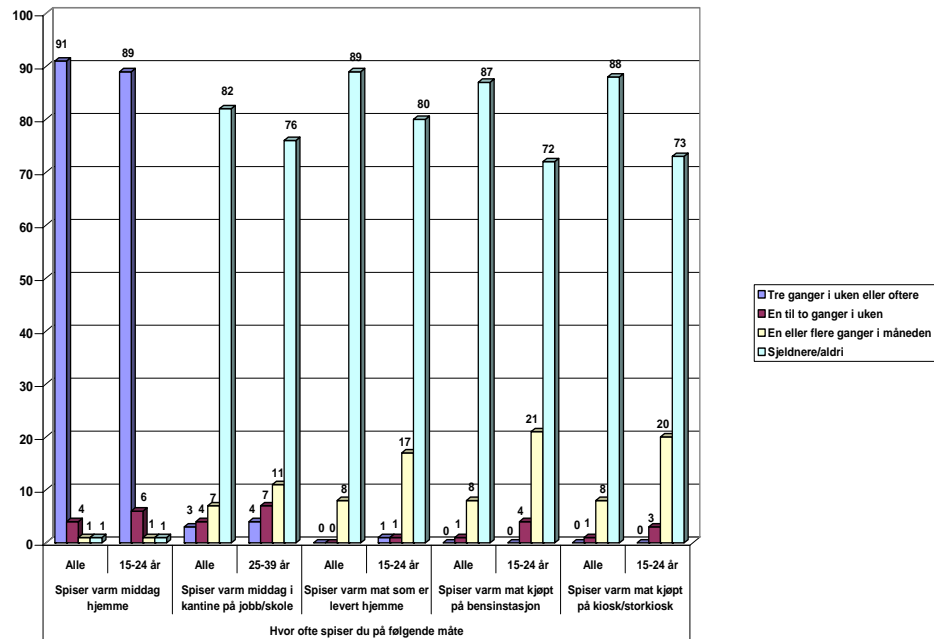
aldersgruppen 15 til 24 år som hadde spist fastfood sist hverdagslunsj, mot 4 prosent i befolkningen i sin helhet. I helgen var det 25 prosent av de unge som hadde spist fastfood til lunsj, mot 8 prosent i befolkningen i sin helhet. Det var 19 prosent av de unge som hadde spist pizza sist hverdags- og helgelunsj. Og 18 prosent hadde spist søte bakervarer sist hverdagslunsj. Tallet var noe lavere i helgen (15 prosent). Det var imidlertid grov brødmat som var den mest utbredte lunsjmaten både i hverdagen og i helgen. Det var 52 prosent av de unge som hadde spist dette sist hverdagslunsj. De unge (26 prosent) hadde imidlertid i langt større grad enn befolkningen (10 prosent) i sin helhet spist fin brødmat sist hverdag.



Figur 6-10 Tenk tilbake på sist gang du spiste en hverdags- og en helgelunsj og kryss av for det som du husker at du spiste til dette måltidet. Flere svar kan avgis. Etter alder. N=1037. Prosent. 2008. WEB (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

6.4.3 Middag

Selv om middagen var det måltidet flest (37 prosent) hadde spist hurtigmat, er det altså lite som tyder på hjemmemiddagen har blitt marginalisert. Ni av ti nordmenn spiser varm middag hjemme hver dag eller nesten hver dag.



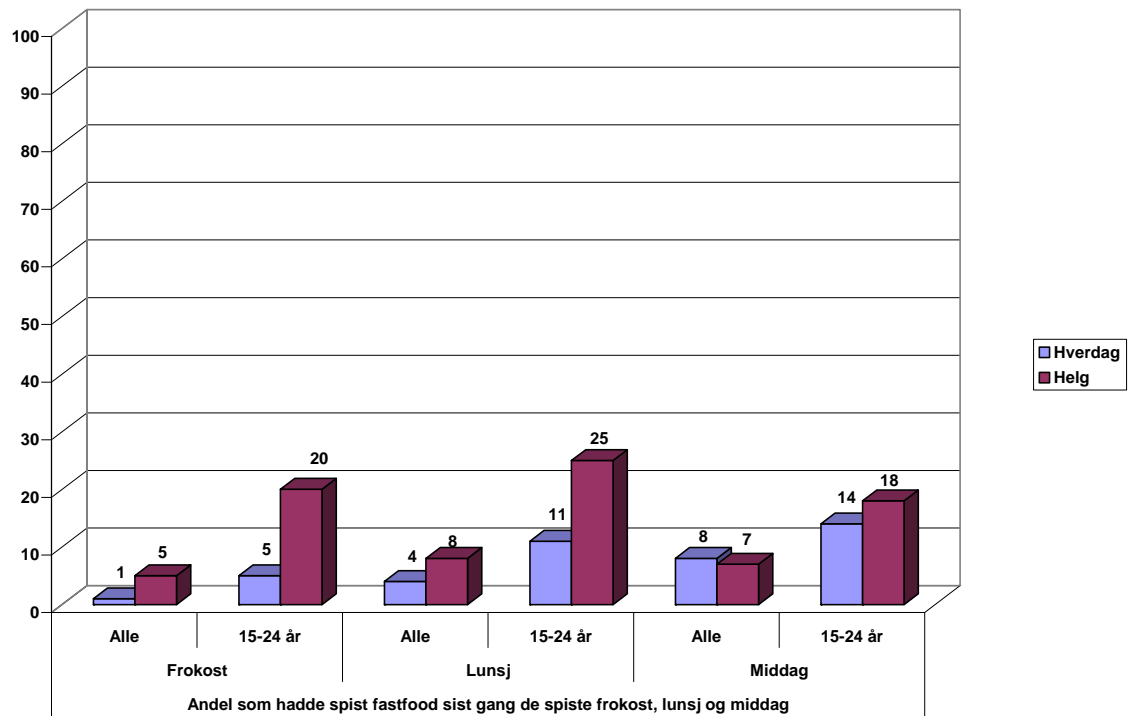
Figur 6-11 Hvor ofte spiser du på følgende måte; varm middag hjemme, varm middag i kantine på jobb/skole, varm mat som er levert hjemme (takeaway), varm mat kjøpt på bensinstasjon, varm mat kjøpt på kiosk/storkiosk? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Det var få som ukentlig (7 prosent) eller månedlig (7 prosent) spiste varm middag i kantine på jobb eller skole. Andelen som spiste middag på denne måten én gang i måneden eller oftere var høyest i aldersgruppen 25 til 39 år (11 prosent). Det var nærmest ingen (0-1 prosent) som spist varm mat levert på døren (takeaway), varm mat kjøpt på bensinstasjon eller kiosk/storkiosk ukentlig. I ungdomsgruppen var det imidlertid mellom 3 og 4 prosent som spiste varm mat på de sistnevnte spisestedene én gang i uken eller oftere.

6.4.4 Hverdagens og helgens måltider

Som vist i det ovennevnte, fordelte spisefrekvensen av hurtigmat seg nokså jevnt utover ukedagene. I en tidligere SIFO-studie (Bugge, Lavik & Lillebø 2008) spurte vi om ulike matretter folk hadde spist til det siste hverdags- og helgemåltidet (frokost, lunsj, middag). Den viste at det var relativt små forskjeller mellom helgens og hverdagens måltider hva angikk andelen som

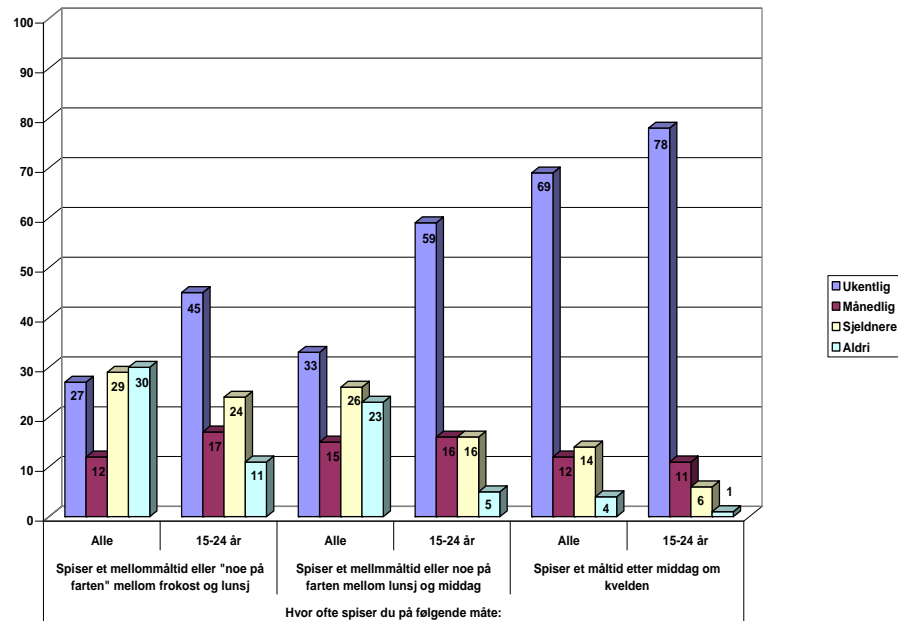
hadde spist fastfood til det siste måltidet. Dette gjaldt imidlertid ikke for de yngste. Det var langt flere unge i alderen 15 til 24 år som hadde spist fastfood til helgens frokost og lunsjmåltid enn til hverdagens. Andelen som hadde spist fastfood sist hverdags- og helgemiddag var om lag like stor.



Figur 6-12 Andel som hadde spist fastfood sist gang de spiste frokost, lunsj, middag. Etter ukedag. N=1037. Prosent. 2008. WEB (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

6.4.5 Mellom-, kvelds- og nattmåltider

Det var 12 prosent som hadde spist maten som et mellommåltid, og 17 prosent som hadde spist den som et kvelds- eller nattmåltid.



Figur 6-13 Hvor ofte spiser du på følgende måte; et mellommåltid eller ”noe på farten” mellom frokost/lunsj og mellom lunsj/middag, spiser et måltid etter middag om kvelden? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Som det kommer frem av figuren spiser ungdom flere mellommåltider enn voksne. Det var 45 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år som spiste et mellommåltid eller ”noe på farten” ukentlig, mot 27 prosent i befolkningen i sin helhet. Videre var det 59 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som spiste et mellommåltid eller ”noe på farten” mellom lunsj og middag, mot 33 prosent i befolkningen i sin helhet. Det var også flere unge i alderen 15 til 24 år (78 prosent) som spist et måltid etter middag om kvelden enn totalbefolkningen (69 prosent).

6.4.6 På hvilke hurtigmatsteder spiste man de ulike måltidene?

Det var en sterk sammenheng mellom til hvilket måltid man hadde spist hurtigmat og hvilket sted dette hadde blitt handlet. Lunsj ble som oftest kjøpt på kafé, konditori etc, salatbar/ferdigmat i dagligvarebutikk, mens middag oftest ble kjøpt på fast food restaurant, veikro og takeaway. Kveldsmat og mellommåltider ble oftere kjøpt på kiosk og bensinstasjon enn andre steder. Frokost ble også gjerne spist på de to sistnevnte stedene.

Tabell 6-3 Hvilket måltid man spiste etter hvilket hurtigmatsted. Prosent. N=974. WEB 2008

	Froko st	Lun sj	Mid dag	Kvel ds	Natt mat	Mello m- måltid	Ann et	Vet ikke	Tot	
(Stor- kiosk, snackbar, gatekjøkke n	2	23	32	19	6	17			100	186
Fast food- restaurant	1	25	56	8	3	7			100	150
Bensin- stasjon	5	34	20	16	4	18	2	1	100	184
Veikro		29	61	6				3	100	31
Kafé, bakeri, konditori, sandwich- /kaffebar	5	63	14	3		14	1		100	151
Take away		4	65	27	2	1	1		100	145
Ferskvared isk/ salatbar i dagligvare butikk		43	39	5		10		2	100	97
Annet	3	23	17	13	7	30	7		100	30
Total	2	31	37	14	3	12	1		100	974

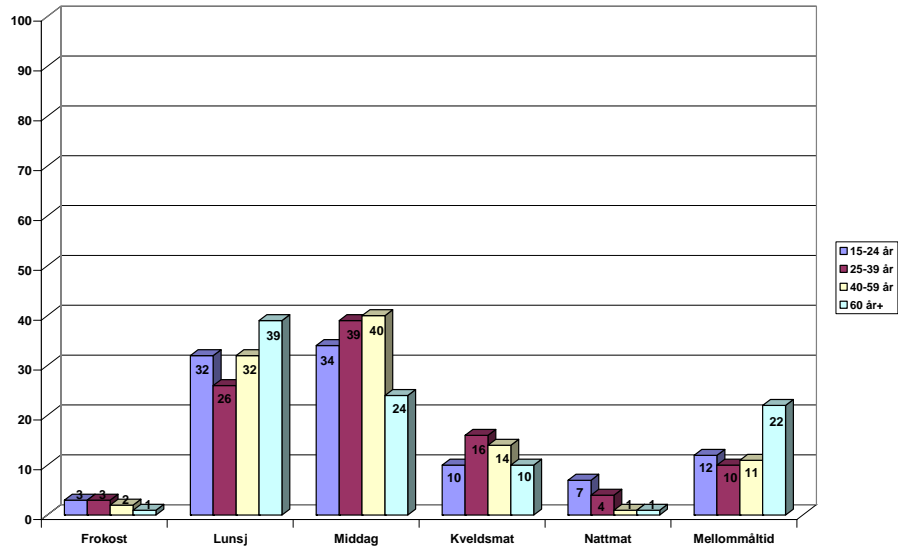
Sig P<.001

6.4.7 Til hvilke måltider ble maten spist – etter kjønn, alder, utdanning og bosted

Flere kvinner (40 prosent) enn menn (34 prosent) hadde spist maten til middag sist gang de hadde besøkt et hurtigmatsted. Det var 4 prosent av mennene som hadde spist maten til frokost sist gang, mot 1 prosent av kvinnene. Det var ingen forskjell når det gjaldt lunsj og mellommåltid.

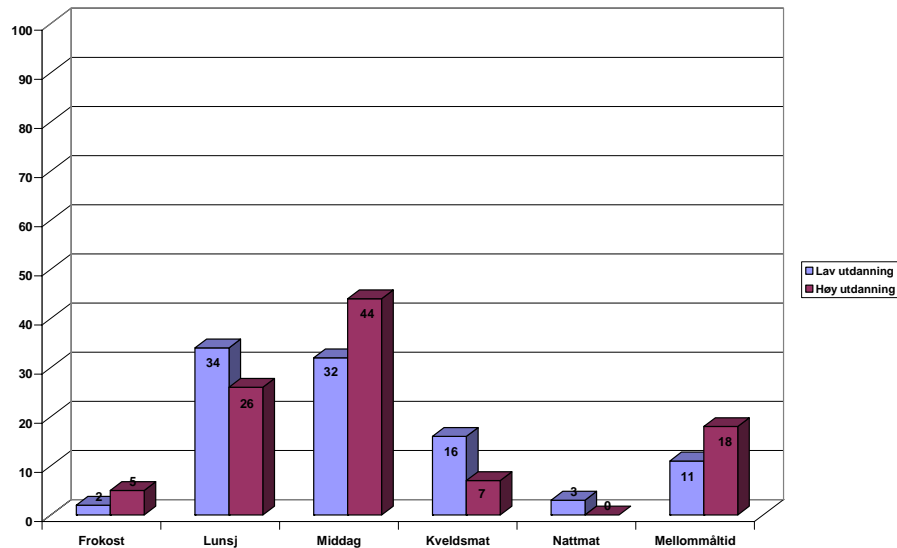
Det var flere eldre enn yngre som hadde spist maten til lunsj sist gang de hadde besøkt et hurtigmatsted. Unge voksne i alderen 25 til 39 år scoret lavest (26 prosent). Det var de unge voksne (25 til 39 år) (39 prosent) og voksne (40 til 59 år) (40 prosent) som hadde spist hurtigmaten til middag. Relativt flere

av de eldste (60 år+) enn de andre hadde spist hurtigmaten som et mellommåltid.



Figur 6-14 Til hvilket måltid spiste du maten? Etter alder. N=972. Prosent. 2008. WEB

Det var også noen forskjeller i måltidsmønsteret mellom grupper med høy og lav utdanning. Relativt flere med høy utdanning enn de med lav utdanning hadde spist hurtigmaten til middag sist gang. Og det var flere med lav utdanning enn de med høy utdanning som hadde spist hurtigmat til kveldsmat. De andre måltidene var det ingen signifikante forskjeller mellom laveste og høyeste utdanning.



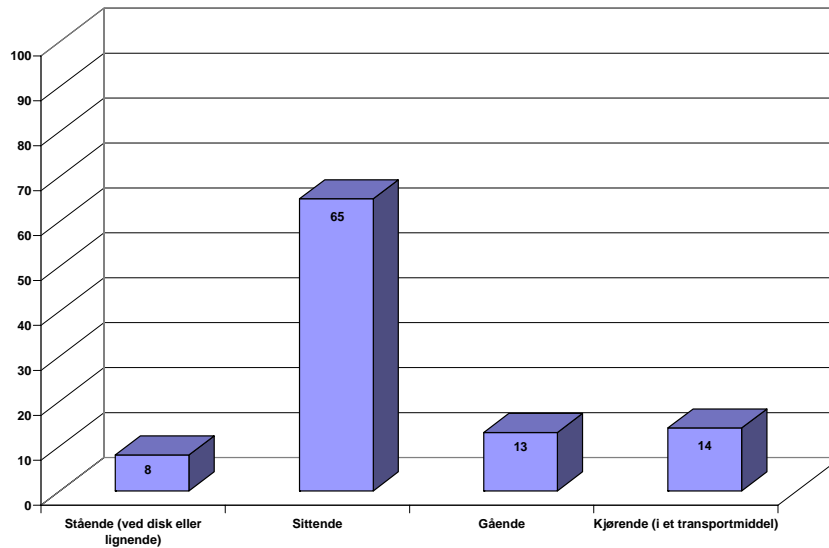
Figur 6-15 Til hvilket måltid spiste du maten? Etter utdanning.⁶⁰ Prosent. 2008. WEB

Også når det gjaldt bosted var det få forskjeller i måltidsmønsteret. Folk i Oslo og Akershus (35 prosent) var mer tilbøyelige til å ha spist hurtigmaten lunsj sammenlignet med 23 prosent i Nord-Norge.

6.5 Hvordan ble maten spist – sittende, gående, stående eller kjørende

Hurtigmat assosieres gjerne med noe mat man inntar stående, gående eller kjørende. Denne type matinntak har generelt en mer problematisk status enn mat som spises sittende ved et bord (Bugge & Døving 2000). Hvordan ble så de lettvinne mat- og drikkeløsningen gjerne inntatt?

⁶⁰ N Laveste utdanning = 317, Høyeste utdanning = 92



Figur 6-16 I hvilken situasjon spiste du maten? N=972. Prosent. 2008. WEB

Det var 35 prosent som hadde spist maten enten stående, gående eller kjørende, og 65 prosent hadde spist maten sittende.

Tabell 6-4 I hvilken situasjon spiser man maten etter hvilket måltid det er. Prosent

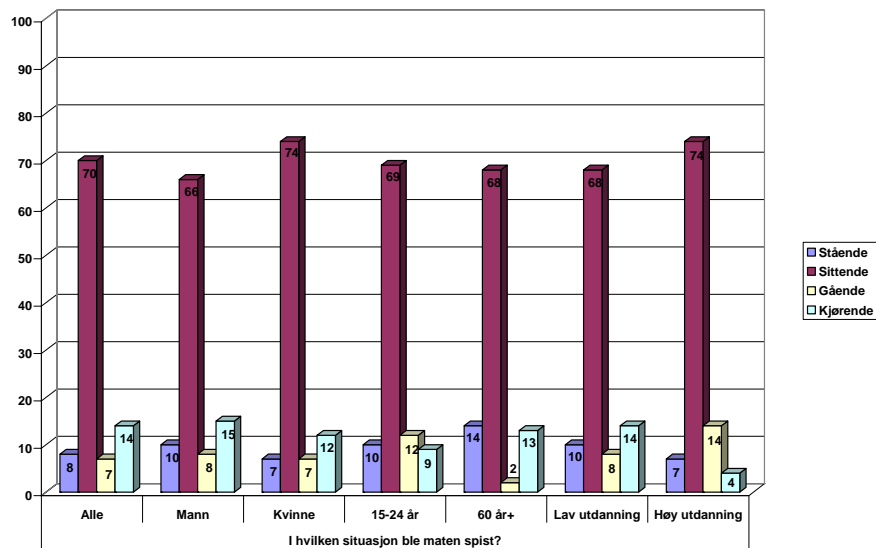
	Stående (ved disk el.l.)	Sittende	Gående	Kjøren- de (i transpo- rtmidde- l)	Vet ikke	Total	N
Frokost	18	41	5	36		100	22
Lunsj	10	66	7	16		100	302
Middag	4	83	4	8	1	100	359
Kveldsmat	8	73	5	12	2	100	130
Nattmat	17	55	21	3	3	100	29
Mellom- måltid	11	46	18	24	1	100	119
Annet, vennligst spesifiser	43	43		14		100	7
Vet ikke / husker ikke		75		25		100	4
Total	8	70	7	14	1	100	972

P<.001

Tabellen over viser i hvilken situasjon man spiser i varierer med hvilket måltid det er. Frokost inntas ofte stående eller kjørende. Lunsj og middag inntas ofte sittende. Hurtigmat til lunsj, middag og kveldsmat inntas ofte sittende. Mellommåltider og nattmat inntas ofte gående.

Variabler som kjønn, alder, utdanning og bosted hadde effekt på spisemåten.

6.5.1 I hvilken situasjon ble maten spist - etter kjønn, alder og utdanning



Figur 6-17 I hvilken situasjon spiste du maten? Etter kjønn, alder, utdanning. N=972. Prosent. 2008. WEB

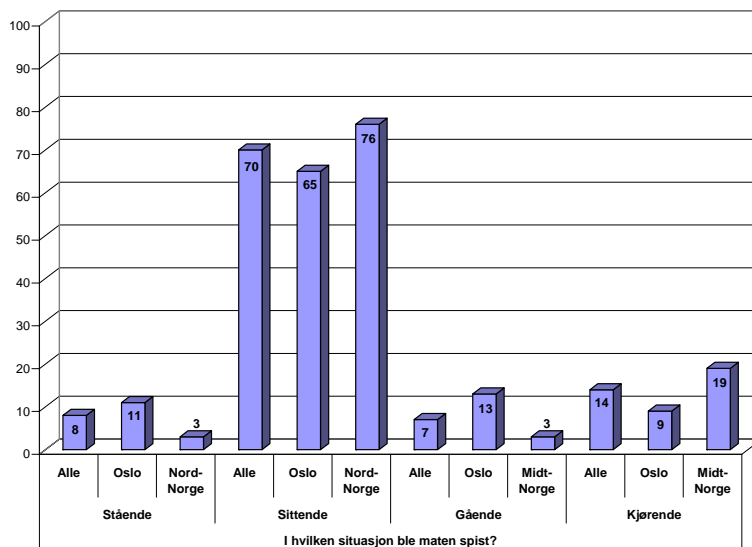
Det å spise maten sittende er det dominerende i alle gruppene. Andelen kvinner (74 prosent) som hadde spist maten sittende var noe høyere enn for menn (66 prosent). Når det gjaldt de andre spisemåtene, var det ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menn.

De unge i alderen 15 til 24 år hadde i større grad enn de andre aldersgruppene spist maten gående. Andelen unge som hadde spist gående var 12 prosent, mot 2 prosent i den eldste aldersgruppen (60 år+). Andelen unge voksne (25 til 39 år) som hadde spist gående var 6 prosent.

Folk med lav utdanning hadde i større grad enn folk med høy utdanning spist maten stående eller kjørende. Det var for eksempel 14 prosent av de med lav utdanning som hadde spist maten kjørende, mot 4 prosent av dem med høy utdanning. Det var flere med høy utdanning (14 prosent) enn med lav utdanning (8 prosent) som hadde spist maten gående. Videre var det også flere

med høy utdanning (74 prosent) enn med lav utdanning (68 prosent) som hadde spist maten sittende.

6.5.2 I hvilken situasjon ble maten spist – etter bosted



Figur 6-18 I hvilken situasjon spiste du maten? Etter bosted. N=972. Prosent. 2008. WEB

Oslo-folk hadde i større grad enn folk bosatt i andre deler av landet spist maten stående eller gående. Det var for eksempel 11 prosent Oslo-folk som hadde spist stående, mot 3 prosent av folk bosatt i Nord-Norge. Andelen som hadde spist gående var 13 prosent i Oslo, mot 3 prosent i Midt-Norge. Det var særlig folk bosatt i Midt-Norge som hadde spist maten kjørende. Oslo-folk (65 prosent) hadde i mindre grad spist maten sittende enn folk bosatt i Nord-Norge (76 prosent).

At Oslo-folk i større grad spiste gående og stående enn folk i andre deler av landet, gjenspeiler de topografiske mønstrene. Det er imidlertid liten tvil om at synet på gående matinntak har endret seg de senere årene. For tidligere generasjoner var det å spise gående sett på som dårlig manerer: ”Pene piker spiser ikke på gaten!” Dette ble blant annet uttrykt slik på en nettside om *Skikk og bruk før og nå*:

Pene piker.

Fra sin ungdom husker førstekonservator Ann Helene Bolstad Skjelbred at pene piker, som det den gang het, måtte unngå å spise på gaten.⁶¹

Når spising på gaten kritiseres i dag, knytter det seg ofte til forsøpling og som et tegn på manglende selvkontroll.

Jeg slutter aldri å bli fascinert over hvilken ubegripelig evne folk har til å kaste søppel rundt seg. (...). Lørdag og søndager er selvsagt verst. Da har folket svingt seg på byen og døyvet sulten og saltbehovet med burgere og brus i pappkrus. Det flyter med drit i gatene. Jeg irriterer meg over det jeg antar er en gjeng med degenererte ungdommer med dårlig oppdragelse. Jeg blir rett og slett flau på den flotte byens vegne.⁶²

Det er også mye som tyder på at såkalte gående matinntak har økt med de mange nye hurtigmatkonseptene som er etablert i norske byer – og da i særdeleshet i Oslo. Vi tenker da på spisesteder som kaffe-, sandwich-, juice-, smoothies-, frukt- og salatbarer. Det å vandre rundt i hovedstaden med en kaffe latte, en smoothie eller en salat – er ikke lenger et tegn på dårlige manerer, men snarere et tegn på en urban og moteriktig spisestil.

6.6 Kort oppsummering

Å spise hurtigmat var mest utbredt til middag. Deretter fulgte lunsj. De fleste hadde spist det siste hurtigmatmåltidet i løpet formiddag eller ettermiddag. Det var også relativt mange som hadde spist måltidet i løpet av tidlig kveld. Lunsjmåltidet ble oftest kjøpt på en kafé, bakeri, konditori, kaffebar. Deretter fulgte ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk. Middag ble oftest kjøpt fra takeaway (hentet eller levert selv) eller en fastfood-restaurant.

Hurtigmatmåltidene var spredt jevnt utover alle ukens dager. De var imidlertid noen hurtigmatsteder som ble hyppigere besøkt i hverdagen enn helgen, og omvendt. Det å spise et hurtigmatmåltid fra ferskvaredisk eller salatbar i dagligvarebutikk var noe få gjorde i løpet av helgedagene, men mange gjorde det i løpet av ukedagene. Kafé ble også oftest besøk i løpet av ukedagen, men dette stedet hadde også en relativt høy besøksfrekvens på lørdager. Det samme gjaldt fastfood-restauranter. Takeaway og veikro ble oftere benyttet på søndager enn de andre spisestedene.

⁶¹ http://www.nettby.no/community/article.php?id=1519308&community_id=142963

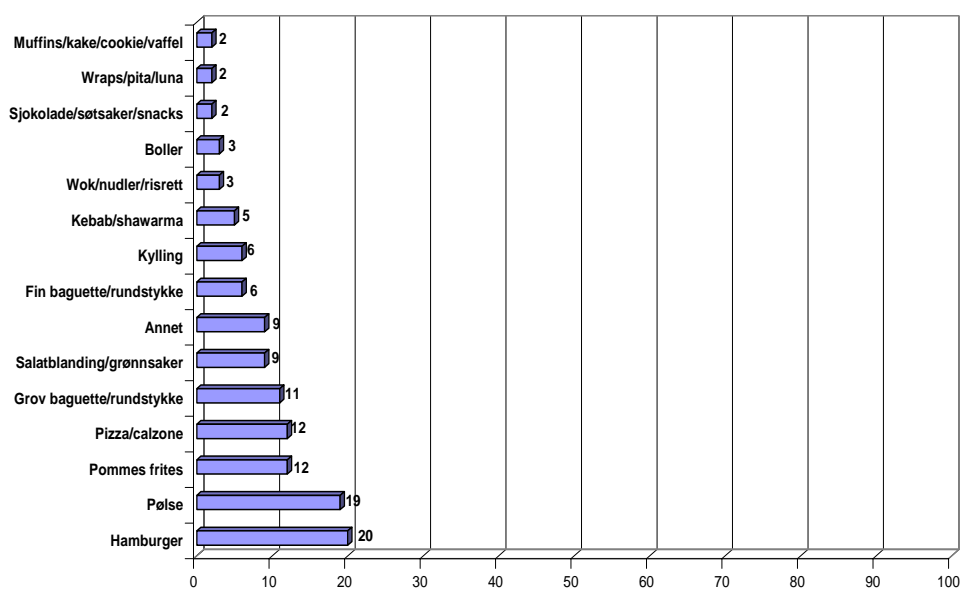
⁶² <http://7046.vgb.no/2006/03/27/soplehoder/>

De fleste hadde spist det siste hurtigmatmåltidet sittende. Andelen som hadde spist måltidet gående var høyest i Oslo og blant de yngste. Det var også flere i Oslo som hadde spist maten stående. Folk bosatt i Midt-Norge var mest tilbøyelige til å ha spist måltidet kjørende.

7 Hurtigmåltidets innhold

Som vist tidligere i rapporten, er pølser og hamburger hovedproduktene på svært mange hurtigmatsteder. I dette kapitlet vil vi se nærmere på hvilke mat- og drikkeprodukter som blir spist på denne type steder. Vi vil også se nærmere på hvilke forskjeller man finner mellom de ulike sosiale gruppene.

7.1 Hva spiste du sist gang du spiste på et hurtigmatsted



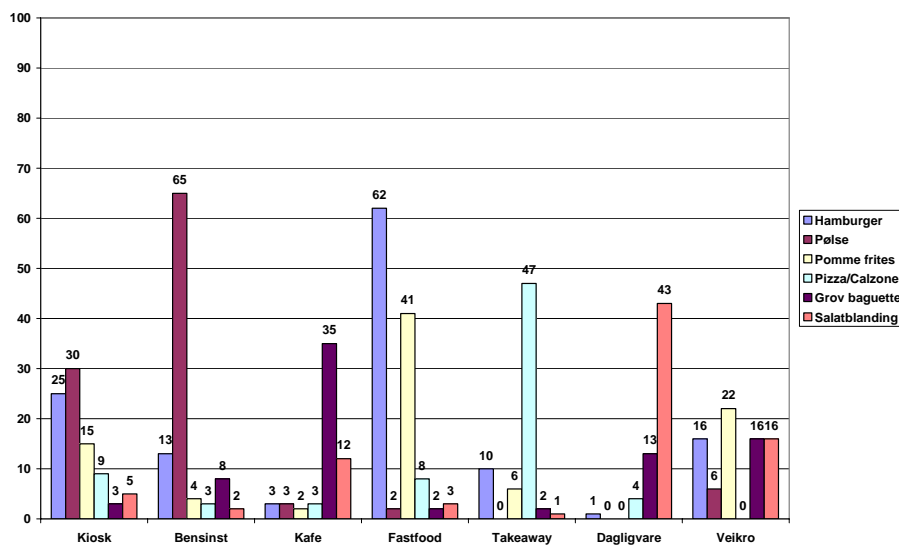
Figur 7-1 Hva spiste du? N=972. Prosent. 2008. WEB

Det var 20 prosent som hadde spist hamburger og 19 prosent som hadde spist pølse sist gang. Deretter fulgte pommes frites (12 prosent) og pizza (12 prosent). Det var flere som hadde spist grove bakervarer (baguette, rundstykke og lignende) (11 prosent) enn fine bakervarer (6 prosent). Andelen som hadde spist søte bakervarer av typen boller, muffins, vafler og lignende var 5 prosent. Til slutt må det nevnes at 9 prosent hadde spist salatblanding eller grønnsaker. Det var altså 9 prosent som svarte at de hadde spist "annet". De utfyllende kommentarene viste at flere hadde spist matretter av typen biffsnadder, løvstek og biff. Det var også en del som svarte kjøttkaker og karbonader, samt egg og bacon. Blant andre retter som ble nevnt var stek, ribbe, lapskaus, pytt i panne, gryterett, bakt potet, stekte nudler, kinamat, indisk mat, matpakke. Det var også noen som nevnte frityrstekt flyndre, fish & chips og fiskekake.

Matretter som pasta, sushi, tapas, vegetar, smoothies, yoghurt, iskrem, nøtteblanding er ikke tatt med i figuren. Alle disse produktene og matrettene fikk 1 prosent hver.

Hvilken hurtigmat man valgte å spise sist gang man handlet på et hurtigmatsted, kan være en form for preferanse, slik at vi kan se dette i forhold til kjønn, alder, utdanning og bosted. Samtidig er hvilken hurtigmat man kjøper også avhengig av hvilket spisested man handlet på sist gang. Først skal vi derfor gi en oversikt over hvilket sted man handlet de ulike hurtigmatproduktene.

7.2 Hva spiste du – etter hvilket hurtigmatsted man spiste på sist



Figur 7-2 Hvilken mat man kjøpte på det stedet man handlet på sist. N=944. Prosent. 2008. WEB

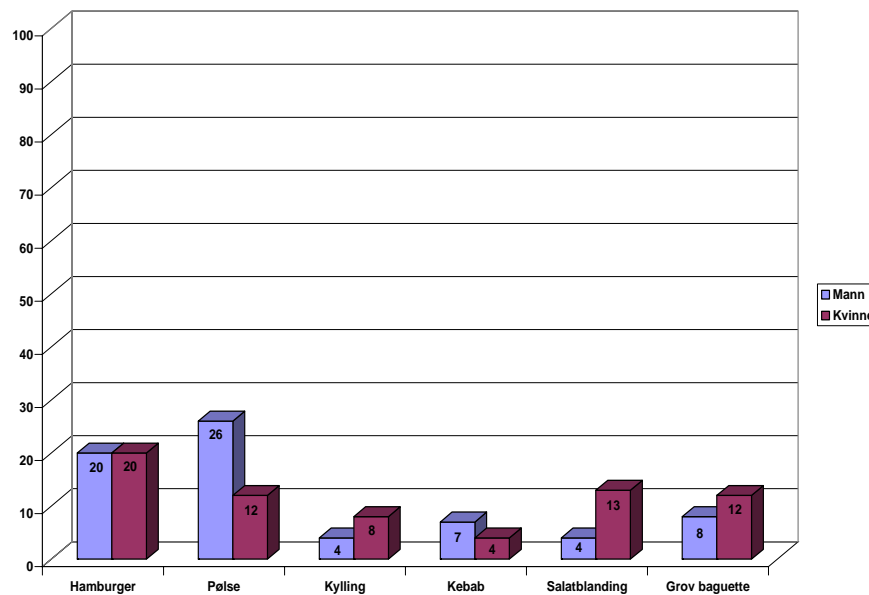
Vi bare tatt et utvalg produkter og vi har også ekskludert spisestedet som er angitt som "Annet".

Av figuren over ser vi at type mat man handler henger sterkt sammen med typen av spisested. Blant dem som handlet på kiosk sist gang de handlet hurtigmat, valgte 30 prosent pølse og 25 prosent hamburgere. Blant dem som handlet på bensinstasjon var pølse det hyppigst valgte, hele 65 prosent hadde kjøpt "bensinstasjonspølsa". På kafe var det baguette det vanligste etterfulgt av salatblandinger. På fastfood-restauranter var hamburgere og pommes frites de store vinnerne. Takeaway ble pizza oftest valgt, mens dagligvare var det salatblandinger/grønnsaker som toppet listen. De som hadde handlet på veikro sist gang de kjøpte hurtigmat var det ikke de store utslagene av enkeltprodukter.

7.2.1 Hva spiste du – etter kjønn

Flere SIFO-studier har vist at det er nokså store forskjeller mellom hva kvinner og menn spiser (Bugge & Døving 2000, Bugge 2006, Wandel & Roos osv., Bugge & Lavik 2007, Bugge, Lavik & Lillebø 2008). Et generelt trekk er at kvinner spiser mer fisk, hvitt kjøtt, frukt, grønnsaker og grove brød og kornprodukter enn menn. Menn spiser på sin side mer kjøtt enn kvinner.

Våre tall viser at det var langt flere menn (26 prosent) enn kvinner (12 prosent) som hadde spist pølse sist gang de hadde spist hurtigmat. Det var ingen forskjell mellom kjønnene når det gjaldt hamburger. Kvinner hadde i større grad enn menn spist salatblanding, grove bakervarer og kylling sist gang de kjøpte hurtigmat.



Figur 7-3 Hva spiste du? Etter kjønn. N=972. Prosent. 2008. WEB

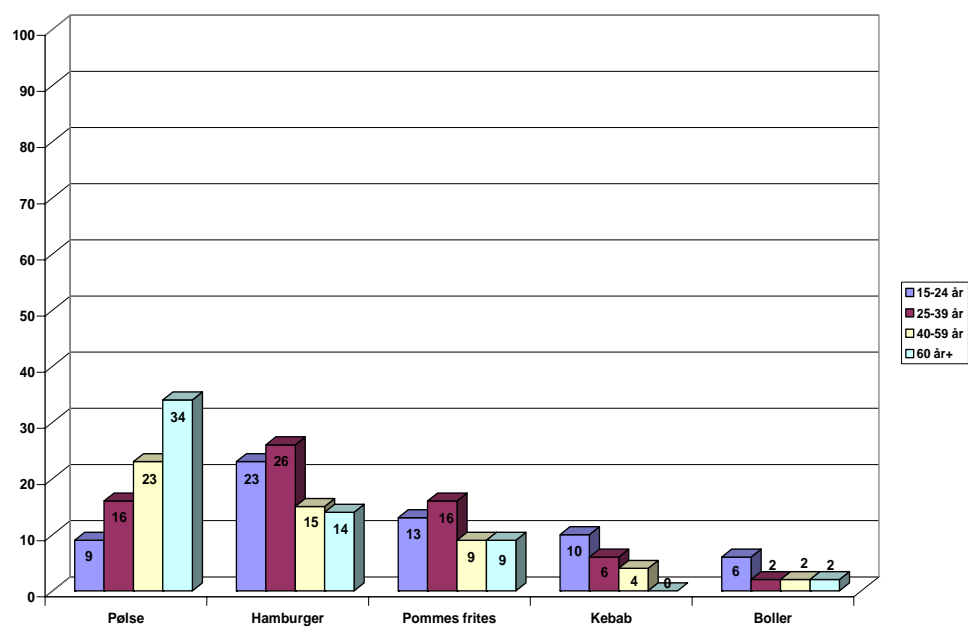
7.2.2 Hva spiste du – etter alder

Alder var den variabelen som hadde størst effekt på hva slags hurtigmat man hadde spist sist gang. Det var for eksempel 34 prosent av de eldste (60 år eller mer) som hadde spist pølse sist gang de spiste hurtigmat, mot 9 prosent i den yngste aldersgruppen. Dette stemmer imidlertid ikke med data fra Norske Spisefakta 2008 (vist tidligere i rapporten). Den viser at yngre oftere enn eldre spiser pølser kjøpt på bensinstasjon. At eldre oftere enn yngre spiste pølser

sist gang de kjøpte hurtigmat, må være en spuriøs sammenheng. Vi ser av figuren foran at pølse var det de fleste hadde kjøpt som hadde handlet hurtigmat sist gang på bensinstasjon. Videre har vi sett at det var flere eldre enn yngre som hadde handlet på bensinstasjon sist gang de handlet hurtigmat (ikke vist her). Dermed blir argumentasjonen at fordi det var flere eldre enn yngre som handlet på bensinstasjon sist gang, og det er pølse de gjerne kjøper der, blir det også relativt flere eldre enn yngre som kjøpte pølse. Dette betyr igjen at det å se på siste gang man handlet i forhold til bakgrunnsvariabler for å kunne generalisere til typiske handlemønstre, må behandles med all mulig forsiktighet (se metodediskusjon i kapittel 1).

Med dette forbeholdet, presenterer vi videre resultater over hva man spiste siste gang man handlet hurtigmat, men med det i minne at dette var siste gang de handlet og ikke omfang av slik handling. Det ble presentert tidligere, og det blir også presentasjon senere av data fra Spisefakta som gir et bedre bilde over tendenser i hurtigmatspising og sosiale skillelinjer enn spørsmålet om siste gang gir.

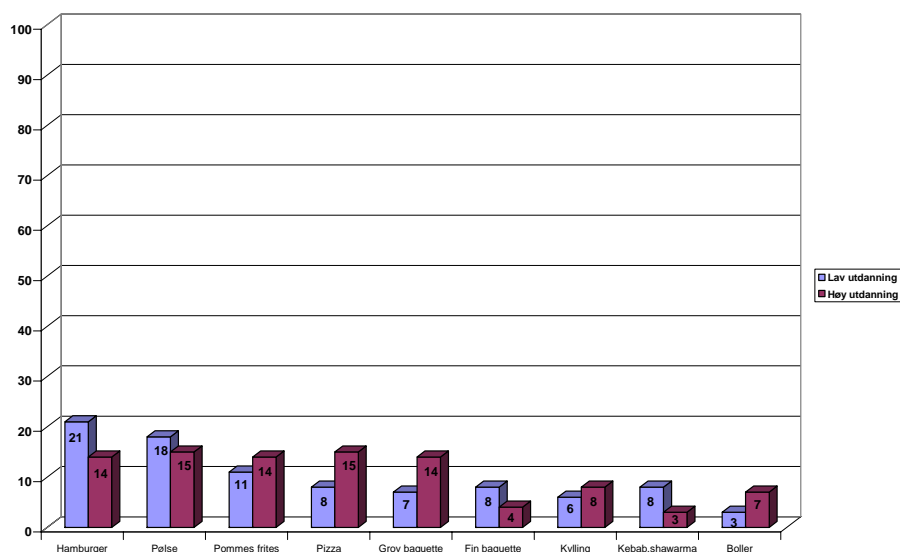
I neste figur ser vi at hamburger er en hurtigmatrett som i større grad appellerer til de yngre aldersgruppene siste gang de handlet. Dette var, som vist tidligere i rapporten, en form for hurtigmat nordmenn ble kjent med på 1980-tallet. Det var for eksempel 26 prosent i aldersgruppen 25 til 39 år som hadde spist dette sist gang, mot 14 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer. Det var også 25 til 39-åringene som i størst grad hadde spist pommes frites (16 prosent). Disse resultatene stemmer også med andre undersøkelser, eks Spisefakta, og tendensen tidligere i rapporten der det er yngre som oftere enn eldre besøker hamburgerrestauranter. Disse resultatene kommer også ut rimelig fornuftig ettersom fastfood-restaurant som siste spisested også ble besøkt av flere yngre enn eldre, og det er på disse stedene de selger hamburgere og pomme frites. Også Kebab kom til Europa gjennom tyrkiske arbeidsinnvandrere på 1970- og 1980-tallet. Dette var også noe de yngste (10 prosent) sammenlignet med de eldste (0 prosent) hadde valgt siste gang de spiste hurtigmat. Det var også flere unge i alderen 15 til 24 år (6 prosent) enn i de andre aldersgruppene (2 prosent) som hadde spist boller eller lignende sist gang de hadde spist hurtigmat.



Figur 7-4 Hva spiste du? Etter alder. N=972. Prosent. 2008. WEB

7.2.3 Hva spiste du – etter utdanning

Utdanning viste ingen signifikante sammenhenger med hva de hadde spist sist gang.

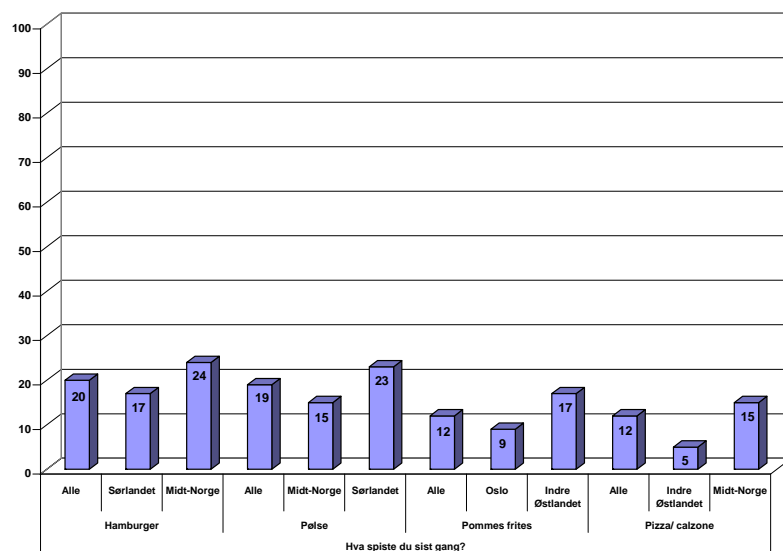


Figur 7-5 Hva spiste du? Etter utdanning.⁶³ Prosent. 2008. WEB

7.2.4 Hva spiste du – etter bosted

Det var folk bosatt i Midt-Norge (24 prosent) som i størst grad hadde spist hamburger. Lavest var andelen på Sørlandet (17 prosent). Omvendt var det flest som hadde spist pølse på Sørlandet (23 prosent) og færrest i Midt-Norge. Pommes frites var mest populært blant folk bosatt på indre Østlandet (17 prosent) og minst populært blant folk bosatt i Oslo (9 prosent). Andelen som hadde spist pizza eller calzone var høyest blant folk bosatt i Midt-Norge (15 prosent) og lavest blant folk bosatt på indre Østland (5 prosent). Det må nevnes at det kun var i Oslo folk (2 prosent) hadde spist sushi sist gang de hadde spist hurtigmat.

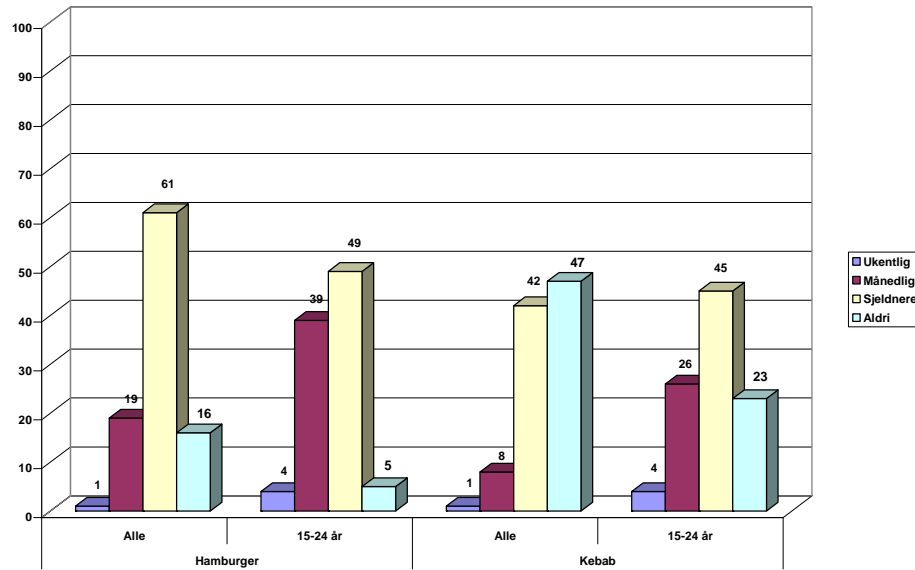
⁶³ N: Laveste utdanning = 317, høyeste utdanning = 92.



Figur 7-6 Hva spiste du? Etter bosted. N=972. Prosent. 2008. WEB

7.3 Forbruksmønsteret av utvalgte hurtigmatprodukter og –retter

Her vil vi gi et nærmere bilde av tendensene i hurtigmatspising i forhold til relevante bakgrunnsvariable, og der vi kan generalisere til sosiale skillelinjer som for eksempel kjønn og alder.

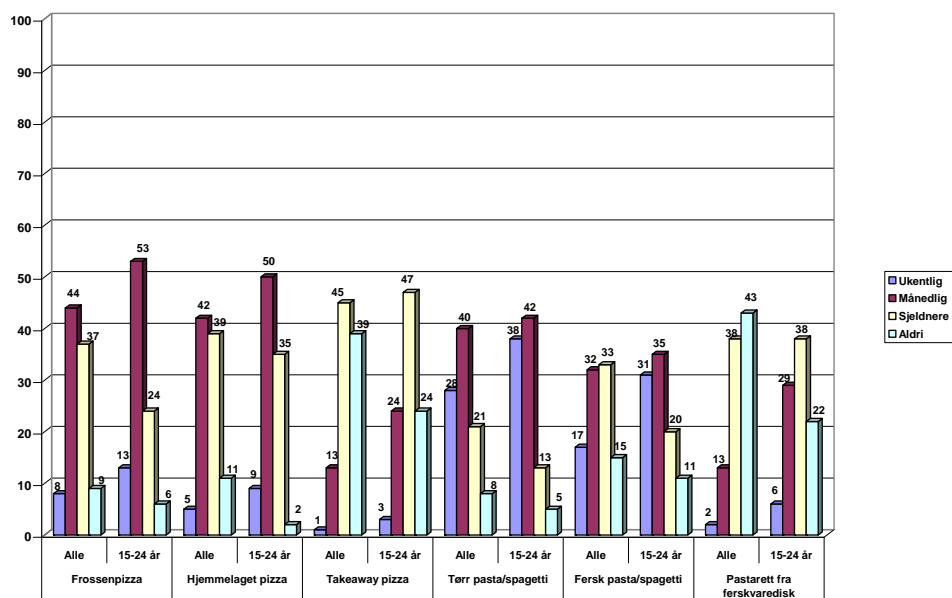


Figur 7-8 Hvor ofte spiser du hamburger og kebab? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

De yngre aldersgruppene uttrykker langt større preferanse for amerikanske matretter som hamburger og milk shake enn de andre aldersgruppene (Bugge & Lavik 2007). Som det kommer frem av figuren var det langt flere i aldersgruppen 15 til 24 år (43 prosent) enn i totalbefolkningen (20 prosent) som spiste hamburger én gang i måneden eller oftere.

Den tyrkiske matretten kebab er også et eksempel på en matrett som først og fremst appellerer til de unge. Det var 30 prosent i alderen 15 til 24 år som spiste denne matretten én gang i måneden eller oftere, mot 9 prosent i totalbefolkningen.

7.3.2 Pizza og pasta



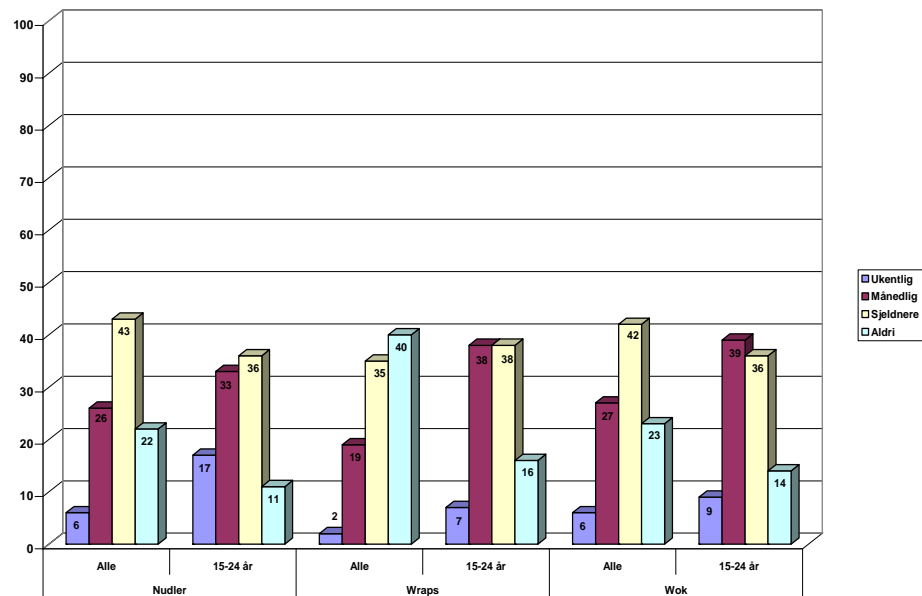
Figur 7-9 Hvor ofte spiser du frossenpizza, hjemmelaget pizza, pizza levert fra pizzaleverandør, tørr pasta/spagetti, fersk pasta/spagetti, ferdig pastarett kjøpt i butikk? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Italienske matretter av typen pizza og pasta er noe nordmenn generelt uttrykker stor preferanse for, og noe som de fleste spiser relativt ofte (Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007). De yngre aldersgruppene spiste oftere denne type matretter enn de andre aldersgruppene.

Det var 52 prosent av befolkningen som spiste frossenpizza én gang i måneden eller oftere, mot 66 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år. Hjemmelaget pizza er også særlig populær blant de unge. Over halvparten av de unge i alderen 15 til 24 år spiste denne type matrett én gang i måneden eller oftere. Det var langt færre i denne aldersgruppen (27 prosent) som spiste pizza levert fra pizzaleverandør like ofte.

I aldersgruppen 15 til 24 år var det henholdsvis 80 prosent og 66 prosent som spiste tørr og/eller fersk pasta/spagetti én gang i måneden eller oftere. Det var langt flere av de unge (35 prosent) enn totalbefolkningen (15 prosent) som spiste ferdiglaget pasta-/spagettirett fra butikk én gang i måneden eller oftere.

7.3.3 Nudler, wraps og wok

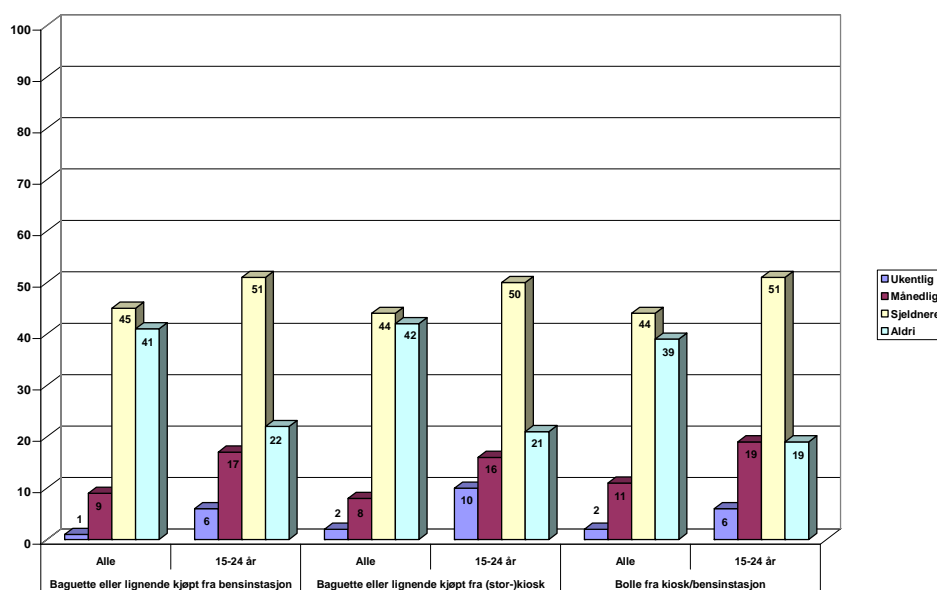


Figur 7-10 Hvor ofte spiser du nudler, wraps og wok? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

I tillegg til italienske matretter, er også kinesiske matretter noe nordmenn uttrykker stor preferanse for og som de spiser relativt ofte (Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007). De yngre aldersgruppene spiser denne type mat oftere enn de eldre. Det var for eksempel 48 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som spiste wokretter én gang i måneden eller oftere, mot 33 prosent i totalbefolkningen. Forskjellene var imidlertid enda større når det gjaldt spisefrekvens av nudler. Det var 50 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som spiste dette én gang i måneden eller oftere, mot 32 prosent i totalbefolkningen.

Wraps er opprinnelig en amerikansk matrett. Dette var også noe ungdom (45 prosent) spiste oftere enn totalbefolkningen (21 prosent).

7.3.4 Baguette og bolle

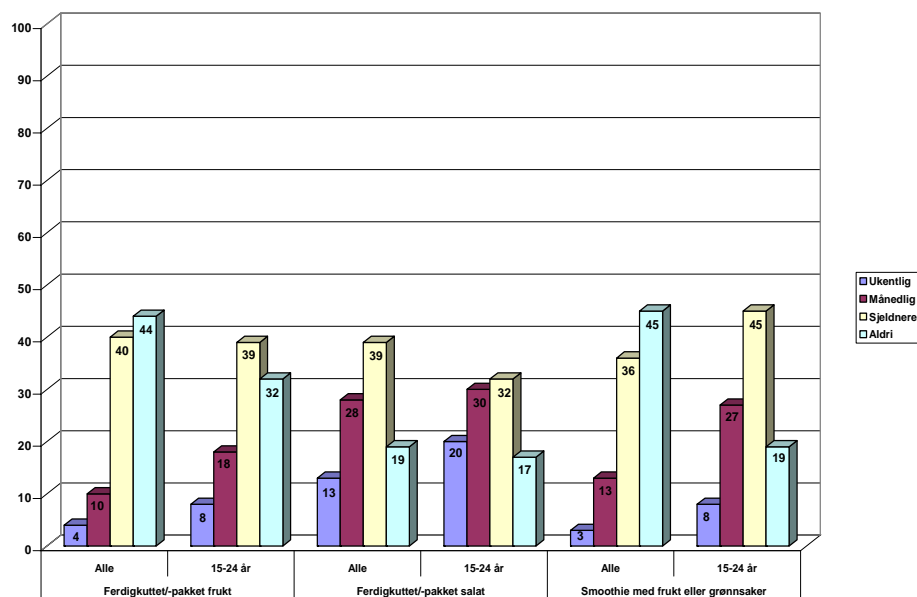


Figur 7-11 Hvor ofte spiser du baguette, sandwich, matpakke eller lignende fra bensinstasjon eller (stor-)kiosk, bolle fra kiosk/bensinstasjon? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

En tidligere SIFO-studie viste at baguette (kjøpt i skolekantine, butikk, kiosk eller lignende) var noe mange ungdommer spiste i løpet av skoledagen (Bugge 2007). Som det kommer frem av figuren var det flere i alderen 15 til 24 år (23 prosent) enn i totalbefolkningen (10 prosent) som spiste baguette kjøpt på bensinstasjon én gang i måneden eller oftere. Det var også flere unge (26 prosent) enn totalbefolkningen (10 prosent) som spiste baguette kjøpt på (stor-)kiosk like ofte.

En annen SIFO-studie har vist at barn i alderen 7 til 12 år og ungdom i alderen 15-24 år har en noe høyere spisefrekvens av søte bakervarer enn de andre aldersgruppene (Bugge, Lavik & Lillebø 2008). Våre tall viser at det var flere unge (25 prosent) enn totalbefolkningen (13 prosent) som kjøpte nystekte boller i kiosk eller bensinstasjon én gang i måneden eller oftere.

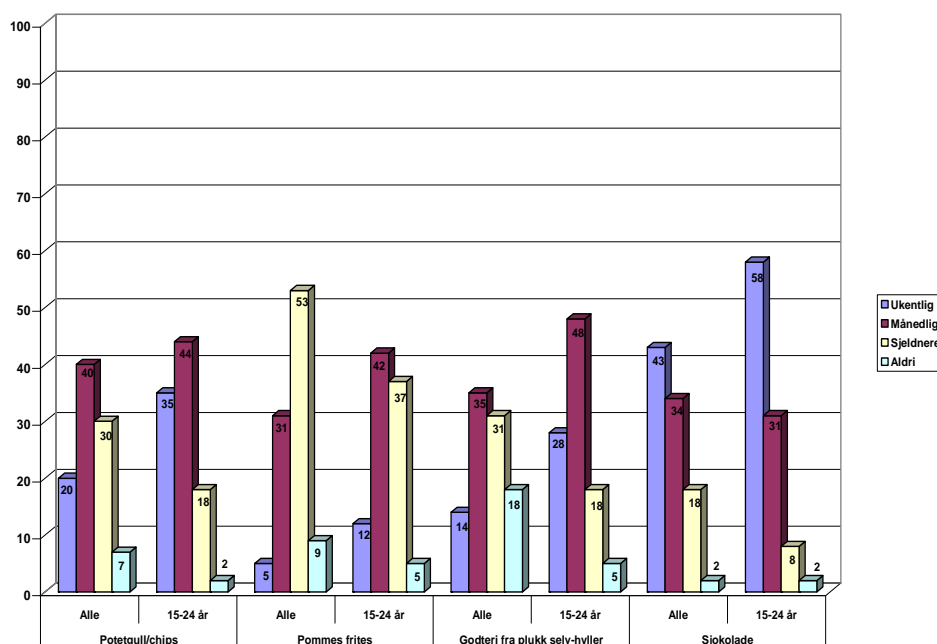
7.3.5 Ferdigkuttet frukt, grønnsaker og smoothies



Figur 7-12 Hvor ofte spiser du ferdigkuttet/pakket frukt eller salat, smoothie med frukt eller grønnsaker? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Selv om ungdom har økt sitt inntak av frukt og grønnsaker betraktelig de senere årene, spiser de fremdeles mindre av dette enn de andre aldersgruppene (Bugge 2007). Det er imidlertid noen frukt- og grønnsaksretter ungdom spiste oftere enn de andre aldersgruppene. Andelen som spiste ferdigkuttet/pakket frukt én gang i måneden eller oftere var 26 prosent blant unge i alderen 15 til 24 år, mot 14 prosent i totalbefolkningen. Halvparten av de unge spiste ferdigkuttet/-pakket frisk salat én gang i måneden eller oftere, mot 41 prosent i totalbefolkningen. Andelen som drakk smoothie én gang i måneden eller oftere var 35 prosent blant de unge i alderen 15 til 24 år, mot 16 prosent i totalbefolkningen.

7.3.6 Potetgull, pomes frites, sjokolade og søtsaker



Figur 7-13 Hvor ofte spiser du potetgull/chips, pomes frites, godteri fra plukk selv-hyller, sjokolade? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Ungdom har et høyere forbruk av søtsaker og snacks enn voksne.⁶⁴ Våre tall viser at andelen som hadde spist potetgull eller chips én gang i måneden eller oftere var høyere blant ungdom (79 prosent) enn i totalbefolkningen (60 prosent). Det var også flere unge (54 prosent) enn totalbefolkningen (36 prosent) som spiste pomes frites én gang i måneden eller oftere.

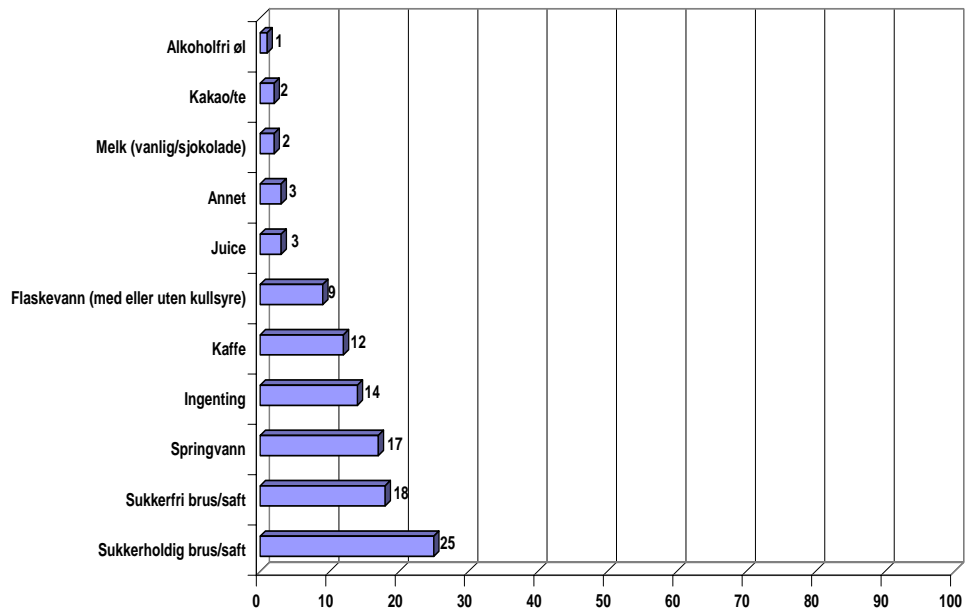
Andelen som har spist godteri fra plukk selv-hyller én gang i måneden eller oftere var større i aldersgruppen 15 til 24 år (76 prosent) enn i totalbefolkningen (49 prosent). Andelen unge som spiste sjokolade én gang i måneden eller oftere var 89 prosent, mot 77 prosent i totalbefolkningen.

64

http://www.helsedirektoratet.no/ernaering/fagnytt/mye_av_matbudsjettet_g_r_til_godteri_og_brus_338544

7.4 Hva drakk du til maten sist gang du spiste på et hurtigmatsted

Som vist tidligere i rapporten, er det utbredt at kundene tilbys en hurtigmatmeny som består av både mat og drikke. Våre tall viser at sukkerholdig brus/saft (25 prosent) og sukkerfri brus/saft (18 prosent) var det de fleste hadde drukket til maten ved siste besøk på et hurtigmatsted. Det var også relativt mange som hadde drukket springvann (17 prosent).

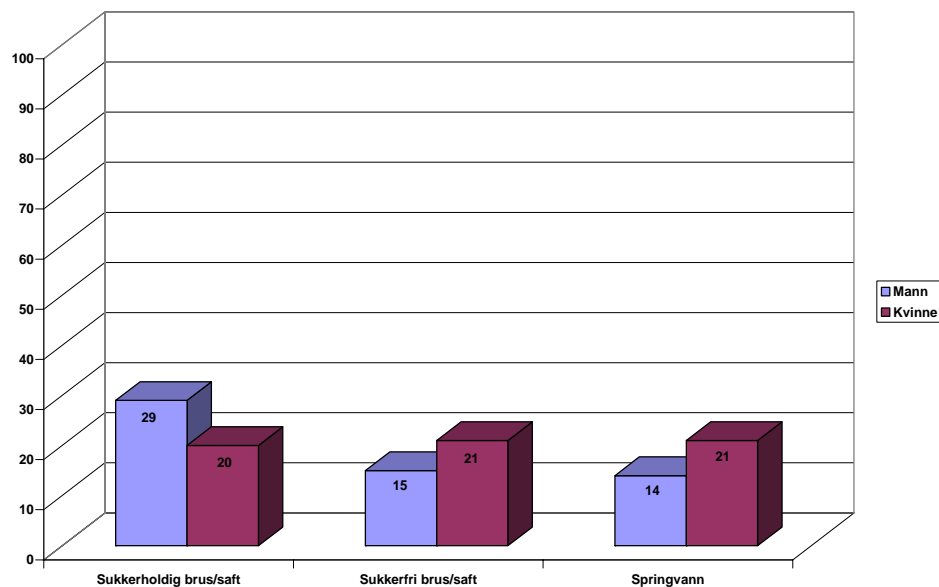


Figur 7-14 Hva drakk du? N=972. Prosent. 2008. WEB

7.4.1 Hva drakk du – etter kjønn

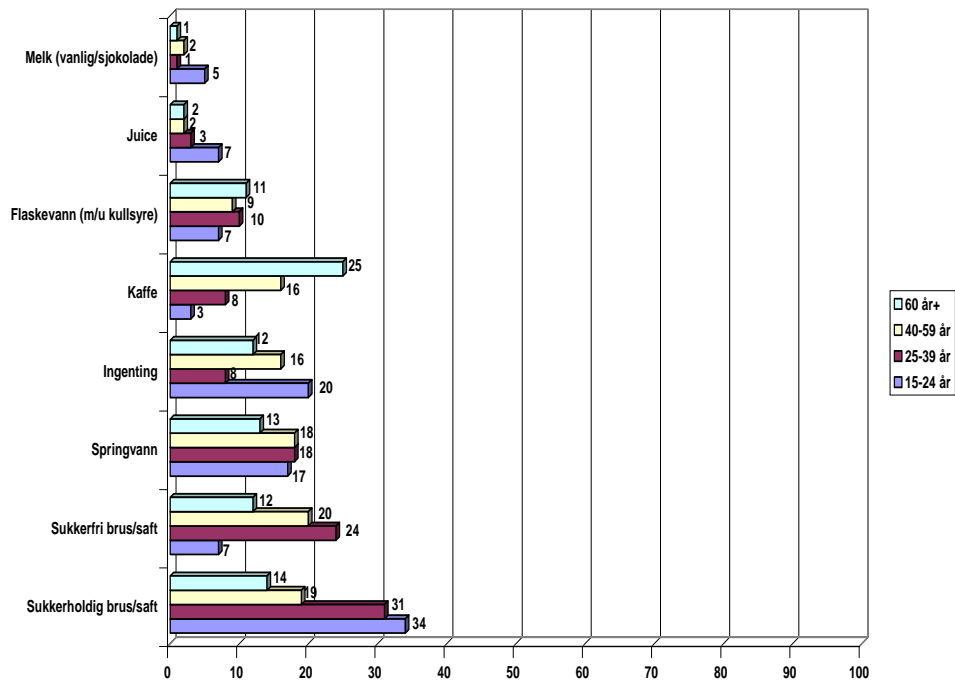
Våre tall viser at det ikke bare er forskjeller mellom hva kvinner og menn spiser av hurtigmat, men også hva de drikker til maten, vel og merke siste gang de kjøpte hurtigmat. Det var flere menn (29 prosent) enn kvinner (20

prosent) som hadde drukket sukkerholdig brus/saft sist gang. Og flere kvinner (21 prosent) enn menn (15 prosent) hadde drukket de sukkerfrie variantene. Det var også flere kvinner (21 prosent) enn menn (14 prosent) som hadde drukket springvann.



Figur 7-15 Hva drakk du? Etter kjønn. N=972. Prosent. 2008. WEB

7.4.2 Hva drakk du – etter alder



Figur 7-16 Hva drakk du? Etter alder. N=972. Prosent. 2008. WEB

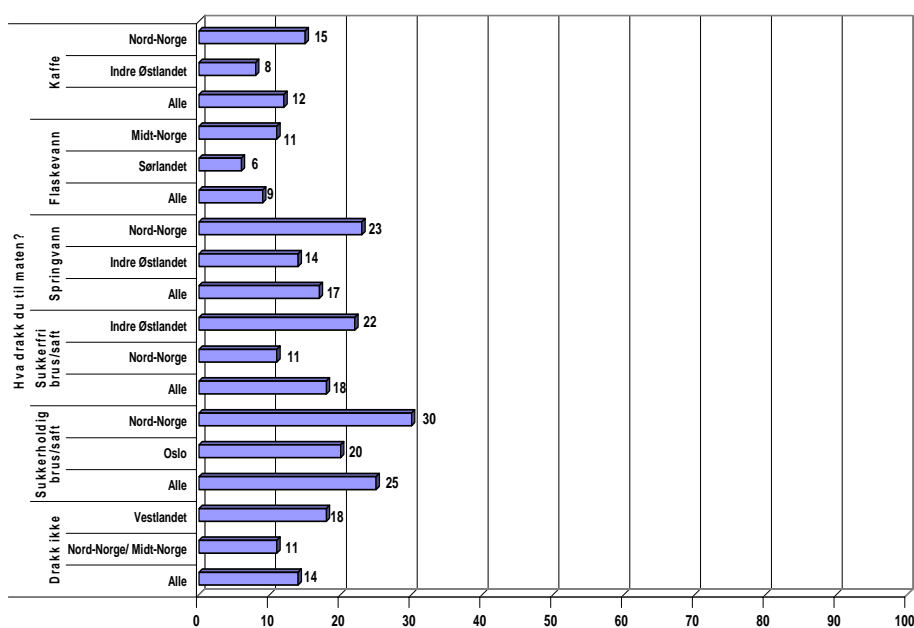
De ulike aldersgruppene hadde også et nokså ulikt drikkemønster. Av Helsedirektoratets kostholdsundersøkelser⁶⁵ kommer det frem at barn og unge har et høyere forbruk av sukker enn voksne. Sukkerholdige drikker ansees for å være den viktigste sukkerkilden i barn og unges kosthold. Våre tall viste også at det var langt flere av de unge i alderen 15 til 24 år som hadde drukket sukkerholdig brus/saft (34 prosent) til maten enn sukkerfri brus/saft (7 prosent). Det var også langt flere av de yngre enn av de eldre som hadde drukket sukkerholdig brus/saft. Det var henholdsvis 34 prosent og 31 prosent i aldersgruppene 15 til 24 år og 25 til 39 år som hadde drukket dette, mot 19 prosent i aldersgruppen 40 til 59 år, og 14 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer.

⁶⁵ http://www.shdir.no/vp/multimedia/archive/00019/IS-1509_19328a.pdf

Det var unge voksne i alderen 25 til 39 år (24 prosent) og voksne i alderen 40 til 59 år (20 prosent) som i størst grad hadde drukket sukkerfri brus/saft til maten.

Det å ha drukket kaffe til maten var mest utbredt i de eldre aldersgruppene. I aldersgruppen 60 år eller mer var det 25 prosent som hadde drukket dette sist gang, mot 3 prosent i aldersgruppen 15-24 år. Andelen som hadde drukket dette var også relativt lav i aldersgruppen 25 til 39 år (8 prosent).

7.4.3 Hva drakk du – etter bosted



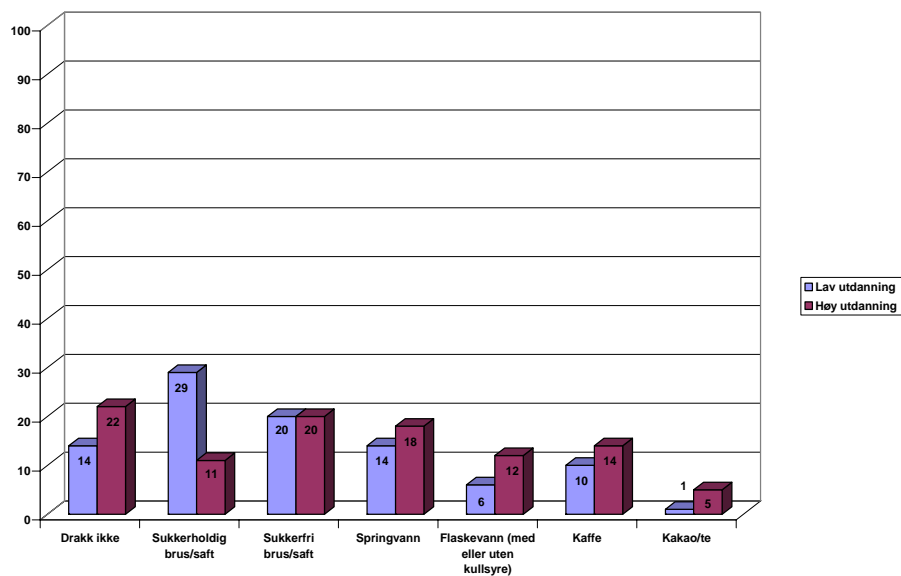
Figur 7-17 Hva drakk du? Etter bosted. N=972. Prosent. 2008. WEB

Det var folk som var bosatt i Nord-Norge (30 prosent) som i størst grad hadde drukket sukkerholdig brus eller saft til maten sist gang de hadde spist hurtigmat. Andelen Oslo-folk som hadde drukket dette av 20 prosent. I likhet

med folk fra indre Østlandet (22 prosent), hadde også folk fra Oslo (21 prosent) i langt større grad enn folk fra Nord-Norge (11 prosent) drukket sukkerfri brus eller saft til måltidet.

Andelen som hadde drukket springvann til maten var høyest i Nord-Norge (23 prosent) og lavest på indre Østlandet (14 prosent). Det var flere fra Midt-Norge enn fra Sørlandet (6 prosent) som hadde drukket flaskevann (med eller uten kullsyre). Andelen som hadde drukket kaffe til måltidet var høyeste i Nord-Norge (15 prosent) og lavest i indre Østland (8 prosent). Det var flest fra Vestlandet (18 prosent) og færrest fra Nord-Norge (11 prosent) som ikke hadde drukket noe til maten.

7.4.4 Hva drakk du – etter utdanning



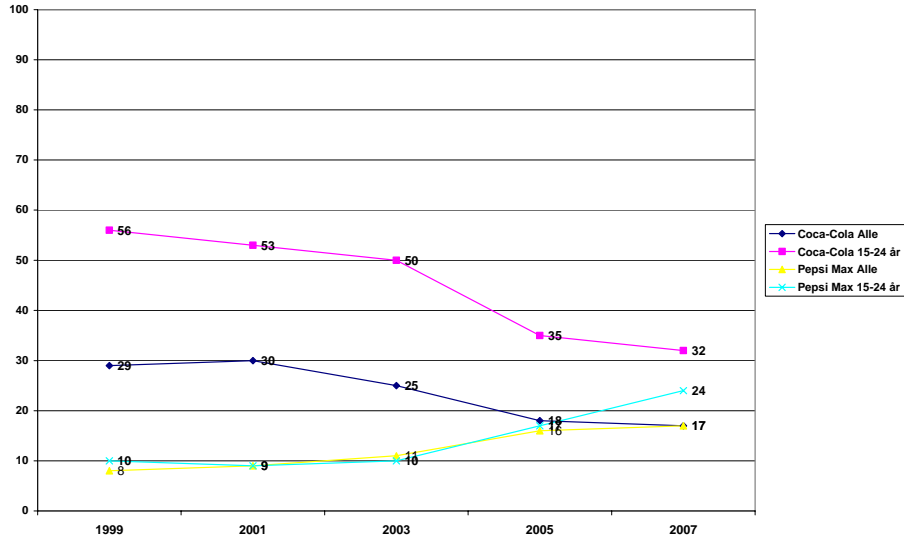
Figur 7-18 Hva drakk du? Etter utdanning.⁶⁶ Prosent. 2008. WEB

Utdanning og drikke siste gang man handlet hurtigmat viste kun en signifikant sammenheng. Langt flere med lav utdanning (29 prosent) enn med høy utdanning (11 prosent) hadde drukket sukkerholdig brus eller saft.

⁶⁶N: Laveste utdanning = 317, Høyeste utdanning = 92

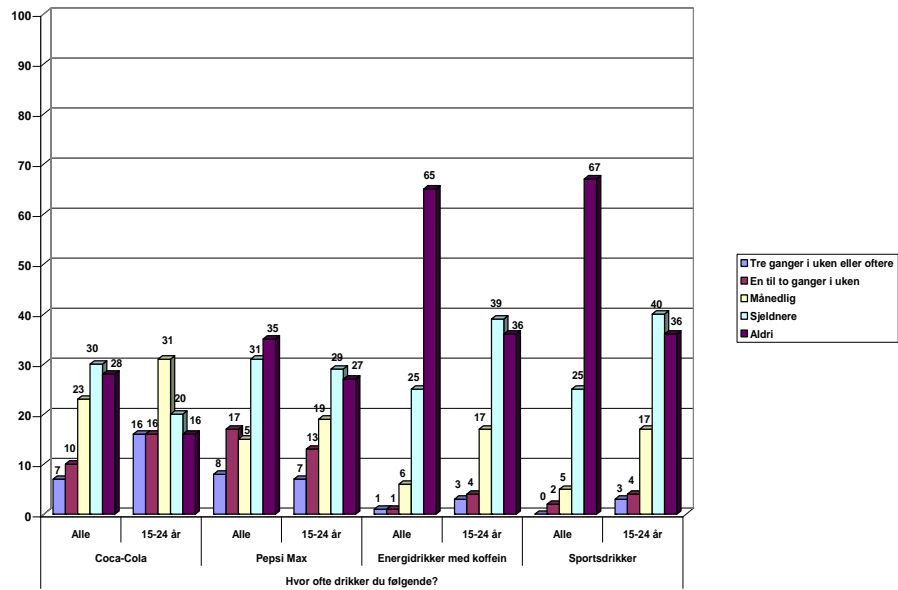
7.5 Forbruksmønsteret av typiske drikkeprodukter som selges på hurtigmatsteder

7.5.1 Forbruksmønsteret av brus



Figur 7-19 Andel som drikker Coca-Cola og Pepsi Max én gang i uken eller oftere i perioden 1999-2007. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

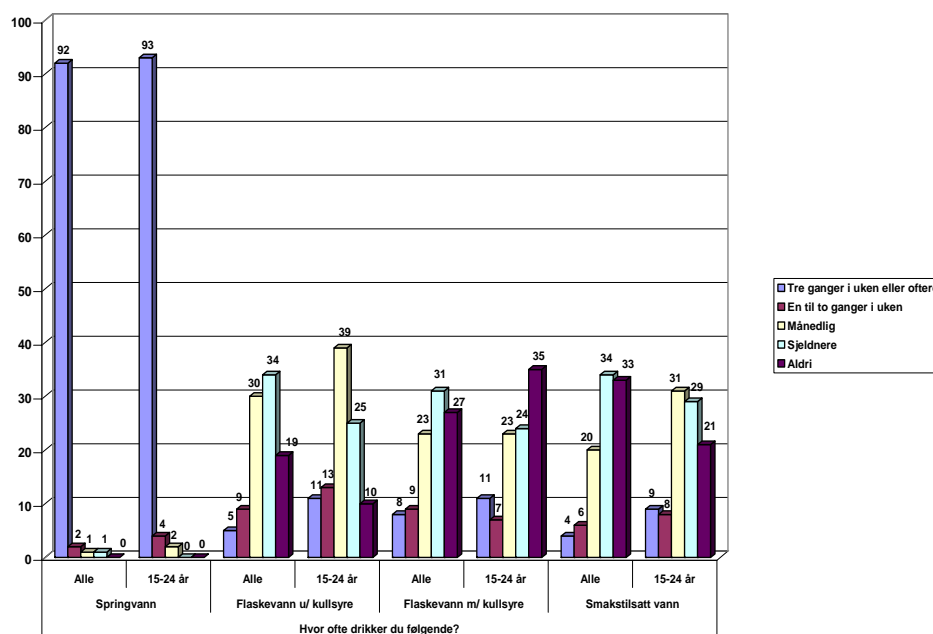
Drickemønsteret av brus har endret seg gjennom 2000-tallet. Unge mennesker har et høyere forbruk av brus og saft enn de andre aldersgruppene, men det er også her nedgangen har vært størst. I 1999 var det 56 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som ukentlig drakk Coca-Cola. I 2007 var andelen 32 prosent. I den samme perioden ser man at andelen som ukentlig drikker Pepsi Max har økt fra 10 prosent i 1999 til 24 prosent i 2007 i denne aldersgruppen.



Figur 7-20 Hvor ofte drikker du brus, energidrikk og sportsdrikk? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

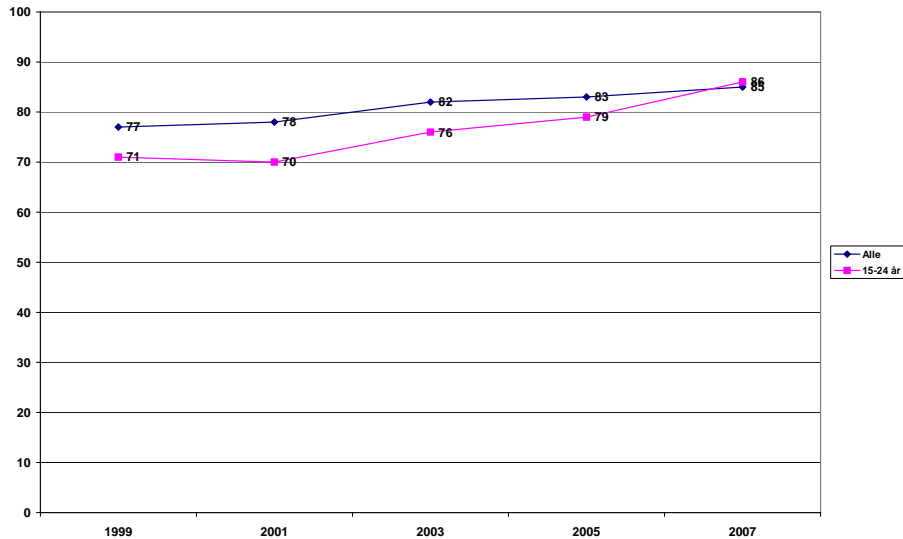
Ungdom har også et betydelig høyere forbruk av energi- og sportsdrikker enn de andre aldersgruppene. I aldersgruppen 15 til 24 år var det 24 prosent som drakk energidrikker med koffein én gang i måneden eller oftere, mot 8 prosent av totalbefolkningen. Andelen unge som drakk energi- eller sportsdrikk månedlig var 17 prosent, mot 2 prosent i totalbefolkningen.

7.5.2 Forbruksmønsteret av vann



Figur 7-21 Hvor ofte drikker du springvann, flaskevann u/kullsyre, flaskevann m/kullsyre, smakstilsatt vann? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Det var 93 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år som drakk springvann tre ganger i uken eller oftere. En tidligere SIFO-studie (Bugge 2007) viste at springvann var det mest utbredte å spise til skolematen. Elevene hadde gjerne med seg en flaske som de fylte opp fra skolens vannkraner og dispensere. Mange ga uttrykk for at det å kjøpe flaskevann var lite aktuelt: "det er tull å bruke penger på ting man kan få gratis i springen". Likevel har ungdom et noe høyere forbruk av flaskevann (u/kullsyre) enn de andre aldersgruppene. Det var 24 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år som drakk dette én gang i uken eller oftere, mot 14 prosent i befolkningen i sin helhet. Det samme gjaldt flaskevann med smakstilsetninger. Det var 17 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år som drakk dette en gang i uken eller oftere, mot 10 prosent i totalbefolkningen. Det er imidlertid liten tvil om at vann er en drikk som treffer den matkulturelle tidsånden. Det har vært en betydelig økning i andelen som drikker springvann daglig gjennom 2000-tallet. I 1991 var det 71 prosent av de unge som daglig drakk dette. Dette tallet hadde økt til 93 prosent i 2007.

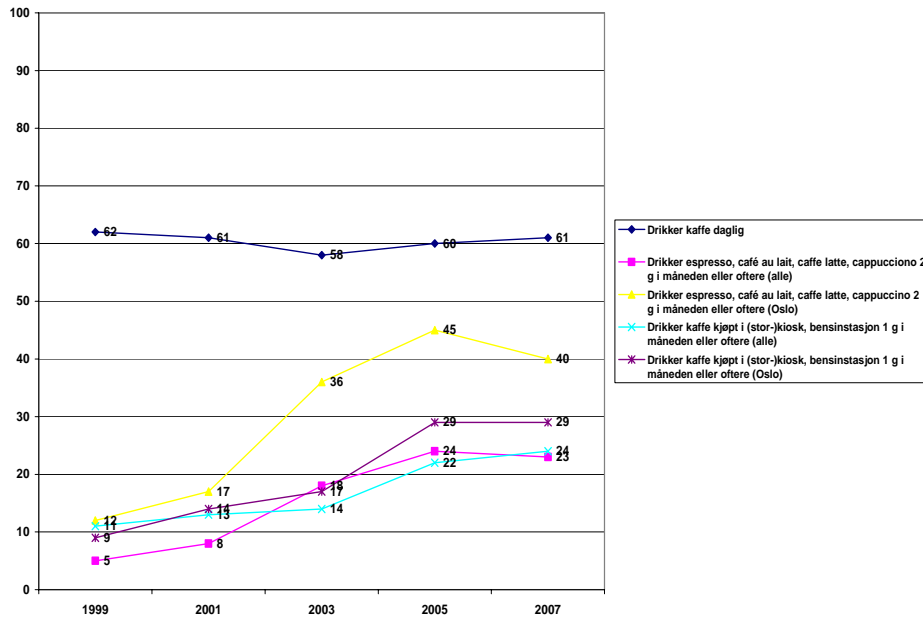


Figur 7-22 Andel som drikker springvann daglig i perioden 1999-2007. Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

7.5.3 Forbruksmønsteret av kaffe

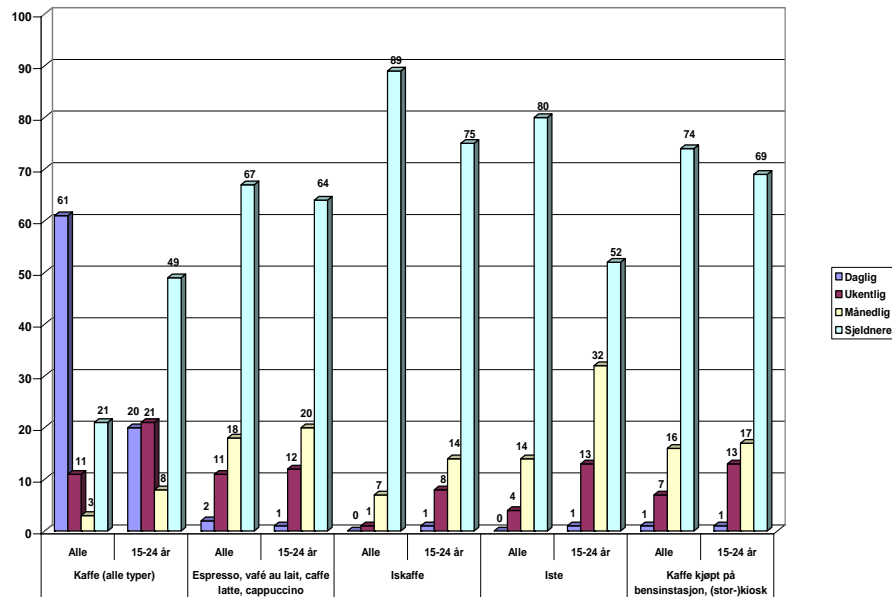
Kaffe er blitt et stadig viktigere produkt på norske hurtigmatsteder. Et eksempel er de såkalte kaffeavtalene i (stor-)kiosk og bensinstasjon. Det har vært en signifikant økning i andelen som drikker varm kaffe på slike steder. I 1999 var det 11 prosent som drakk dette én gang i måneden eller oftere. Dette tallet hadde økt til 24 prosent i 2007. Det var små forskjeller mellom folk bosatt i Oslo og resten av landet.

De senere årene har nordmenn blitt fortrolig med stadig flere kaffedrikker. Det var på 1980-tallet at k for alvor ble erstattet med c i det norske serveringsmarkedet (Furre 1991). Våre tall viser at det også har vært en betydelig økning i drikkefrekvens av de ulike kaffedrikkene gjennom 1990- og 2000-tallet. I 1999 var det 5 prosent som drakk kaffedrikker av typen espresso, café au lait, caffè latte og cappuccino to ganger i måneden eller oftere. Dette tallet hadde økt til 23 prosent i 2007. Oslo-folk drikker betydelig mer av disse kaffedrikkene enn folk i landet for øvrig. Andelen Oslo-folk som drakk dette to ganger i måneden eller oftere var 40 prosent i 2007. Det bør i denne sammenheng også nevnes at 35 prosent av folk bosatt i Oslo besøkte en kaffebar to ganger i måneden eller oftere, mot 18 prosent i totalbefolkningen.



Figur 7-23 Hvor ofte drikker du følgende; kaffe alle typer, espresso, café au lait, caffelatte, cappuccino, kaffe kjøpt på bensinstasjon, (stor-)kiosk i perioden 1997-2007? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

Det var 61 prosent av befolkningen som drakk kaffe (alle typer) daglig. Dette tallet har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. Andelen unge i alderen 15 til 24 år som drakk kaffe daglig var betydelig lavere (20 prosent). Andelen som drakk kaffedrikk med c én gang i måneden eller oftere var høyest i alderen 25 til 39 år (40 prosent). Deretter fulgte folk i alderen 40 til 59 år (34 prosent). Det var 21 prosent av de unge i alderen 15 til 24 år som drakk kaffedrikk med c like ofte. Lavest var andelen i aldersgruppen 60 år eller mer (17 prosent). Ungdom drakk oftere iskaffe, iste og kaffe kjøpt i (stor-)kiosk eller bensinstasjon enn de andre aldersgruppene. Andelen unge som drakk iskaffe én gang i måneden eller oftere var 23 prosent, mot 8 prosent i totalbefolkningen. Andelen unge som drakk iste månedlig eller oftere var 46 prosent, mot 18 prosent i totalbefolkningen. Det var også noen flere unge (31 prosent) enn totalbefolkningen (24 prosent) som drakk varm kaffe kjøpt i (stor-)kiosk eller bensinstasjon.



Figur 7-24 Hvor ofte drikker du følgende; kaffe alle typer, espresso, café au lait, caffelatte, cappuccino, iskaffe, iste, kaffe kjøpt på bensinstasjon, (stor-)kiosk? Etter alder. N=3909. Prosent. 2007. Norske Spisefakta 2008.

7.6 Kort oppsummering

På spørsmål om hva man hadde spist sist gang man besøkte et hurtigmatsted svarte de fleste hamburger, pølse eller pommefrites. Andelen som hadde spist hamburger var like stor blant kvinner og menn. Menn hadde imidlertid i langt større grad enn kvinner spist pølse. Det var flere kvinner som hadde spist salatblanding og grov baguette. Langt flere yngre enn eldre hadde spist hamburgere. Andelen som hadde spist pølse sist gang økte proporsjonalt med økende alder, noe som skyldtes at flere eldre enn yngre hadde besøkt bensinstasjon sist de handlet hurtigmat, og pølser er et svært vanlig hurtigmatprodukt på disse stedene. Ungdom hadde i noe større grad enn de andre aldersgruppene spist kebab og boller sist gang.

Den mest utbredte drikken til et hurtigmatmåltid var sukkerholdig brus eller saft. Deretter fulgte de sukkerfrie variantene. Det var også en del som hadde drukket springvann og kaffe.

8 Begrunnelser for å spise eller ikke spise hurtigmat

”Jeg spiser junkfood og hurtigmat fordi det er godt, billig raskt og enkelt”

”Jeg spiser kan hende ei pølse ved tanking av bensin på lange bilreiser. Ellers skyr jeg alle de beskrevne spisestedene. Den maten du lager hjemme er best og da aller helst alle sorter fisk og sjømat. Synd at lakseburgeren til McDonald’s måtte tas av menyen, den var god”

”Jeg besøker fast/junkfoodsteder bare når jeg er sammen med barnebarna”

”Jeg synes det er opp til den enkelte å velge sunn eller usunn mat! De som vil kose seg med en usunn hamburger bør få lov til det, mens de helsefrikene som tror det er livsfarlig å spise noe som inneholder fett og karbohydrater bør få lov til å spise kaninfôr hvis de vil. Jeg spiser akkurat det jeg vil og har lyst på, og er ikke det minste overvektig”⁶⁷

En tidligere SIFO-studie viste at svært mange gir uttrykk for å være skeptiske til å spise hurtigmat (Bugge & Lavik 2007). Det var for eksempel 56 prosent som svarte at de helst unngikk å spise på bensinstasjon. Videre var det henholdsvis 52 prosent og 50 prosent som svarte det samme når det gjaldt storkiosk og fastfood-restaurant. Til sammenligning var det kun 5 prosent som svarte at de helst unngikk å spise på pizzarestaurant. Den viktigste begrunnelsen for å unngå de ovennevnte hurtigmatstedene var at stedene solgte for mye usunn mat. Det var også mange som mente maten hadde et for høyt innhold av fett. De yngre aldersgruppene var generelt mer skeptiske enn de eldre.

⁶⁷ Alle disse sitatene er hentet fra svarene vi fikk på spørsmålet: ”Har du synspunkter eller kommentarer til undersøkelsen du nå har besvart?”

I dette kapitlet vil vi se nærmere på både den gruppen som regelmessig spiste på og som sjeldnere eller aldri spiste på følgende hurtigmatsteder

- a. (Stor-)kiosk/gatekjøkken/snackbar/salgsbod
- b. Fastfood-restaurant
- c. Bensinstasjon

Det var under halvparten (44 prosent) som spiste på denne type spisesteder én gang i måneden eller oftere. Det var flere menn enn kvinner som spiste månedlig på denne type spisesteder. Og flere unge enn eldre spiste regelmessig på hurtigmatsteder.

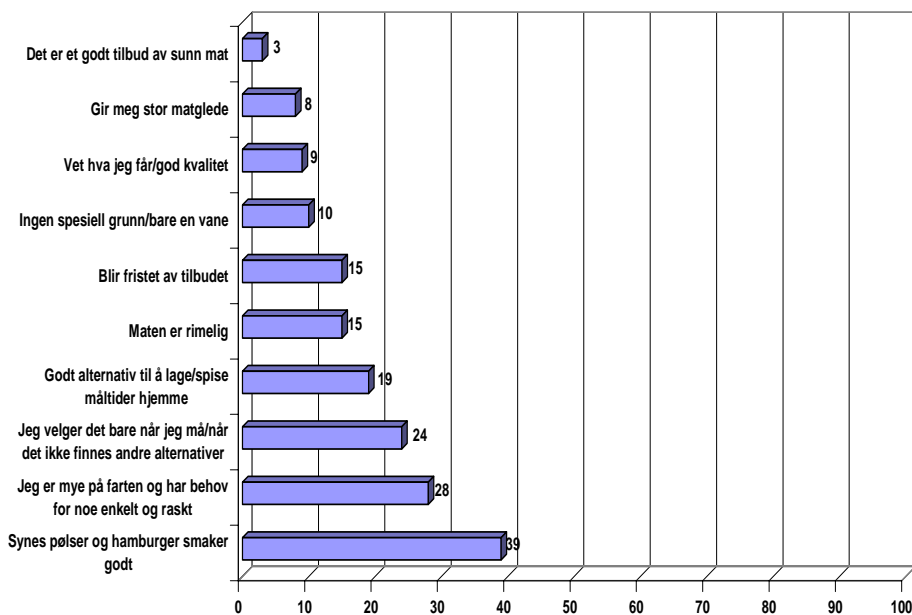
8.1 De viktigste årsakene til at man regelmessig spiser mat på hurtigmatsteder som (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon, fastfood-restaurant.

Da ungdom ble intervjuet om sine spisevaner, var det typisk at de som regelmessig handlet mat fra (stor-)kiosk, bensinstasjon, fastfood-restaurant og lignende koblet dette handlemønsteret til sunnhetsbetraktninger. De som ikke handlet slik mat understreket at de var opptatt av å spise sunt, mens de som handlet understreket det omvendte. Her er noen eksempler:

”Jeg spiser nesten aldri sunn mat. Jeg elsker usunn mat! I storefri kjøper jeg gjerne potetgull er no’ sånt som ikke er sunt eller en pølse på Narvesen.” Drabantbyjente

“Jeg bryr meg egentlig ikke om hva som er sunt og hva som ikke er sunt (småbygutt)

Intervjuer: ”Hva er favorittmaten din, da?” Storbygutt: Det er mye forskjellig, men jeg tror at det er det som er usunt jeg liker best. Det blir ofte det.” Intervjuer: ”Hva er det som er usunt, da?” Han: ”Det er sånn kebab og burger.”



Figur 8-1 Hva er de viktigste årsakene til at du spiser på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, salgsbod, bensinstasjon, fast food-restaurant (én gang i måneden eller oftere)? N=441. Prosent. 2008. WEB

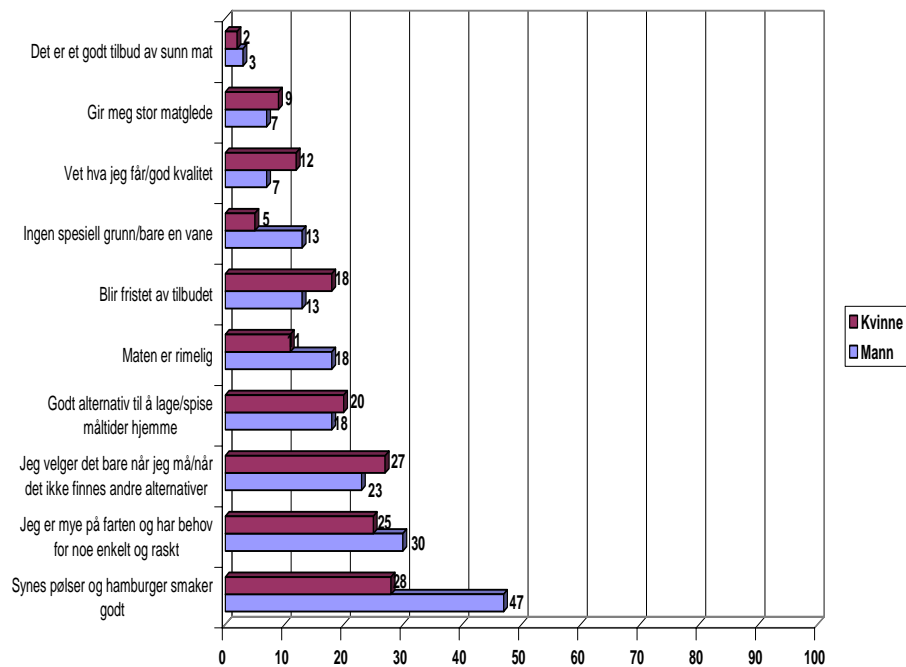
Den vanligste begrunnelsen var altså at de syntes pølser og hamburger smakte godt (39 prosent) eller at de ofte hadde behov for noe enkelt og raskt (28 prosent). Det var 24 prosent som mente det å spise på et hurtigmatsted bare var noe de gjorde når de måtte eller at det ikke fantes andre alternativer. 19 prosent mente også det å spise hurtigmat var et godt alternativ til å lage eller spise mat hjemme.

Våre tall viser at det var få som begrunnet at de regelmessig spiste på de utvalgte hurtigmatstedene fordi stedene hadde et godt tilbud av sunn mat (3 prosent) eller at det ga dem stor matglede (8 prosent).

8.1.1 Årsaker etter kjønn

Som vist tidligere, spiste menn oftere på hurtigmatsteder enn kvinner. Det var også langt flere menn (47 prosent) enn kvinner (28 prosent) som mente årsaken til at de regelmessig spiste mat på (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon og fastfood-restaurant nettopp var at de syntes pølser og hamburger smakte godt. Kvinner scoret imidlertid høyere enn menn på begrunnelsene; ”Jeg velger det bare når jeg må/når det ikke finnes andre alternativer”. Det var også flere kvinner enn menn som mente at de ble fristet av gode tilbud.

Det bør også nevnes at det er flere menn (13 prosent) enn kvinner (5 prosent) som mener det ikke er noen spesiell grunn til at de regelmessig spiser på denne type steder – det er egentlig bare en vane.



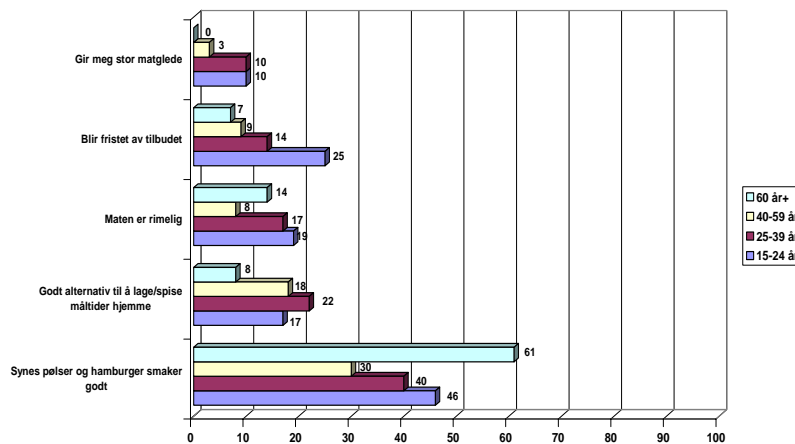
Figur 8-2 Hva er de viktigste årsakene til at du spiser på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, salgsbod, bensinstasjon, fast food-restaurant (én gang i måneden eller oftere)? Etter kjønn. N=445. Prosent. 2008. WEB

8.1.2 Årsaker etter alder

Våre tall viser at ungdom i langt større grad enn de andre aldersgruppene mente at en viktig begrunnelse for å regelmessig spise mat fra de ovennevnte spisestedene var at de lot seg friste. Det var altså 25 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som mente dette, mot 7-9 prosent i alderen 40 år eller eldre.

Det er langt flere i den eldste aldersgruppen (60 år+) (61 prosent) enn i de yngre aldersgruppene som begrunnet at de regelmessig spiste på de utvalgte hurtigmatstedene fordi de syntes pølser og hamburgere smakte godt. I denne aldersgruppen er det imidlertid kun 13 personer, noe som skyldes at de eldre ikke spiser regelmessig hurtigmat. Denne andelen er derfor svært usikker og bør ikke tolkes. De andre andelenene for alder viser imidlertid at jo yngre en er, jo flere synes pølser og hamburgere smaker godt. Denne tendensen stemmer også godt overens at det er de yngre som oftere enn eldre spiser slik mat.

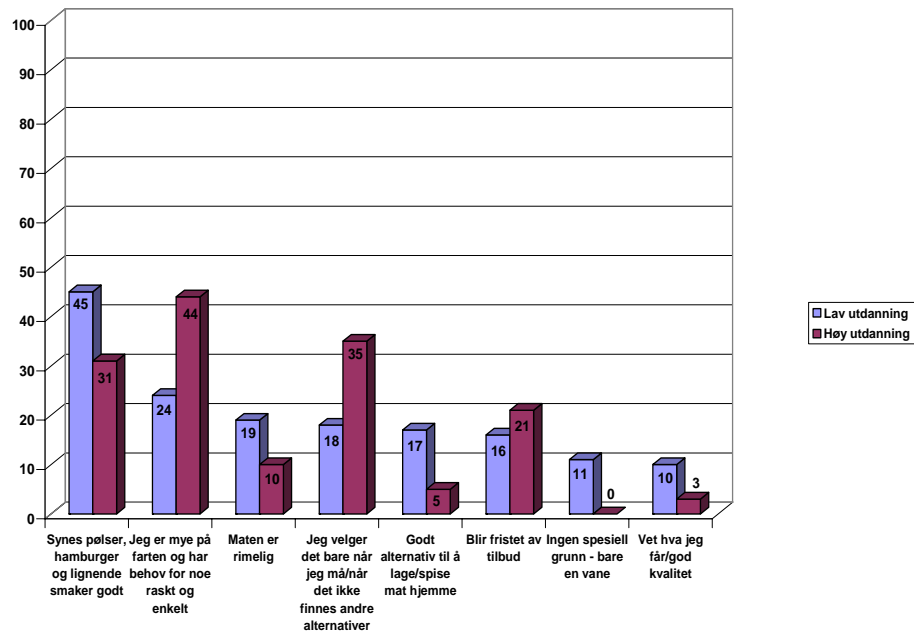
Hvis vi ser bort fra den eldste gruppen, var det ingen forskjell mellom aldersgruppen som var tilbøyelige til å mene at det å spise mat på et hurtigmatsted var et godt alternativ til å lage eller spise måltider hjemme.



Figur 8-3 Hva er de viktigste årsakene til at du spiser på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, salgsbod, bensinstasjon, fast food-restaurant (én gang i måneden eller oftere)? Etter alder.⁶⁸ Prosent. 2008. WEB

8.1.3 Årsaker etter sosioøkonomisk status

Utdanning var en variabel som hadde en viss effekt på hvilke begrunnelser som ble gitt. Det er imidlertid svært få observasjoner i gruppen med høyeste utdanning, kun 32 personer, slik at selv om forskjellene ser store ut er det likevel kun en som er signifikant. Det var langt flere med lav utdanning (45 prosent) enn med høy utdanning (31 prosent) som mente de regelmessig spiste på de utvalgte hurtigmatstedene fordi de syntes pølser og hamburger smakte godt., men er likevel ikke signifikant (få observasjoner). Omvendt var det langt flere med høy utdanning (35 prosent) enn med lav utdanning (18 prosent) som mente det var noe de kun valgte når det ikke fantes andre alternativer (ikke signifikant). Det var også flere med høy utdanning (44 prosent) enn med lav utdanning (24 prosent) som mente det var noe de kun valgte når det ikke fantes andre alternativer (ikke signifikant). Det var også flere med høy utdanning (44 prosent) enn med lav utdanning (24 prosent) som begrunnet spising på slike steder med at de generelt var mye på farten (sig for $p < .05$).



Figur 8-4 Hva er de viktigste årsakene til at du spiser på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, salgsbod, bensinstasjon, fast food-restaurant (én gang i måneden eller oftere)? Etter utdanning.⁶⁹ Prosent. 2008. WEB

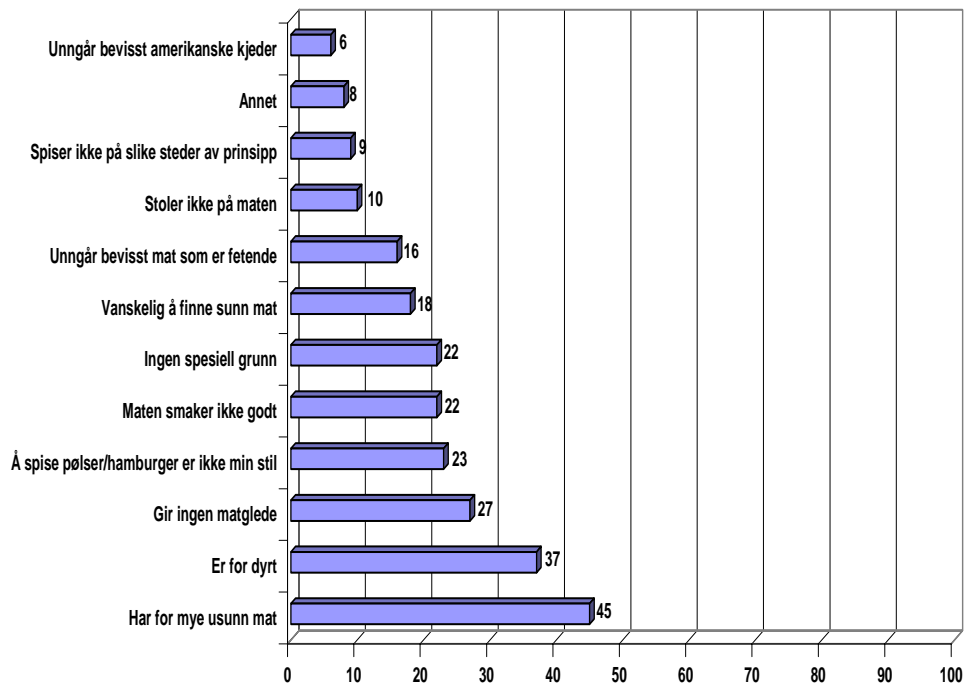
⁶⁸ N: 15-24 år = 121, 25-39 år = 180, 40-59 år = 132, 60 -67 år = 13

8.2 De viktigste årsakene til at man sjelden eller aldri spiser mat på hurtigmatsteder som (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon og fastfood-restaurant

Det har altså vært en økende andel som gir uttrykk for å være negative til fastfood. Ungdom er mer skeptiske enn de eldre aldersgruppene (Bugge & Lavik 2007). At fastfood har fått en stadig lavere matkulturell status blant ungdom kom også tydelig frem i intervjuene med 10. klassinger fra fire ulike bomiljøer i Norge. Det var svært mange som oppga opptatthet av sunnhet og helse som begrunnelse for ikke å spise på slike steder. Ellers var det også mange som mente det smakte "vondt" eller "dritt". En del svarte også at de generelt var lite ute og fartet.

Det var altså 56 prosent som svarte at de sjelden eller aldri spiste på spisesteder av typen (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, salgsbod, bensinstasjon, fast food-restaurant. Denne gruppen ble i surveyen spurt om hva som var årsaken til at de sjelden aldri spiste på denne type spisesteder.

⁶⁹ N: Laveste utdanning = 163, Høyeste utdanning = 32



Figur 8-5 Hva er de viktigste årsakene til at du sjelden eller aldri spiser på (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon, fastfood-restaurant? N=495. Prosent. 2008. WEB

I likhet med en tidligere SIFO-studie (Bugge & Lavik 2007), viser også våre tall at den viktigste begrunnelsen for at man sjelden eller aldri spiste på denne type spisesteder var at de solgte for mye usunn mat (45 prosent). Det var også 18 prosent som mente årsaken var at det var vanskelig å finne sunn mat på slike steder. Videre var det 16 prosent som svarte at årsaken til at de sjelden eller aldri spiste på disse stedene var at de generelt unngikk mat som var fetende.

Intervjuer: "Er det noen steder du ikke vil spise på?" Storbygutt: "Ja, sånne McDonalds, Burger King, sånne ting. Jeg liker det ikke"

Intervjuer: ”Er det maten eller...?” Han: ”Jo, maten er god, men kroppen liker det ikke, derfor... jeg spiser aldri McDonalds egentlig.”
 Intervjuer: ”Aldri på gatekjøkken heller...?” Han: ”Noen gatekjøkken. Ja, hvis jeg er ute, faktisk kebab, men det er ikke ofte. Bare sånn hvis jeg er veldig sulten og er ute, da kjøper jeg det ute.”

I studien av nordmenns utespisevaner kom det frem at ”for dyrt” var den viktigste betenkeligheten folk hadde knyttet til det å spise ute (Bugge & Lavik 2007). Det var 57 prosent som svarte dette. Våre tall viser at pris også er en viktig årsak til at man sjeldnere eller aldri spiser på (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon eller fastfood-restaurant. Det var altså 37 prosent som svarte dette.

Intervjuer: ”Smaker hamburger like ille som får-i-kål eller?”
 Småbygd: ”Nei, det er litt bedre. Men jeg spiser det sjelden.”
 Intervjuer: ”Hvorfor det, da?” Han: ”Det er dyrt, og så er det ikke akkurat det sunneste jeg får tak i det heller. Det hender jeg kjøper chicken wraps på Statoil, da. Men nå er tilbudet over. Nå er det dobbelt så dyrt. Den koster 40 eller no' sånt.”
 Intervjuer: ”Og da er det ikke aktuelt lenger?” Han: ”Nei, det blir ikke aktuelt.”

Det var 27 prosent som svarte at årsaken til at de sjelden eller aldri spiste på de utvalgte hurtigmatstedene var at spisemønsteret ikke representerte noen matglede. I en studie av nordmenns middagsvaner var det typisk at det å spise middag på slike steder kom på kollisjonskurs med intervjupersonenes forståelse av en god middag – det vil si langsom tid, hjemmelaget mat og hele familien samlet omkring matbordet. En kvinne beskrev for eksempel sitt forhold til McDonald's slik:

”McDonald's synes jeg ikke er noe mat. Det blir litt sånn ideologisk. Vi har vel egentlig en sånn kampanje at vi aldri skal på McDonald's.
 Intervjuer: ”Hva er det som er særlig negativt med hurtigmatsteder, da?” Hun: ”Det er hele kulturen det bærer med seg. Det å spise ting kjapt – bare gå og spise – det blir veldig fjernt fra det som jeg synes er meningen med livet.”

Videre var det 23 prosent som mente årsaken til at de sjelden eller aldri spiste på de utvalgte hurtigmatstedene var at pølser og hamburgere ikke var deres stil.

Intervjuer: ”Hva slags steder spiser du mat når du ikke spiser hjemme, da?” Storbyjente: ”Når jeg spiser med familien er det restaurant (hun nevner i denne sammenhengen et par av Oslos finere restauranter).

Intervjuer: "Hva med Peppe's og Burger King?" Hun: "Nei, jeg pleier ikke å spise på dem." Intervjuer: "Hvorfor ikke det?" Hun: "Nei, jeg synes ikke det er godt og jeg føler meg ikke noe bra etter det liksom." Intervjuer: "Hva er det du ikke føler deg bra av?" Hun: "Jeg vet ikke, jeg. Det er liksom ikke meg. Jeg spiser ikke på Burger King, jeg gjør det nesten aldri. Jeg kan gå innom McDonalds for å kjøpe sønn is, men ellers så spiser jeg ikke der. Det er liksom ikke meg"

Intervjuer: "Hvor ofte spiser du hurtigmat?" Småbygd: "Jeg veit ikke, jeg. Et par ganger i måneden eller noe sånt." Intervjuer: "Hvorfor spiser du det ikke oftere?" Han: "Det er ikke noe i nærheten, og så er jeg ikke så veldig mye ut og farter."

Det var også en del (22 prosent) som mente årsaken til at de sjelden eller aldri spiste på slike steder var at de ikke syntes maten smakte godt.

Intervjuer: "Er det noen steder du bevisst ikke vil spise?" Distriktsd: McDonald's." Intervjuer: "Hvorfor det?" Han: "Jeg liker ikke maten." Intervjuer: "Hva er det som er galt med maten der, da?" Han: "Jeg veit ikke... synes bare det er så ekkelt liksom." Intervjuer: "Skittent eller...?" Han: "Ja, det og. Jeg tror ikke jeg tåler mat fra, blir dårlig hver gang." Intervjuer: "Hvordan dårlig da?" Han: "Blir kvalm og kaster opp."

Som vist tidligere, har man i flere europeiske land sett en økende motstand mot det noen betegner som en amerikansk matkulturell imperialisme. Denne motstanden har altså ført til såkalte mot- eller undergrunnsbevegelser. En sentral motbevegelse er nettopp *Slow food*-bevegelsen. Denne er nå etablert i over 100 land, deriblant Norge.⁷⁰ Våre tall viser at det var 9 prosent svarte at de ikke spiste på (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon og fastfood-restaurant av prinsipp. Videre var det 6 prosent som bevisst unngikk amerikanske kjeder.

Det er i denne sammenhengen verdt å gjengi en SMS som ble sendt ut under demonstrasjonene mot Gaza krigen i Oslo den 8., 9. og 10. januar: "*McDonald's har bestemt at alt de tjener på lørdag skal gå til Israel... Hjelp oss å sørge for at de ikke tjener en krone på lørdag! Og spre det videre!*" Under demonstrasjonen ble fem av McDonald's sentrumsrestauranter

⁷⁰ <http://www.slowfood.no/>

ramponert. Det viste seg etter hvert at tekstmeldingen var falsk. Restaurantkjeden har lenge vært et yndet mål for demonstranter, men det har likevel aldri skjedd direkte angrep i Norge slik som under Gaza-demonstrasjonene. Det er imidlertid liten tvil om at det er en merkevare som har kommet i stadig mer trøbbel.

Både i de kvalitative og de kvantitative materialene kommer det frem at filmen *SuperSize me* har bidratt til å øke skepsisen til amerikansk fastfood. En ung gutt sa det slik:

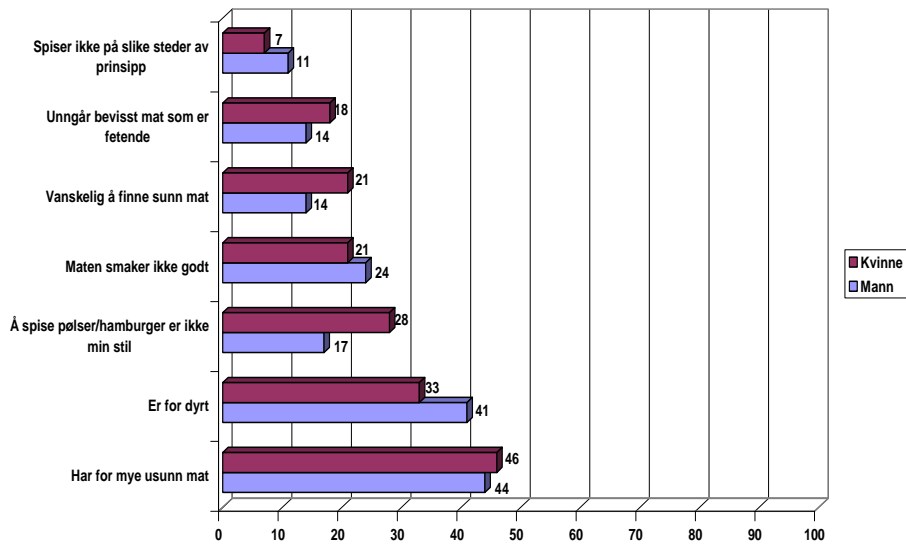
”Jeg har boikotta McDonald’s siden jeg var 6 år. Og nå har jeg i tillegg sett ”Supersize me” - så nå er jeg enda mer obs enn før.”
Intervjuer: ”Så da du var seks år så var du så bevisst at du tenkte at nå vil jeg ikke spise mer på McDonald’s?” Han: ”Nei, jeg va’kke sånn barnegeni eller noe sånn. Men sist jeg var på McDonalds, var vel når jeg var seks år eller no’ sånt. Begge foreldrene mine er veldig skeptiske til sånt, så dem har jo i det hele tatt oppdratt meg til å være mot sånt.”
Intervjuer: ”Fordi?” Han: ”Fordi det er en ødeleggende matkultur, og så er det usunt. Og jeg har aldri likt denne klovnene.”
Intervjuer: ”Klovnene? Ja, jeg synes det er forkastelig at de lokker barn inn med masse forskjellige greier og... altså de mest sårbare folka i samfunnet, lett på virkelige, som de oppdrar gjennom reklamer og alt mulig til å komme, for det at her er det bra liksom.”

Det var også et par som hadde nevnt filmen *SuperSize me* i kommentarfeltet til svarkategorien ”annet” på spørsmålet om årsaker til at man ikke spiste på hurtigmatsteder.

Det var også relativt mange (22 prosent) som mente det ikke var noen spesiell grunn til at de sjeldnere eller aldri spiste mat fra (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon, fast food-restaurant og lignende.

Det var 8 prosent som svarte ”annet” på spørsmålet om årsaker til at de sjelden eller aldri spiste på hurtigmatsteder. Den vanligste kommentaren var over variasjoner av typen ”foretrekker å lage/spise mat hjemme”, ”maten hjemme smaker bedre”, ”smører niste”. Det var også en del som kommenterte at de ikke hadde slike spisesteder tilgjengelig eller at de ikke hadde bil. Videre var det en del som kommenterte at de mistet matlysten av (bensin-)lukt og at de oppfattes spisestedene som ukoselig. Andre begrunnet det med allergi, matforgiftning, sykdom, dårlig kvalitet, at de fikk mat på jobben eller rett og slett ”det er ekkelt mye fett og salt.”

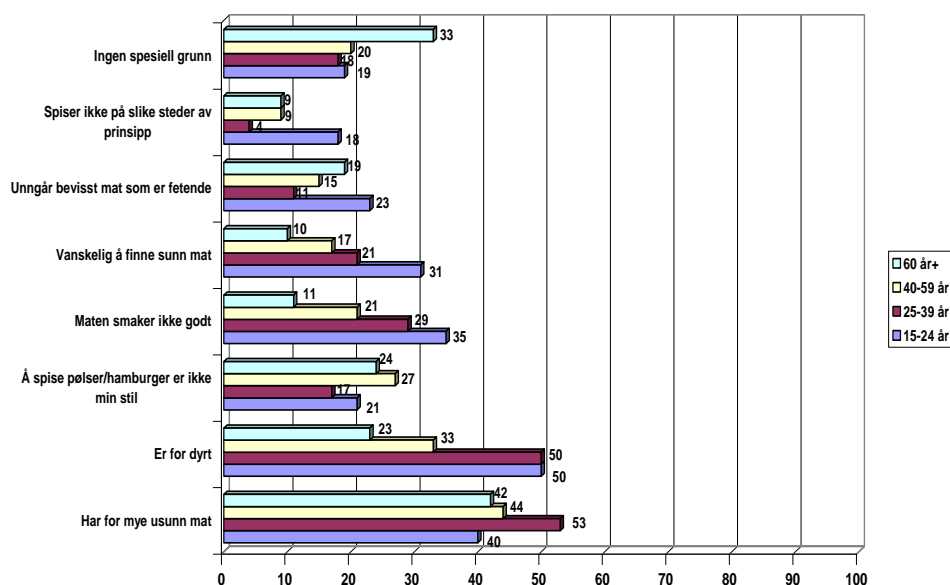
8.2.1 Årsaker etter kjønn



Figur 8-6 Hva er de viktigste årsakene til at du sjeldnere eller aldri spiser på (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon, fastfood-restaurant? Etter kjønn. N=495. Prosent. 2008. WEB

At hurtigmat gjerne knyttes til en litt mannlig matstil, kom tydelig frem av svarene vi fikk på spørsmålet om årsakene til at man sjeldnere eller aldri spiste på de utvalgte hurtigmatstedene. Langt flere kvinner (28 prosent) enn menn (17 prosent) mente årsaken var at pølser og hamburger ikke var deres stil. Kvinner (21 prosent) mente også i større grad enn menn (14 prosent) at årsaken skyldtes at det var vanskelig å finne sunn mat på slike steder. Kvinner var også noe mer tilbøyelige enn menn til å mene at de bevisst unngikk å spise på steder som solgte fetende mat. Menn (41 prosent) var på sin side mer tilbøyelige enn kvinner (33 prosent) til å mene at en viktig årsak til at de sjeldnere eller aldri spiste på de utvalgte hurtigmatstedene var at det var for dyrt.

8.2.2 Årsaker etter alder



Figur 8-7 Hva er de viktigste årsakene til at du sjelden eller aldri spiser på (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon, fast food-restaurant? Etter alder.⁷¹ Prosent. 2008. WEB

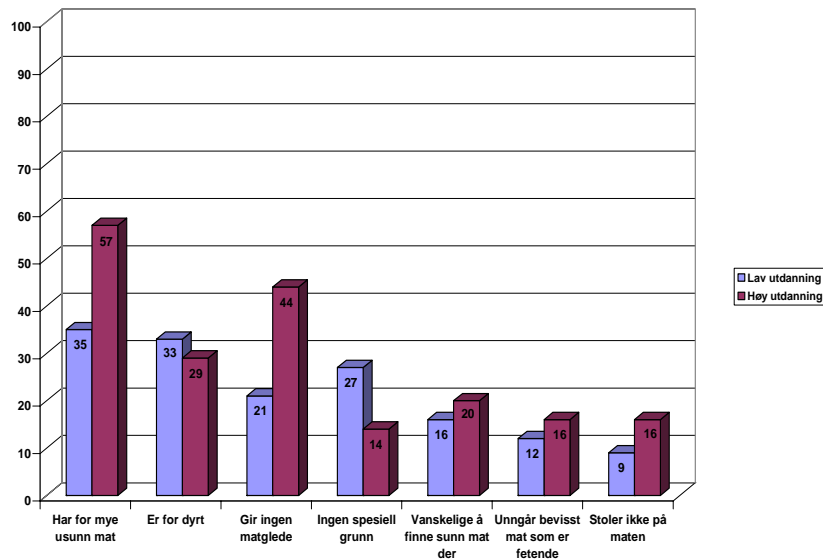
Ungdom unngikk hurtigmatsteder langt sjeldnere enn de eldre. 35 prosent i aldersgruppen 15-24 år gikk sjelden eller aldri på slike steder, 41 prosent i aldersgruppen 25-39, 66 prosent i aldersgruppen 40-59 år og 89 prosent av den eldste aldersgruppen gikk også sjelden eller aldri på hurtigmatsteder som kiosk, bensinstasjoner eller fastfood-restauranter for å spise. Begrunnelsene blant dem som ikke går på hurtigmatsteder viser også sterke sammenhenger med alder, og det er relativt flere yngre enn eldre som fremmer sterke synspunkter på hvorfor de ikke går der. Det var for eksempel langt flere unge i alderen 15 til 24 år (18 prosent) enn i de andre aldersgruppene (4 til 9 prosent) som mente de unngikk denne typen spisesteder av prinsipp. Det var også langt flere i alderen 15 til 24 år (23 prosent) enn i de andre aldersgruppene som mente en viktig årsak til at de sjeldnere eller aldri spiste

⁷¹N: 15-24 år =60, 25-39 år =99, 40-59 år = 227, 60-67 år = 106

på denne type spisesteder var at det var vanskelig å finne sunn mat der. I aldersgruppen 60 år eller mer var det 10 prosent som mente det samme. Ungdom var også noe mer opptatt av å unngå fetende mat enn de andre aldersgruppene. Når det gjaldt utsagnet om at slike spisesteder solgte for mye usunn mat var det imidlertid de unge voksne som scoret høyest. Det var 53 prosent i alderen 25 til 39 år som mente dette var årsaken til at de sjeldnere eller aldri spiste på de utvalgte spisestedene, mot 40-44 prosent i de andre aldersgruppene. Det var relativt langt flere eldre enn yngre som også oppga ingen spesiell grunn.

Flere SIFO-studier viser at ungdom er mer opptatt av lav pris ved kjøp av mat og drikke enn de andre aldersgruppene (Bugge 2007, Bugge & Lavik 2007). Også i denne undersøkelsen kommer det frem at de yngre aldersgruppene er mer tilbøyelige til å begrunne at de sjeldnere eller aldri spiste hurtigmat med at det var for dyrt. Det var 50 prosent som svarte dette i aldersgruppene 15 til 39 år, mot 23 prosent i alderen 60 år eller mer.

8.2.3 Årsaker etter sosioøkonomisk status



Figur 8-8 Hva er de viktigste årsakene til at du sjelden eller aldri spiser på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, salgsbod, bensinstasjon, fastfood-restaurant? Etter utdanning.⁷² Prosent. 2008. WEB

⁷²N: Laveste utdanning = 163, høyeste utdanning = 32

Det var to signifikante sammenhenger med utdanning som uavhengig variabel. Det var langt flere med høy utdanning (57 prosent) enn med lav utdanning (35 prosent) som mente årsaken var for mye usunn mat. Langt flere med høy utdanning (44 prosent) enn med lav utdanning (21 prosent) mente årsaken var at slike spisesteder ikke representerte noen matglede.

8.3 Kort oppsummering

I dette kapitlet har vi sett nærmere på hva som er beveggrunnene til at man spiser på hurtigmatsteder én gang i måneden eller oftere – og videre til at man sjelden eller aldri spiser mat på hurtigmatsteder. Det var svært få som begrunnet sine regelmessige besøk på hurtigmatsteder med at slike steder hadde et bra tilbud av sunn mat. Det var også få som begrunnet besøkene med at det ga dem stor matglede. Den vanligste årsaken til å besøke et hurtigmatsted var at man syntes pølser og hamburger smakte godt. Relativt mange begrunnet spisemønsteret med at de var mye på farten og ofte hadde behov for noe enkelt og raskt.

Kvinner og menn hadde nokså forskjellige begrunnelser. Det var langt flere menn enn kvinner som begrunnet sine regelmessige besøk på hurtigmatsteder med at pølser og hamburger smakte godt. Kvinner mente i større grad enn menn at det var kun noe de valgte når det ikke fantes andre alternativer eller at de ble fristet av tilbudet. De yngste mente også i større grad enn de andre aldersgruppene at de gjerne lot seg friste av tilbudet. De med høy utdanning begrunnet sitt spisemønster med at de var mye på farten, mens de med lav utdanning begrunnet det med at de syntes pølser og hamburger smakte godt. Det var også langt flere med høy utdanning enn med lav som mente det bare var noe de valgte når det ikke var andre alternativer.

Den vanligste begrunnelsen for at man sjelden eller aldri spiste mat på hurtigmatsteder var at slike steder solgte for mye usunn mat. Det var også relativt mange som mente det var for dyrt. Det var flere menn enn kvinner som mente dette var grunnen. Flere kvinner enn menn svarte at årsaken til at de ikke spiste på hurtigmatsteder var at pølser og hamburger ikke var deres stil og at det var vanskelig å finne sunn mat på slike steder. Det var også flere kvinner som forklarte det med at de bevisst unngikk mat som var fetende.

De yngre mente i større grad enn de andre aldersgruppene at årsaken til at de sjelden eller aldri spiste på hurtigmatsteder var at det var for dyrt. Det var flere unge enn eldre som mente maten som ble solgt på slike steder ikke

smakte godt. Og flere unge svarte også at årsaken var at de bevisst unngikk mat som var fetende.

Det var langt flere med høy utdanning enn med lav utdanning som mente årsaken til at de sjelden eller aldri spiste på hurtigmatsteder var at slike steder solgte for mye usunn mat og at denne type måltider ga liten matglede.

Den yngre befolkning deler seg i to grupper, de som besøker slike hurtigmatsteder jevnlig, og de som unngår dem og med klare begrunnelser hvorfor de hhv går der og ikke går der. De som besøker disse stedene gjør det både av praktiske hensyn, men også fordi de liker maten der. De unge som ikke går der synes meget bevisst på hvorfor de ikke går på denne type hurtigmatsteder. De liker ikke tilbudet der, de synes maten ikke smaker godt, det er vanskelig å finne sunn mat der og de unngår fetende mat. Når om lag en tredjedel av ungdommene "boikotter" disse stedene, kan hurtigmatnæringen se på dem som potensielle kunder i fremtiden dersom de også kunne tilby andre alternativer i tillegg til det de har i dag. De eldre er kanskje vanskeligere å tilfredsstille ettersom begrunnelsene for å ikke gå der er av vagere karakter. Hurtigmatsteder er i stor grad et ungdomsmarked.

9 Hurtigmatens og -måltidenes matkulturelle status

”En bra undersøkelse, men savnet flere spørsmål om fabrikkert mat versus hjemmelaget mat, hurtigmat versus økologisk mat. Hilsen Ann”

”Fastfood er greit en gang i blant, men altfor mange velger dette alternativet til daglig, og det gir seg ofte utslag i dårlige matvaner og overvekt.”

”For lite fokus på hurtigmatkjedenes miljø. Skikkelig utrivelig å sitte og spise på papp og plast.”

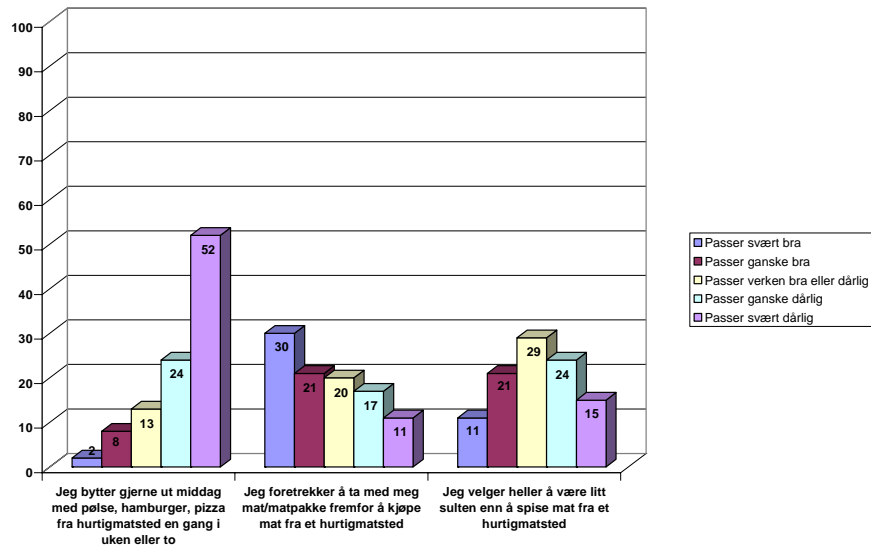
”Gjeninnføring av matlaging fra bunnen av og ikke halvfabrikata/ferdigmat. Grunnleggende opplæring i tillaging av mat i den obligatoriske skolen. Vi hadde ikke råd til å miste hustellskolene. Moderniser dem!”⁷³

I dette kapitlet vil vi se nærmere på forbrukernes matkulturelle verdier og prioriteringer. I hvilken grad er det for eksempel greit å erstatte hjemmemiddagen med en pølse i kiosken? I hvilken grad foretrekker forbrukerne matpakke fremfor å kjøpe noe når de er på farten? Er det å spise hurtigmat knyttet til skyld, skam og dårlig samvittighet? Osv.

9.1 Å spise hjemme, å spise ute eller ikke å spise

I det følgende vil vi se litt nærmere på hvilket syn forbrukerne har til det å erstatte hjemmelaget mat, hjemmemåltider og nistepakke med et måltid på (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon, fastfood-restaurant og lignende.

⁷³ Alle disse sitatene er hentet fra svarene vi fikk på spørsmålet: ”Har du synspunkter eller kommentarer til undersøkelsen du nå har besvart?”



Figur 9-1 Hvordan passer de ovennevnte beskrivelsene med ditt forhold til hurtigmat? N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det er en utbredt oppfatning om at aksepten for å droppe den varme hjemmemiddagen har blitt stadig større. Som vist tidligere, er det lite som tyder på at hjemmemåltidene er erstattet av ”å slenge i seg noe” på vei. De aller fleste nordmenn spiser frokost og (varm) middag hjemme så godt som hver dag (Bugge & Døving 2000, Kjærnes et al. 2001, Bugge 2006). Av vår undersøkelse kom det frem at det kun var 10 prosent som mente utsagnet; ”Jeg bytter gjerne ut middag med pølser, hamburger, pizza fra et hurtigmatsted en til to ganger i uken” passet bra med deres egne preferanser og praksiser. Det var 52 prosent som mente utsagnet passet svært dårlig, og 24 prosent mente det passet ganske dårlig.

Det var flere kvinner (60 prosent) enn menn (44 prosent) som mente at utsagnet om å bytte ut middagen med pølse og hamburger passet svært dårlig med egne prioriteringer og praksiser. Videre var det langt flere i aldersgruppen 60 år eller mer (67 prosent) enn i den yngste aldersgruppen (15-24 år) (38 prosent) som mente utsagnet passet svært dårlig. Det var også flere med høy utdanning (62 prosent) enn med lav utdanning (47 prosent) som mente dette utsagnet passet svært dårlig med egne prioriteringer og praksiser. Til slutt må det nevnes at andelen ugifte (19 prosent) som mente dette utsagnet passet svært eller ganske bra var langt høyere enn andelen gifte (6 prosent)

Tidligere SIFO-studier har også vist matpakken har en sentral posisjon i det norske spisemønsteret. Om lag halvparten av befolkningen spiser dette til lunsj. Videre er det også en del som spiste matpakke til hverdagens frokost (Bugge, Lavik og Lillebø 2008). Den sistnevnte studien viste også at matpakken hadde en relativt høy matkulturell status: den var billig, den smakte godt, den var sunn og den var oppfattet som en god vane. Også i denne undersøkelsen var det mange som ga uttrykk for å ha et positivt syn på matpakken. Over halvparten av befolkningen (51 prosent) mente utsagnet ”Jeg foretrekker å ta med meg mat/matpakke fremfor å kjøpe mat fra kiosk, salgsbod, gatekjøkken, bensinstasjon eller lignende” passet svært bra eller ganske bra med deres egne prioriteringer og praksiser.

De eldste (60 år eller mer) (43 prosent) var langt mer tilbøyelige til å mene at utsagnet ”Jeg foretrekker å ta med meg mat/matpakke fremfor å kjøpe mat fra kiosk, salgsbod, gatekjøkken, bensinstasjon eller lignende” passet svært bra med egne prioriteringer og praksiser. Det var 30 prosent av totalbefolkningen som mente det samme. Det var også langt flere med høy utdanning (34 prosent) enn med lav utdanning (24 prosent) som mente dette utsagnet passet svært bra. Det var relativt små forskjeller mellom kvinner og menn. Noen flere kvinner enn menn mente imidlertid at utsagnet passet svært bra med egne prioriteringer og praksiser.

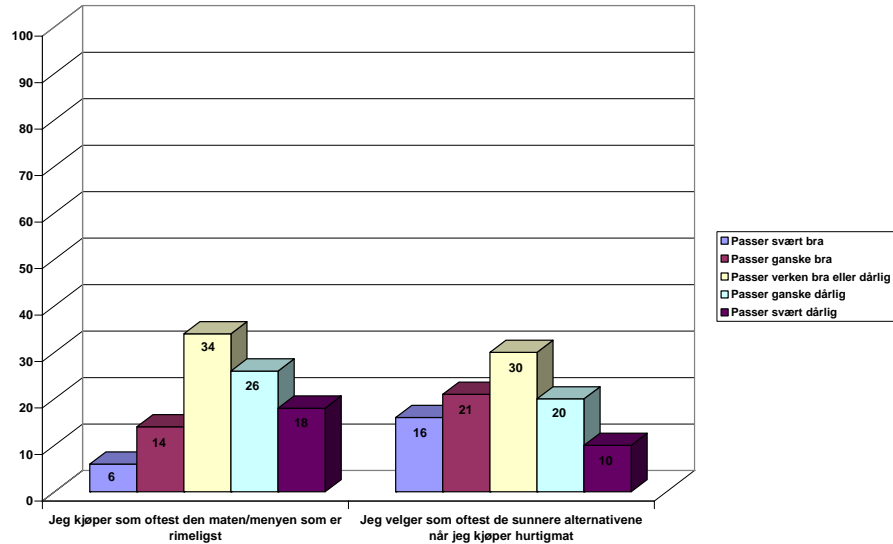
De senere årene har et av de mest fremtredende temaene i den matkulturelle debatten vært den økende forekomsten av overvekt og fedme i den norske befolkningen (Bugge 2006, Bugge, Lavik og Lillebø 2008). I følge Sobal (1999) er årsaksforklaringen til denne utviklingen mer preget av stigmatiserende påstander: man blir tykk fordi man mangler selvkontroll og vilje, man fråtser og overspiser usunn mat, man stapper i seg pølser og hamburger, man sitter for mye i sofaen osv. Det var nettopp på denne bakgrunn at vi ønsket å kartlegge i hvilken grad folk heller valgte å være sultne fremfor å spise hurtigmat. Det var 32 prosent som mente utsagnet ”Jeg velger heller å være litt sulten enn å spise mat fra kiosk, gatekjøkken, salgsbod, bensinstasjon eller lignende” passet svært bra eller ganske bra med egne prioriteringer og praksiser. Om lag like mange (39 prosent) mente dette passet svært eller ganske dårlig.

Det var langt flere menn (44 prosent) enn kvinner (34 prosent) som mente at utsagnet ”Jeg velger heller å være litt sulten enn å spise mat fra kiosk, gatekjøkken, salgsbod, bensinstasjon eller lignende” passet svært eller ganske dårlig med egne prioriteringer og praksiser. Det var også langt flere med lav

utdanning (47 prosent) enn med høy utdanning (32 prosent) som mente dette passet svært eller ganske dårlig.

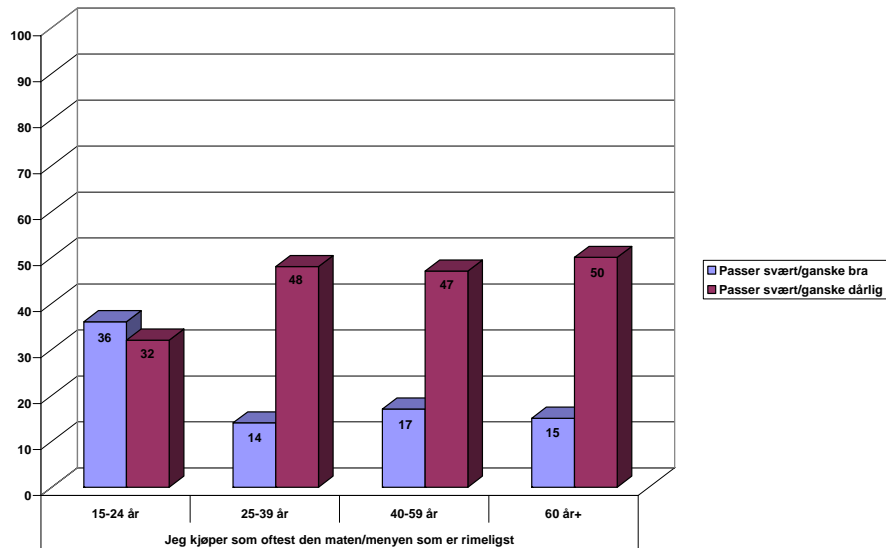
9.2 Sunnhet eller lav pris?

Som vist tidligere, er sunnhet og lav pris viktige faktorer ved kjøp av matvarer. Hvordan kommer dette til uttrykk ved kjøp av hurtigmat?



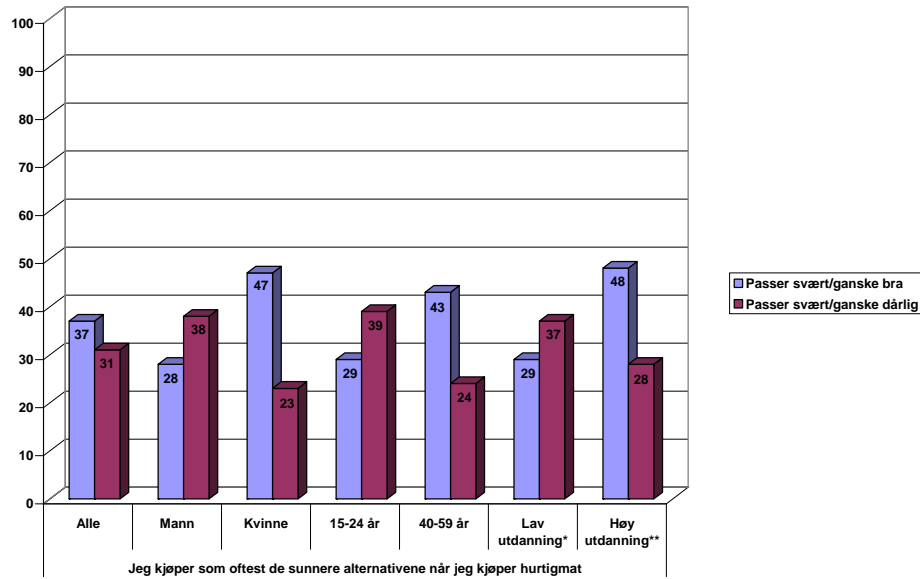
Figur 9-2 Hvordan passer de ovennevnte beskrivelsene med ditt forhold til hurtigmat? N=1003. Prosent. 2008. WEB

Andelen som mente at utsagnet ”Jeg kjøper som oftest den maten/menyen som er rimeligst” passet svært bra var betydelig lavere (6 prosent) enn andelen som mente utsagnet ”Jeg kjøper som oftest de sunnere alternativene når jeg kjøper hurtigmat” passet svært bra (16 prosent).



Figur 9-3 Hvordan passer den ovennevnte beskrivelsen med ditt forhold til hurtigmat? Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Unge i alderen 15 til 24 år (36 prosent) mente i langt større grad enn de andre aldersgruppene at utsagnet ”Jeg kjøper som oftest den maten/menyen som er rimeligst” passet svært eller ganske bra. I aldersgruppen 25 til 39 år var det 14 prosent som mente det samme. Blant 40 til 59-åringene og 60-åringene (+) var det henholdsvis 17 prosent og 15 prosent som mente det samme. Det var også flere med lav utdanning (25 prosent) enn med høy utdanning (17 prosent) som mente de som oftest valgte den rimeligste maten/menyen.



Figur 9-4 Hvordan passer den ovennevnte beskrivelsen med ditt forhold til hurtigmat?
 Etter kjønn, alder, utdanning (*grunnskoleutdanning, **universitets-/høgskoleutdanning). N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var langt flere kvinner (21 prosent) enn menn (10 prosent) som mente at utsagnet om at de som oftest valgte de sunnere alternativene når de kjøpte hurtigmat passet svært bra med egne prioriteringer og praksiser. Oslo-folk (20 prosent) mente også i større grad enn totalbefolkningen (16 prosent) at dette passet svært bra. Når det gjaldt alder var det langt flere i de yngre aldersgruppene enn i de eldre aldersgruppene som mente dette utsagnet passet svært dårlig. Det var 39 prosent (15 til 39 år) som mente utsagnet passet svært dårlig med egne prioriteringer og praksiser, mot henholdsvis 24 prosent og 20 prosent i aldersgruppene 40 til 59 år og 60 år eller mer. Folk med høy utdanning (48 prosent) mente i langt sterkere grad enn de med lav utdanning (29 prosent) at utsagnet om at de som oftest valgte de sunnere alternativene passet svært eller ganske bra med egne prioriteringer og praksiser. Blant dem med høy utdanning var det kun 5 prosent som mente dette utsagnet passet svært dårlig.

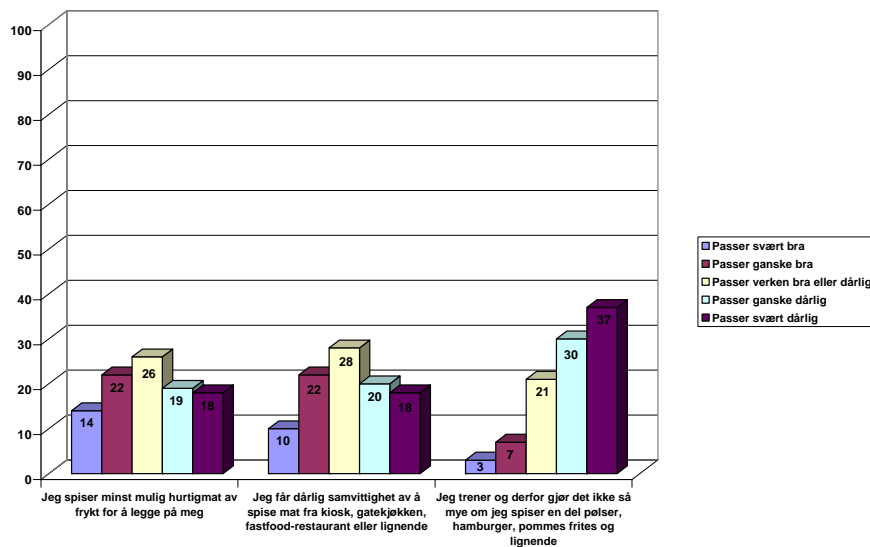
Det var 46 prosent av de som mente påstanden ”Jeg kjøper som oftest de sunnere alternativene når jeg kjøper hurtigmat” passet dårlig som spiste månedlig eller oftere hurtigmat i (stor-)kiosk/gatekjøkken eller salgsbod mot

25 prosent av dem som mente påstanden passet bra. Blant dem som mente påstanden passet dårlig, spiste 37 prosent regelmessig på fastfood-restaurant mot 17 prosent blant dem som mente påstanden passet bra. Blant dem som mente påstanden passet dårlig handlet 38 prosent på bensinstasjon månedlig eller oftere, sammenlignet med 17 prosent blant dem som mente påstanden passet bra.

De som var opptatt av sunn hurtigmat, oppsøkte sjeldnere disse hurtigmatstedene enn de som var mindre opptatt av sunn hurtigmat. Samme tendens gjaldt også for fastfood-restauranter og bensinstasjoner.

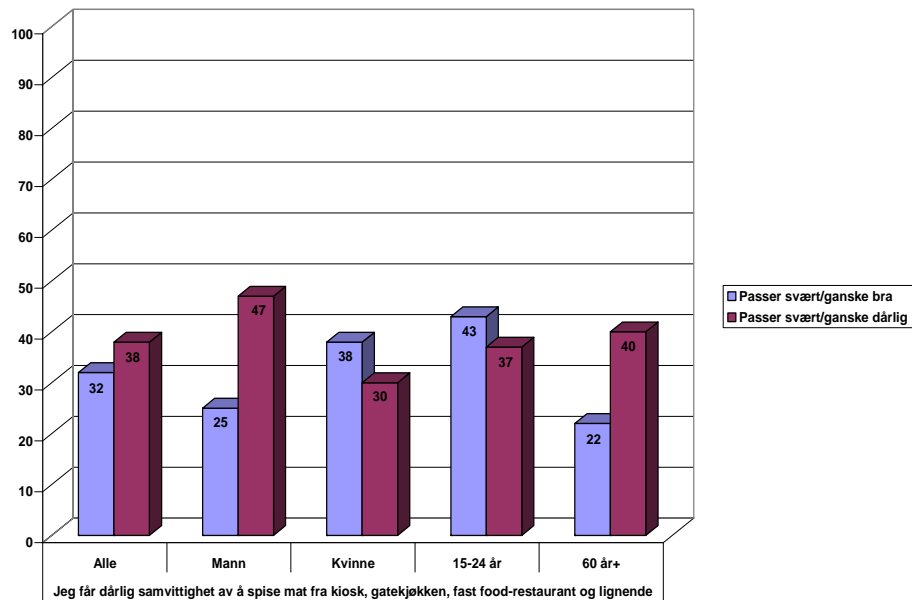
9.3 Mat, kropp og kontroll

Den fete og søte maten synes å ha fått en stadig mer tvilsom posisjon i matkulturen – høyt inntak av denne type mat knyttes gjerne til manglende selvkontroll og viljestyrke. Vi ønsket i denne undersøkelsen å kartlegge hvorvidt det å spise hurtigmat var knyttet til følelser av skam og skyld. I hvilken grad fikk man for eksempel dårlig samvittighet av å spise denne type mat? Videre ønsket vi å kartlegge i hvilken grad folk koblet hurtigmat til overvekt og fedme. Og kan for eksempel høyt nivå av fysisk aktivitet likevel legitimere et relativt høyt inntak av pølser, hamburger, pommestruer og lignende?



Figur 9-5 Hvordan passer de ovennevnte beskrivelsene med ditt forhold til hurtigmat? N=1003. Prosent. 2008. WEB

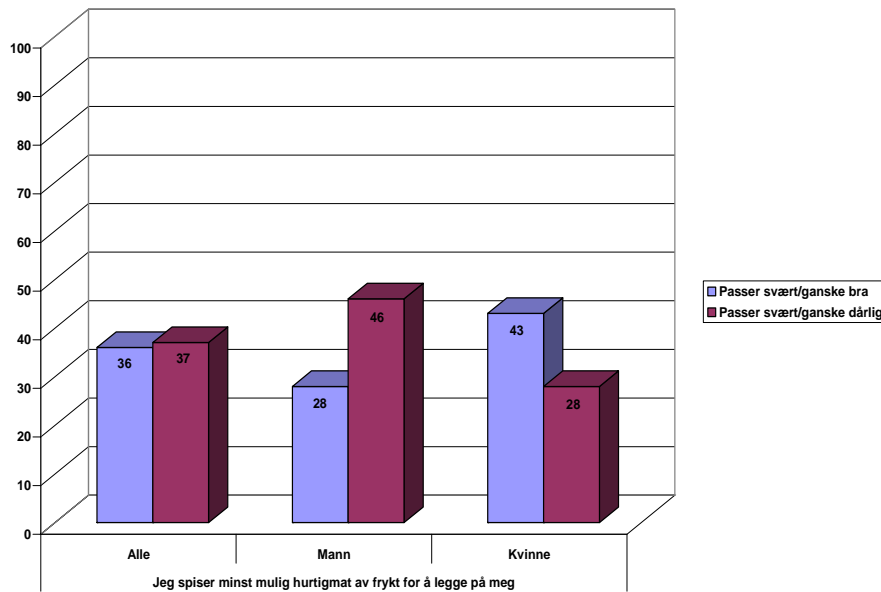
Andelen som mente at utsagnene ”jeg spiser minst mulig hurtigmat av frykt for å legge på meg” og ”jeg får dårlig samvittighet av å spise mat fra kiosk, gatekjøkken, fastfood-restaurant eller lignende” passet svært godt med egne prioriteringer og praksiser var henholdsvis 26 prosent og 32 prosent. Andelen nordmenn som trener regelmessig har økt gjennom 2000-tallet. SSBs levekårsundersøkelser (2007) viser at 75 prosent av befolkningen trener ukentlig, 16 prosent månedlig og 8 prosent aldri.⁷⁴ Samme mønster kommer frem av spisefaktatallene (2008). Også her var andelen som ukentlig svarte at de drev med fysisk aktivitet i form av trening eller mosjon ukentlig 75 prosent, 17 prosent månedlig og 9 prosent aldri. Det er imidlertid lite som tyder på at fysisk aktivitet legitimerer et høyt inntak av fett og sukker. Det var kun 10 prosent som mente at utsagnet ”Jeg trener og derfor gjør det ikke så mye om jeg spiser en del pølser, hamburger, pommefrites og lignende” passet svært eller ganske bra med egne prioriteringer og praksiser. Det var videre 67 prosent som mente utsagnet passet svært eller ganske dårlig.



⁷⁴ http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2009-04-24-01.html

Figur 9-6 Hvordan passer den ovennevnte beskrivelsen med ditt forhold til hurtigmat? Etter kjønn og alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB

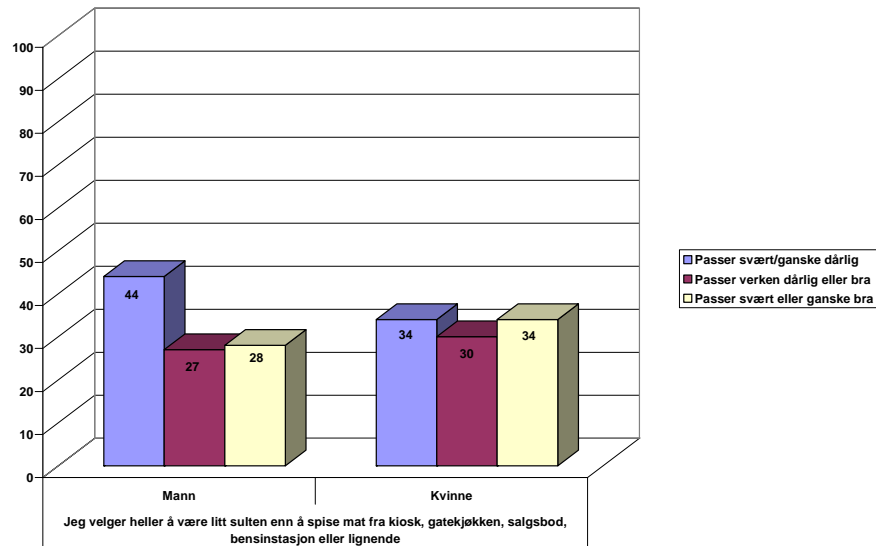
Kvinner (38 prosent) var mer tilbøyelige til å være enige i utsagnet; ”Jeg får dårlig samvittighet av å spise mat fra kiosk osv.” enn menn (25 prosent). Videre var ungdom (43 prosent) mer tilbøyelige til å være enige enn de eldre (22 prosent). Det var også flere med lav utdanning (40 prosent) enn med høy utdanning (30 prosent) som mente dette utsagnet passet svært eller ganske dårlig. Det er altså tydelig at relativt mange får følelser av skyld knyttet til denne type mat. De gruppene som i utgangspunktet gir uttrykk for å være mest opptatt av å spise sunt, er også de som i størst grad uttrykker at de får skyldfølelser.



Figur 9-7 Hvordan passer den ovennevnte beskrivelsen med ditt forhold til hurtigmat? Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var flere kvinner (43 prosent) enn menn (28 prosent) som mente at utsagnet ”Jeg spiser minst mulig hurtigmat av frykt for å legge på meg” passet svært eller ganske bra med egne prioriteringer og praksiser. Selv om overvekt og fedme i økende grad er blitt stigmatisert, er det altså liten tvil om at rammene og grensene for kvinnelige kropp er langt strengere enn for menn (Williams & Germov 1999). I følge de sistnevnte forskerne har slanking nærmest blitt et trekk ved vestlige kvinnelige spisemønstret. Slanking blir i

denne sammenhengen definert som manipulering og kontroll med matinntaket for å opprettholde eller oppnå en bestemt vekt. Det å kontrollere inntaket av hurtigmat synes altså å være et eksempel på et slikt vektorientert spisemønster. Det var for eksempel 39 prosent at utsagnet jeg velger heller å være litt sulten enn å spise mat fra kiosk, gatekjøkken, salgsbod, bensinstasjon eller lignende passet dårlig, og det var langt færre kvinner (34 prosent) enn menn (44 prosent) som mente dette passet dårlig med egen praksis.



Tabell 9-1 Andel som er mener utsagnet; ”Jeg velger heller å være litt sulten enn å spise mat fra kiosk, gatekjøkken, salgsbod, bensinstasjon eller lignende” passer/ikke passer med egne prioriteringer og praksiser. Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

9.4 Kort oppsummering

Selv om det å spise mat på ulike hurtigmatsteder er noe mange nordmenn gjør relativt ofte, er det tydelig at dette spisemønsteret er preget av mange ambivalenser – mellom det å spise hjemme og det å spise ute, mellom sunne menyer og rimelige menyer, mellom det fete og det magre osv. Det var få som mente utsagnet ”Jeg bytter gjerne ut hjemmemiddagen med pølser, hamburger og lignende på et hurtigmatsted et par ganger i uken” passet med egne prioriteringer og praksiser. Halvparten av befolkningen mente sågar at utsagnet ”Jeg foretrekker å ta med meg mat/matpakke fremfor å kjøpe mat fra et hurtigmatsted passet svært eller ganske bra med egne prioriteringer og

praksiser. Det var også en relativt stor andel som mente de heller valgte å være sultne fremfor å spise mat på hurtigmatsteder.

Det er også tydelig at den fete og søte maten har fått en stadig mer problematisk status. Relativt mange ga uttrykk for at denne type mat vekket følelser av skam, skyld og dårlig samvittighet. Det var også relativt mange som mente dette var noe de helst ikke ville spise av frykt for å legge på seg. Denne type tanker og følelser var mer utbredt blant kvinner, unge og folk med høy utdanning enn i de andre sosiale gruppene.

Ungdom er betydelig mer prissensitive ved kjøp av mat og drikke enn den voksne befolkningen. Selv om de altså i økende grad er blitt opptatt av å spise sunt og helsestøtt, velger de i større grad enn voksne å kjøpe den rimeligste maten eller menyen. De velger også i mindre grad enn de voksne å kjøpe de sunnere alternativene når de kjøper hurtigmat. Antakelig er dette et uttrykk for at de sunnere alternativene, for eksempel salater gjerne er dyrere enn de konvensjonelle, for eksempel pølser og hamburgerer.

10 Forbrukeroppfatninger om dagens hurtigmattilbud og mulige forbedringer

”Jeg er veldig opptatt av at det skal komme flere sunne alternativer på markedet, så det er fint hvis noen har tenkt å bruke denne undersøkelsen til noe slikt”

”Det kunne vært fint med en slags miljømerking av spisesteder. Men den burde gå mye lenger enn menyen. Den burde også omfatte arbeidsmiljø og avfallshåndtering osv.”

”Synes det er bra at man vil forbedre folks spisevaner og hurtigmatkjedene. Det er viktig for folk!”

”Undersøkelsen var bra. Det er viktig å få folks meninger på dette området fram i lyset. Har selv mange meninger om hurtigmat”

”Veldig aktuelt tema i disse dager. Folk burde spise mer sunn mat”

”Viktig å få fram folks mening overfor myndighetene. For noe må gjøres!”⁷⁵

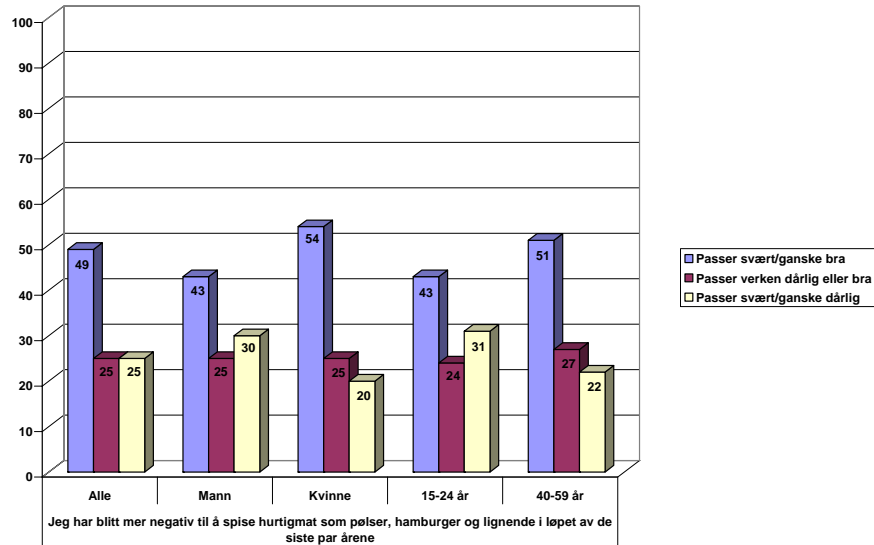
Av en tidligere SIFO-studie kom det frem at over halvparten av befolkningen ga uttrykk for at de helst unngikk å spise mat på steder av typen (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon og fast food-restaurant (Bugge & Lavik 2007). Det var altså mange som begrunnet at de sjelden eller aldri spiste på denne type spisesteder med at menyene inneholdt for mye usunn mat, at det var for dyrt, og at slike steder ikke representerte noen matglede. I dette kapitlet vil vi se nærmere på i hvilken grad dagens hurtigmattilbud er i takt med forbrukernes preferanser og prioriteringer: Hvor fornøyde er de med dagens hurtigmattilbud? Er forbrukerne blitt mer negative til denne type mat de siste

⁷⁵ Alle sitatene er hentet fra kommentarene vi fikk på spørsmålet: ”Har du synspunkter eller kommentarer til undersøkelsen du nå har svart?”

par årene? Hvilken type mat og menyer er det de ønsker seg mer av? Hvordan kan spisemiljøet forbedres? Osv.

10.1 Hvordan vurderes dagens hurtigmattilbud

Det var 49 prosent som mente at utsagnet ”Jeg har blitt mer negativ til å spise hurtigmat som pølser, hamburger og lignende i løpet av de siste par årene” passet svært eller ganske bra med deres egne preferanser og prioriteringer. Det var 25 prosent som mente utsagnet passet svært eller ganske dårlig.



Figur 10-1 Hvordan passer den ovennevnte beskrivelsen med ditt forhold til hurtigmat? Etter kjønn og alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var flere kvinner (54 prosent) enn menn (43 prosent) som mente de hadde blitt mer negative til hurtigmat av typen pølser og hamburger i løpet av de siste par årene. Ungdom mente i mindre grad enn de voksne at de hadde endret sitt syn på hurtigmat. Det var 43 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som mente de var blitt mer negative, mot 51 prosent i aldersgruppen 40 til 59 år.

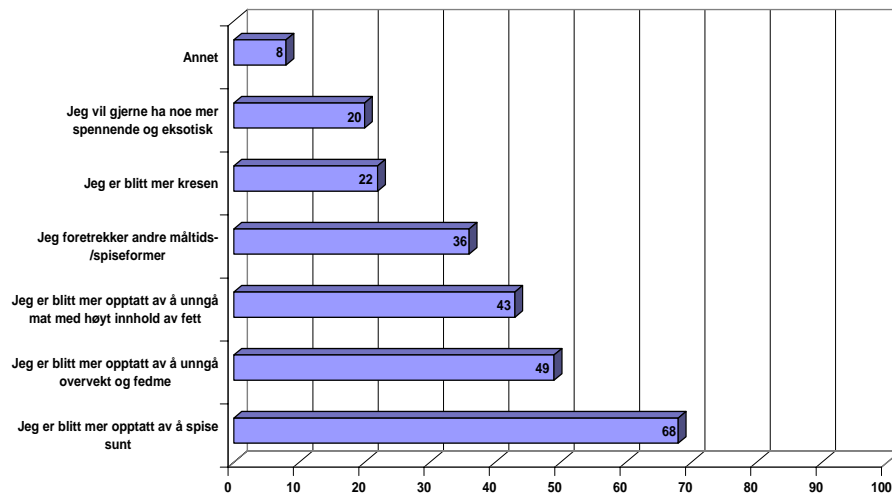
10.2 Årsaker til økende negativitet til hurtigmat

Den andelen som svarte at de hadde blitt mer negative ble også spurt om hva som var årsakene til den økte negativiteten. Det var 68 prosent som mente årsaken til at de var blitt mer negative til pølser, hamburger og lignende var økende opptatthet av å spise sunt. Videre var det 49 prosent som mente de var blitt mer opptatt av å unngå overvekt og fedme, og 43 prosent mente det var blitt mer opptatt av å unngå mat med høyt innhold av fett.

Som vist tidligere, har det vært mye kritikk av denne måltidsformen i norsk offentlighet. Det er altså et spisemønster som gjerne kobles til en travel, moderne livsstil som truer familiens hjemmemåltider (Bugge & Døving 2000, Bugge 2006). Det var 36 prosent som begrunnet den økte negativiteten med at de foretrakk andre måltids- og spiseformer.

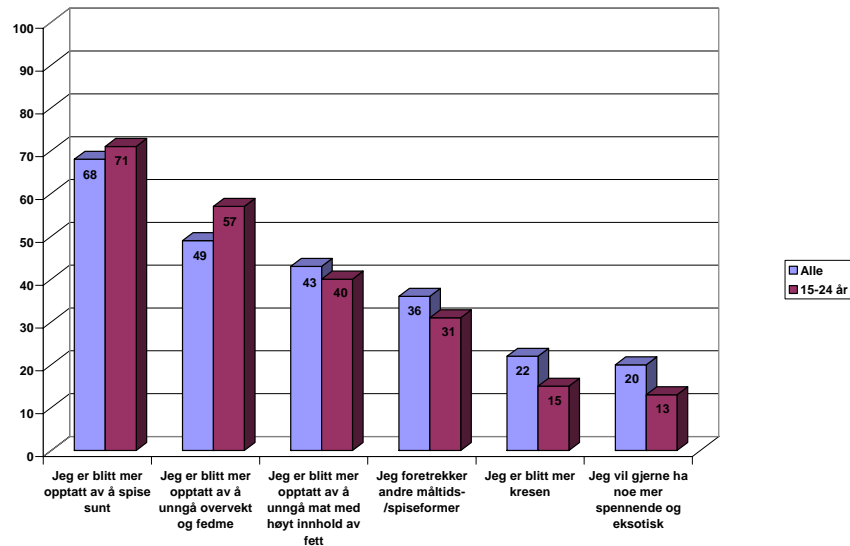
Det var 22 prosent som mente de var blitt mer kresne i matveien, og 20 prosent ønsket seg mer spennende og eksotiske menyer. Et særlig trekk ved nordmenns mat- og spisevaner de siste tiårene har nettopp vært en særlig tiltrekking til mat som kommer fra fjerne himmelstrøk – for eksempel Kina, Mexico, India, Japan (Bugge 2006).

Av kommentarene til de 8 prosentene som svarte "annet" kom det frem at endringer i mat- og spisevaner var særlig utbredt: "jeg har blitt vegetarianer", "jeg har fått allergi", "jeg har fått diabetes", "jeg må følge legens anbefalinger" osv. Andre mente de hadde blitt mer opptatt av å lage mat fra ferske råvarer, at de ville være gode eksempler for barna sine, lære barna sine et bevisst kosthold. Filmen *SuperSize me* ble også nevnt som en årsak til økt negativitet.



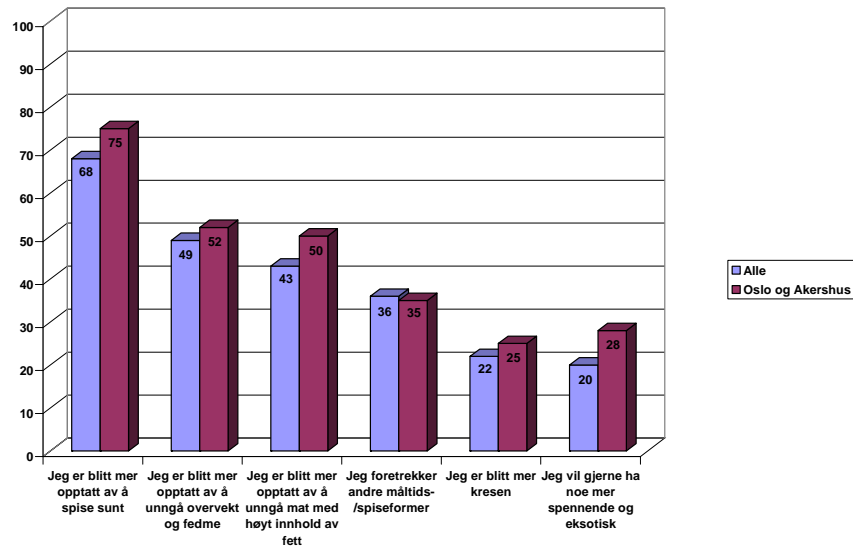
Figur 10-2 Hvorfor er du blitt mer negativ til å spise hurtigmat som pølses, hamburger og lignende i løpet av de siste par årene? N=489. Prosent. 2008. WEB

Det var ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menns årsaksforklaringer til økt negativitet. Alder hadde imidlertid effekt på hvordan den økte negativiteten ble forklart.



Figur 10-3 Hvorfor er du blitt mer negativ til å spise hurtigmat som pølser, hamburger og lignende i løpet av de siste par årene? Etter alder. N=489. Prosent. 2008. WEB

Det var særlig økende oppfatthet av å unngå overvekt og fedme blant de unge i alderen 15 til 24 år som hadde bidratt til et mer negativt syn på denne type mat. Det var 57 prosent i denne aldersgruppen som svarte dette, mot 49 prosent av befolkningen i sin helhet. Av Spisefakta (2008) kom det også frem at ungdom i langt større grad enn befolkningen i sin helhet mente at det å oppnå et attraktivt utseende var en viktig beveggrunn for å drive med fysisk aktivitet. Det var 44 prosent i aldersgruppen 15 til 24 år som svarte at de drev med fysisk aktivitet og idrett av hensyn til utseende, mot 16 prosent av totalbefolkningen. Det bør også nevnes at kvinner (20 prosent) var mer opptatt av dette enn menn (12 prosent).



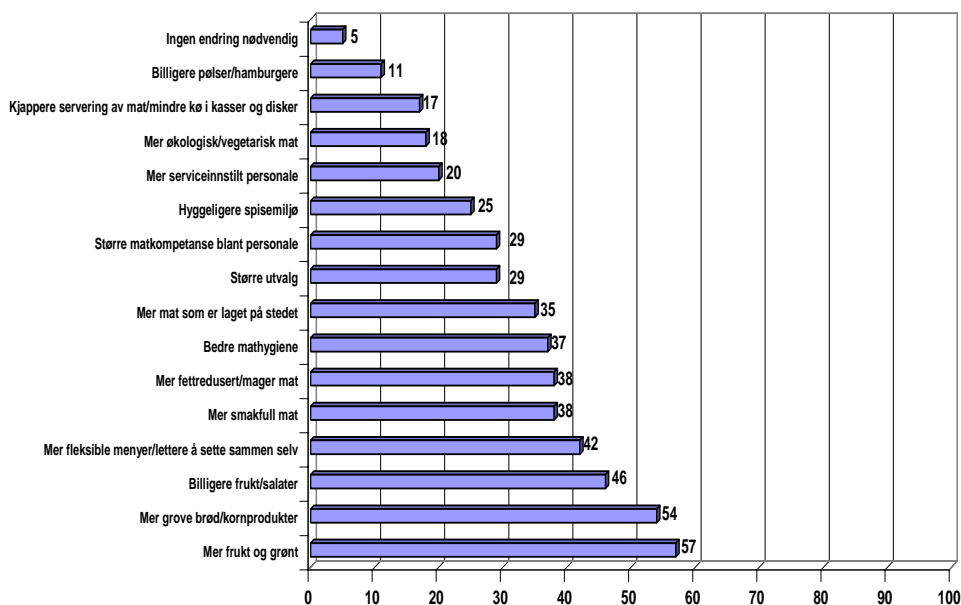
Figur 10-4 Hvorfor er du blitt mer negativ til å spise hurtigmat som pølser, hamburger og lignende i løpet av de siste par årene? Etter bosted. N=489. Prosent. 2008. WEB

Av Spisefakta (2008) kommer det frem at Oslo-folk var noe mer opptatt av å spise helsestøtt enn folk bosatt i andre deler av landet. Det var også flere Oslo-folk som la spesielt stor vekt på at maten de kjøpte var sunn enn totalbefolkningen. Våre tall viser at folk bosatt i Oslo og omegn i noe større grad mente den økte negativiteten til hurtigmat skyldtes økende opptatthet av å spise sunt, unngå overvekt og fedme, samt å unngå mat med høyt innhold av fett. Det var også flere Oslo-folk som mente årsaken var at de gjerne ville ha noe mer spennende og eksotisk. Det samme kommer frem av tallene i Spisefakta (2008). Det var 40 prosent av befolkningen som ga uttrykk for å være meget eller ganske interessert i eksotisk mat. Andelen Oslo-folk som mente det samme var langt høyere (55 prosent). Sushi og tapas er to eksempler på matretter som Oslo-folk uttrykker større preferanse for enn befolkningen i sin helhet. Folk i alderen 25 til 39 år uttrykker også større preferanse for disse matrettene enn de andre aldersgruppene.

10.3 Hvilke endringer er det behov for i hurtigmattilbud

Kun 5 prosent mente det ikke var nødvendig med endringer i dagens hurtigmattilbud. De aller fleste savnet bedre tilgang på frukt/grønnsaker (57 prosent) og grove brød-/kornprodukter (54 prosent). Det var også relativt mange som ønsket seg billigere tilbud av frukt og salater (48 prosent). Ellers

var mange av endringsforslagene knyttet til mer fleksible og varierte menyer, mer smakfulle menyer, mer fettredusert og mager mat, mer mat som lages på stedet.



Figur 10-5 Mener du det er behov for å innføre noen av de ovennevnte endringene? N=1003. Prosent. 2008. WEB

Sunnere mat og menyer

Av de mange ulike endringsforslagene som ble foreslått, var det endringer knyttet til økt ernæringsmessig kvalitet som scoret høyest. Det var altså bedre tilgang på frukt, grønnsaker og grove brød-/kornprodukter som scoret høyest. Det var også relativt mange som ønsket seg et bedre tilbud av fettredusert eller mager mat.

Det var langt flere som ønsket seg billigere frukt og salater (46 prosent) enn andelen som ønsket seg billigere pølser og hamburgere (11 prosent). Som vist

tidligere, var en viktig betenkelighet med hensyn til å spise på hurtigmatsteder at det er for dyrt. Våre tall tyder imidlertid på at det særlig er de sunnere alternativene som forbrukerne mener bør bli billigere.

Mer fleksibilitet

Det er tydelig at mange også ønsker seg et mindre standardisert hurtigmattilbud. Det var 42 prosent som ønsket seg mer fleksible menyer eller muligheten til å kunne sette sammen sin egen mat. Det var også 29 prosent som svarte at de ønsket seg et større og mer variert utvalg.

Mer smakfull mat

Andelen som ønsket seg mer smakfull mat var 38 prosent. Når relativt mange mente at pølser, hamburgere og lignende smaker ”vondt”, kan dette også kobles til ernæringsmessige aspekter. I en historisk studie ble det konkludert at smak og avsmak alltid har vært knyttet til et samfunns verdier og ernæringsmessig kunnskap (Montanari 2006). Når det sunne, magre og grønne synes å smake stadig bedre for matforbrukerne, må dette altså settes i sammenheng med vår tids fokus på sunne, slanke og veltrente kropper (Caplan 1997, Germov & Williams 1999).

Det var også relativt mange (36 prosent) som ønsket seg mer mat som var laget på stedet. Ferskhet og friskhet er to faktorer som forbrukere legger stor vekt på ved kjøp av mat (Spisefakta 2008).

Bedre hygiene

En tidligere SIFO-rapport viste at 23 prosent mente dårlig hygiene var en viktig betenkelighet knyttet til det å spise ute (Bugge & Lavik 2007). Våre tall viser at det var 37 prosent som ønsket seg bedre mathygiene på slike steder.

Hyggeligere spisemiljø og bedre kompetanse/service

Som vist tidligere, synes det som om det å spise mat på hurtigmatsteder først og fremst er noe man velger for å stille sult – og ikke en forventning om kulinariske opplevelser eller pleie av sosiale relasjoner. Det var likevel relativt mange som ønsket seg større matkompetanse blant personale (29 prosent) og et hyggeligere spisemiljø (26 prosent). 20 prosent ønsket seg et mer serviceinnstilt personale. Dette scoret noe høyere enn ønsket om kjappere servering og mindre kø i kassen (17 prosent).

Økologiske og vegetariske menyer

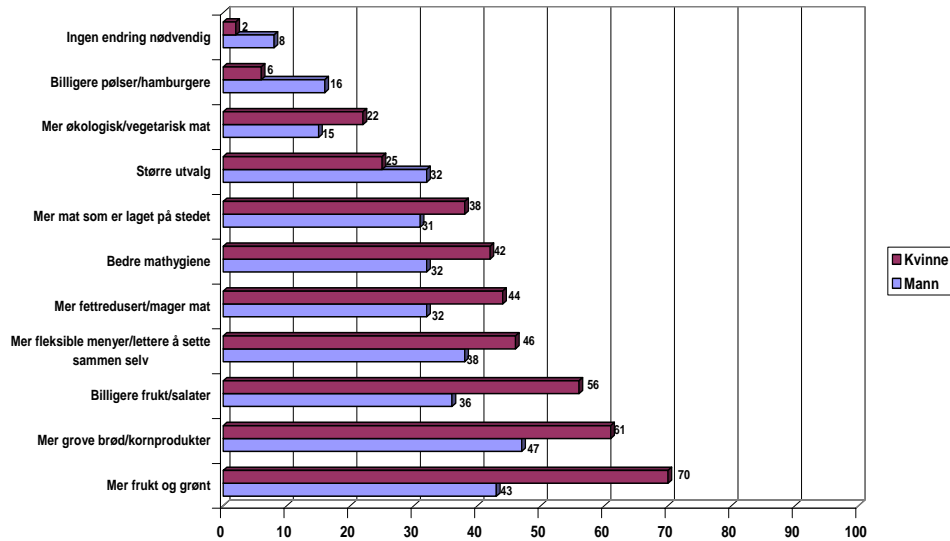
De senere årene har det vært en betydelig vekst i omsetningen av økologiske matvarer (Ref). Det var 18 prosent som mente de ønsket seg mer økologiske og vegetariske hurtigmatmenyer.

Det var 2 prosent som svarte ”annet” (enn de ovennevnte svarkategoriene) på spørsmålet om hvilke endringer de ønsket seg. Av kommentarene kom det frem svært forskjellige ønsker. En svarte ”savner informasjon om hva de forskjellige produktene inneholder. Alt annet man kjøper er merket med næringsinnhold og ingredienser”. Andre svarte som følgende: ”Bedre utvalg av fisk”, ”større utvalg av sunne juicer”, ”sushi”, ”flere sunne alternativer”, ”mer glutenfritt”, ”mer steinalderkost – mat med rene animalske fettkilder, ikke konserveringsstoffer og E-stoffer. Overhodet IKKE sukker, minst mulig hvete og laktose”, ”mer vegetarmat”, ”mer norsk tradisjonsmat”, mindre tilsetningsstoffer” osv. Det var også en del kommentarer omkring pris, kvalitet, sikkerhet og kontroll. En del av kommentarene understreket betydningen av lavere prisenivå – og særlig på de sunnere alternativene.

10.3.1 Forbedringer etter kjønn

Vår undersøkelse viste tydelig at dagens hurtigmattilbud var langt mindre i takt med kvinners preferanser og prioriteringer enn menns. Det var langt flere kvinner (70 prosent) enn menn (43 prosent) som ønsket seg mer frukt og grønnsaker i hurtigmattilbudet. Flere kvinner (61 prosent) enn menn (47 prosent) ønsket seg mer grove brød og kornprodukter. Videre var det altså flere kvinner enn menn som ønsket seg billigere frukt og salater, mer fleksible menyer, mer mager mat, bedre mat hygiene, mer fersk mat og mer økologiske/vegetarisk mat.

Menn (8 prosent) var mer tilbøyelige til å svare at de ikke så noe behov for forbedringer i hurtigmattilbudet enn kvinner (2 prosent). Det var også flere menn (16 prosent) enn kvinner (6 prosent) som ønsket seg billigere pølser og hamburgere.

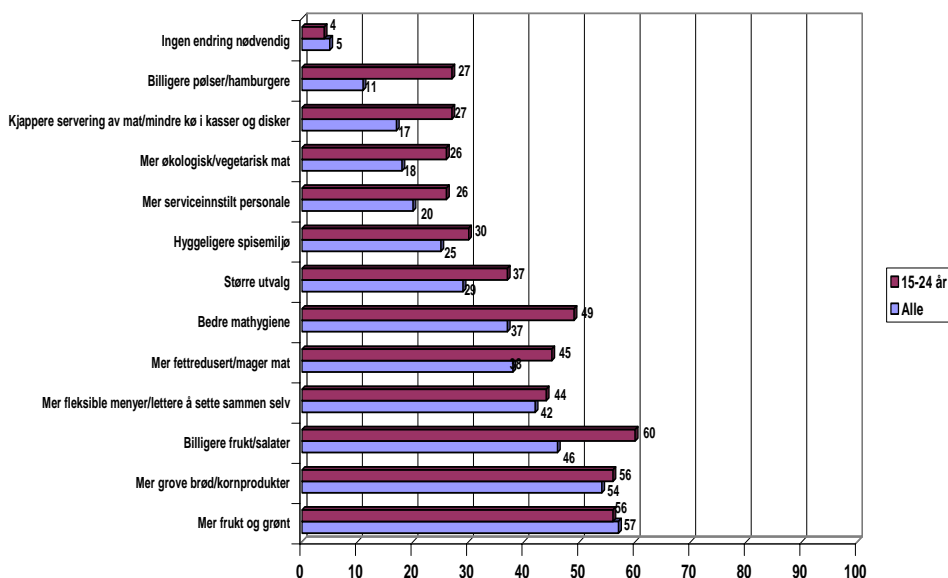


Figur 10-6 Mener du det er behov for å innføre noen av de ovennevnte endringene? Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

10.3.2 Forbedringer etter alder

Det var tydelig at høy pris var noe unge i alderen 15 til 24 år oppfattet som mer begrensende for kjøp av mat og drikke enn de andre aldersgruppene. Det var langt flere unge (60 prosent) enn totalbefolkningen (46 prosent) som mente en viktig forbedring ville være billigere frukt og salater. Og langt flere unge (27 prosent) enn totalbefolkningen (11 prosent) mente billigere pølser og hamburgere ville være viktig for å bedre dagens tilbud.

Ungdom la også mer vekt på forbedringer av typen mer fettredusert og mager mat, bedre mathygiene, større utvalg. Videre synes de sosiale aspektene ved spisestedet å være viktigere for unge i alderen 15 til 24 år enn de andre aldersgruppene. Det samme gjelder betjeningens effektivitet. Det er også verdt å merke seg at ungdom (26 prosent) i større grad enn totalbefolkningen (18 prosent) mente et bedre utvalg av økologisk og vegetarisk mat ville være en forbedringsmulighet.



Figur 10-7 Mener du det er behov for å innføre noen av de ovennevnte endringene? Etter alder. N=1003. Prosent. 2008. WEB

10.4 Vurdering av ulike menyforslag

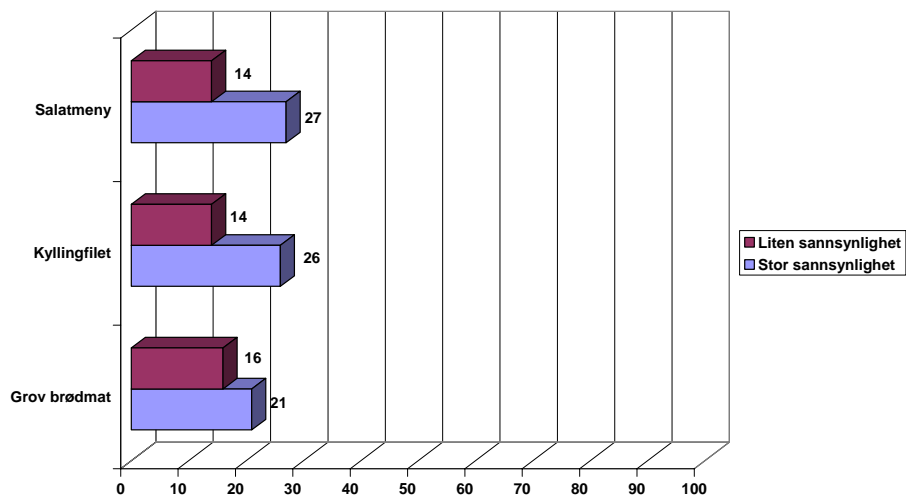
Omsetningstall i volum viser altså at pølser, pizza og hamburgere har en helt dominerende posisjon i dagens hurtigmattilbud. Fastfood er blant annet pølser, pizza, hamburgere og pommes frites, og i 2007 var andelen pølser 53 prosent, pizza 23 prosent, hamburgere 15 prosent og pommes frites 9 prosent.⁷⁶ Fra 2003 til 2007 har volumet av disse fire produktgruppene økt med 16 prosent. Med tanke på at relativt mange ga uttrykk for at denne type mat var noe de betraktet som usunt, ikke deres stil, lite smakfullt, ønsket vi å se nærmere på hvilke matprodukter og -retter forbrukerne kunne ønske seg på

⁷⁶ KBS-markedets markedsrapport. KBS 2008

menyen. Spørsmålet vi formulerte for å avdekke dette lød slik: *Tenk deg at hurtigmatstedet du besøker har de utvalgte matrettene på menyen: Hvilke av disse ville du med stor/ganske stor sannsynlighet eller ganske liten/liten sannsynlighet ha foretrukket å spise forutsatt at rettene kostet det samme?* I fremstillingen av data har vi valgt å utelate kategoriene ”ganske stor sannsynlighet” og ”ganske liten sannsynlighet”.

10.4.1 Populære produkter/menyer – høyest score på stor sannsynlighet

De produktene og rettene som scoret høyest på ”stor sannsynlighet” var salatmeny (vegetar, kylling, skinke eller lignende), kyllingfilet og grov brødmat.

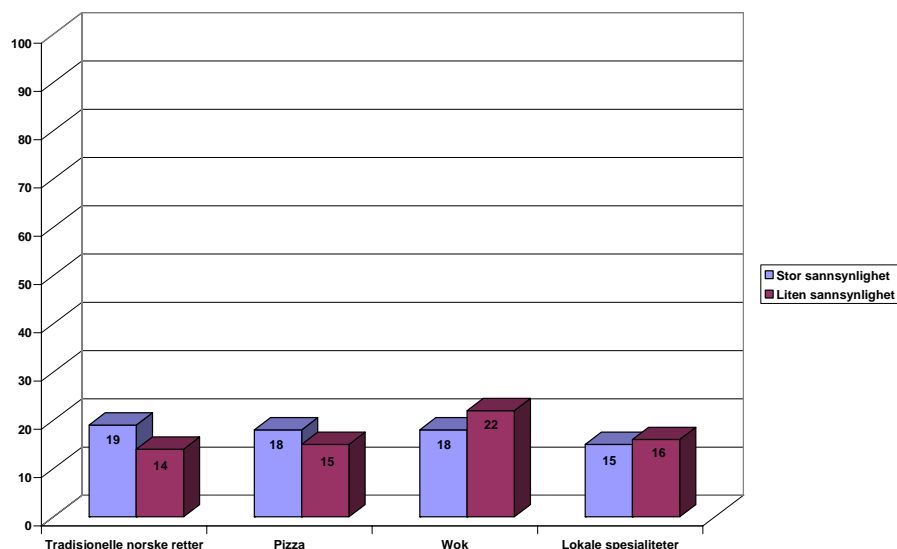


Figur 10-8 Tenk deg at hurtigmatstedet du besøker har de utvalgte matrettene på menyen: Hvilke av disse ville du med stor sannsynlighet eller liten sannsynlighet ha foretrukket å spise forutsatt at rettene kostet det samme? N=1003. Prosent. 2008. WEB

10.4.2 De uproblematiske rettene – relativt like score på ”stor” og ”liten” sannsynlighet

Det var også en del av rettene som scoret relativt likt på stor og liten sannsynlighet. Vår tolkning er at dette er matretter som tilhører kategorien ”uproblematiske produkter eller retter. Med det mener vi at de er relativt godt likt – men for noen kanskje ”litt kjedelige” (tradisjonelle norske matretter),

”for vanlige” (pizza), ”for nytt og annerledes” (”wok”) eller ”litt for sært” (lokale matretter).

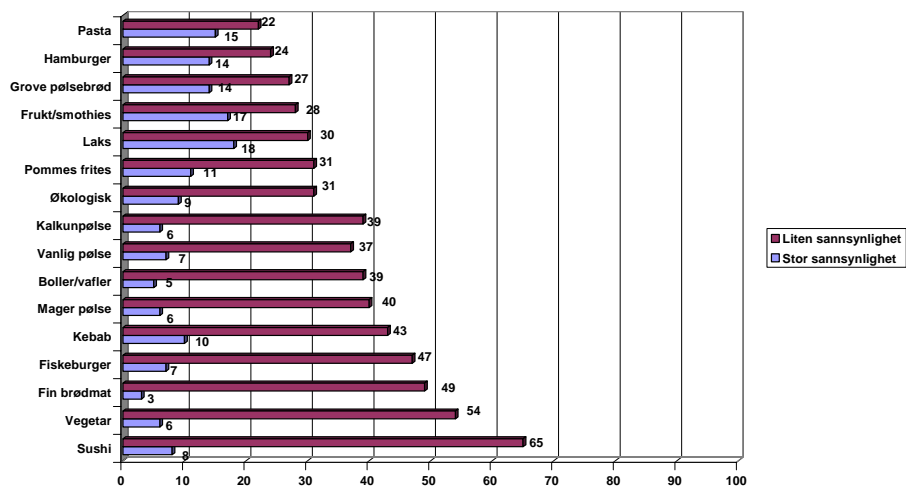


Figur 10-9 Tenk deg at hurtigmatstedet du besøker har de utvalgte matrettene på menyen: Hvilke av disse ville du med stor sannsynlighet eller liten sannsynlighet ha foretrukket å spise forutsatt at rettene kostet det samme?⁷⁷ N=1003. Prosent. 2008. WEB

10.4.3 De problematiske matrettene – langt høyere score på liten sannsynlighet enn stor sannsynlighet

Vi har valgt å betegne produktene og matrettene som fikk høye score på ”liten sannsynlighet” og lav score på ”stor sannsynlighet” for de problematiske. En tidligere SIFO-undersøkelse viste at fine og søte bakerevarer har fått en stadig mer problematisk posisjon i den norske matkulturen. Selv om nordmenns brød- og kornvaner på mange måter har blitt influerte av de fine, lyse middelhavsproduktene (ciabatta, baguette, pizza, pasta osv.), er det lite som tyder på at det har rokket ved nordmenns bruk av grove brød- og kornprodukter. Det er de grove produktene som dominerer i dagens brødmåltider (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

⁷⁷ Alternativene var: stor sannsynlighet, ganske stor sannsynlighet, ganske liten sannsynlighet, liten sannsynlighet

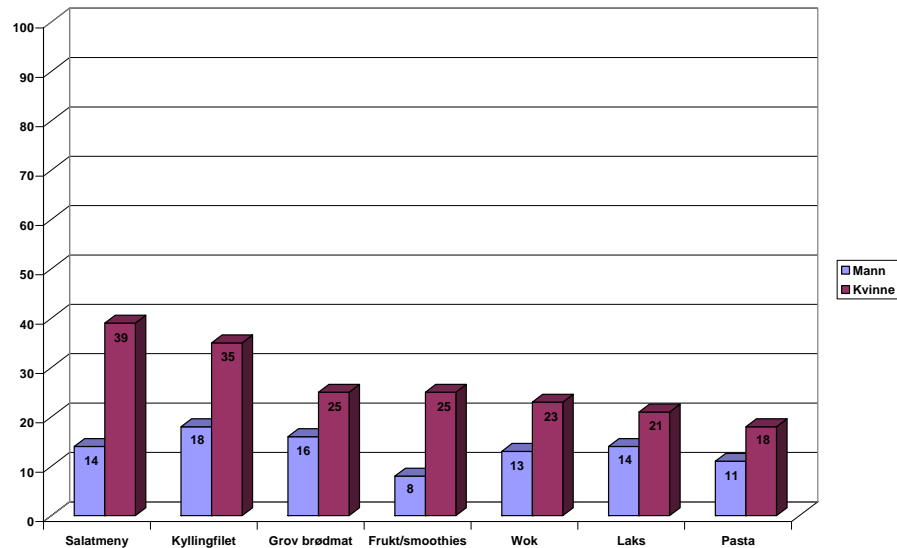


Figur 10-10 Tenk deg at hurtigmatstedet du besøker har de utvalgte matrettene på menyen: Hvilke av disse ville du med stor sannsynlighet eller liten sannsynlighet ha foretrukket å spise forutsatt at rettene kostet det samme? N=1003. Prosent. 2008. WEB

De produktene og menyene som scoret høyest på "liten sannsynlighet" var altså fine og søte bakervarer, vegetarmat, magre pølser, kalkunpølse, fiskeburger, vanlig pølse og sushi. Det er altså tydelig at tilbudet av pølser, søte og fine bakervarer er mettet i dette markedet. Det er imidlertid lite som tyder på at dette bør erstattes av andre pølsetyper, fiskeburgere eller sushi.

10.4.4 Hva vil du med stor sannsynlighet velge etter kjønn

Våre tall viste at kvinner og menn har nokså ulike preferanser hva angår hurtigmat.



Figur 10-11 Andelen som svarte at det var "stor sannsynlighet" for å kjøpe de ovennevnte menyene forutsatt at de kostet det samme. Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

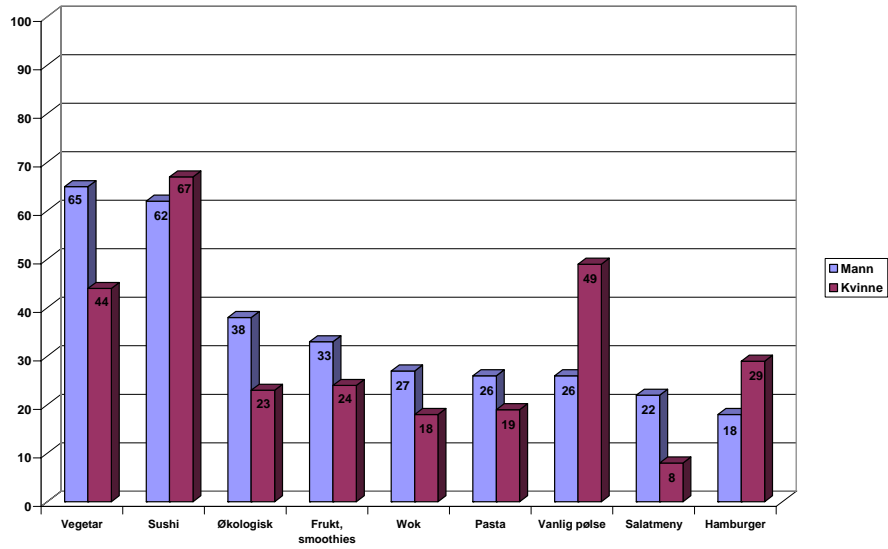
De to hurtigmatrettene som var særlig populære blant kvinner var salat og kylling. Det var langt flere kvinner (39 prosent) enn menn (14 prosent) som med stor sannsynlighet ville spist dette. Langt flere kvinner (35 prosent) enn menn (18 prosent) ville også ha valgt å spise kyllingfilet. Videre var det flere kvinner enn menn som hadde valgt å spise grov brødmat, frukt, smoothies, wok, laks og pasta.

10.4.5 Hva vil du med liten sannsynlighet velge – etter kjønn

Den relativt nye moteretten sushi scoret høyt på noe man med liten sannsynlighet ville valgt å spise hos begge kjønn. Menn (67 prosent) var imidlertid noe mer negative enn kvinner (62 prosent). Videre var menn (65 prosent) langt mer tilbøyelige til å svare at de med liten sannsynlighet hadde valgt å spise en vegetarrett enn kvinner (44 prosent).

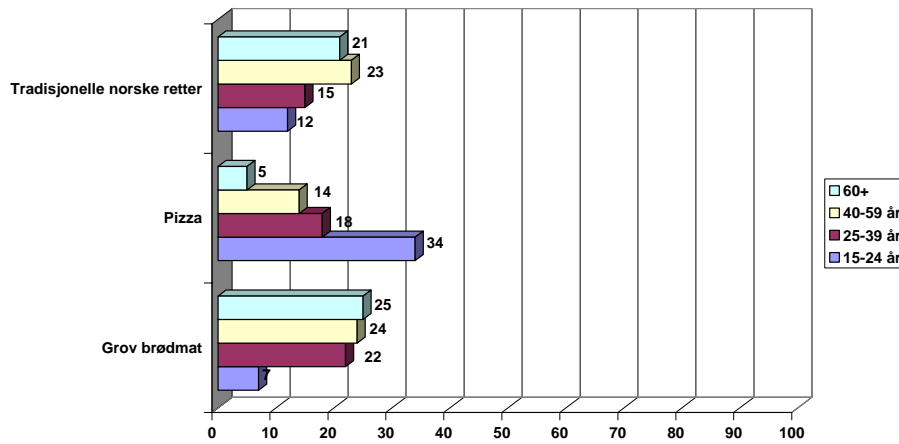
Flere menn enn kvinner svarte også at matvarer og –retter som økologisk mat, frukt, wok, pasta og salatmeny var noe de med liten sannsynlighet hadde valgt å spise. Vanlig pølse og hamburger scoret høyere blant menn enn kvinner. Mens 49 prosent av kvinnene mente dette var noe de med liten sannsynlighet hadde valgt å spise, var det 26 prosent av mennene som svarte dette. 18

prosent av mennene mente de med liten sannsynlighet ville valgt å spise hamburger, mot 29 prosent av kvinnene.



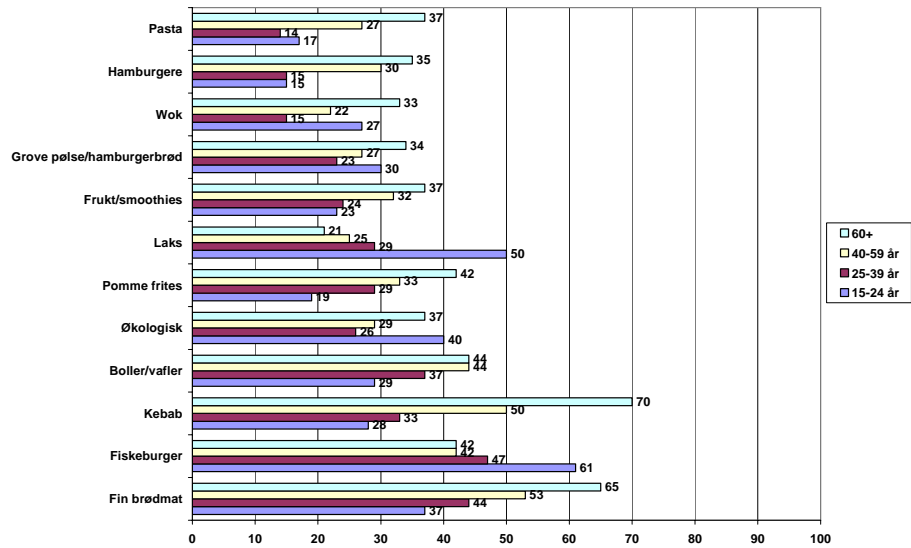
Figur 10-12 Andelen som svarte at det var "liten sannsynlighet" for å kjøpe de ovennevnte menyene forutsatt at de kostet det samme. Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

10.4.6 Hva vil du med stor eller liten sannsynlighet velge – etter alder



Figur 10-13 Andelen som svarte at det var ”*stor* sannsynlighet” for å kjøpe de ovennevnte menyene forutsatt at de kostet det samme. Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB. Kun signifikante sammenhenger.

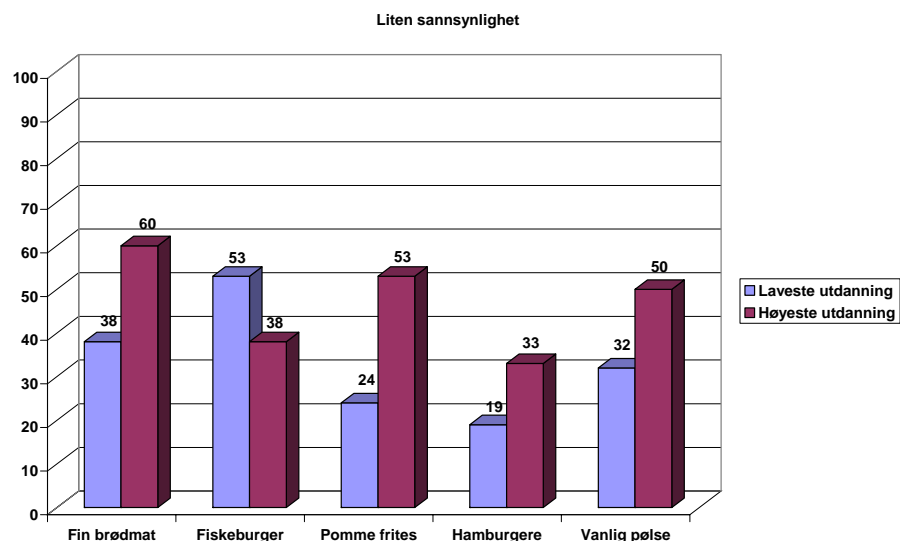
Det er de eldre som oftere enn de yngre som med *stor* sannsynlighet vil velge grov brødmatt og tradisjonelle norske retter som hurtigmat, mens yngre oftere vil velge pizza.



Figur 10-14 Andelen som svarte at det var ”*liten* sannsynlighet” for å kjøpe de ovennevnte menyene forutsatt at de kostet det samme. Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB. Kun signifikante sammenhenger

Det var flere eldre enn yngre som svarte at de med *liten* sannsynlighet vil kjøpe fin brødmatt, kebab, boller og vafler, pommefrites, frukt/smoothies, hamburgere og pastaretter. Det var flere yngre enn eldre som svarte at de med *liten* sannsynlighet ville kjøpe fiskeburgere og laks. Økologiske produkter, grove pølse- og hamburgerbrød og wok var det flest i de laveste og høyeste aldersgruppen som med *liten* sannsynlighet ville kjøpe disse produktene.

10.4.7 Hva vil du med stor eller liten sannsynlighet velge – etter utdanning



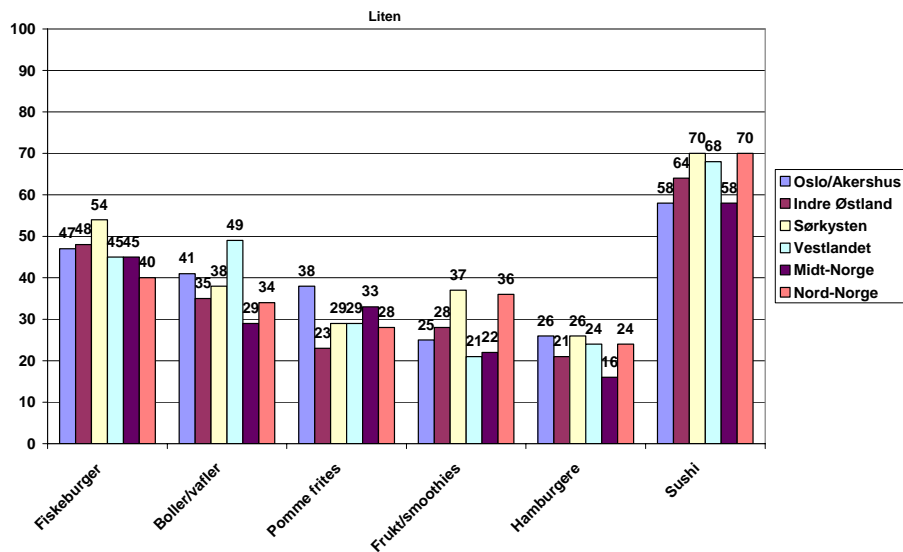
Figur 10-15 Andelen som svarte at det var ”liten sannsynlighet” for å kjøpe de ovennevnte menyene forutsatt at de kostet det samme. Etter utdanning.⁷⁸ Prosent. 2008. WEB. Kun signifikante sammenhenger

Det er de med høyeste utdanning som med *liten* sannsynlighet vil velge fin brødmatt, pomes frites, hamburgere og vanlig pølse, mens de med laveste utdanning med *liten* sannsynlighet vil velge fiskeburger.

Det var kun en signifikant sammenheng når vi så på andelen som med stor sannsynlighet ville velge en meny og utdanning, og det var pizza. 23 prosent av dem med laveste utdanning som med *stor* sannsynlighet ville velge pizza, mot 11 prosent av de med høyeste utdanning.

⁷⁸ N: Laveste utdanning = 329, høyeste utdanning = 97

10.4.8 Hva vil du med stor eller liten sannsynlighet velge – etter bosted



Figur 10-16 Andelen som svarte at det var ”liten sannsynlighet” for å kjøpe de ovennevnte menyene forutsatt at de kostet det samme. Etter bosted. N=1003. Prosent. 2008. WEB. Kun signifikante sammenhenger

Fiskeburgere var minst populær på Sørkysten, mens boller/vaflere var lite populært på Vestlandet. Det var liten sannsynlighet for at de fra Oslo og Akershus ville kjøpe pommes frites sammenlignet med de andre landsdelene, mens frukt/smoothies var lite populært på Sørkysten og Nord-Norge. Sushi var også minst populært på Sørkysten og Nord-Norge.

De øvrige menyene viste ingen signifikante sammenhenger med bosted.

10.5 Kort oppsummering

Halvparten av befolkningen mener de er blitt mer negative til å spise hurtigmat av typen pølser og hamburger de siste par årene. Det var særlig kvinner som ga uttrykk for økende skepsis. På spørsmål om hva som var årsaken til den økende skepsisen var det helsemessige betraktninger av typen; jeg er blitt mer opptatt av å spise sunt, jeg er blitt mer opptatt av å unngå overvekt og fedme og jeg er blitt mer opptatt av å unngå mat med høyt

innhold av fett og sukker som var de dominerende. Det var også en del som ga uttrykk for å være skeptiske til selve måltidsformen.

Det var svært få som mente det ikke var nødvendig med endringer i det eksisterende hurtigmattilbudet. De endringene forbrukerne i størst grad ønsket seg var bedre tilbud av frukt, grønnsaker og grove brød-/kornprodukter. Det var også mange som ønsket seg billigere frukt og salater. Kvinner var langt mer opptatt av disse aspektene enn menn. Ungdom ønsket seg i langt større grad enn de andre aldersgruppene billigere frukt og salater.

For å få bedre kunnskaper om hvilke type matprodukter og -retter forbrukerne ønsket seg formulerte vi spørsmålet: "Tenk deg at hurtigmatstedet du besøker har de nevnte matrettene på menyen: Hvilke av disse ville du med stor sannsynlighet og liten sannsynlighet ha foretrukket å spise forutsatt at rettene kostet det samme?" Det var de sunne og friske matrettene som scoret høyest – salat, kyllingfilet og grov brødmat. Tradisjonelle og lokal norske matretter scoret også høyt. Sushi scoret høyest på listen over hvilke matretter man med liten sannsynlighet ville ha foretrukket. Fine og søte bakervarer, vegetar, magre pølser, kalkunpølser og fiskeburger er andre eksempler på retter som scoret relativt høyt på listen over hva man med liten sannsynlighet ville ha valgt. Kvinner og menn scoret imidlertid litt forskjellig. Det var langt flere kvinner enn menn som ville valgt de sunne og friske matrettene. Det var også langt flere kvinner enn menn som mente de med liten sannsynlighet ville valgt vanlig pølse. Ungdom scoret høyere på italienske matretter, hamburger, søte/fine bakervarer, frukt og salat enn de andre aldersgruppene.

11 Mat, kropp og ansvar – forbrukernes tanker omkring sentrale matpolitiske temaer

”Handlingsplanen *Oppskrift for et sunnere kosthold* er en oppfølging av St.meld. nr. 16 (2002-2003) *Resept for et sunnere Norge*, og av Soria Moria-erklæringen som signaliserer en sterkere satsing på sykdomsforebyggende arbeid, fysisk aktivitet og kosthold. Til grunn for arbeidet med handlingsplanen ligger også Verdens helseorganisasjons globale strategi for kosthold, fysisk aktivitet og helse fra 2004”.⁷⁹

Temaet mat og kropp har stått høyt oppe på den politiske dagsordenen de senere årene. Ofte har debattene hatt et preg av anklager, beskyldinger og kiving (Lien & Nerlich red. 2004). Et eksempel på dette er diskusjonene omkring den økende forekomsten av overvekt og fedme: Hva er årsaken? Hvem har ansvaret? Og hva må gjøres for å endre på denne utviklingen? Den matpolitiske debatten favner alt fra produksjon, kontroll, regulering og distribusjon av mat til den enkeltes mat- og måltidsvaner. I dette kapitlet er vi særlig opptatt av hvordan mat- og spisevaner – for eksempel forbruksmønsteret av hurtigmat – kobler individet og samfunnet: Mener folk det er for mye fokus på denne type problemstillinger? I hvilken grad bør eventuelt bør ikke myndighetene blande seg inn i folks mat- og spisevaner? Og hvem er det som har det egentlige ansvaret for at mat- og spisevanene blir som de blir – er det den enkelte, er det produsentene eller er det myndighetene?

⁷⁹ http://www.helsedirektoratet.no/vp/multimedia/archive/00015/IS-0210_pdf_15034a.pdf (s. 4).

11.1 Forbrukernes oppfatning om fokuset på mat og helse i norsk offentlighet

”Dette var en bra undersøkelse. Trenger mer fokus på usunn mat.

”Bra undersøkelse. Viktig med fokus på kosthold.”

”Denne undersøkelsen synes jeg var bra. Bare det kommer noe ut av den.”

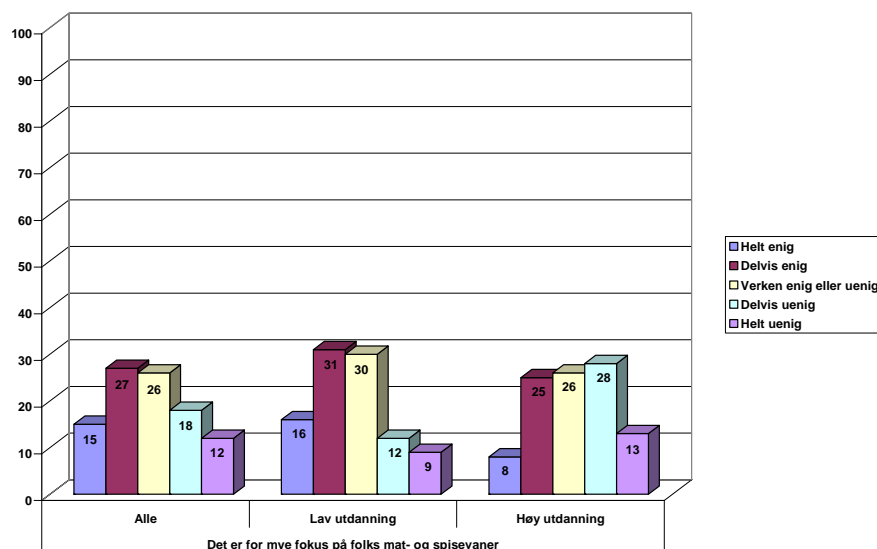
”Man bør sette fokus på folks matvaner.”

”Det er viktig at folk får gode spisevaner. Kan spare samfunnet for kostnader. Derfor kan det være mening i å kartlegge folks spisevaner.”

”De fleste selvmord begås med kniv og gaffel”

Tidligere SIFO-undersøkelser viser at det har vært en økende interesse for dette temaet i befolkningen. Det er om lag halvparten av befolkningen som mener de er svært eller ganske interessert i å ha et helseriktig kosthold (Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007, Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

I denne undersøkelsen endret vi på spørsmålsstillingen omkring temaet mat og helse til: Hvordan passer utsagnet ”det er for mye fokus på folks mat- og spisevaner” med dine meninger og synspunkter”? Det var 42 prosent som mente de var enig i dette utsagnet, og 30 prosent var uenige. Det var ubetydelige forskjeller når det gjaldt variabler som kjønn og alder. Utdanning hadde imidlertid effekt på hvordan dette utsagnet ble vurdert. De med lav utdanning (47 prosent) var mer tilbøyelige til å være enige enn de med høy utdanning (33 prosent). Det var langt flere med høy utdanning (41 prosent) enn med lav utdanning (21 prosent) som var uenig i utsagnet om at det var for mye fokus på folks mat- og spisevaner.



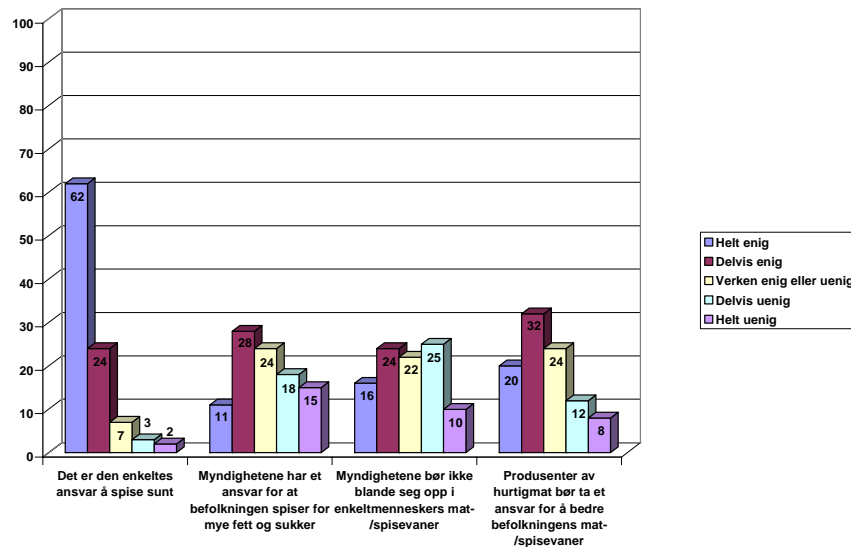
Figur 11-1 Hvordan passer det ovennevnte utsagnet med dine meninger/synspunkter? Etter utdanning. N=1003. Prosent. 2008. WEB

11.2 Forbrukernes oppfatninger om individets, myndighetenes og markedets ansvar og roller i utformingen av mat- og spisevaner

Flere teoretikere har drøftet hvordan synet på kropp og sunnhet har endret seg gjennom det siste hundreåret.⁸⁰ En viktig forskjell mellom fortidens og nåtidens helsebudskap synes å være at man på begynnelsen av det 20. århundre var mer opptatt av kollektiv sunnhet, mens man i nåtiden oppfatter dårlige spisevaner mer som et individuelt forfall – gjerne knyttet til viljesvakhet og manglende evne til selvkontroll. Mat- og spisevaner blir altså å se på som en personlig vane som det er mulig å modifisere, og at individer frivillig kan velge å forandre hvordan de spiser. Det blir generelt viet langt mindre oppmerksomhet til den matkulturen som individet er en del av – strukturelle og sosial (Sobal 1999, Winson 2004).

⁸⁰ F.eks. Giddens 1991, Beck 1992, Germov & Williams 1999, Sobal 1999, Featherstone et al 1994, Winson 2004.

I surveyen formulerte vi en rekke påstander for å avdekke hvorvidt forbrukernes forklaringer på mat, spisevaner, kropp og helse var preget av individualistiske eller strukturalistiske forklaringer.



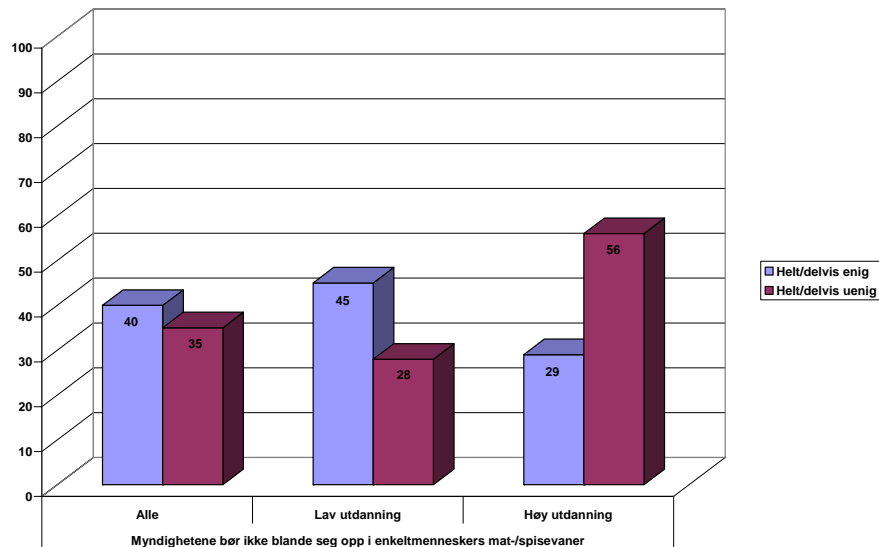
Figur 11-2 Hvordan passer de ovennevnte utsagnene med dine meninger/synspunkter? N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var 62 prosent som svarte at de var helt enig i utsagnet om at det er den enkeltes ansvar å spise sunt. Til sammenligning var det bare 11 prosent som svarte at de var helt enig i utsagnet om at myndighetene har et ansvar for at befolkningen spiser for mye fett og sukker. Det var 20 prosent som var helt enig i utsagnet om at produsenter av hurtigmat bør ta et ansvar for å bedre befolkningens mat- og spisevaner.

Som det kommer frem av figuren, var det svært få (5 prosent) som var helt eller delvis uenig i at det var den enkeltes ansvar å spise sunt. Langt flere (33 prosent) var helt eller delvis uenig i at myndighetene hadde et ansvar for at befolkningen spiser for mye fett og sukker. 20 prosent var helt eller delvis uenig i at produsentene hadde et ansvar for å bedre befolkningens mat- og spisevaner.

Selv om de fleste (86 prosent) var helt eller delvis enig i utsagnet om at det var den enkeltes ansvar å spise sunt, var det også relativt mange som var helt

eller delvis uenig i utsagnet om at myndighetene ikke bør blande seg opp i enkeltmenneskers mat- og spisevaner (35 prosent). Som vist over, var det altså folk med lav utdanning som var mest tilbøyelige til å svare at det var for mye fokus på folks mat- og spisevaner. Det var også folk med lav utdanning som i størst grad mente at myndighetene ikke burde blande seg opp i enkeltmenneskers mat- og spisevaner. Det var langt flere med høy utdanning (56 prosent) enn med lav utdanning (28 prosent) som var helt eller delvis uenig i utsagnet om at myndighetene ikke burde blande seg. Videre var det langt flere med lav utdanning (45 prosent) enn de med høy utdanning (29 prosent) som var enig i dette utsagnet.



Figur 11-3 Hvordan passer det ovennevnte utsagnet med dine meninger/synspunkter? Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det bør også nevnes at kjønn og alder hadde effekt på dette utsagnet. Det var flere menn (20 prosent) enn kvinner (13 prosent) som mente myndighetene ikke burde blande seg opp i enkeltmenneskers mat- og spisevaner. De yngste (15 til 24 år) var også langt mer enig i utsagnet enn de eldre aldersgruppene.

WEB-surveyen ble avsluttet med et åpent spørsmål om kommentarer eller synspunkter til undersøkelsen. Overraskende mange av svarene kunne kobles til de ulike aktørenes ansvar og roller. Det var imidlertid kun én som kommenterte de kommersielle aktørenes rolle og ansvar. Ellers var det som

det kommer frem av figuren mange som hadde meninger og synspunkter omkring individet og myndighetenes roller og ansvar. Som det kommer frem av kommentarene var forklaringene på hvorfor folk spiser som de gjør preget av både individualistiske og strukturalistiske forklaringer.

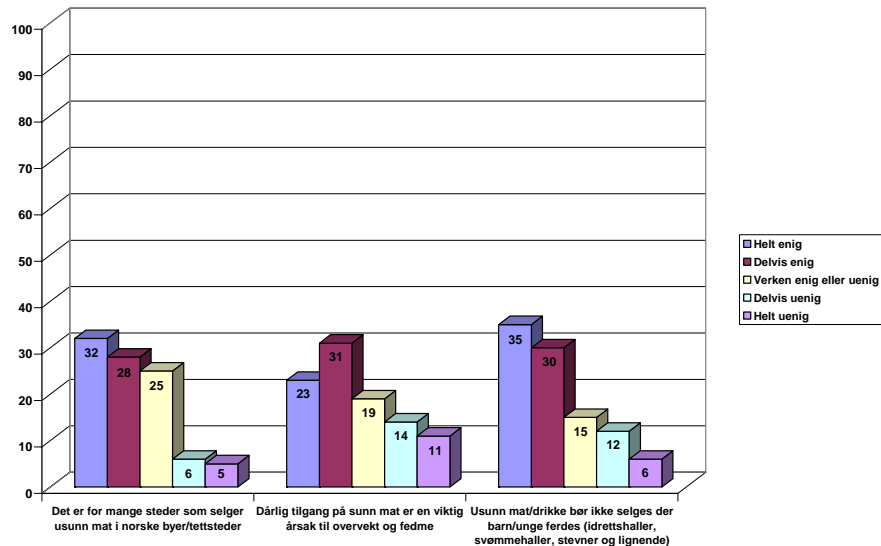
Individet	Myndighetene	Markedet
”Jeg synes matvaner blant folk bør endres, men det er den enkelte som står ansvarlig for dette.”	”Det var veldig ”storebror-passar-på-det-opplegg”	”Skal oljeselskapene slutte med alt som har med bil å gjøre og bare selge drivstoff og bare hurtigmat?”
”Jeg mener folk selv bør bestemme over seg selv og hva de spiser”	”Hvis mine svar kan være til hjelp med å endre folks spisevaner og ikke minst få myndighetene til å redusere avgiftene på sunn mat er det vel verdt tiden”	
Endelig noen som stiller spørsmål om det er ”andre” sitt ansvar å passe på din kropp. Vi har ansvaret selv, mer i media om dette!!!:))	”Min mening er at hvis myndighetene gjør noe med dette på alvor, så må den usunne maten bli dyrere og den sunne billigere. Det er det eneste som hjelper. Mva fritak på frukt og grønt”	
Enhver må ta vare på sin egen helse, sunn mat hjelper i et langt livsløp.”		
”Jeg synes at matvaner blant folk bør endres, men den enkelte person står ansvarlig for dette.”	”Myndighetene styrer livene våre på så mange områder: Hvorfor ikke gjøre sunn mat	
Jeg mener at folk selv bør bestemme over seg selv og hva de spiser.”	kjempebillig og usunn mat mye dyrere. Folk kan fremdeles bestemme hva de skal spise selv, men politikerne kan gjøre en innsats. Halv moms, det er en vits i det!”	
”Det er opp til hver enkelt hva man spiser.”		
”Enhver må ta vare på sin egen helse, sunn mat hjelper i et langt livsløp”	”Myndighetene bør snart gjøre noe drastisk, eller vil fedmeproblemene i landet bare bli verre!”	
”Det er positivt hvis sunn	”Viktig å få fram folks	

<p>mat blir billigere, men til syvende og sist er det den enkeltes ansvar å spise sunt. Og foreldre bør lære ungene å spise sunt. Det er barnemishandling å la unger bli veldig overvektige”</p>	<p>mening overfor myndighetene. For noe må gjøres.”</p> <p>”Jeg mener fokus må være (for myndighetene) å legge mer til rette for å få folk til å spise sunnere mat. Bra med lavere priser på frukt og grønt. Så må det bli opp til enhver hva de spiser. Ikke forbud, men oppmuntring:)”</p> <p>”Hvis noe skal forbys må det finnes gode alternativer. Håper denne undersøkelsen har nytte.”</p>	
--	--	--

Figur 11-4 Har du synspunkter eller kommentarer til undersøkelsen du nå har besvart? 2008. WEB.

11.3 Forbrukernes oppfatninger om tilgjengelighet av sunn og usunn mat i det offentlige måltidsrommet

Vår undersøkelse viser tydelig at dagens hurtigmattilbud oppfattes som en begrensende faktor for å gjøre helseriktige mat- og spisevalg. Det var 52 prosent som var helt eller delvis enig i utsagnet om at produsentene burde ta et ansvar for å bedre befolkningens mat og spisevaner. Omtrent like mange (54 prosent) mente dårlig tilgang til sunn mat var en viktig årsak til overvekt og fedme i befolkningen. Enda flere (60 prosent) var helt eller delvis enig at det er for mange steder som selger usunn mat i norske byer og tettsteder. 11 prosent var helt eller delvis uenig.



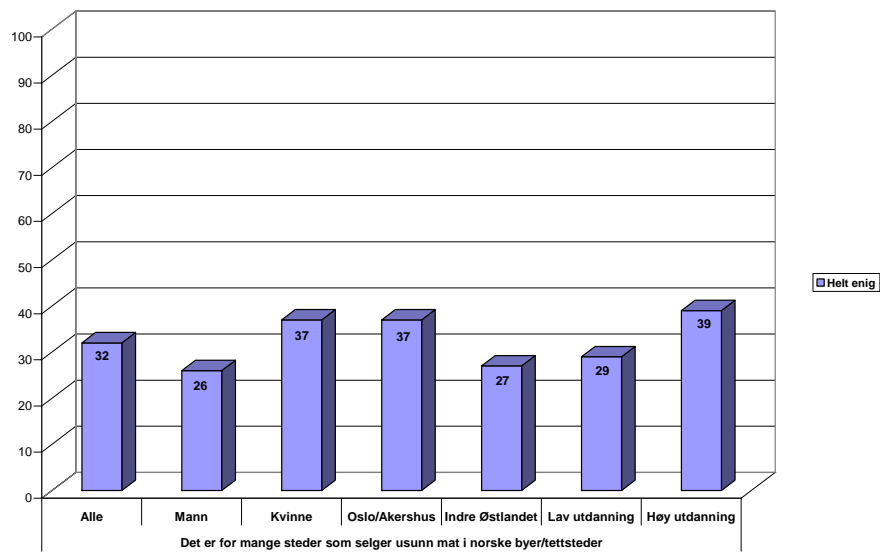
Figur 11-5 Hvordan passer ovennevnte utsagn med dine meninger/synspunkter? N=1003. Prosent. 2008. WEB

I en tidligere SIFO-undersøkelse ble det spurt om hvorvidt folk var fornøyd med barnemenyene som ble tilbudt på norske serveringssteder (Bugge & Lavik 2007). Det var ingen som svarte at de var svært fornøyd. Det var omtrent like mange som ga uttrykk for at de var ganske fornøyde (27 prosent) og ganske misfornøyde (28 prosent). Videre var det 31 prosent som mente de verken var fornøyd eller misfornøyd, og 8 prosent var svært misfornøyd. På spørsmål om hva man ikke likte ved dagens barnemenyer, var det særlig det ensidige preget (for mye pølser og hamburgere) som mange fant betenkelig (88 prosent). Det var henholdsvis 29 prosent og 24 prosent som mente menyene inneholdt for mye fett og sukker. Og 33 prosent mente menyene inneholdt for lite frukt og grønnsaker.

Det var 65 prosent som svarte at de var helt eller delvis enig i utsagnet "Usunn mat og drikke bør ikke selges der barn og unge ferdes – for eksempel i idrettshaller, sportsarenaer, svømmehaller, stevner eller lignende". 18 prosent var helt eller delvis uenig i dette utsagnet.

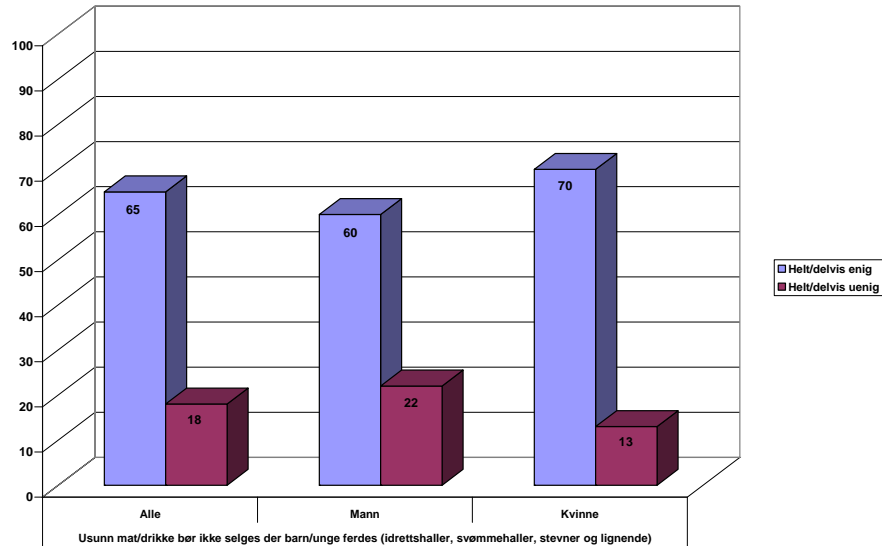
Kjønn, alder, utdanning og bosted hadde effekt på utsagnet; "Det er for mange steder som selger usunn mat i norske byer og tettsteder". Flere kvinner (37 prosent) enn menn (26 prosent) var helt enig i dette utsagnet. Folk bosatt i det indre Østlandsområdet (27 prosent) var mindre tilbøyelige til å være helt

enig enn folk bosatt i Oslo og Akershus (37 prosent). Det var folk med høy utdanning som i størst grad svarte at de var ”helt enig” (39 prosent).



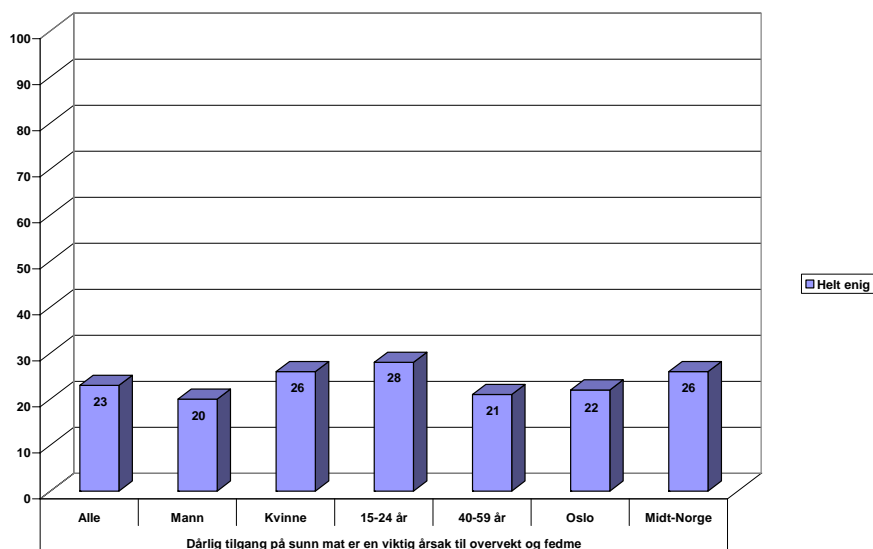
Figur 11-6 Andel som er ”helt enig” i utsagnet ”det er for mange steder som selger usunn mat i norske byer og tettsteder.” Etter kjønn, bosted og utdanning. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Som vist tidligere, var det også relativt mange som var helt eller delvis enig i at man ikke burde selge usunn mat der barn og unge ferdes. Kvinner (70 prosent) var mer tilbøyelige til å svare at de var enig enn menn (60 prosent). Omvendt var det flere menn (22 prosent) enn kvinner (13 prosent) som var helt eller delvis uenig.



Figur 11-7 Andel som er "helt enig" og "helt uenig" i utsagnet "Usunn mat og drikke bør ikke selges der barn og unge ferdes (idrettshaller, svømmehaller, stevner og lignende). Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var noen flere kvinner (26 prosent) enn menn (20 prosent) som var helt enig i utsagnet; "*dårlig tilgang på sunn mat er en viktig årsak til overvekt og fedme*". Videre var det flere unge i alderen 15 til 24 år (28 prosent) som var helt enige i utsagnet enn i aldersgruppen 40 til 59 år (21 prosent). Det var 22 prosent av Oslo-folk som var helt enig i utsagnet, mot 26 prosent av folk bosatt i Midt-Norge.



Figur 11-8 Andel som er "helt enig" i utsagnet "Dårlig tilgang på sunn mat er en viktig årsak til overvekt og fedme". Etter kjønn, alder og bosted. N=1003. Prosent. 2008. WEB

11.4 Forbrukernes syn på prissetting av sunn og usunn mat

De senere årene har det ofte blitt diskutert hvorvidt sunn mat bør prissettes lavere og usunn mat bør prissettes høyere. Her er noen sitater fra mediedebattene om temaet:

"Ikke vilje til å kutte momsen på frukt og grønt
Den rødgrønne regjeringen er fortsatt ikke villig til å kutte momsen på frukt og grønt. Handlingsplanen for et sunnere kosthold følges dermed ikke opp med differensierte avgifter på epler og brus."⁸¹

"Vil fjerne moms på frukt og grønt
Senterpartiets programkomité vil fjerne momsen på frukt og grønt.
- Dette vil ha en stor helsemessig effekt og kan fremme sunne matvaner, sier stortingsrepresentant Trygve S. Vedum til Avisenes Nyhetsbyrå(ANB).

Senterpartiets helsepolitiske talsmann tar på den annen side til orde for økte avgifter på sukker og sjokolade, enten gjennom å innføre full moms på sjokolade og søtsaker eller heve særavgiftene på dette området. I dag er det

⁸¹ <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=529151>
(12.01.09)

14 prosent moms på alle matvarer, mens den ordinære momsen er 25 prosent. Senterpartiet kjempet fram halv matmoms for åtte år siden, og nå vil partiet gå videre på den linjen.”⁸²

”Brus og godteri er de største sukkerkildene i kostholdet.

64 prosent av befolkningen mener at usunn mat bør bli dyrere, viser en ny undersøkelse om sunnhet og kosthold, skriver Dagbladet. På spørsmål om hvordan man oppfatter at kostholder her i landet har utviklet seg de siste 5-10 år, svarer halvparten av de spurte at det har blitt mer usunt. Men samtidig svarer 83 prosent at de mener deres eget kosthold er sunt. Men administrerende direktør Ole-Jakob Ingeborgrud i Norsk Landbrukssamvirke, som har bestilt undersøkelsen, vil ikke gå inn for å avgiftsbelegge visse typer mat.”⁸³

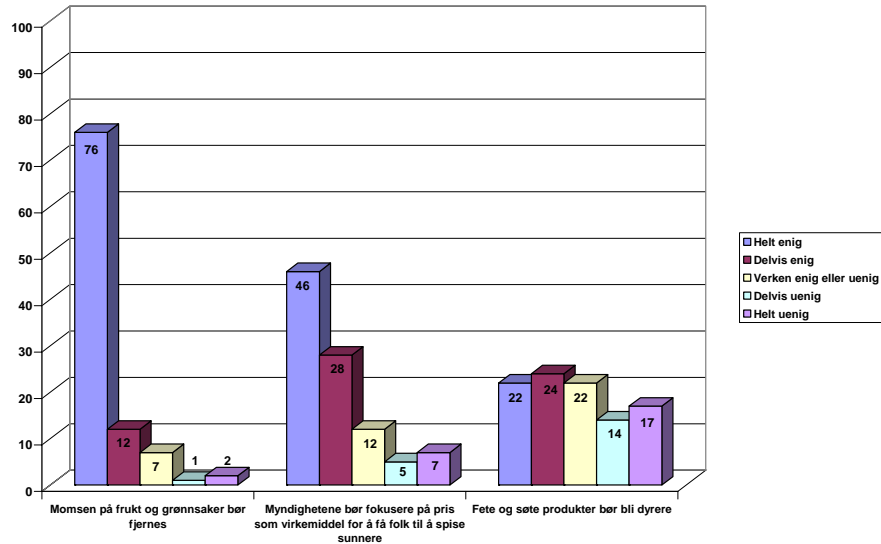
Våre tall viste, i likhet med den undersøkelsen Norsk Landbrukssamvirke gjennomførte, at relativt mange forbrukere var positive til å bruke pris som et ernæringspolitisk virkemiddel. Forbrukerne var særlig opptatt av at frukt og grønnsaker burde bli billigere. 88 prosent var altså helt eller delvis enig i utsagnet ”momsen på frukt og grønnsaker bør fjernes”. Det var langt færre (46 prosent) som var enige i utsagnet ”fete og søte produkter bør bli dyrere”. Vår undersøkelse viste altså at forbrukerne var noe mindre positive til å øke prisen på usunn mat enn i den ovennevnte undersøkelsen fra Landbrukssamvirket. Det er viktig å nevne at det skiller mer enn halvannet år mellom disse to undersøkelsene. Vår undersøkelse ble også gjennomført etter at finanskrisen var et faktum. Det enorme fokuset som har vært på den økonomiske lavkonjunkturen har nok også bidratt til endringer i synet på hvorvidt mat bør bli dyrere eller ikke.

I en SIFO-undersøkelse om husholdningenes tidlige reaksjoner på finanskrisen (Poppe 2008) kom det frem at 12 prosent hadde måttet foreta økonomiske innstramminger når det gjaldt sitt forbruk av mat, og 20 prosent sa det samme om sitt forbruk av utelivs- og restauranttjenester.

Det må også nevnes at slike forskjeller mellom undersøkelser kan skyldes måten spørsmålet er blitt stilt på, samt i hvilken kontekst informantene har fått spørsmålet.

⁸² http://arkiv.nettavisen.no/Nyhet/323711/Vil+fjerne+moms+p_C3_A5+frukt+og+gr_C3_B8nt.html (12.01.09)

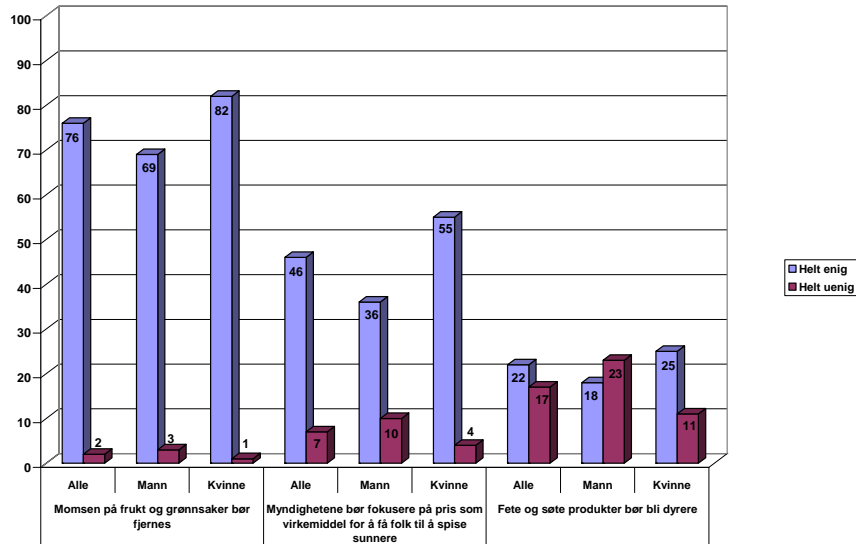
⁸³ http://matportalen.no/artikler/2008/5/1210761081.67/artikkel_print.pt (12.01.09)



Figur 11-9 Hvordan passer de ovennevnte utsagnene med dine meninger/synspunkter?
N=1003. Prosent. 2008. WEB

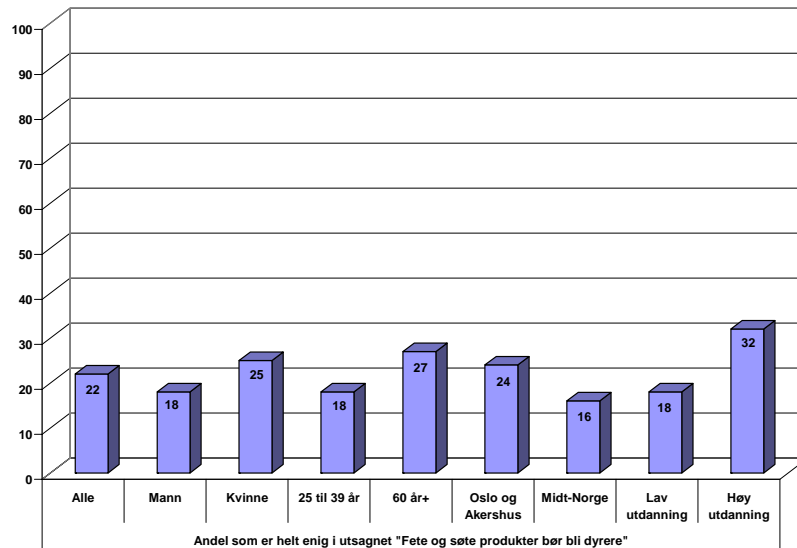
Utviklingen i nordmenns mat- og spisevaner er preget av den betydelige velstandsøkningen som har skjedd gjennom de siste tiårene. Nordmenn bruker en stadig mindre andel av det de tjener på mat og drikke. I 1958 brukte en gjennomsnittshusholdning 40 prosent av husholdets inntekt på mat, mot 11 prosent i 2008 (SSBs forbruksundersøkelser).⁸⁴ Lave pris ved kjøp av mat og drikke er likevel en faktor som mange vektlegger. Det var for eksempel 51 prosent av befolkningen som svarte at lav pris var noe de la spesielt stor vekt på når de kjøper mat og drikke. Fire av ti svarte at de la mer vekt på lav pris enn kvalitet når de kjøpte mat til hverdags. De yngste (15-24 år) la betydelig mer vekt på dette enn de andre aldersgruppene (Norske Spisefakta 2008).

⁸⁴ www.ssb.no



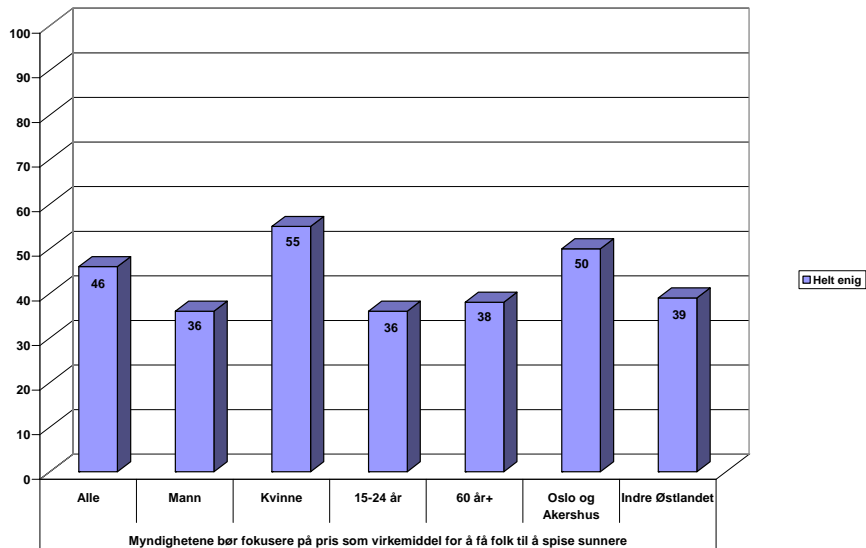
Figur 11-10 Andel som er "helt enig" og "helt uenig" i de ovennevnte utsagnene. Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var tydelig at forbrukerne foretrakk at sunne matvarer – som for eksempel frukt og grønnsaker skulle bli billigere - enn at fete og søte produkter skulle bli dyrere. Det var 76 prosent som var helt enig i momsen på frukt og grønnsaker burde fjernes. Til sammenligning var det 22 prosent som var helt enig i at fete og søte produkter burde bli dyrere. I tillegg var 24 prosent delvis enig i at fete og søte produkter burde bli dyrere. Det var kun 2 prosent som var helt uenig i utsagnet om å fjerne moms på frukt og grønnsaker, mot 17 prosent som var helt uenig i utsagnet om å gjøre fete og søte produkter dyrere. Det var imidlertid så mange som 46 prosent som var helt enig i utsagnet om at myndighetene burde fokusere på pris som et virkemiddel for få folk til å spise sunnere.



Figur 11-11 Andel som er helt enig i utsagnet "fete og søte produkter bør bli dyrere." Etter kjønn, alder, bosted og utdanning. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var langt flere kvinner (82 prosent) enn menn (69 prosent) som var helt enig i utsagnet om å fjerne moms på frukt og grønnsaker. Flere kvinner (25 prosent) enn menn (18 prosent) var også helt enig i utsagnet om at fete og søte produkter burde bli dyrere. Kvinner (55 prosent) var også langt mer tilbøyelige enn menn (36 prosent) til å være helt enig i utsagnet om at myndighetene burde bruke pris som et virkemiddel for å få folk til å spise sunnere.



Figur 11-12 Andel som er helt enig i utsagnet ”myndighetene bør fokusere på pris som virkemiddel for å få folk til å spise sunnere.” Etter kjønn, alder, bosted og utdanning. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var mange som hadde kommentarer omkring prissetting av sunn og usunn mat i det åpne spørsmålet om de hadde noen synspunkter til undersøkelsen.

Sunn mat bør bli billigere	Usunn mat bør bli dyrere
<p>”Få billigere, sunn mat så blir helsen bedre her i landet!”</p> <p>”Få ned prisen på sunne alternativer og mer lokal mat.”</p> <p>”Jeg mener sunn mat bør bli billigere istedenfor å gjøre usunn mat dyrere. Mat er uansett DYRT NOK i Norge!”</p> <p>”Har liten tro på økte priser på usunne matvarer. Bedre å sette prisene ned på de sunne, slik at flere kan få råd til å kjøpe frukt og grønt. Disse varene utgjør over halvparten av mitt matbudsjett.”</p> <p>”Sunn mat er for dyr.”</p>	

”Mener regjeringen bør slutte med påbud og forbud og heller gjøre sunn mat tilgjengelig og billigere enn den usunne.”

”Sett ned momsen på sunn mat – ellers en bra undersøkelse”

Figur 11-13 Har du synspunkter eller kommentarer til undersøkelsen du nå har besvart? 2008. WEB.

Som det kommer frem av den ovennevnte figuren, var det altså ingen som eksplisitt ga uttrykk for at usunn mat burde bli dyrere. Det var imidlertid svært mange som hadde meninger om prissettingen av sunn mat.

11.5 Forbrukernes syn på markedsføring og merking av fett og sukker

De senere årene har temaet markedsføring og merking av mat med høyt innhold av sukker og fett vært et hyppig debattert tema i norske offentlighet. Her er noen eksempler vi har hentet fra denne debatten:

”Ønsker regulering av markedsføring av usunn mat og drikke til barn
Helseforsamlingen i WHO vedtok i mai 2007 å utarbeide internasjonale retningslinjer for markedsføring av usunn mat og drikke til barn og unge. Norge skal lede dette arbeidet.– Norge skal lede et europeisk nettverk som skal jobbe for å redusere markedsføring av usunn mat og drikke til barn, sier divisjonsdirektør Knut-Inge Klepp i Sosial- og helsedirektoratet. Klepp skal lede nettverket. Arbeidet vil skje i nært samarbeid med WHO's Europakontor.”⁸⁵

”WHO til kamp mot reklame for usunn mat rettet mot barn og unge
Helseforsamlingen i WHO har vedtatt å utarbeide internasjonale retningslinjer mot reklame for usunn mat rettet mot barn og unge.
– Siktet målet er å unngå markedsføring som dytter usunne produkter på barn

85

http://www.helsedirektoratet.no/ernaering/fagnytt/onsker_regulering_av_markedsforing_av_usunn_mat_og_drikke_til_barn_102344 (12.01.09)

og unge, sier direktør Bjørn-Inge Larsen i Sosial- og helsedirektoratet. Det betyr blant annet at den internasjonale matvareindustrien må belage seg på å dreie sin markedsføring vekk fra fett og sukkerholdige produkter.

– Frivillige restriksjoner for bransjen og nasjonale retningslinjer er ikke nok. Derfor trenger vi internasjonale retningslinjer, sier Larsen”.⁸⁶

”Forbrukerdagen 08 – fokus på usunn markedsføring

Den internasjonale forbrukerorganisasjonen Consumers International, presenterer 15. mars en ny kampanje rettet mot markedsføring av usunne produkter overfor barn og unge. Forbrukerrådet støtter kampanjen”.⁸⁷

Kalorier på menyen

I kampen mot utbredelsen av dødelig overvekt i Storbritannia har myndighetene innført et nytt våpen: Menyene med kaloritelling. Fra i sommer vil du kunne lese hvor mange kalorier hver rett inneholder på menyene i både restauranter og "ta med hjem-steder". Også TV-kokkene bør bidra i folkeopplysningens ånd, mener myndighetene, og oppfordrer samtidig smørelskeren Nigella Lawson og hennes kolleger til å oppgi næringsinnholdet i det de lager”.⁸⁸

I VG den 01.02.09 kunne vi lese følgende: Sjekk kaloriinnholdet i fastfood (...). Vi har nemlig fintalt hvor mange kalorier du får i deg, og regnet ut hvor mye hurtigmaten utgjør av ditt daglige energibehov. Ved hjelp av kaloritelleren på Vektklubb.no og burgerkjedenes egne ernæringsopplysninger, har vi sjekket det totale energiinnholdet i noen av de mest populære hurtigmatmenyene.⁸⁹ (lageret bilder på rapportbilder

Av tidligere SIFO-studier har det kommet frem at det er relativt mange som regelmessig leser varedeklarasjoner og merking av matvarer.⁹⁰ I Roos (2007) sin undersøkelse kom det frem at om lag halvparten av forbrukerne svarte at de ofte eller av og til leste varedeklarasjoner. Den samme undersøkelsen viste at ni av ti forbrukere var positive til symbolmerking av sunn mat. Videre kom det frem at seks av ti mente dette ville gjøre det lettere for dem å velge de sunnere alternativene. Over halvparten av forbrukerne mente myndighetene burde ha ansvaret for symbolmerking av matvarer. I 2008 ble det vedtatt en

⁸⁶

http://www.helsedirektoratet.no/ernaering/om_ern_ringsarbeidet/handlingsplanen/wh_o_til_kamp_mot_reklame_for_usunn_mat_rettet_mot_barn_og_unge_74335 (12.01.09)

⁸⁷ <http://forbrukerportalen.no/Artikler/2008/1205505328.21> (12.01.09)

⁸⁸ VG, 17.01.09

⁸⁹ <http://www.vg.no/pub/skrivervennlig.hbs?artid=540403>.

⁹⁰ Bugge & Wandel 1994, Roos 2007, Bugge, Lavik & Lillebø 2008.

felles merking av sunne matvarer i Skandinavia (Nøkkelhullet). Dette ble innført våren 2009.

”Myndighetene vil merke sunn mat med Nøkkelhull

På pressekonferanse 5.februar 2008 presenterte helse- og omsorgsminister Sylvia Brustad sin beslutning om å velge nøkkelhull som symbol på sunne matvarer, for å gjøre det enklere for forbrukerne å velge sunn mat i hverdagen. Innføring av en sunhetsmerking på mat er et av tiltakene i Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007 – 2011) som ble presentert i januar 2007.

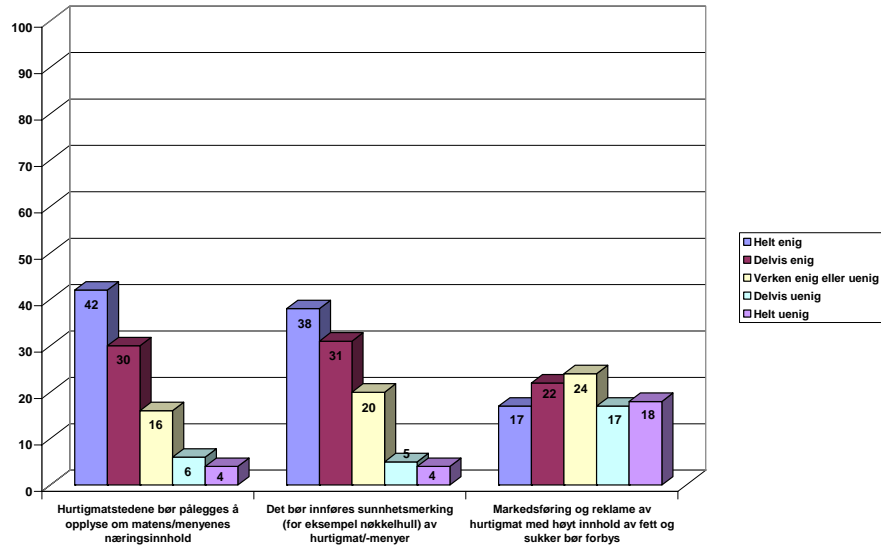
- I en travel hverdag er det viktig å ha et symbol som gjør det enkelt å raskt kunne velge sunt, uavhengig av bakgrunnskunnskaper om ernæring, sier helse- og omsorgsminister Sylvia Brustad. - Utjevning av sosiale forskjeller i kosthold er et viktig mål, og et nøkkelhullsmerke ser ut til å nå fram til forbrukerne på en god måte.

Beslutningen om å innføre nøkkelhull som merke er tatt med bakgrunn i en anbefaling fra Mattilsynet og Sosial- og helsedirektoratet som våren 2007 fikk i oppdrag å utrede saken og gi en anbefaling. Rapporten ble lagt fram på pressekonferansen. Ordningen skal være frivillig, men bruk vil utløse krav om fullstendig merking av innhold av de forskjellige næringsstoffene i produktet.”⁹¹

Mat og drikke som kjøpes på serveringssteder er foreløpig ikke inkludert i denne merkeordningen. Vi ønsket derfor å undersøke hvorvidt forbrukerne ønsker mer opplysninger og sunhetsmerking av hurtigmatmenyer. Videre ønsket vi mer kunnskap om forbrukernes syn på markedsføring og reklame for mat og drikke med høyt innhold av fett og sukker.

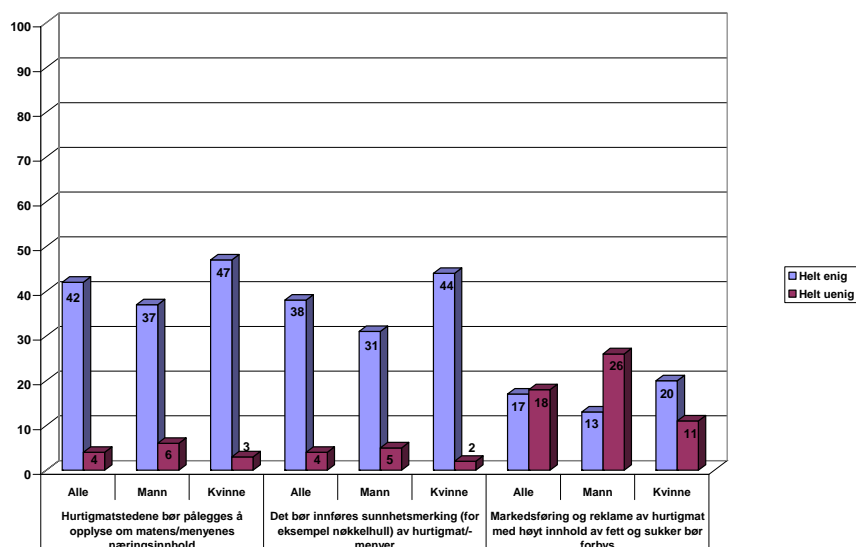
91

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/pressester/pressemeldinger/2008/Myndighet-ene-vil-merke-sunn-mat-med-Nokk.html?id=499192> (12.01.09)



Figur 11-14 Hvordan passer de ovennevnte utsagnene med dine meninger/synspunkter? N=1003. Prosent. 2008. WEB

Det var 72 prosent som var helt eller delvis enig i utsagnet om at hurtigmatstedene burde pålegges å opplyse om matens og menyenes næringsinnhold. Nesten like mange (69 prosent) mente det burde innføres sunnhetsmerking (for eksempel nøkkelhull) av hurtigmat/menyer. Det var langt færre (39 prosent) som mente markedsføring og reklame av hurtigmat med høyt innhold av fett og sukker burde forbys. Det var også langt flere (35 prosent) som var uenig i utsagnet om å forby reklame og markedsføring enn andelen som var uenig i utsagnet om at det burde innføres sunnhetsmerking av hurtigmat (9 prosent). Igjen ser vi et eksempel på at forbrukerne foretrekker ”gulrot” fremfor ”pisk”.



Figur 11-15 Hvordan passer de ovennevnte utsagnene med dine meninger/synspunkter? Etter kjønn. N=1003. Prosent. 2008. WEB

Kvinner var mer positive til å innføre merkeordninger av hurtigmatmenyer og å forby markedsføring av fet og søt hurtigmat enn menn. Det var 44 prosent av kvinnene som var helt enig i utsagnet om at det burde innføres sunnhetsmerking, mot 31 prosent av mennene. Videre var det 20 prosent av kvinnene som var helt i utsagnet om at markedsføring og reklame av hurtigmat med høyt innhold av fett og sukker burde forbys, mot 13 prosent av mennene. Det var også flere kvinner (47 prosent) enn menn (37 prosent) som mente hurtigmatstedene burde pålegges å opplyse om maten og menyenes næringsinnhold.

På midten av 2000-tallet ble skolereformen *Kunnskapsløftet* gjennomført. Denne reformen førte til blant annet til en endring i skolens matfag. Faget heter nå "Mat og helse". Dette faget skal i følge læreplanen være "et allmenndannende fag som skal medvirke til at elevene får innsikt i og evne til å velge og reflektere kritisk rundt mat og måltider." Økt forbrukerkompetanse er et av flere mål med opplæringen. Som eksempler kan nevnes at eleven skal kunne vurdere og velge matvarer i et mangfoldig varemarked. Videre skal eleven kunne vurdere hvordan ulike markedsføringsmetoder kan påvirke

forbrukernes valg av matvarer.⁹² I denne sammenheng har vi lyst til å gjengi en 10. klassing som var bosatt i et landdistrikt sine refleksjoner omkring dette temaet. Det var imidlertid ikke skolen, men foreldrene han mente hadde formet hans syn på mat og forbruk.

Mikkel: Jeg har boikotta McDonald's siden jeg var 6 år. Jeg liker ikke at det er massevis av leker. Og nå har jeg sett den filmen *SuperSize me* – så nå er jeg blitt enda mer obs en før. Så det er ikke ofte jeg eter sånn ferdigmat.

Intervjuer: Så da du var seks år så var du så bevisst at du tenkte at nå vil jeg ikke spise mer...

Han: Nei, jeg va'kke så... jeg var ikke sånn barnegeni eller noe sånn. Men sist jeg var på McDonalds, var vel når jeg var seks år eller no' sånt. Begge foreldrene mine er veldig skeptiske til sånt, så dem har jo i det hele tatt oppdratt meg til å være mot sånt.

Intervjuer: Fordi?

Han: Fordi det er en ødeleggende matkultur, og så er det usunt og... Og jeg har aldri likt denne klovn.

Intervjuer: Klovn?

Han: Ja, jeg syns det er forkastelig at de lokker barn inn med masse forskjellige greier ... altså de mest sårbare folka i samfunnet, lett påvirkelige, som de oppdrar gjennom reklamer og alt mulig til å komme, for det at her er det bra liksom.

Intervjuer: Men hva tenker du om matreklame da og drikkereklame sånn generelt?

Han: Ja, altså det fins jo en del dumme reklamer. Jeg skrev en sånn disposisjon om reklame, og da fant jeg ut at... altså det som det brukes mest penger på, er krig, og på andre plass ligger reklame. Så er det virkelig nødvendig alle disse reklamene. Det handler bare om å selge og kjøpe. Men reklame i det hele tatt, jeg kunne klart meg uten det.

11.6 Kort oppsummering

Mat, kropp og helse er et tema som har vært høyt oppe på den politiske dagsorden de seneste årene. Det var 45 prosent som var helt eller delvis enig i utsagnet om at det var for mye fokus på folks mat og spisevaner. Det var færre med høy utdanning enn med lav utdanning som mente fokuset var for stort.

92

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/tema/grunnopplaring/kunnskapsloftet.html?id=1411>

På spørsmål omkring de ulike aktørenes – individet, myndighetene og markedet – roller og ansvar kom det frem at de aller fleste mente mat- og spisevaner var den enkeltes ansvar. Likevel var det også relativt mange som var helt eller delvis uenig i utsagnet ”myndighetene bør ikke blande seg opp i den enkeltes mat- og spisevaner.” Myndighetenes innblanding burde imidlertid ta form av positive fremfor negative sanksjoner. Det var for eksempel langt flere som mente sunn mat burde bli billigere enn andelen som mente mat med høyt innhold av fett og sukker burde bli dyrere. Det er imidlertid verdt å merke seg at i underkant av 50 prosent mener denne type mat bør bli dyrere. Det var også få som mente markedsføring og reklame for denne type produkter burde bli forbudt.

Det var relativt mange som mente dårlig tilgjengelighet av sunn mat i det offentlige måltidsrommet var en begrensning for å foreta helseriktige spisevalg når man var på farten. Det var også relativt mange som mente det burde være forbudt å selge usunn mat og drikke der barn og unge ferdes.

Det var også tydelig at bedre merking og mer opplysninger om menyenes innhold var noe forbrukerne ønsket seg. Syv av ti ga uttrykk for at de var positive til innføring av sunnhetsmerking (”nøkkelhull”) av hurtigmat/-menyer.

12 Et hurtigmattilbud for framtiden - innovatørenes marked.

Vår websurvey viser at mange har blitt mer skeptiske til hurtigmat de seneste årene, og at bare et fåtall mener det ikke er nødvendig med endringer i dette markedet. De endringsforslagene som scoret høyest knyttet seg til et større utvalg av frukt og grønnsaker, salatalternativer, kylling- og fiskeretter, wok, samt mer grove brød og kornprodukter. Som respons til den dominerende tilgangen på "ukekte mat", for å referere til Winson's begrep "pseudo food", samt økende vekt i befolkningen har også ernæringseksperter og myndigheter satt fokus på behovet for et økt inntak av frukt og grønnsaker, og matvarer med mindre innhold av fett og sukker. Matlandskapet, og da spesielt hurtigmatlandskapet som vi er opptatt av her, er med andre ord i utakt både med forbrukernes ønsker og med statlige ernæringsmessige målsetninger for et sunt kosthold.

Mens man i trendhovedstaden New York på østkysten av USA lenge har hatt muligheter til å gjøre sunnere hurtigmatvalg på gatekafeer, bakerier, kaffebarer, kiosker og juicebarer som representerer en motvekt til dominansen av usunne hurtigmatprodukter, kan det virke som at det er *nå* slike typer steder for alvor etableres og finner sitt fotfeste i Norge. Dette kapittelet omhandler nye konsepter og muligheter for endring i tråd med det forbrukerne i vår survey har oppgitt at de ønsker seg. Vi har sett nærmere på noen innovative spisesteder som leder an i retningen som samsvarer med den økende forbrukertrenden med fokus på mer helseriktig mat og livsstil. På bakgrunn av intervjuer og feltobservasjoner i det norske matlandskapet drøfter vi dessuten noen muligheter, utfordringer og begrensinger enkeltaktører og mindre entreprenører opplever når de skal inn på et marked og konkurrere med allerede etablerte hurtigmatsteder og -aktører i Norge.

Ved å ta utgangspunkt i de endringene som forbrukerne ønsker seg, som i høy grad sammenfaller med regjeringens handlingsplan for et bedre kosthold i

befolkningen, diskuterer vi hva et idealtypisk hurtigmatsted bør inneholde for å lykkes i dagens marked. Hva må gjøres for å tilrettelegge for en lettere tilværelse for hurtigmataktører som satser på en sunnere type mat i farten? Hva er de viktige faktorene for å kunne gjøre et idealtypisk innkjøp når man er på farten?

12.1 Nye trender i hurtigmatmarkedet



Hurtigmatmarkedet er i stadig endring og kampen om kundene er hard. I radio og TV kjemper reklame for nye produkter om plassen med hverandre og stadig nye kampanjetilbud prøves ut. Nye produkter og nye trender avløser hverandre delvis, men det er likevel noen trender som kan sies å være mer synlige og mer varige over tid. I løpet av vår kvalitative datainnsamling og matreise var det noen aspekter som utmerket seg i forhold til hva som var nytt og annerledes. Først og fremst var det konsepter som spiller på helse som kan sies å dominere de nye trendene. Deretter var det fokuset på gourmetmat. Begge trender henger sammen med fokuset på at den maten som serveres skal være "autentisk" eller "ekte" i den forstand at den enten bør ha en forankring i tradisjonsmat, et "eksotisk" etnisk innslag, eller ha et helse- og sunnhetsfokus

hvor maten ikke inneholder tilsetningsstoffer eller andre ingredienser som er skadelige for kropp og miljø. Med utgangspunkt i noen caser/eksempler på mindre, innovative aktører som har forsøkt, med varierende hell, å befeste sin stilling som leverandør av sunn mat for folk i farten den siste tiden, vil vi diskutere litt nærmere hva disse konseptene innebærer.

12.2 Hurtigmatsteder med helseprofil.



12.2.1 Royal Junk: Sakte hurtigmat med samfunnskritikk.

Hurtigmatmarkedet har ekspandert i stort volum, og man ser at for eksempel slow food-inspirerte hurtigmatsteder blir flere. Slow Food, eller lokal matbevegelsen (som bygger på filosofien om god, sunn, etisk riktig, sporbar og miljøvennlig mat⁹³) har satt søkelys på viktige temaer i tiden som matkvalitet. Bevegelsen er blant annet opptatt av å bevare lokale mattradisjoner, bruke

⁹³ http://www.slowfood.com/about_us/eng/philosophy.lasso

økologiske og lokalt produserte, kortreiste ingredienser. Til tross for at slow food, eller *sakte* mat, står i klar opposisjon til *hurtig* mat, ser man stadig ulike "cross-over" tendenser, og ulike former for lek med tradisjonelle og dagens dominerende kategorier for bespising og matglede. Det ligger et slikt bydelsgatekjøkken i den gamle arbeiderklassebydelen Vålerenga i Oslo. Stedet heter Royal Junk og opererer med et selvdefinert konsept: "Catering med cred!". Her er de opptatt av å lage "ordentlig junk food" uten tilsetningsstoffer og kjemikalier, og de lager all maten fra bunnen av.

Et kjennetegn på slow food bevegelsen er at de har et ønske om å opplyse kundene sine om fordelene med å unngå tradisjonell hurtigmat, til fordel for en rikere, mer variert og næringsrik mat. På Royal Junk reklameres det med at:

Alle våre burgere er laget av oss. Rent grovmalt kjøtt, minimalt med fett, og ingen kjemikalier eller annen dritt å binde med. Ikke noe lureri. Kun rene, ekte råvarer. Alle dressinger er våre egne og produsert på huset. Ingen Thousand Island og ferdigsauser. Kinakål skyr vi som pesten. Felles for alle som jobber her er en dyp respekt for faget og råvarene. Og en like dyp forakt for ferdigprodukter og snarveier⁹⁴.

På dette stedet har man ukemenyer hvor "dagens rett" varierer hver dag. Måltidene består av kyllingretter, fiskeburgere, nakkekoteletter og karbonadesmørbrød for å nevne noen eksempler på den rullerende menyen. Her løser man kravet om rask servering ved å oppfordre til å forhåndsbestille maten før man henter i et forsøk på å ikke miste kunder fordi som ikke har tid å vente på den langsomt lagde maten. Deres ordtak er "slow food for fast people".

12.2.2 Zenzi: "Sensibel" (fornuftig) mat med helsefokus

ZENZI by Realfood er et eksempel på en norsk kjede som serverer sunn mat raskt. Fokuset her er på mat som kan inntas raskt, men som, i motsetning til fettbasert hurtigmat, samtidig er sunn nok til å kunne inntas daglig. Kjeden

⁹⁴ <http://www.royaljunk.no>

skriver på sine hjemmesider at de søker å nå alle ”som ønsker å investere i vår egen helse, våre sanser og personlig velvære”. Selskapet, konseptet og menyene er skapt av to kokker. De unngår å bruke raffinert sukker, kunstige tilsetningsstoffer eller transfett i de egenproduserte produktene og råvarene kommer fra leverandører som er økologisk og/eller fair trade basert, og små, lokale produsenter med fokus på matkvalitet. De hevder på sine hjemmesider at ”måltidet skal være godt og riktig, og hjelpe deg med å være så nær ditt toppnivå som mulig i din hverdag”. På hjemmesidene finner man dessuten ernæringsguide for produktklassene og priser på take-away produktene.

En av gründerne ble inspirert til å starte eget sted ettersom han selv slet med å finne steder hvor han syntes han kunne spise mat som hjalp han å holde energinivået oppe. Han opplevde at mye hurtigmat ikke mettete tilstrekkelig, slik at han ble raskt sulten igjen. Fokuset på dette konseptet er derfor næringsrik og mettende mat. Her brukes kun rene kjøtt- og fiskeprodukter, kun ferske råvarer, maten lages på stedet. Filosofien om mat strekker seg også til å gjelde samfunnet rundt oss. Det brukes for eksempel ikke mikrobølgeovner for å varme opp maten⁹⁵, og man bruker miljøvennlig emballasje.

Begge disse stedene lager mat som er i tråd med de statlige anbefalinger om et sunt kosthold. Selv om de begge har oppstått som en respons til visse aspekter ved det tradisjonelle hurtigmatmarkedet, er de i dag viktige aktører i nettopp vår definisjon av hurtigmatlandskapet. De oppfyller dessuten viktige kriterier som inngår i det idealtypiske hurtigmatkonseptet sett med statlige øyne.

12.2.3 Autentisitet og sosial markør

Folk ønsker stadig noe nytt, og den konvensjonelle amerikanske hurtigmaten har etter hvert blitt alminneliggjort og har fått lavere matkulturell status. Den individualistiske helsetrenden med sterkt fokus på sunnhet gjennom kosthold, gir rom for utprøving i matveien. Burgerkundene er blitt mer kresne og sunnhetsbevisste med årene, noe som gir behov for forandring. Investor og deleier av Bon Appetit-kjeden Per Ivar Grung uttalte til avisen Bergens Tidende⁹⁶ at

⁹⁵ Dette med begrunnelsen om at bølgene forandrer vannmolekylene i kroppen som igjen gjør det vanskelig å oppta vitaminene fra maten

⁹⁶ <http://www.bt.no/na24/article686015.ece>

I Bergen har vi vært veldig kjent for nattmat og hamburgere. Nå har etterspørselen endret seg og det har vært nødvendig for oss å forandre oss. Vi er i en endringsprosess fra å være en fast food-kjede til en slow food-kjede, sier gründer,

Ved å velge slow food, og kanskje økologisk mat, signaliserer forbrukeren at de ønsker det beste for kropp og sinn – samtidig med å få vist sin kulturelle kompetanse og sosiale status. Mat skal ikke bare *smake* godt, det skal også *gjøre* godt for kroppen. Slow food⁹⁷ framstår som et mer 'ekte' og autentisk matvalg. Moderne raffineringsteknikker og vitenskap om hvordan krysse, manipulere og endre matvarer til bedre å tilpasses våre ønsker og næringsmessige behov ble sett på som et stort teknologisk framskritt den gang dette var nytt. I kjølvannet av debatter om farene ved genmanipulering og dyrking av mat, hvor det opprinnelige næringsinnholdet er gått på bekostning av for eksempel lengre holdbarhet, kan man spore en motstand mot denne raffineringen, mot kunstige, menneskeskaptede produkter, og heller et ønske om "kvalitetsmatvarer", i retning av noe 'naturlig'. Denne tanken henspiller på en, bevisst eller ubevisst, drøm eller støtte for en annen type samfunn; et før-industrielt, ikke-kapitalistisk samfunn.

Bevisstheten rundt hva vi putter i oss har aldri vært større enn nå, ikke minst blant urbane 20- og 30-åringer. Professor Runar Døving ved Markedshøyskolen mener hamburgeren har fått et ufortjent dårlig rykte.

- Sammenligner du en vanlig whopper med kjøttkaker i brun saus, er det ikke sikkert whopperen kommer dårligst ut. Dette er middelklassens illusjon om at gatemat er annenrangs mat, sier Døving⁹⁸.

Klasse er viktig faktor når det gjelder matkulturelle koder. Flere studier viser hvordan høyere statusgrupper tar i bruk strategier knyttet til mat og matvalg for å distansere seg fra lavere grupper i et forsøk på å opprettholde sin sosiale klasse (Bourdieu 1984, Mintz 1985). Gourmetmat kan sies å være et resultat av middelklassens forsøk på flukt, eller avstandtagen til arbeiderklassens mat, ved å utvise en overlegen holdning overfor visse mattyper. Slow food kan være et symbol på middelklassens behov for å ta avstand til klasser som står for lavere matkulturell symbolikk. Slik kunnskap er velegnet til å fungere som kulturell kapital i visse miljøer, og som ekskluderende i andre. Gjennom bruk av og kunnskap om helseriktige matvarer kan du få sagt noe om hvem du ønsker å framstå som – og ikke minst hvilken verden du ønsker å leve i, og

⁹⁷ <http://www.slowfood.no>

⁹⁸ <http://www.bt.no/na24/article686015.ece>

hvilke verdier du ønsker å støtte som forbruker. Diskursen om slow food kan også sies å ha elementer av å kunne bygge opp en fortelling om hvem man er gjennom sitt forbruk.

Folk med bedre råd og høyere utdanning har større muligheter til å variere i kostholdet. Å vise at man kjenner til og har mulighet til å kjøpe visse typer hurtigmat over annen, kan også gi sosial prestisje. Og i Norge er det ganske mange som har råd til både å spise godt og spise sunt. Mat er ikke "bare" noe du må ha for å overleve. Størsteparten av Norges befolkning har penger nok til mat, og mange har mulighet til å velge på øverste hylle, og mellom mange ulike matvarer.

Det er likevel ikke så enkelt at det bare er urbane kvinner med høyere utdanning som bruker mat som kulturell markør. Flere feltarbeid viser at det totale bildet er mer nyansert, og at også folk med lav kulturell og økonomisk kapital som bor på landet er opptatt av det de oppfatter som mer "autentisk" mat. Dette reflekteres blant annet i oppsvinget av lokalmat og det økte fokuset på tradisjonelle norske mattradisjoner over hele landet.

12.3 Hurtigmatsteder med lokal tilpasningsprofil.

12.3.1 Case Bocata –gourmetmat med etniske innslag

Bocata er en liten kafe-kjede som er opptatt av kvalitet, lokal tilpasning og egenprodusert mat. Det var først og fremst det hjemmelagede pepperkakehuset med skjeve tårn og melisglasur på disken som tiltrakk oppmerksomheten vår på vår matreise ved juletider. På disken, ved siden av kassen, stod dessuten tre store, bugnende matfat: et med wienerbrød, et med croissanter, og et med grove scones. Under disken; en kurv med muffins, og enda flere croissanter. Her var ingen pølser, men heller asiatisk inspirerte middagsretter som sushi og ulike typer woker utstilt i hvite former i ene enden av den store glassdisken. Plakater med ordlyden "Always Fresh" var å se i lokalet, og den store disken hadde også plass til ferskt oppkuttete grønnsaker, oster, pålegg mm til selvkomponerte salater og baguetter. Bak diskene stod betjeningen og lagde salatene og baguettene mens kundene pekte på hvilke ingredienser de ønsket å blande sammen til et måltid.

Over disken var en TV-skjerm som viste fargerike nærbilder av alle matrettene de har å tilby: delikat anrettet mat, stillbilder som gled over i en slags film. Bildene på skjermen skiftet mellom matreklame og korte

filmsnutter fra østerrisk skisport. Skjermen over disken satte stort preg på hvordan stedet framstod, og var en klar stemningskaper.

Dette stedet kommuniserte en tydelig profil med mennesker med en sunn, frisk, aktiv livsstil i hvit snø. Det gode liv. Et trendy sted ”i tiden”.

Allerede ved disken ble det altså sendt klare signaler om hva slags sted dette var: her var kvalitet, gourmet og det hjemmelagede i fokus. Grove brødsriver med brunost ble servert ved siden av asiatisk mat. En fusjon av lokale norske tradisjoner og eksotiske asiatiske varianter så til å treffe greit med kundenes ønsker. I vår webundersøkelse oppga Utvalget var stort og ferskt og maten som ble laget på stedet var lagt opp til å være svært fleksibel etter enkeltpersoners egne ønsker. Varmmaten og kaker ble levert fra samarbeidspartnere og var dermed mer standardisert i sin form. Den lokale tilpasningen gir seg heller uttrykk i at menyene og mattilbudet varierer på de få serveringsstedene de har. Profilen på dette stedet er så gjennomarbeidet og mattilbudet svært tilpasset de ulike kundegruppene.

Mens slow food stedet Royal Junk i arbeiderklassebydelen Gamlebyen i Oslo ønsket å framstå som enkle og folkelige gjennom ord og (tildels) menyvalg, var Bocata mer eksplisitt i sitt ønske om å framstå som sofistikert (dog ”søt”, med håndtegnede beskjeder til kundene etc) og de definerer seg selv som et ”utsalg for kresne kunder i farten”. Mens steder som Royal Junk reflekterer forbrukerne som i vår websurvey oppga ønsker om mer tradisjonell norsk mat, reflekterer steder som Bocata det mer kosmopolitiske preget som har kommet til Norge gjennom økt tilgang på ulike matkulturer.

Tilgjengelighet er viktig ved valg av sted. Matstedene reflekterer ofte den sosiodemografiske sammensetningen av stedet

12.3.2 Mangfold , variasjon & kosmopolitisme i vår matkultur

Norge har alltid vært et flerkulturelt land, og har til alle tider vært influert av andre lands matretter. Etter en lengre periode med svært tydelig amerikansk dominans i hurtigmatmarkedet, ser man i dag en økning i andre nasjonaliteters matinnslag i det offentlige. Mangfoldet er stort: det italienske kjøkkenet står fortsatt sterkt i Norge, og det gjør også det kinesiske. Japanske mattradisjoner som sushi og makiruller selges både i KBS- markedet og på restaurant. Spansk tapas har også fått godt fotfeste. Det har også kommet utsalgssteder over hele landet hvor relativt nye typer hurtigmat selges, og da spesielt i de større byene som Oslo, Trondheim, Bergen og Tromsø. Dette kan være alt fra kebab som etter hvert har blitt relativt kjent i Norge, til relativt nyere trender

som falafel (kikertburger), shawerma (skåret kjøtt i wraps), samosa (innbakte grønnsaker eller kjøttfyll i hveteideig), børek (vegetar eller kjøttfyll innbakt i butterdeig).

Mat symboliserer mer enn bare næringsinntak. Kebaben, som fikk rotfeste i Norge på 1970-tallet, har blitt symbolet på ”innvandreremat”, men også på ungdomsmat.

Matvaner er en svært viktig del av den kulturelle tradisjonen folk forholder seg aktivt til. Forskning blant tyrkiske innvandrere til Sverige viser blant annet til at matvaner er det som er mest motstandsdyktig mot endring, og lettest å bevare i møte med andre matkulturelle tradisjoner. (Kocktürk-Runefors, 1991). Dette gjelder både i forbindelse med migrasjon, men også i møte med andre typer omlegginger av kosthold. Mat kan dermed sies å utgjøre en viktig del av folks nasjonale identitet: Italiensk pasta, meksikansk mais osv er grunnleggende matvarer i andre matkulturer, og er det siste som forsvinner når folk går over til annet kosthold.

De siste tiårene er nordmenn blitt litt mer reisevante – og oppnår kulturell kapital ved å vise at man vet litt mer, kan litt mer om verden, trender og det ”gode liv”. Samtidig gir det å være slank og vel trent symbolstatus, og det er mye fokus på om man er (for) tykk eller tynn. Kulturell kapital vises også gjennom å trene, spise lite fett og mye grønnsaker. Det er med andre ord flere konkurrerende diskurser som utfordres nå: Man skal altså både være verdensvant og kunne ”nyte” det gode liv; det kultiverte, samtidig skal man sette pris på det ’naturlige’; det enkle.

12.4 Hurtigmatsteder med miljøprofil og samfunnsansvar

12.4.1 Den svenske burgerkjeden Max

Den svenske hamburgerkjeden Max har forsøkt å påvirke hamburgerbransjens profil i retning av miljøvennlighet og samfunnsansvar ved å plante trær i Afrika for å kompensere for sine klimagassutslipp. Leveringsbilene er ”miljøvennlige”, og alle produktene på tavlemenyen er merket med mengde CO₂-utslipp. Hvert produkt er blitt målt av eksperter, og alt fra ”leverandørers traktorbruk til varetransport og oppvarming av maten” er regnet ut og omgjort til et angitt klimautslipp. En kunde uttaler at ”Det kjennes mye bedre å spise her enn på andre fastfood restauranter, fordi man vet at det her arbeider seriøst

for et bedre klima”⁹⁹. Dette sender et viktig signal om at forbruk er nært knyttet til miljø og et felles samfunnsansvar for vår omverden.

Burgerrestauranten kompenserer for sine produksjonsutslipp ved å samarbeide med et selskap som planter trær i Afrika. Vi har i Norge sett en lignende tendens til at bedrifter bruker slike samarbeider til å promotere miljø, og slik gi forbrukeren bedre samvittighet for sitt forbruksmønster. En norsk dagligvarekjede oppnådde mye mediefokus da de lanserte sitt miljøsamarbeid med miljøstiftelsen Bellona i Norge. Om det er uetisk å promotere fortsatt forbruksmønster ved å legitimere seg som miljøvennlig kan diskuteres. Det er hvertfall liten tvil om at holdingen til miljø er på dagsorden for tiden. Det svenske burgerstedet har tatt på seg rollen som forbilde og ønsker å påvirke sine kunder til å velge mer miljøvennlig matprodukter.

Middelklassen har et uavlatelig behov for å eksperimentere med nye smaker og ingredienser. Det er viktig at deres mat-og spisemønster er ”annerledes”; eksotisk, ekskluderende og eksklusivt. To av Norges mest eksklusive sushirestauranter er i dag i søkelyset for å servere den utrydningstruede, blåfinnede tunfisken på menyen. Bruken av utrydningstruede fiskearter i sushi-retter er et typisk eksempel på et moralsk og miljømessig dilemma, kombinert med sunnhet og helse.

12.4.2 Individuelt og sosialt ansvar

Som vi så eksempler på i kapittel 3 domineres det Winson kaller ”den romlige koloniseringen” av matmarkedet av energitette produkter som med liten innsats kan omgjøres til stor økonomisk avanse.

På grunn av rekke samfunnsmessige endringer som har påvirket forbruksmønsteret i de nordiske landene, ser man at hele det nordiske hurtigmatlandskapet har økt i omfang og at konsum av hurtigmat er økende (Bugge og Lavik 2007). Den nordiske handlingsplanen (Nordic plan of action) har som mål å korrigere den økende overvekten og fedme som truer store deler av den offentlige helsen. Et av hovedmålene er å identifisere effektive måter for å tilrettelegge for sunnere alternativer for befolkningen generelt, og med tanke på barn og unge spesielt. Ettersom hurtigmatsektoren utgjør en av hovedarenaene hvor folk spiser utenfor hjemmet, er dette en naturlig og viktig arena å studere nærmere.

⁹⁹ Forbrukerrapporten 02, 2009

Det er et uttalt mål at myndigheter bør samarbeide med næringslivet for å få til sunnere matalternativer i den norske befolkningen. Nyere forskning viser nettopp behovet for et tett samarbeid disse partene i mellom dersom man ønsker å styrke implementeringen av mer bærekraftige og sunnere mat- og drikkeløsninger i de nordiske landene (se for eksempel Vittersø et al 2008). Det har i de senere årene blitt mer fokus på både den offentlige sektors og næringslivs- og andre kommersielle forbrukeraktørens sosiale ansvar når det kommer til helse og sunnhet i befolkningen. HealthCat rapporten (Vittersø et al 2008) viste for eksempel til sentrale utfordringer private foretak står ovenfor når de introduserer nye, sunnere konsepter på markedet.

Livsstilsrelaterte sykdommer sett i sammenheng med et usunt kosthold, overvekt og fedme, representerer ikke bare en utfordring til individers helse, livskvalitet og sunnhet, men også til de nordiske samfunnene som en helhet. The Nordic plan of Action konkluderer med at et usunt kosthold og overvekt påvirker og bidrar til ulikheter i befolkningens helse i forhold til klasse, kjønn, alder og etnisitet. Således er denne trenden også en sterk økonomisk faktor for alle de nordiske velferdsstatene. Spesielt problematisk er det høye inntaket av sukker og salt blant barn og unge i de nordiske landene.

Som vi har sett er det noen faktorer som går igjen i forhold til hvilke matønsker og innpakninger for hurtigmaten forbrukere i Norge oppgir at de ønsker. Gjengangerne er helsestrikkelig, sunn mat, gjerne med etniske innslag som forsterker ideen om noe unikt, noe autentisk. Forbrukerne er også i økende grad opptatt av miljø sosialt ansvar. Her har bedrifter en viktig rolle å spille, både enkeltforetak og aktører, men også større, landsdekkende bedrifter, karteller og grossister.

12.5 Hvilke utfordringer møter sunne matsteder/entreprenører når de skal konkurrere med tradisjonelle hurtigmatsteder?

Som nevnt, finnes det flere hurtigmatkonsepter som kan kategoriseres som innovative. Det vil si steder som gir forbrukeren mulighet til å oppdage noe nytt. Som eksempler på dette har vi ovenfor blant annet tatt for oss den relativt nyetablerte kjeden Zenzi og salgsutstedet Royal Junk. Mens Zenzi har spesialisert seg på frisk, fersk, sunn og økologisk mat, har Royal Junk spesialisert seg på å lage hurtigmat fra grunnen av. Det er imidlertid liten tvil om at det er de basale spisestedene som dominerer i hurtigmatmarkedet. Samme kjede har gjerne flere utsalg strategisk plassert rundt om på

knutepunkter som togstasjoner, kjøpesentre og i bygatene flere steder i landet. Den oppsamlede kunnskapen, samarbeidet innad i kjeden og eksternt med andre dominante markedsaktører (som for eksempel med landsdekkende frukt- og grøntgrossister og markedsledende produktleverandører), og de strukturelle påvirkningene disse kjedene representerer, er massiv.

Det er da heller ikke tvil om at det er kjedeforetakene som dominerer over de enkeltstående foretak. Spesielt i storbyene, men også i de mer rurale strøk, har kjedenes inntog gjort seg gjeldene. På Oslo S/Byporten i Oslo finnes det en myriade av storkiosker og hurtigmatsutsalgs som deler felles eierskap. For enkeltforetak er det en utfordring å være konkurransedyktig i forhold til de mer kjente kjedene. I tillegg står de også utenfor det fellesskapet som er skapt gjennom kjedenes innkjøpsavtaler, det man kan kalle 'stordriftsfordeler' som kjedeutsalgene nyter godt av. Både NorgesGruppen og Bama har avtaler med mange bedrifter, og kan sette standard for priser. Norgesgruppen ble etablert i 1994 som en samarbeidsorganisasjon for en rekke enkeltaktører på detaljist- og grossistsiden innenfor dagligvarehandelen. I dag representerer gruppen for eksempel gjennom sine tilknyttede dagligvarekjeder en markedsandel på 39,8 prosent innen dagligvarehandelen¹⁰⁰. Deres utgangspunkt var å samle ulike enkeltaktører i et samband for å sammen stå sterkere i varehandelen. I dag er de blitt store og mektige, og det kan oppleves som svært vanskelig å stå utenfor NorgesGruppen. Flere kjedeutsalg og kafeer har dessuten ordninger der de har lokalisert kjøkkenet et annet sted enn selve salgslokalet, og mottar matproduktene de selger enten fra en større restaurantkjede (slik vi har sett fra for eksempel Bocata som får levert maten fra asiatiske Nodee og Dinner). På denne måten blir det utfordrende for små enkeltbedrifter å ta opp konkurransen med stordriftsfordeler, innkjøpsavtaler og billig kjøkken/lagerplass utenfra.

12.5.1 Pris

I februar 2009 hadde den verdensomspennende finanskrisen nådd Norge, og sammen med mange andre restauranter og serveringssteder gikk slow food kjeden ZENZI midlertidig konkurs. Etter å ha ekspandert i hurtig tempo i hovedstaden, gikk flere av utsalgene fra å være lønnsomme til tapsprosjekter¹⁰¹. I kommentarfeltet under en konkursartikkel om ZENZI ble nyheten blant annet kommentert slik:

¹⁰⁰ <http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/virksomhet/>

¹⁰¹ <http://e24.no/naeringsliv/article2932586.ece>

Sunn mat kan jeg lage selv. 1 boks fiskeboller av merke First Price koster 6,90. Når jeg drar ut for å spise junkfood, det skjer forresten ofte, hver dag egentlig, så skal jeg ha god fet og usunn mat. Den sunne maten er jeg villig til å betale 6,90 for. Hurtigmatkjede med sunn mat, et idiotisk konsept egentlig. Det måtte bare gå konkurs¹⁰².

De fleste av de innovative konseptene var opptatt av å formidle kunnskap om produktene sine muntlig til kundene. Som vi var inne på bygger slow food bevegelsen på viten om det man putter i munnene sin. Hvilke ingredienser inneholder produktene vi spiser? Det er en utfordring å kommunisere at produktene gjerne er dobbelt i pris, man kanskje også dobbelt så mye næringsstoffer som en annet, billigere produkt. For å kunne rettferdiggjøre de høyere prisene må innovatørene også klare å nå fram med denne kunnskapen til folk i farten. Den nederlandske forskeren Pascalle Weijzen hevder at det er et stort gap mellom det å ha intensjoner om å velge sunt og den faktiske oppførselen til personene. Til tross for dette viser forskning at det er mer sannsynlig at personer som har planer om å gjøre et sunt valg faktisk utfører dette, enn dem som planlegger å spise det usunne alternativet. Utfordringen innovatørene møter er hvordan formidle eller finne verktøy som gjør at denne gruppen kan bli motivert til å velge det sunne. I vår websurvey mener en overvekte av forbrukerne at prisen på sunnere matvarer bør settes ned. Det er klart en utfordring for enkeltaktører som kanskje også står utenfor stordriftsfordelene å skulle konkurrere både på pris og innhold. En annen forbruker kommenterte Zenzi slik:

Zenzi har et bra konsept, men det er altfor dyrt. Når jeg kan få en cheeseburger til en tier, ligger det langt inne å betale 70 kroner for en wrap¹⁰³.

Det er vanskelig å øke etterspørselen av sunnere produkter dersom forbrukerne ikke finner dem tilgjengelige eller innenfor den prisklassen de er villig til å betale for et måltid. Her går det gjerne et klaseskille på hva forbrukerne bruker penger på.

Kapitalinvesteringen som behøves for å åpne et tradisjonelt hurtigmatsted er ofte lav. Et sted som ønsker å selge helseriktig mat har som regel en profil hvor man ønsker å tilby mat tilberedt på stedet, gjerne økologisk mat som dermed har kortere oppbevaringstid etc. Det basale hurtigmatmarkedet domineres av lav-innskuddskiosker, boder, campingvogner som kan trilles ut

¹⁰² <http://forum.e24.no/forum/article30736.ece>

¹⁰³ <http://forum.e24.no/forum/article30736.ece>

på Karl Johansgate natterstid i helgene, eller av store, veletablerte kjeder. De nye innovative stedene som vi har omtalt her er i mye større grad avhengig av ferske råvarer og stabil omsetning som krever ulike metoder og krav for oppbevaring, lagring og tilberedning av maten på de ulike utsalgene. De som ikke ønsker å inngå avtaler med de større grossistene, men som kanskje foretrekker lokale småleverandører, opplever at hvert produkt blir dyrere i innkjøp. Dette resulterer igjen i dyrere produkter for forbrukeren. De må forholde seg til usynlige strukturer dominert av de store kjedene og matvareprodusentene. Holdbarhet blir mer utfordrende dersom man for eksempel ikke skal bruke produkter som inneholder transfett. Da må man kaste mat oftere. Det blir dyrere og mindre lønnsomt.

12.5.2 Markedsføring

I dette tilfellet er det flere aspekter som har vanskeliggjort etableringen av et sunnere alternativ til hurtigmat. Midler til markedsføring i en verden hvor reklamens makt er velkjent er viktige faktorer for suksess. I tillegg er det mange praktiske forhold som driftstillatelse etc som kan være en utfordring dersom man etablerer seg som ny i markedet. Her har store kjeder større forsprang og stordriftsfordeler. Utfordringen synes å være å få folk til og tenke på hurtigmat på nye måter. Man må selge en hel livsstil. Man skal appellere til det politisk, økologisk opptatte, miljøbevisste kundesegmentet. Til trendsetterne. Da må man også være nytenkende, og i Norge er det kanskje akkurat nå, i dag, at dette fundamentet legges.

Flere av enkelt aktørene vi møtte på vår matreise var avhengig av ”jungeltelegrafene”.

12.5.3 En tydelig profil

Hva bør et idealtypisk hurtigmatsted ha for å lykkes i dagens marked? Et idealtypisk konsept sett fra myndighetshold er et konsept som følger opp regjeringens handlingsplan for bedre kosthold i befolkning, og som kan påvirke og endre de matkulturelle kodene og verdiene som gjør det vanskelig å velge sunt.

En tydelig profil, ”autentisitet” og tillit hos forbruker er viktige faktorer. Dette oppnås gjerne gjennom å åpne for en unik tilpassning til hver enkelt kunde (i motsetning til standardisering og one-size fits all). Trangen til å gjøre et ”godt kjøp” med fokus på å få mye for pengene, ser ut til å gå mer mot det å få

bedre kvalitet og et tilpasset produkt for pengene. Bedre oversikt over det totale innhold av ingredienser (både kaloriinnhold og transfett, men også hvilke matvarer et blandingsprodukt består av) er også viktig. Dagens forbruker ønsker å vite hva de ferdige produktene inneholder. At de er sunnere, ferske og nylagde er et pluss. Slike steder er i takt med ungdoms preferanser og ernærings-myndighetenes anbefalinger.

12.5.4 Kaffebaren. Balanse mellom standardisering og ”autentisitet”

Et annet sted i landet finnes en italiensk kaffebar som ligger i nærheten av et trafikkknutepunkt hvor det daglig passerer mange folk. Her presenteres kaker, påsmurte baguetter, wraps italienske kaker og matvarer og andre lettvinde matkonsepter ved disken både til venstre og til høyre for disken. Likevel observerte vi at de aller fleste besøkende gikk rett fram til glassmonteret til høyre for disken, og plukket ut maten de ville ha. Til venstre for disken finnes en hylle med fersk mat, men denne er lett å overse. Maten til høyre er bedre belyst, fersk og ikke innpakket i plast. Til venstre er lyset mer dempet. Disken til høyre har dessuten et varmere skjær i belysningen. Eier lager det meste av maten selv. Han er lidenskapelig opptatt av kvalitet og at kaffen og maten skal være god. Han er veldig opptatt av å prøve ut nye ting, men opplever at det er vanskelig å få til gode slag og å bygge opp en stamkundegruppe. Han har forsøkt å selge sesongprodukter som for eksempel gløgg og hjemmelaget delfiakake før jul, men opplevde lite respons. Han har også prøvd med hjemmelagde julekaker etc, men opplever at folk vil ha de vanlige kakene som er standard på stedet.

Eier foretrekker å lage kakene sine selv, fordi, som han selv trekker fram, da kan han vite 100% sikkert om kakene etc inneholder gluten/nøtter/ hvor mye fett etc. men han mener at folk er ikke interessert i sunnhetsaspekter.

Det virker umiddelbart som at denne enkeltaktøren sliter med å definere sitt marked. Han klarer ikke å formidle at produktene hans er hjemmelagede, italienske spesialiteter av høy kvalitet, fordi han har en for uklar profil og uttrykk. Fysisk ser dette kaffestedet ikke ”trendy” ut slik norske forbrukere er blitt vant til å se trendy kaffebarer, men holder i stedet en tradisjonell kaffebar-profil slik man ser på gatehjørnene i Italia. Med italiensk innehaver og kokk er stedet ”autentisk”, men det signaliserer ikke de velkjente symbolverdiene for det forbrukersegmentet kaffebar-innehaveren håper å tiltrekke.

Hurtigmatmarkedet blir stadig mer spesialisert, og innrettet mot klart definerte kjøpsgrupper. En måte dette gir seg uttrykk på, er den grad av standardisering

vi ser når et gjelder tilbudet av matkonsepter i det norske matlandskap. Det kan også virke som at forbrukerne har, gjennom kjedenes dominans og standardisering, blitt vant til at mat i farten-steder forholder seg til en viss kode når det gjelder blant annet lay out i selve utsalget, presentasjonen av maten, lyssettingen, og plakat-og kampanjeutforming. Selv steder som er opptatt av å signalisere at de er ”unike”, bruker en relativt samlet sett lik presentasjonsform. Man ser gjerne bruk av friske, grønne og gule fargevalg i lokalene for å symbolisere fokuset på økologi eller helse. Denne innovatøren av en liten kaffebar forholder seg til kjente definisjoner av hva en kaffebar er i Italia, men klarer ikke formidle dette til forbrukeren, og skiller seg dermed ut ved å være for *lite* inn i det mer standardiserte bildet i det norske matlandskapet.

12.6 Hva er fordelene med å drive et mindre kjedepreget matkonsept?

- Lettere å finne plass til mer fleksibilitet og lokal tilpassning til enkeltpersoner (i motsetning til standardisering, one-size fits all).

Ved å unngå Kunden kan kjøpe det man vet man kan/bør/klarere å spise, ikke mer. (å la menyer, super-size porsjoner etc hvor det er dokumentert at man som kunde alltid ender opp med å spise mer enn man bør og ønsker). Trangen til å gjøre et godt kjøp med fokus på å få mye for pengene, ser etterhvert ut til å gå mot mer fokus på å få bedre kvalitet for pengene.

- Bedre oversikt over ingrediensene matproduktene består av. Her henspiller vi både til kunnskap om kaloriinnhold og transfett, men også tilsetningsstoffer, eventuelle allergier etc. For forbrukerne er det viktig å vite hva maten egentlig inneholder.
- Troverdighet i forhold til kundene som bygger på direkte kundekontakt.

12.6.1 Tiltak for å gjøre det lettere å spise sunnere

Strukturelle barrierer som gjør det vanskelig å foreta sunnere valg i vårt matlandskap kan møtes med et sunt skifte i markedsinnovasjon og politikoutforminger – og strategier. Til tross for at mat, helse og sunnhet er gjenstand for særdeles mye mediafokus, er det utført overraskende lite forskning på temaet hurtigmat og strukturelle barrierer knyttet til vårt

matinntak. Kjedene har stor makt og innflytelse til å påvirke og endre hurtigmatmarkedet. Standardiserte kampanjer med sunnere produkter i fokus utgjør en unik mulighet til å nå raskt ut til hele landet. Som vi så eksempler på i kapittel 3, er det mulig å bytte ut interne konkurranser om å selge mest frukt & grønt, heller enn boller, kanskje en måte man kunne bruke de eksisterende strukturelle føringene og reklamens makt til å styre fokuset på økt salg/profitt mer i retning av produkter som også oppfyller ernæringsmessige råd om gode matvalg. Å synliggjøre hva ferdigproduktene totale sammensetning & innhold består av er en annen enkel føring som kjedene lett kan implementere.

På det strukturelle nivå er utfordringene knyttet til det å være inkludert i /ekskludert fra stordriftsavtaler som dominerer det norske markedet. Innkjøpsavtaler definerer pris og utvalg, hylleplassering og kampanjer. Å stå utenfor åpner opp for mer nærhet til markedet og fleksibilitet i forhold til kundenes tilbakemeldinger og etterspørsel, men begrenser muligheten til å ekspandere konseptet raskt.

Innovative produkter og konsepter som virkelig fungerer og brer om seg, må baseres på forbrukernes ønsker og behov. Gjennom denne kartleggingen av markedsstrukturene, samt det å høre på forbrukernes behov, synspunkter og ønsker, samt å se på deres praktiser, har vi et mål om å kunne bidra med en kunnskapsplattform hvor både myndigheter, store aktører og entreprenører kan finne inspirasjon til nye, sunnere produkter i et matlandskap med plass til mange flere sunne produkter.

13 Muligheter og begrensninger for nye spisekonsepter

Det norske matlandskapet har endret seg mye i løpet av etterkrigstiden. Som eksempler kan nevnes etableringen av en rekke amerikanske spisekonsepter – pølseboden, snackbaren, gatekjøkkenet, fastfood-restauranten, kaffe- og smoothiesbaren. En av målsettingene med denne studien har vært å få bedre kunnskap om forbruksmønsteret av denne type mat- og måltider: Hvem spiser regelmessig på hurtigmatsteder og hvem spiser sjelden på slike steder? Hva er begrunnelsene for at man spiser på denne type steder? Og hva er begrunnelsene for ikke å spise på denne type steder? Hva foretrekkes og hva spises? Osv.

Det har også vært et mål å sette søkelyset på de kritiske dimensjonene ved utviklingen av det norske matlandskapet: I hvilken grad samsvarer hurtigmatmenyene med ernæringspolitiske målsettinger og forbrukernes preferanser? Hva kjennetegner mattilbudet på de ovennevnte spisestedene? Hvordan blir mat og menyer fremmet – for eksempel ved hjelp markedsføring, reklame, produktplassering og prissetting? I hvilken grad er det mulig for forbrukerne å foreta opplyste valg – for eksempel gjennom merking og varedeklarerer? Hvordan løser forbrukerne de mange dilemmaene mellom helse og hedonisme, økonomi og ekstravaganse, bekvemmelighet og omsorg?¹⁰⁴ Og er det egentlig sant at forbrukernes handlinger ikke samsvarer med deres holdninger? Er det for eksempel slik at de sier at de er opptatt av å spise helseriktig, mens det faktiske spisemønsteret avslører at de egentlige er hedonister som verken bryr seg om fett og sukker når de handler mat og drikke? Og hvorfor spiser ungdom så mye hurtigmat når de samtidig uttrykker så stor skepsis til denne type mat og spisemønster? Osv.

¹⁰⁴ Warde 1997.

Hva kjennetegner nordmenns (ute-)spisevaner?

Åtte av ti nordmenn spiser mat på et spisested (utenom kantine på jobb eller skole) én gang i måneden eller oftere. Folk bosatt i Oslo og de yngre aldersgruppene spiser oftest utenfor hjemmet. Fire av ti unge spiser ukentlig måltider ute (Bugge & Lavik 2007). Denne regelmessigheten innebærer at den ernæringsmessige kvaliteten på disse måltidene har betydning for folkehelsen.

Utviklingen i det norske kostholdet viser både positive og negative trekk.¹⁰⁵ Blant de uheldige trekkene må nevnes at nordmenn har et for høyt forbruk av (mettet) fett og sukker, og et for lavt forbruk av frukt, grønnsaker, fisk og fiber. Barn og unge har et høyere forbruk av sukker og et lavere forbruk av frukt, grønnsaker og fisk enn de andre aldersgruppene. Flere SIFO-undersøkelser har vist at forbrukerne er blitt stadig mer opptatt av å spise sunt.¹⁰⁶ Likevel har man altså ikke nådd de ernæringspolitiske målsettingene hva angår inntak av de ovennevnte matvarene og ingrediensene. Det er nettopp slike forhold som inspirerte oss til å se nærmere på mulighetene og begrensningene for å foreta helseriktig valg når man spiser mat utenfor hjemmet.

Hva kjennetegner dagens hurtigmattilbud?

Det er gjennomført et kvalitativ observasjons- og feltstudie gatelangs to av Norges europaveier, på utvalgte storsentre og kjøpsentre, samt trafikknutepunkter som buss- og togstasjoner hvor vi har kartlagt hva slags mat og drikke som tilbys i dagens hurtigmatmarked. Vi har plukket ut et antall typiske og a-typiske hurtigmatsteder langs strekningen, som på ulike måter representerer det urbane, det rurale, nye konsepter, men også de mer veletablerte stedene.

Hurtigmatlandskapet er i stor utstrekning preget av søte og fete matvarer. De store kjedene dominerer langs veien, men også i bybildet. Utvalget styres av landsdekkende kampanjer som i stor grad fokuserer på å promotere ferdigsammensatte menyer bestående av pølser og hamburgere med valgfri drikke, og flerpakke tilbud av boller og sjokolade. Ferdigsmurte matpakker, wraps, kyllingprodukter, frukt og grønt, grove brød-/kornprodukter, fisk, og

¹⁰⁵

http://www.helsedirektoratet.no/ernaering/kostholdetundersokelser/utvikling_i_norsk_kosthold_20/

¹⁰⁶ For eksempel Bugge & Lavik 2007, Bugge, Lavik & Lillebø 2008.

sukkerfrie alternativer har til en viss grad gjort sitt inntog. Det er likevel klare forskjeller på hva som tilbys av alternativer som er mer helseriktige i og utenfor de større byene. Nye, innovative steder har gjerne mindre standardiserte produkter og et sterkere innslag av fleksibilitet i forhold til hva man som forbruker kan velge (gjørne ulike typer grove/fine brød, ulike typer wraps, mat og drikke som kan lages til på stedet etter ønskede ingredienser osv). Det er også gjennomgående en høyere grad av sunnheitsprofilering, i den forstand at flere av produktene eksplisitt reklameres med å være ”ikke tilsatt sukker eller tilsetningsstoffer”, at de for eksempel ”inneholder ekte frukt og bær” eller lignende kommentarer. Disse er trendsettende steder som oppstår først i storbyene, før de prøves ut andre steder.

Matlandskapet preges i stor grad av strukturelle føringer når det gjelder å kunne gjøre et sunnere valg. Folketomme landeveier og et langstrakt land er det vanskelig å endre på, mens det er større muligheter å endre på for eksempel hva slags typer produkter man velger å promotere, porsjonsstørrelsen på menyer og pakketilbud, samt gjøre prisjusteringer på prioriterte, mer helseriktige matvalg. De store kjedene har god mulighet og makt til å effektivt nå ut med nye konsepter på landsbasis dersom viljen er der. Innovatører og enkeltstående foretak med fokus på sunnere matkonsepter kan være viktige trendsettere for en mer helseriktig konseptutvikling i en større skala. Disse er et viktig supplement til et marked som fort kan bli ensidig dersom det skal domineres av noen enkelte, få, store aktører. Markedet har plass til, og nytte av, flere typer aktører.

Hvor ofte og hvor spiser man hurtigmat?

Det var i underkant av 40 prosent som spiste mat på steder av typen ferskvaredisk/salatbar i dagligvarebutikk (BUTIKK), samt kafé, bakeri, konditori eller kaffe-/sandwichbar (KAFE) én gang i måneden eller oftere. I overkant av 30 prosent spiste like ofte mat på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar eller salgsbod (KIOSK). Andelen som spiste mat på bensinstasjon eller fastfood-restaurant én gang i måneden eller oftere var 25 prosent. Nesten like mange (23 prosent) spiste mat fra takeaway (hentet selv/levert).

Menn spiste oftere på de ulike hurtigmatstedene enn kvinner. Det var imidlertid to unntak: KAFÉ og BUTIKK. Andelen kvinner som månedlig spiste på KAFÉ var 42 prosent, mot 34 prosent av mennene. Det var langt flere menn (39 prosent) enn kvinner (25 prosent) som spiste mat på KIOSK. Det samme var tilfellet for bensinstasjon. Det var 36 prosent av mennene og 15 prosent av kvinnene som månedlig spiste mat på denne type spisested.

De yngste (15 til 24 år) spiste oftere enn de andre aldersgruppene på kiosk, kafé, butikk og fastfood restaurant. Det var for eksempel 54 prosent i alderen 15 til 24 år som månedlig spiste mat på KIOSK, mot 8 prosent i aldersgruppen 60 år eller mer. Det var 50-51 prosent av de unge som spiste på mat på KAFÉ eller BUTIKK månedlig. 40 prosent i alderen 15 til 24 år spiste like ofte på fastfood-restaurant. Det var folk i alderen 25 til 39 år som hyppigst spiste takeaway. De eldste scoret generelt lavt på alle spisestedene, men når de skulle ha seg et raskt og enkelt måltid var det størst sannsynlighet for at dette ble kjøpt på en kafé eller i en butikk.

Folk med lav utdanning spiste oftere mat på KIOSK, bensinstasjon og fastfood-restaurant. Det var for eksempel 37 prosent av dem med lav utdanning som månedlig spiste mat på KIOSK, mot 25 prosent av dem med høy utdanning. Andelen som månedlig spiste på KAFÉ var høyere blant dem med dem med høy utdanning (49 prosent) enn blant dem med lav utdanning.

Dagligvarebutikkens ferskvaredisk og salatbar var altså det stedet som hyppigst ble benyttet. Mange spiste imidlertid også regelmessig på de andre hurtigmatstedene. Av tallene kommer det altså frem at menn, ungdom og folk med lav utdanning oftere spiser hurtigmat enn kvinner, voksne/eldre og folk med høy utdanning. Det som kjennetegner de førstnevnte sosiale gruppene mat- og spisevaner er nettopp at de har et høyere forbruk av fett og sukker, og et lavere forbruk av frukt, grønnsaker, fisk og fiber enn de sistnevnte sosiale gruppene. Våre tall tyder altså på at den relativt hyppige spisefrekvensen av mat fra ulike hurtigmatsteder kan være en av årsakene til dette uheldige mønsteret.

Hvor ble maten spist og hvorfor ble akkurat det stedet valgt?

At det å spise mat utenfor hjemmet har fått et stadig mer hverdagslig preg kommer frem på mange ulike måter i vår studie. Det var for eksempel nærmiljøet som scoret høyest på spørsmålet om hvilken beliggenhet det spisestedet man besøkte sist gang hadde. Anledningen var som oftest at man hadde vært på vei til eller fra jobb/skole. Det ble utarbeidet fire idealtyper for å beskrive de ulike spisestedene: *det basale*, *det sosiale*, *det unike* og *det innovative* (Dulsrud & Vramo 2007). Formålet var nettopp å tydeliggjøre hvilke funksjoner de ulike spisestedene hadde i folks hverdagsliv. Av begrunnelsene som ble gitt for valg av det sist besøkte spisestedet, kom det frem at det basale mulighetsrommet var det mest fremtredende. Det vil si at man hadde spist et praktisk måltid som først og fremst hadde hatt til hensikt å stille sulten. Fire av ti svarte at de hadde valgt spisestedet fordi det var et sted de hadde gått eller kjørt forbi. Deretter fulgte begrunnelsene; ”stedet solgte mat/meny som var lett å ta med seg” og ”ingen spesiell grunn”.

Når ble maten spist?

Selv om hverdag og helg er viktige skillelinjer i det norske måltidsmønsteret, var det altså ikke slik at det å spise pølse, hamburger, baguette eller bolle kjøpt i kiosk, bensinstasjon, fastfood-restaurant og lignende ble knyttet til helgens kos og utskeielser.¹⁰⁷ Tvert om fordelte besøkene seg nokså jevnt utover alle ukens dager. I følge Winson (2004) er et trekk ved dagens mat- og spisevaner nettopp det han betegner som en tidsmessig kolonialisering av mat med høyt innhold av fett og sukker; for eksempel pølser, hamburger, boller, is, kjeks og lignende. Med det mener han altså at den maten som før gjerne var forbeholdt helgen, har fått økende utbredelse gjennom alle ukens dager. Han mener også å kunne observere at det har blitt en mer aggressiv og langtrukken markedsføring av mat som selges i forbindelse med høytider og merkedager. Denne tidsmessig kolonialiseringen kommer til uttrykk slik i en eldre manns beskrivelse av matvaneendringene gjennom etterkrigstiden i det etnografisk materialet *Dagbok fra en dag i Norge*: ”Nå er det jo julaften hver dag!” (Five 1997).

Til hvilke måltider ble det spist hurtigmat?

De fleste betegnet det siste besøket på et hurtigmatsted som et middagsmåltid. Det er likevel lite som tyder på at ”mat i farten” har den samme matkulturelle verdien som den varme hjemmemiddagen. Det å erstatte hjemmemiddagen med middag på (stor-)kiosk, bensinstasjon, gatekjøkken, fastfood-restaurant, takeaway og lignende er noe mange gjorde en gang i blant, men svært få gjorde dette ukentlig. Over halvparten mente for eksempel at utsagnet ”jeg bytter gjerne ut middag med pølser, hamburger eller pizza fra et hurtigmatsted én til to ganger i uken” passet svært dårlig med egne prioriteringer og praksiser. Ni av ti nordmenn spiser da også varm middag hjemme hver dag eller nesten hver dag (Bugge 2006). Når det siste hurtigmatmåltidet likevel i så stor grad betegnes som et middagsmåltid, må dette sees i sammenheng med at hamburger, pommefrites og pizza har en dominerende posisjon i hurtigmatmarkedet. Det er få som spiser varm mat til frokost og lunsj – det er også relativt få som ønsker å erstatte de kalde måltidene med varm mat til lunsj. Ungdom og menn er imidlertid noe mer tilbøyelige til å ønske dette enn de andre sosiale gruppene (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

Hva spises på hurtigmatstedene?

Hurtigmat kan helt kort beskrives som mat som er rask å lage, servere og spise. Selv om en brødkive, frukt og salat på mange måter passer inn i betegnelsen av denne definisjonen, viser ordbøkens definisjoner av hurtigmat

¹⁰⁷ Bugge & Døving 2000, Bugge 2006, Bugge, Lavik & Lillebø 2008.

at den typisk assosieres med mat av dårlig kvalitet, samt mat som har et høyt innhold av fett og sukker. Som eksempel kan nevnes *Bokmålsordboka* (1997): "... hamburgere, kylling, potetsnacks og lignende småretter ...". Av den etter hvert så mangfoldige norske matkulturen, er det altså typisk at man i dette markedet finner et nokså begrenset tilbud. Hamburger og pølser har en helt dominerende posisjon i markedet (Markedsfakta 2007). Vår undersøkelse viste også at dette var de mest spiste matrettene. Deretter fulgte pommes frites og pizza. Til maten var det mest utbredt å drikke sukkerholdig brus eller saft. Deretter fulgte sukkerfri brus eller saft, samt springvann.

Hvilke prioriteringer og preferanser er særlig fremtredende?

Gjennom 2000-tallet har matforbrukerne blitt stadig mer opptatt av sunnhet og helse. Seks av ti nordmenn gir uttrykk for at de er interessert i å ha et helseiriklig kosthold. Opptattheten av sunn mat har økt mest blant unge. Det å forebygge helseplager er den viktigste motivasjonen i alle aldersgrupper. Ungdom scorer imidlertid langt høyere enn de andre aldersgruppene på begrunnelser som knytter seg til det å oppnå et attraktivt og pent utseende. Et pent utseende er synonymt med å ha en slank og veltrent kropp (Strandbu & Bakken 2007, Bugge 2007, Bugge & Lillebø kommer).

Den økende opptattheten av slanke og veltrente kropper må selvfølgelig sees i sammenheng med den oppmerksomheten som temaet overvekt får i offentligheten. Av vektstudier fremkommer det at overvekt og fedme er blitt et økende helseproblem blant barn og unge i Norge. Tall fra Folkehelseinstituttet viser at 17 prosent av dagens 8-9 åringer er overvektige. Blant disse finner man en mindre andel som kan betegnes som fete. De norske tallene er imidlertid betydelig lavere enn det som er tilfellet i for eksempel Storbritannia og USA. Der er andelen overvektige barn dobbelt så stor (35 prosent).¹⁰⁸

Det var relativt mange i vår studie som mente mangel på sunn mat i det offentlige rom var en viktig årsak til den økende forekomsten av overvekt. Videre var det også mange som mente det ikke burde selges og serveres hurtigmat der barn og unge ferdes. Det er nettopp de yngre aldersgruppene som har den høyeste spisefrekvensen av søte og fine bakervarer, pølser, pizza, hamburger, sukkerholdige leskedrikker og lignende (Bugge 2007, Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

108

http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainLeft_5669&MainLeft_5669=5544:77252::0:5667:6:::0:0

Hvorfor gjenspeiles ikke den økende helsebevisstheten i spisestedenes salgstall?

Til tross for at stadig flere matforbrukere gir uttrykk for at de ønsker å begrense inntaket av mat med høyt innhold av sukker og fett, viser bransjens salgstall at de usunne menyene selger bedre enn de sunne. Dette blir gjerne forklart med manglende samsvar mellom holdning og handling. Våre resultater viser imidlertid at denne tolkningen blir litt for enkel. Det var relativt mange (56 prosent) som sjelden eller aldri spiste på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, bensinstasjon eller fastfood-restaurant. Det var flere kvinner enn menn i denne gruppen. Videre var det flere med høy utdanning enn med lav utdanning blant dem som sjelden eller aldri spiste på disse spisestedene. Det er også de samme sosiale gruppene som scorer høyest på interesse for å spise helseriktig mat, samt det å unngå fete og søte mat-/drikkeprodukter. Fremfor å velge de sunnere alternativene på hurtigmatstedene, er det altså mye som tyder på at de mest helsebevisste i stor grad unngår denne type spisesteder.

Vår undersøkelse viser dessuten at den viktigste begrunnelsen for at man sjelden eller aldri spiste på de ovennevnte spisestedene nettopp var at disse stedene solgte for mye usunn mat. Dette scoret relativt likt blant mennene og kvinnene i denne kategorien. Annerledes var det med begrunnelsene blant dem som regelmessig spiste på de ovennevnte hurtigmatstedene. Det var flere menn enn kvinner i denne kategorien som begrunnet spisemønsteret med at pølser og hamburger smakte godt. Kvinnene var på sin side mer tilbøyelige til å begrunne spisemønsteret med at det var noe de bare valgte når de var nødt eller når det ikke fantes andre alternativer. Det var også flere med høy utdanning enn med lav utdanning som svarte dette. Folk med lav utdanning begrunnet også i langt større grad enn folk med høy utdanning regelmessig spising av hurtigmat med at de syntes pølser og hamburgere smakte godt. Det bør også nevnes at Spisefakta (2008) viser at kvinner og folk med høy utdanning er mest negative til det å spise pølser. 56 prosent av kvinnene svarte at de helst unngikk å spise for mye pølser, mot 37 prosent av mennene. Det var 55 prosent av de med høy utdanning som svarte dette, mot 34 prosent av de med lav utdanning.

Når hurtigmatstedene fremdeles selger best av de fete og søte variantene, er det altså mye som tyder på at dette ikke bare skyldes manglende samsvar mellom holdning og handling, men at de mest helsebevisste segmentene av befolkningen i liten grad benytter seg av hurtigmatstedenes tilbud – enten menyene er sunne eller usunne. Oppfatningen om at det er et manglende

samsvar mellom holdning og handling holder altså ikke som et argument mot å etablere nye og sunnere spisekonsepter i dette markedet – særlig ikke hvis man ønsker å nå flere kundegrupper enn dem som i dag benytter seg regelmessig av denne type spisesteder. Ser man på de verdiene og prioriteringene som er fremtredende blant dagens matkulturelle trendsettere, er det dessuten mye som tyder på at konvensjonell fastfood vil bli enda mer stigmatisert i årene som kommer. Det synes som om befolkningen nærmest er delt i to grupper – de som regelmessig spiser denne type mat, og de som bevisst unngår denne type mat. Dette var både knyttet til opptatthet av matens ernæringsmessige kvalitet, måltidets form og ideologiske/politiske synspunkter. En stor andel av de yngste mente det var for dyrt, at maten ikke smakte godt og at det var vanskelig å finne sunn mat. Blant de unge som sjelden eller aldri spiste på hurtigmatsteder, var det også 18 prosent som begrunnet dette med at de ikke spiste på slike steder ”av prinsipp” mot 9 prosent av de eldste.

Hvordan beskrives hurtigmat blant dagens unge?

De første snackbarene ble etablert i norske byer på 1950-tallet. Maten og spisemåten hadde unge mennesker som sin målgruppe (Furre 1992). Disse spisestedene var forløperne til hamburgerrestauranter av typen McDonald's og Burger King. Mye har imidlertid skjedd siden disse spisestedene kom til Oslo på 1980-tallet. Selv om unge i alderen 15 til 24 år spiser konvensjonell amerikansk fastfood langt oftere enn de andre aldersgruppene, er det lite som tyder på at dette har en høy matkulturell status i denne gruppen. De typiske svarene på spørsmål til ungdom om hva de betraktet som dårlig mat, var nettopp ”McDonald's burgere”, ”fett og frityr”, fastfood” og lignende. Med en omskrivning av McDonald's berømte slagord kan man si at forbruksmønsteret hadde preg at ”eatin' it, but not lovin' it” (Bugge, kommer).

At fastfood er å betrakte som dårlig mat blir kommunisert til de unge fra en rekke kilder – for eksempel massemedier, populærkultur, reklame, lærere, foreldre og jevnaldrende. En analyse av de mest solgte ungdomsmagasinerne i Norge, viste at fastfood var blitt et viktig symbol på hva men ikke burde spise i de trendsettende ungdomsmiljøene – både blant jenter og gutter (Bugge & Lillebø, kommer). På bakgrunn av disse magasinenes diskursive makt, må deres matbudskap sees på som viktige barometre for matkulturelle endringer – mens det magre og grønne synes å smake stadig bedre i dagens ungdomskohort, synes det søte og fete å smake stadig dårligere.

Hvorfor spiser ungdom så mye hurtigmat, da?

Det relativt høye forbruket av hurtigmat blant barn og unge må både sees i lys av kulturelle og strukturelle forhold. Tidligere analyser viser at vårt forhold til

mat med høyt innhold av fett og sukker er preget av dobbeltmoral (Bugge 2007). Dette kommer særlig tydelig frem når man ser nærmere på hvordan voksne sosialiserer barn og unge inn i matkulturen. For å oppnå de ernæringspolitiske målsettingene om mer frukt, grønt, fiber og fisk i barn og unges kosthold, vil det være nødvendig å endre de matkulturelle kodene og verdiene som omkranser mat av typen barnemat, dugnadsmat, arrangementsmat, festivalmat, kosemat osv. Videre må tilgangen på det magre og grønne bli langt bedre i alt fra kiosken på hjørnet, idrettshaller, fornøylesparker, alpinanlegg til skolenes egne kantiner. Over halvparten av befolkningen mente det var for mange steder som solgte usunn mat i byer og tettsteder. Like mange ment dårlig tilgang på sunn mat i det offentlige måltidsrommet var en viktig årsak til overvekt og fedme. Syv av ti mente det ikke burde selges usunn mat på steder som hadde høy besøksfrekvens av barn og unge.

For å endre ungdoms mat- og spisevaner vil også pris være et viktig virkemiddel. Ungdom er betydelig mer prissensitive enn de andre aldersgruppene. Langt flere unge i alderen 15 til 24 år svarte at lav pris var en faktor de la spesielt stor vekt på ved kjøp av mat og drikke enn det som var tilfellet i de andre aldersgruppene. Det var også langt flere unge enn voksne og eldre som svarte at de som oftest valgte den rimeligste maten/menyen når de kjøpte hurtigmat. De unge var også langt mer tilbøyelige enn de andre aldersgruppene til å svare at en nødvendig endring i markedet var billigere frukt og salater på menyen. Som vi vil drøfte mer inngående senere i konklusjonen, er unge mer opptatt av lav pris ved kjøp av mat og drikke enn voksne.

Hva tenker og føler forbrukerne omkring det å spise hurtigmat?

Det er kun 8 prosent av befolkningen som gir uttrykk for at de ikke er interessert i å ha et helse riktig kosthold. Våre materialer viser også at de aller fleste har gode kunnskaper om hvilke matvarer og ingredienser de bør begrense inntaket av. Sukker, salt og fett er ingrediensene som scorer høyest. De mest spiste hurtigmatproduktene – pølser, hamburger, søte bakervarer – har alle et relativt høyt innhold av disse ingrediensene. Vi ønsket derfor å se nærmere på hvordan forbrukerne tenkte og følte omkring det å spise denne type mat.

Det var tydelig at forbrukerne hele tiden ble trukket mellom dilemmaene helse og hedonisme. Samtidig som man helst begrenset inntaket av hurtigmat, var det også mange som begrunnet kjøp av hurtigmat med at de lot seg friste av gode tilbud. Kvinner og ungdom scoret høyest på alle disse parametrene.

Det var imidlertid tydelig at det å gi etter for slike fristelser ikke var helt uproblematisk. Tre av ti ga uttrykk for at de fikk dårlig samvittighet etter å ha spist et hurtigmatmåltid. Så mange som fire av ti svarte at de heller valgte å være litt sultne fremfor å spise mat på (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, bensinstasjon, fastfood-restaurant og lignende. Og tre av ti svarte at de spiste minst mulig hurtigmat av frykt for å legge på seg.

Som nevnt, var det relativt mange som ga uttrykk for at det var for mange spisesteder som tilbød usunn mat i norske byer og tettsteder. Selv om forbrukerne uttrykker stadig større skepsis til mat med høy innhold av fett og sukker, er det altså grunn til å sette et spørsmålstejn ved mulighetene de har til å velge magre og rene kjøttprodukter når de skal ha seg noe mat i farten. Det samme gjelder muligheten til å bytte ut for eksempel søte og fine bakervarer, med grove brød- og kornprodukter.

Hvilke forskjeller ser man i spisemønsteret mellom ulike sosiale grupper?

Flere studier viser at det norske mat- og spisemønsteret er nokså segregert (Wandel 1997, Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007, Bugge, Lavik & Lillebø 2008). En persons matkulturelle identitet påvirkes av variabler som kjønn, alder, sosial klasse, bosted og etnisk bakgrunn.¹⁰⁹ Hvordan kom så dette til uttrykk når det gjaldt forbruksmønsteret av hurtigmat?

Kjønn

Studier viser at kvinner og menn har nokså forskjellige matstiler.¹¹⁰ Et generelt trekk er at kvinner er langt mer opptatt av å spise sunt og helsestøttende enn menn. Videre spiser kvinner langt mer frukt, grønnsaker, salat, ost, yoghurt, fisk, grove brød og kornprodukter enn menn. Som det har kommet frem tidligere i dette kapitlet, spiser menn oftere hurtigmat enn kvinner.

At maten og menyen på disse spisestedene i mindre grad sammenfaller med kvinners preferanser og prioriteringer enn menns, kommer ikke bare frem av at de generelt har en lavere spisefrekvens på hurtigmatsteder, men også av at de scorer høyere enn menn på begrunnelser av typen "Jeg velger det bare når jeg må/når det ikke finnes andre alternativer" eller "pølser og hamburger var ikke deres stil". Det var også langt flere menn enn kvinner som mente hamburger og pølser smakte godt.

¹⁰⁹ For eksempel Bourdieu 1984, Tomlinson & Warde 1994, Caplan 1997, Crotty 1999, Germov & Williams 1999, Bugge 2006, Roos & Wandel 2004.

¹¹⁰ Bugge & Døving 2000, Roos & Wandel 2007, Bugge 2006, Bugge & Lavik 2007, Bugge, Lavik & Lillebø 2008 finne flere her.

Kvinner scoret generelt høyere enn menn på alle kritiske og negative spørsmål og holdningsutsagn.

Alder

Som nevnt er en særlig viktig endring i nordmenns mat- og spisevaner de senere årene en betydelig økning i opptattheten av å spise sunt. Denne endringen har vært særlig tydelig blant de unge i alderen 15 til 24 år. Det er for eksempel stadig færre unge som mener det ikke gjør noe om maten er sunn så lenge den smaker godt. Det er særlig sukker, sukkerholdige drikker og fett som unge mennesker uttrykker økende skepsis til. Unge menneskers matvaner er preget av både positive og negative utviklingstrekk. Blant de positive trekkene kan nevnes en betydelig økning i forbruk av sukkerfrie leskedrikker, (spring-)vann, frukt, grønnsaker, hvitt kjøtt og laks/ørret, samt en betydelig nedgang i for eksempel forbruket av Coca Cola og sukkerholdig saft. Ungdom har likevel en langt høyere spisefrekvens av pølser, hamburger, søte og fine bakervarer, pizza, samt sukkerholdige leskedrikker enn voksne. De spiser også mindre frukt, grønnsaker og fisk enn voksne.

De unges spisevaner atskiller seg også på vesentlige måter fra de voksnes. Selv om ungdom i større grad enn voksne uttrykker skepsis til hurtigmatsteder og deres menyer, spiser altså unge mennesker i alderen 15 til 24 år langt oftere på spisesteder av typen (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar, bensinstasjon og fastfood-restaurant enn de andre aldersgruppene.

Som nevnt tidligere, er altså lav pris viktigere ved kjøp av mat og drikke for aldersgruppen 15 til 24 år enn for de andre aldersgruppene. Av Spisefaktatall (2008) kom det frem at 72 prosent i denne aldersgruppen mente at dette var en faktor de la spesielt stor vekt på, mot 51 prosent av totalbefolkningen. Det var også langt flere unge som mente de valgte rimelige menyer fremfor sunne menyer enn det som var tilfellet for de andre aldersgruppene. Av de kvalitative materialene kan det også tyde på at det er de mindre helsebevisste ungdomsgruppene som har et høyt forbruk av hurtigmat. I en undersøkelse av ungdoms skolematvaner kom det frem at matpakke var det mest utbredte skolemåltidet. Det var likevel nokså utbredt å handle skolemat i kantine eller nærliggende butikker, kiosker og lignende. De mest helsebevisste ga imidlertid tydelig uttrykk for at de foretrakk å spise matpakke. Årsaken var nettopp at det var vanskelig å finne sunn mat på de ulike salgsstedene. Videre var de sunne alternativene gjerne dyrere enn de usunne (Bugge 2007).

Sosial klasse

Serveringsmarkedet er nokså sterkt segmentert – mens noen spisesteder vil fremstå som enkle og folkelige, vil andre fremstå som sofistikerte og

fornemme. Denne segmenteringen kan også betraktes som implisitte klassemarkeder (Wood 2000). I følge Crotty (1999) er det en tendens til at de velstående og høyt utdannede gjør bedre ernæringsmessige valg når de spiser ute ved å kjøpe for eksempel asiatiske matretter (sushi/sashimi), samt frukt og grønnsaker (smoothies/salat), mens de med mindre ressurser i større grad har en tendens til å kjøpe mat som har et høyt innhold av fett og sukker, for eksempel hamburger, pølser og pomes frites. Han mener en uheldig sosial konsekvens av dette forbruksmønsteret er at det oppstår det han betegner som en ”ernæringsmessig underklasse.”

Mat og sosial klasse er imidlertid et komplekst studieobjekt – både preget av livsjanser (internalisering) og livsvalg (eksternalisering). Det viktigste med dette siste perspektivet er at sosial klasse ikke bare determinerer hva og hvordan man spiser, men at ulike sosiale miljøer vil bruke forskjellige matretter og spisemønstre for å plassere seg i det sosiale matlandskapet. For den urbane middelklassen synes det å være særlig viktig at hva og hvordan man spiser har et eksklusivt, ekskluderende og eksotisk preg – det må være litt annerledes. Det var heller ingen som var mer skeptiske til hurtigmat enn folk som identifiserte seg med disse orienteringene (Bugge 2006).

Vår studie viste at folk med lav utdanning spiste oftere på spisesteder av typen (stor-)kiosk, gatekjøkken, snackbar og bensinstasjon. Det kom også frem at folk med høy utdanning var langt mer skeptiske til mat med høyt innhold av fett og sukker enn folk med lav utdanning. Det var for eksempel langt flere med høy utdanning enn med lav utdanning som svarte at årsaken til at de sjelden eller aldri spiste på de ovennevnte stedene var usunne menyer. Blant dem som regelmessig spiste på de ovennevnte spisestedene, var det langt flere med lav utdanning enn høy utdanning som begrunnet spisemønsteret med at hamburger og pølse smakte godt. Videre var det langt flere med høy utdanning enn med lav utdanning som spiste det kun når det ikke fantes andre alternativer.

Bosted

Det er typisk at nye spisekonsepter først etableres i Oslo, og at det deretter spres sakte utover i resten av landet (Bugge 2006). Det gjelder alt fra pølseboden, pizzarestauranten, hamburgerrestauranten, kaffebaren til tapas-/sushibaren. Det er de samme trekkene som preger utviklingen av mat- og spisevaner (Bugge & Lavik, kommer).

Oslo-folk spiser langt oftere på restaurant enn folk i andre deler av landet (Bugge & Lavik 2007). Når det gjelder forbruksmønsteret av hurtigmat er ikke forskjellene så entydige. Oslo-folk spiser oftere mat på KIOSK enn folk

bosatt i andre deler av landet, men sjeldnere på fastfood-restaurant og bensinstasjon.

Oslo-folk er generelt mer opptatt av sunn og helsestøttende mat enn folk bosatt i andre deler av landet. Dette kommer også frem av deres syn på hurtigmat. Det var flere bosatt i Oslo som begrunnet økende negativitet til å spise hurtigmat som pølser eller hamburger de siste par årene med at de var blitt mer opptatt av å spise sunt. Det var også flere Oslo-folk som mente den økte negativiteten skyldtes økende opptatthet av å unngå overvekt og fedme, samt å unngå mat med høyt innhold av fett. Det var også flere Oslo-folk som ønsket seg mer spennende og eksotiske menyer.

Som vist, har det vært en betydelig nedgang i andelen som drikker sukkerholdig brus og saft. I likhet med det som har kommet frem av en tidligere SIFO-studie (Bugge 2007), viser også våre tall at Oslo-folk i mindre grad hadde drukket sukkerholdig drikke sist gang de hadde spist på et hurtigmatsted. Det var folk i Nord-Norge som i størst grad hadde drukket dette.

Hvordan vurderes mat-i-farten opp mot hjemmemåltider og medbrakt matpakke?

Det er en utbredt oppfatning om at stadig flere nordmenn erstatter hjemmemåltidene med enkel mat i farten. Selv om mange regelmessig spiser mat på (stor-)kiosk, gatekjøkken, bensinstasjon, fastfood-restaurant og lignende, er det lite som tyder på at denne måltidsformen har den samme matkulturelle statusen som hjemmemåltidene. Det er få som mener det å erstatte hjemmemiddagen med pølser og hamburger fra et hurtigmatsted et par ganger i uken passer med deres egne prioriteringer og praksiser. Når over halvparten svarer at de foretrekker å ha med seg hjemmelaget matpakke fremfor å kjøpe mat fra et hurtigmatsted, er nok også dette et uttrykk for at hurtigmat generelt har en litt lavere status enn det man lager hjemme. Videre er det nok også et uttrykk for at mange har relativt liten tillit til hurtigmatens kvalitet. I en undersøkelse av ungdoms skolematvaner kom det også frem at de unge som var mest opptatt av å spise sunt gjerne foretrakk å spise matpakke fremfor å kjøpe mat i butikk, kiosk eller skolekantine. Begrunnelsen var nettopp at matpakken ble oppfattet som et sunnere og billigere alternativ (Bugge 2007).

I hvilken grad er forbrukerne tilfredse med dagens hurtigmattilbud, og hvilke eventuelle endringer er det de mener det er behov for?

Vår studie viste tydelig at dagens hurtigmattilbud i liten grad samsvarer med forbrukernes prioriteringer og preferanser. Om lag halvparten mente at de var

blitt mer negative til å spise hurtigmat som pølser, hamburger og lignende i løpet av de siste par årene. Den viktigste begrunnelsen for denne endringen var at man hadde blitt mer opptatt av å spise sunt. Det var også relativt mange som mente årsaken var at de var blitt mer opptatt av å unngå overvekt og fedme.

Det var kun 5 prosent som mente det ikke var nødvendig endringer i hurtigmattilbudet. Det de aller fleste ønsket seg var mer frukt, grønnsaker og salat på hurtigmatmenyen. Deretter fulgte mer grove brød- og kornprodukter. I en undersøkelse av nordmenns brød og kornvaner kom det frem at en særlig endring de senere årene nettopp var at stadig flere var opptatt av å spise mer av de grovere typene (Bugge, Lavik & Lillebø 2008). Det var også relativt mange som ønsket seg billigere frukt og salater.

På spørsmål om hvilke konkrete matretter man med stor sannsynlighet ville ha valgt forutsatt at rettene kostet det samme, kom det frem at salatmeny, kyllingfilet, grov brødmat og tradisjonelle norske matretter scoret høyest. Pizza, wok, laks og frukt var også eksempler på noe mange mente de med stor sannsynlighet ville ha valgt.

Det var tydelig at mange mente tilbudet av fine og søte bakervarer hadde nådd et metningspunkt. Disse to matvarene scoret høyest på hva man med liten sannsynlighet hadde valgt av en stor og rikholdig meny. Det er relativt få vegetarianere i Norge (Lavik 2008). Dette gjenspeiles også i våre tall. Det var relativt mange som svarte at vegetarretter var noe de med liten sannsynlighet ville ha valgt. Det var også tydelig at farseprodukter var noe forbrukerne generelt ønsket seg mindre av på hurtigmatstedenes menyer. Det var for eksempel få som ønsket å erstatte vanlig pølse og hamburger med mager pølse, kylling/kalkunpølse eller fiskeburger.

Er dårlige mat- og spisevaner individets eget ansvar?

Helsedirektoratets (2009) tall om den norske kostholdsutviklingen viser at nordmenn har et for høyt innhold av sukker og (mettet) fett, samt et for lavt forbruk av frukt, grønnsaker og fisk. Videre viser tall om forekomst av overvekt og fedme økende tendenser.¹¹¹ Hva mener forbrukerne selv om denne utviklingen – er det individet selv som bør ta mer ansvar eller har myndigheter og produsenter sviktet?

111

http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainArea_5661&MainArea_5661=5565:0:15,2686:1:0:0:::0:0

Flere samfunnsvitere har beskrevet hvordan struktur synes å ha avtatt og agens synes å ha økt i helsebudskapene (for eksempel Dworkin & Faye 2009, Giddens 1991, Winson 2004). Dagens matforbrukere blir hele tiden eksponert for budskap om hvordan de kan endre sin mat- og livsstil. Det er tydelig at dette budskapet har nådd folk. Vår studie viste at det kun var 5 prosent som var helt eller delvis uenig i påstanden om at det var den enkeltes ansvar å spise sunt. 62 prosent var helt eller delvis enig i denne påstanden. Til sammenligning var det bare 39 prosent som var helt eller delvis enig i påstanden om at myndighetene hadde et ansvar for at befolkningen spiser for mye fett og sukker. Det bør også nevnes at 32 prosent ment myndighetene ikke burde blande seg opp i enkeltmenneskers mat- og spisevaner.

Selv om feltet var dominert av de individuelle forklaringene, var det likevel ikke uten betydning hvordan myndighetene og markedet opererte. I underkant av 40 prosent mente at myndighetene hadde et ansvar for at befolkningen spiste for mye sukker og fett. Og over halvparten mente at produsenter av hurtigmat burde ta et ansvar for å bedre befolkningens mat- og spisevaner.

Menn og folk med lav utdanning var generelt mer skeptiske til fokus på sunn mat og myndighetenes innblanding enn kvinner og folk med høy utdanning.

Hva mener forbrukerne om bruk av pris som et virkemiddel?

De senere årene har det ofte vært diskutert hvorvidt pris bør brukes mer aktivt som et virkemiddel for å endre nordmenns mat- og spisevaner i en sunnere retning. Vår studie viser at syv av ti mente myndighetene burde fokusere på pris som et virkemiddel for å få folk til å spise sunnere. Det var imidlertid langt flere som mente sunn mat burde bli billigere enn andelen som mente at mat med høyt innhold av fett og sukker burde bli dyrere. Ni av ti nordmenn var helt eller delvis enig i utsagnet om at man burde fjerne merverdiavgiften på frukt og grønnsaker. Til sammenligning var det fire av ti som mente fete og søte produkter burde bli dyrere. Som vist tidligere i kapitlet, er pris en faktor som har relativt stor betydning for valg av mat og drikke – særlig i aldersgruppen 15 til 24 år. Det var fire av ti i denne aldersgruppen som mente de som oftest kjøpte den maten/menyen som var rimeligst. Denne gruppen var også langt mer tilbøyelige enn de andre aldersgruppene til å svare at billigere frukt og salater var endringer de mente det var behov for i dette markedet. Seks av ti i denne aldersgruppen mente dette var nødvendig.

Ønsker forbrukerne seg deklarerer og merking av hurtigmat?

I massemediene har det gjennom de siste årene vært publisert flere ”avsløringer” av hva hurtigmat inneholder av kalorier, fett, sukker og lignende. Et eksempel på hvordan dette kommer til uttrykk er for eksempel

denne artikkelen hentet fra Dagbladet: ”Den store hurtigmattesten.”¹¹² eller VGs artikkel med tittel ”En halvliter øl=en pølse.”¹¹³ Vår gjennomgang av ulike debattsider og blogger viser at mange uttrykker frustrasjon over manglende kontroll med hva maten de kjøper på hurtigmatsteder inneholder. Denne følelsen av manglende kunnskap og kontroll med matens innhold, er nok også en viktig årsak til at svært mange gir uttrykk for at de er positive til symbolmerking av sunn mat (Roos 2007). I 2008 ble det vedtatt en felles merking av sunne matvarer i Skandinavia (Nøkkelhullet). Mat og drikke som kjøpes på serveringssteder er foreløpig ikke inkludert i denne merkeordningen. Vår undersøkelse viser imidlertid at bedre merking og deklarerer var viktig for forbrukerne. Over 70 prosent mente steder som solgte hurtigmat burde pålegges å opplyse om maten og menyenes næringsinnhold. Like mange mente det burde innføres sunnheitsmerking av hurtigmatmenyer. Flere samfunnsvitere har også drøftet at salget av mat med høyt innhold av fett og sukker fremmes av aggressiv markedsføring, reklame og produkt plassering (Winson 2004). Forbrukerne var imidlertid nokså delt i synet på hvorvidt markedsføring og reklame for denne type mat burde forbys. Det var 39 prosent som var enig i denne påstanden og 35 prosent var uenig i denne påstanden.

Konklusjon

Av vår studie kommer det frem at det relativt høye forbruket av mat og drikke med høyt innhold av fett og sukker – for eksempel pølser, hamburger, pommefrites, vafler, boller, brus – i vel stor grad må knyttes til dynamikken i matsystemet som til den enkeltes mangel på selvkontroll og vilje. Selv om man i utgangspunktet gir uttrykk for å være opptatt av å unngå å spise for mye av de ovennevnte mat- og drikkeproduktene – bidrar altså den posisjonen denne type mat har i dagens hurtigmatmarked til å gjøre det vanskelig å velge annerledes. Det er også liten tvil om at forbrukerne i mange tilfeller mangler kunnskaper til å kunne foreta opplyste valg i dette markedet. Bedre menydeklarasjoner og symbolmerking ville kunne være et viktig tiltak. Pris er en viktig faktor ved valg av meny. For å øke forbruket av forbruk av frukt og grønnsaker, vil også et viktig tiltak være å prisetts frukt-, salatmenyer, smoothies lavere enn de mindre sunne alternativene. Det er generelt mye som tyder på at dagligvarebransjen har vært dyktigere til å fange opp forbrukernes økende oppfatning av sunnhet og helse enn KBS-markedet (Kiosk, bensinstasjon og service-markedet).

Hvordan vil fremtidens hurtigmattilbud se ut?

¹¹² <http://www.dagbladet.no/dinside/2004/06/08/399974.html>

¹¹³ <http://www.vg.no/helse/artikkel.php?artid=554793>

Av vår studie er det mye som tyder på at man vil se relativt store endringer i fremtidens hurtigmattilbud. Det er verdt å gjenta at ni av ti nordmenn mener det er nødvendig med endringer. Det de aller fleste ønsket seg var følgende:

Mindre

- sukker, fett og frityr
- pølser og hamburgerer
- farseprodukter

Mer

- frukt og grønt
- grove brød og kornprodukter
- tradisjonell norsk mat
- spesialisert mat (lokal, økologisk, vegetarisk)
- fersk og frisk mat (laget på stedet)
- rene kjøtt-/fiskeprodukter

Det må også nevnes at mange ønsket seg:

- Lavere priser på sunne menyer
- Bedre merking/deklarering av de sunnere alternativene

Litteratur

- Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Andersson, Tommy D. & Lena Mossberg (2004) The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? I: *Food Service Technology* 4, pp. 171-177.
- Andrews, Therese (2006) Hva er det med rå fisk? En sosiologisk refleksjon over den økende interessen for det japanske kjøkken. *Sosiologisk tidsskrift* 2-2006:171-185.
- Bloch, P.L., Ridgway, N.M. and Dawson, S.S. (1994) The shopping Mall as Consumer Habit. *Journal of Retailing*. Vol 70, No 1 (23-42)
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bugge, Annechen, Randi Lavik & Kjersti Lillebø (2008) *Nordmenns brød- og kornvaner – i stabilitet og endring*. SIFO-rapport nr. 2-2008. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, Annechen & Randi Lavik (2007) *Å spise ute – hvem, hva, hvor, hvordan og når?* SIFO-rapport nr. 6-2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, Annechen (2007) *Ungdoms skolematvaner – refleksjon, reaksjon eller interaksjon*. SIFO-rapport nr. 4-2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, Annechen (2006) *Å spise middag – en matsosiologisk analyse*. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.
- Bugge, Annechen & Runar Døving (2000) *Det norske måltidsmønsteret – ideal og praksis*. SIFO-rapport nr. 2-2000. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Caplan, Pat (1997) *Food, health and identity*. London: Routledge.
- Côté, James E. & Anton L. Allahar (1996) *Generation on hold: coming of age in the late twentieth century*. New York: New York University Press.

- Crotty, Pat (1999) Food and class. I: Germov, John & Lauren Williams *A sociology of food and nutrition. The social appetite*. Oxford: Oxford University Press.
- Dietz, W. H., & Gortmaker, S. L. (1985) Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. *Pediatrics*, 75(5), 807-812.
- Dolphijn, Rick. 2004 *Foodscapes; Towards a Deleuzian Ethics of Consumption*, Eburon, Delft (distributed by the University of Chicago Press).
- Dulsrud, Arne og Jan Roar Beckstrøm (2005) *Å sette pris på hylleplassen*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, 2005.
- Dulsrud, Arne & Lill Margrethe Vramo (2007) Forventning, opplevelse og funksjon. I: Bugge, Annechen & Randi Lavik *Å spise ute. Hvem, hva, hvor, hvordan og hvorfor*. SIFO-rapport nr. 6-2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Fowler, David (1995) *The first teenagers: the lifestyle of young wage earners in interwar Britain*. London: Woburn Press.
- Five, Magnus Bi (1997) *Dagbok fra en dag i Norge*. Oslo: Pax.
- Furre, Berge (1992) *Norsk historie 1905-1990. Vårt hundreår*. Oslo: Samlaget.
- Germov, John & Lauren Williams (1999) *A sociology of food and nutrition. The social appetite*. Oxford: Oxford University Press.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Goffman, Erving (1963) *Behavior in public places*. New York: Pantheon Books.
- Grøholt, Else-Karin, Hein Stigum & Rannveig Nordhagen (2008) Overweight and obesity among adolescents in Norway: cultural and socio-economic differences. *Journal of Public Health* 2008 30(3):258-265.
- Helsedirektoratet (2008) *Utviklingen i norsk kosthold 2008*. Oslo: Helsedirektoratet (www.shdir.no).
- James, W.P.T (1995) "A public health approach to the problem of obesity" i *International Journal of Obesity* 19 (supplement 3): S37-S45
- Kvale, Steinar (1997) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam.
- Koçtürk-Runefors, T. (1991) A Modell for Adaption to a New Food Pattern. The Case of Immigrants. I *Palatable Worlds, Sociocultural Food Studies*, av Fürst, E.L., Ekström, M.
- Lang, Tim & Michael Heasman (2004) *Food wars. The global battle for mouths, minds and markets*. London: Earthcan.
- Lang og Caraher (1998) "Access to healthy foods: Part II. Food poverty and shopping deserts: What are the implications for health promotion policy and practice?" *Health Education Journal* 57: 202-11.

- Lautenschlager, Julie L. (2006) *Food Fight! The battle over the American lunch in schools and the workplace*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland.
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (1996) *Varehandelens utvikling. Kjøp hjemme og ute*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Lavik, Randi (2008) *10 år – endring og stabilitet i forbruk og holdninger til kjøtt. 1997-2007*. Oppdragsrapport nr. 2-2008. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Lavik, Randi (2007) Consumer Opinions on Farm Animal Welfare: Methodology and sampling of a quantitative survey in Seven European Countries. In *Attitudes of Consumers, Retailers and Producers to Farm Animal Welfare* Unni Kjærnes, Mara Miele, Joak Roex (ed). Welfare Quality Reports No. 2. European Commission, Sixth framework Programme and Cardiff University).
- Lupton, Deborah (1996) *Food, the body and the self*. London: Sage Publications.
- McFeely, Mary Drake (2000) *Can she bake a cherry pie? American women and the kitchen in the twentieth century*. Moynihan.
- Mintz, S.W. (1985) *Sweetness and Power*. Viking, New York, US.
- Poppe, Christian (2008) *Husholdningenes tidlige reaksjoner på finanskrisen*. Prosjektnotat nr. 4-2008. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Richins, Marsha (2005) What consumers desire: goals and motives in the consumption environment, i *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, av S. Ratneshwar and David Glen Mick (red.), Routledge: UK, 2005, s 67-85.
- Ritzer, Georg (1993) *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Roos, Gun (2007) *Symbolmerking av sunn mat. Forbrukersurvey*. Oppdragsrapport nr. 12-2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Roos, Gun & Margareta Wandel (2005) "I eat because I'm hungry, because it's good and to become full. Eating voiced by carpenters, drivers and engineers in contemporary Oslo. *Food and Foodways*: 13:169-180.
- Roos G., Prättälä R., Koski, K. (2001) "Men, Masculinity and Food: Interviews with Finnish Carpenters and Engineers." *Appetite* 37: 47-56.
- Roos, Gun og Margareta Wandel (2004). *Menn og mat. Menn, yrkesgruppe og helsestil: En kvalitativ studie*. Prosjektnotat nr 1-2004. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Schlosser, Eric (2001) *Fast food nation. What the all-american meal is doing to the world*. London: Penguin.

- Sobal, Jeffery & Donna Maurer eds. (1999) *Interpreting Weight: The Social Management of Fatness and Thinness*. New York: Aldine de Gruyter.
- Strandbu Åse & Anders Bakken (2007) *Aktiv Oslo-ungdom. En studie av idrett, minoritetsbakgrunn og kjønn*. Rapport 02/07. Oslo: Nova.
- Tomlinson, Mark & Alan Warde (1994) Social class and change in eating habits. *British Food Journal* 95:3-10.
- Turley, Darach (2005) Death, where is thy sting? Mortality and consumer motivation in the writings of Zygmunt Bauman i *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, av S. Ratneshwar and David Glen Mick (red.), Routledge: UK, 2005, s 67-85.
- Vittersø et al (2008) *HealthCat - Network for Nordic Excellence in Sustainable and Healthy catering*. Nordic Innovation Centre report.
- Wandel, Margareta (1997) *Mat og helse: forbrukeroppfatninger og strategier*. SIFO-rapport nr.5-1997. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Warde, Alan (1997) *Food, consumption & taste*. London: Sage Publications.
- Warde, Alan & Lydia Martens (1997) *Eating out. Social differentiation, consumption and pleasures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, Lauren & John Germov (1999) The thin ideal: women, food and dieting. I: Germov, John & Lauren Williams *A sociology of food and nutrition. The social appetite*. Oxford: Oxford University Press.
- Winson, Anthony (2004) Bringing political economy into the debate on the obesity epidemic. *Agriculture and Human Values* 21:299-312.
- Wood, Roy C. (1995) *The sociology of the meal*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wood, Roy C. (2000) *Strategic questions in food and beverage management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wood (1995) *The sociology of the meal*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Vedlegg

Vedlegg 1 WEB-spørreskjema

Vedlegg 2 Feltarbeid

Vedlegg 3 Faktoranalyse

