



Oppdragsrapport nr. 1 - 2009

Gun Roos og Mari Rysst


Ikke-vestlige forbrukere og sunnhetsmerking av næringsmidler

SIFO

© SIFO 2009
Oppdragsrapport nr. 1 - 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 Ikke-vestlige forbrukere og sunnhetsmerking av næringsmidler	Antall sider 34 s	Dato 12.01.2009
Title Non-western consumers and health labelling of foods		
Forfattere Gun Roos og Mari Rysst	Prosjektnummer 21 2008 17	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Mattilsynet		
Sammendrag Dette er en mindre kvalitativ undersøkelse av ikke-vestlige forbrukeres oppfatninger og bruk av sunnhetsmerking av mat basert på observasjoner i butikk og kvalitative intervjuer med 10 innvandrerkvinner i Alna bydel i Oslo. Resultatene indikerer en positiv holdning til sunnhetsmerking av matvarer og at sunnhet er relevant for matvalg i en gruppe med ikke-vestlige innvandrere.		
Summary This is a smaller qualitative study on non-western consumers' perceptions and use of health labelling of food based on observations in grocery store and qualitative interviews with 10 immigrant women in Oslo. The findings indicate a positive view of health labelling of foods and that health is relevant for food choice in a group of non-western immigrants.		
Stikkord Matmerking, sunnhetsmerking, innvandrere		
Keywords Food labelling, health labelling, immigrants		

Ikke-vestlige forbrukere og sunnhetsmerking av næringsmidler

av

Gun Roos og Mari Rysst

2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Dette er en mindre kvalitativ studie av ikke-vestlige forbrukere og sunnhetsmerking av mat. Hensikten med prosjektet har vært å øke kunnskapen om ikke-vestlige innvandreres bruk og oppfatninger av sunnhetsmerking av mat. Undersøkelsen har også fokusert på kommunikasjonsstiltak for å nå denne gruppen i befolkningen. Prosjektet er finansiert av Mattilsynet.

Gun Roos var prosjektleder og har gjennomført og analysert observasjoner i dagligvarebutikk. Mari Rysst har gjennomført og analysert intervjuene.

Vi vil takke kvinnene som ga sitt bidrag til studien. Vi vil også takke kurslederne Heidi og Elisabeth i Stiftelsen Betanien og Alna Bydel for at vi fikk delta på kursene. Oppdragsgiver har bidratt med verdifulle kommentarer underveis i prosjektet. Videre vil vi takke kollegene våre fra forskningsgruppen "marked og politikk" for kommentarer og kvalitetssikring.

Nydalen, 15. desember 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Innledning	13
1.1 Formål og problemstillinger.....	14
2 Metode	15
2.1 Observasjon i dagligvarebutikk.....	15
2.2 Intervjuer.....	16
3 Resultater	17
3.1 Handlevaner - observasjoner i butikk	17
3.1.1 Bevegelsesmønster og informasjonssøking.....	17
3.1.2 Handlekurver.....	18
3.1.3 Nøkkelhullsmerkede næringsmidler i butikk	20
3.2 Handlevaner - intervjuer	21
3.2.1 Matvaner og tilberedning.....	23
3.2.2 Sunt kosthold	23
3.2.3 Sunnhetsmerking	24
3.2.4 Informasjon om sunnhetsmerking.....	25
4 Oppsummering.....	27
5 Avsluttende kommentarer	29
Litteratur.....	31
Vedlegg	33

Sammendrag

Frivillig, offentlig sunnhetsmerking av matvarer innføres i Norge i 2009 som ett av flere tiltak som oppfølging av regjeringens handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011) – Oppskrift for et sunnere kosthold. Myndighetene i Norge skal i samarbeid med myndighetene i Danmark og Sverige introdusere Nøkkelhullet som et felles skandinavisk sunnhetsmerke. Merkeordningen har eksistert i Sverige siden 1989.

Norge er et flerkulturelt samfunn og innvandrere utgjør 10% av befolkningen. Studier har vist at enkelte innvandrergupper har hyppigere forekomst av kostholdsrelaterte problemer sammenlignet med etnisk norske grupper. Vi har begrenset kunnskap om hvilken type informasjon og veiledning disse gruppene etterspør og hva sunnhetsmerking kan bety for matvalg og handlevaner.

I oktober - desember 2008 gjennomførte SIFO en mindre kvalitativ undersøkelse av ikke-vestlige forbrukeres oppfatninger og bruk av sunnhetsmerking av mat basert på observasjoner i butikk og kvalitative intervjuer med 10 innvandrerkvinner i Alna bydel i Oslo.

Formålet var å studere ikke-vestlige forbrukeres oppfatninger og bruk av sunnhetsmerking av mat. Studien tok sikte på å utrede følgende spørsmål:

- 1) Hvilke mat- og handlevaner har ikke-vestlige forbrukergupper?
- 2) På hvilke måter er de opptatt av mat? Hvordan ser de på sammenhengen mellom matvalg og sunnhet?
- 3) Hvilken kunnskap har de om sunnhetsmerking av matvarer? Kjenner de til sunnhetsmerket (nøkkelhullet), og hva kan sunnhetsmerking komme til å bety for valg av matvarer?
- 4) Kjøper de matvarer som kan inngå i Nøkkelhullsordningen?
- 5) Hvordan kan en nå disse gruppene med informasjon? Hvilke kanaler, arenaer og metoder er egnete for å kommunisere med dem om mat og sunnhet?

Hovedfunn:

Handlevaner: De fleste av de ikke-vestlige innvandrerne som deltok i denne studien handlet melk, brød og fersk frukt og grønnsaker flere ganger i uken i nærbutikken. Familier med pakistansk bakgrunn handlet i tillegg pakistanske matvarer i "innvandrerbutikker". Et vanlig mønster for de ikke-vestlige kundene som ble observert i nærbutikken var å handle ca. 5-10 minutter uten å stoppe for mye for å lese på forpakninger annet enn kanskje pris. De fleste av kvinnene sa i intervjuene at de ser på pakningen (oftest dato og innhold) før de kjøper matvarer.

Matvaner og tilberedning: Kvinnene fortalte i intervjuene at familiene spiste minst ett felles måltid, middag. Hjemmeværende kvinner sa at de hadde hovedansvaret for matlaging. Mange av kvinnene sa at mennene var interessert i og tok del i matlaging.

Sunt kosthold: Mange av kvinnene svarte at de valgte mat ut fra sunnhet og kvalitet fremfor pris, selv om noen sa at pris også spilte inn. De fleste assosierte sunn mat med frukt, grønnsaker og fisk og de tenkte på at maten ikke skulle inneholde for mye fett og sukker. Et par av de pakistanske oppfattet idealet om lite fett vanskelig fordi ”tradisjonell” pakistansk mat inneholder mye olje som gir maten den ”riktige” smaken. Kvinnene virket opptatt av å gi barna sunn og ”riktig” mat. De fleste av kvinnene sa at det ikke var vanskelig å finne sunne matvarer i butikken.

Sunnhetsmerking: Nøkkelhullsmerkede matvarer var ytterst få i handlekurvene som vi observerte i butikken, men vi observerte samtidig kun et begrenset utvalg av nøkkelhullsmerkede produkter i butikken. Merkeordningen var ikke offisielt lansert da observasjonene ble gjennomført. Halvparten av kvinnene svarte ”ja” på at de visste hva ”symbolmerking” av matvarer var. Men ved dypere samtale viste det seg at de forsto spørsmålet som all slags merking, ikke bare om sunnhet. To av de ti intervjuede kvinnene hadde sett Nøkkelhullet, men bare en visste hva det betydde. Da kvinnene ble fortalt hva det innebar at matvarer var merket med Nøkkelhull var de positive og sa at de skulle se etter Nøkkelhullet i butikken. Noen muslimske kvinner sa at de så etter ingredienser på nye produkter for å se om innholdet er forenlig med muslimske matvaner og sa at de kjente til halal symbolmerking.

Informasjon av sunnhetsmerking: Kvinnene sa at de hadde fått råd om kosthold til barna på helsestasjon, skole og norsk-kurs. De sa at de satte pris på å bli informert om sunnhetsmerking av mat og syntes åpne for ny informasjon, men begrensede norsk kunnskaper og det at få ser på norsk TV eller leser norske aviser kan utgjøre en utfordring. Det kan derfor være en fordel at Nøkkelhullet er et enkelt symbol som kan brukes uavhengig språkkunnskap. Noen mente at den beste måten å spre opplysning om Nøkkelhullet var på kurs, plakater, reklame rett i postkassen og gjennom TV. Kvinnene sa også at de gjerne sprer informasjon videre til andre kvinner gjennom sine nettverk.

Våre funn indikerer en positiv holdning til sunnhetsmerking av matvarer og at sunnhet er relevant for matvalg i en gruppe med ikke-vestlige innvandrere. Nærbutikken er en viktig handlearena. Studien indikerer at de handler mange matvarer fra produktgrupper som merkeordningen vil omfatte. For dialog og informasjon om kosthold og sunnhet kan ulike kurs, helsestasjoner og andre møteplasser i bydelen være gode arenaer. Intervjuene ble gjennomført blant en mindre gruppe på et sted i Oslo og det er usikkert om resultatene vil være helt like på andre steder. For å kunne si noe om hva man faktisk gjør i praksis trengs det mer forskning.

Summary

Voluntary health labelling on food will be implemented in Norway in 2009 as part of the government's "Action plan for an improved diet among the population (2007-2011) – Recipe for healthier eating. Authorities in Norway, Denmark and Sweden are about to introduce the Keyhole scheme as a fellow Scandinavian health label. The Keyhole was implemented in Sweden in 1989.

Norway is a multicultural society and 10% of the population are immigrants. Studies have shown that some immigrant groups have more frequent occurrence of diet-related health problems than ethnical Norwegians. Yet there is limited knowledge about what type of information and guidance these groups demand and how health labelling of foods may affect shopping habits and food choice.

SIFO did a smaller qualitative study on non-western consumers' perceptions and use of health labelling on food based on observations in grocery store and qualitative interviews with 10 immigrant women in Oslo in October-December 2008.

The aim was to study non-western consumers' perceptions and use of health labelling of foods. The study aims at exploring the following questions:

- 1) What food and shopping habits do non-western immigrant groups have?
- 2) What are food-related issues for them? How do they view the relationship between food choice and health?
- 3) What do they know about health labelling of foods? Do they know about the keyhole?
- 4) Do they buy products that can be labelled with the Keyhole?
- 5) How can these groups be reached with information about food and health? What channels, arenas and methods are relevant?

Main findings:

Shopping habits: Most non-western consumers in this study bought milk, bread and fresh vegetables and fruits several times a week in the neighbourhood grocery store. In addition, families with Pakistani background bought Pakistani food products in "immigrant" stores. A common shopping pattern among the non-western customers in the grocery store was to shop for approximately 5-10 minutes without stopping too much to check out the information on the packages except the price. Most of the interviewed women said that they look at the package (date and content) before they buy the food.

Food habits and cooking: The women described that the families ate at least one meal, dinner, together. Women who stayed at home were mainly responsible for cooking. Many of the women said that men were interested and participated in cooking.

Healthy diet: Many of the women said that they selected food based on health and quality, but some said price also made a difference. Most women associated healthy food with vege-

tables, fruits and fish and they were concerned about the content of fat and sugar in the food. Some of the Pakistani women thought that the ideal to reduce fat was difficult because traditional Pakistani dishes contain a lot of oil that give the food the right taste. The women seemed occupied with giving the children healthy and good food. Most of the women did not find it difficult to find healthy foods in the grocery store. Most of the women said that it wasn't difficult to find healthy foods in the grocery store.

Health labelling: There were very few food products with the keyhole symbol in the observed shopping carts, but it was also observed that the supply of Keyhole labelled food products was limited in the grocery store. The Keyhole scheme was not officially introduced at the time when the observations were carried out. Half of the women said that they knew what "signposting" was, but when probing it was revealed that they understood it not only as health but as all types of labelling and information on the package. Two out of the ten women who participated in the interviews had seen the keyhole symbol, but only one knew what it meant. When the women were told about what the keyhole symbol meant they were positive and said that they would look for the keyhole symbol in the grocery store. Some Muslim women said that they look at the ingredients on new products to check if the contents are according to Muslim food habits and they said they know halal labelling.

Information about health labelling: The women said that they had received dietary advice to children from health services, school and the course in Norwegian. They appreciated being informed about health labelling of food and seemed open for new information. However, limited knowledge of Norwegian and the indication that many do not watch Norwegian TV or read Norwegian newspapers may be a challenge. It may then be an advantage that the Keyhole is a simple sign that can be used without language knowledge. Some were of the opinion that the best way to spread information about the keyhole symbol is at courses, on posters, advertising distributed through mail and TV. Women also spread information to other women through networks.

The findings in this study indicate a positive view of health labelling of foods and that health is relevant for food choice in a group of non-western immigrants. The neighbourhood grocery store is an important shopping arena. Different courses, health service centres and other meeting places in the neighbourhood might be good arenas for dialogue and information on diet and health. The interviews were carried out in a smaller group in one place in Oslo and it is uncertain if it the same observations might have been found in other places. To be able to say more about practice more research is necessary.

1 Innledning

Frivillig, offentlig sunnhetsmerking av matvarer innføres i Norge i 2009 som ett av flere tiltak som oppfølging av regjeringens *Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2007-2011) - Oppskrift for et sunnere kosthold*. Sunnhetsmerking av matvarer har vært diskutert i Norge de seneste årene. Mattilsynet i samarbeid med Helsedirektoratet anbefalte og igangsatte våren 2008 innføring av en felles nordisk nøkkelhullsordning. Samarbeidet med Danmark og Sverige startet i 2007 og utkastet til en revidert forskrift om bruk av Nøkkelhullet ble utarbeidet i løpet av 2008 (Mattilsynet og Sosial- og helsedirektoratet 2008).

Norge er et flerkulturelt samfunn og innvandrere (personer som enten har innvandret selv eller er født i Norge med innvandrerforeldre) utgjør 10% av befolkningen. De 7 største innvandrergruppene i Norge kommer fra Polen, Pakistan (1.1.2008: 29 134), Sverige, Irak (22 881), Somalia (21 795), Vietnam (19 226) og Danmark. (<http://www.ssb.no/innvandring/>)

Studier har vist at innvandrere særlig fra Sør-Asia (Pakistan) har problemer med overvekt og diabetes (Jenum et al. 2005, Kumar et al. 2006). I 2002 ble det gjennomført en helseundersøkelse, Innvandrer-HUBRO, blant Osloborgere født i Pakistan, Tyrkia, Iran, Sri Lanka og Vietnam. Undersøkelsen viste at 11,4% av de pakistanske innvandrerne (30-76 år) hadde type 2 diabetes. Fedme blant pakistanske kvinner var to ganger vanligere enn blant pakistanske menn. Derfor er det også spesielt relevant å studere denne gruppens kosthold og handlevaner.

Tradisjonell pakistansk mat inneholder mye kornprodukter (chapati, ris), grønnsaker og frukt og lite kjøtt og melkeprodukter. Studier av kosthold og helse har vist at pakistanere som har innvandret til Norge går over til å spise ett varmt måltid, middag, per dag i stedet for tre varme måltider. De øker inntaket av fisk, olje, poteter og kjøtt. Det er mest tradisjonelle matretter til middag når hele familien samles. Det er ofte kvinnene som gjør det meste av matinnkjøp og mattilberedning (Mellin-Olsen og Wandel 2005, Wandel et al. 2008). InnvaDiab er en pågående studie av effekten av kostholdsveiledning blant pakistanske kvinner i Oslo der man samler inn informasjon om kosthold.¹

Å redusere sosiale forskjeller knyttet til kosthold er en sentral målsetting i regjeringens handlingsplan. Det fokuseres på å utvikle tiltak spesielt rettet mot de gruppene i befolkningen som har spesielle ernæringsrelaterte helseproblemer (bl.a. lavere sosio-økonomiske grupper og innvandrere med ikke-vestlig bakgrunn). Studier har vist at enkelte innvandrergrupper har dårligere kosthold enn etniske nordmenn. En av oppgavene i handlingsplanen er å nå ut til hele befolkningen med tydelig og lettfattelig informasjon, bl.a. sunnhetsmerking.

Forbrukerundersøkelser har vist at norske forbrukere er positive til sunnhetsmerking som en hjelp til å finne sunnere matvarer (Aarvold 2007, Roos 2007, Roos et al. 2008). I Synovates

¹ InnvaDiab er et pågående prosjekt finansiert av NFR Folkehelseprogrammet <http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?c=Prosjekt&cid=1193731601842&pagename=folkehelse/Hovedside&p=1222932153146>. Resultat har blitt publisert bl.a. i følgende Master oppgave (Johansen 2008)

kvalitative studie av forbrukernes holdninger til sunnhetsmerking inngikk det en fokusgruppe bestående av ikke-vestlige kvinner (Aarvold 2007). Denne studien antyder at de ikke-vestlige i større grad lager maten fra bunnen av. Studien viste også en tendens til at ikke-vestlige mødre gir barna sine et noe mer energirikt kosthold enn det etnisk norske barn får. Et større innslag av sukker og fett ble begrunnet med at barna trengte energi for å vokse. Studien tyder også på at tilliten til myndighetene med hensyn til sunnhetsmerking ikke skiller seg fra det en finner i den øvrige befolkningen.

Likevel har vi begrenset kunnskap om forbrukeres bruk av sunnhetsmerking av mat i praksis og hvilken betydning det kan få i ulike forbrukergrupper (bl.a. innvandrere). Med denne kvalitative studien ønsker vi blant annet å sjekke ut de ikke-vestlige forbrukerne i deres hverdagskontekster, som i butikken og indirekte på kjøkkenet. Det er en mindre studie basert på observasjoner i butikk og intervjuer med 10 kvinner.

1.1 Formål og problemstillinger

Hovedformålet er å studere ikke-vestlige forbrukeres oppfatninger om og bruk av sunnhetsmerking av mat. I tillegg skal det undersøkes hva slags tiltak, herunder informasjon og veiledning om mat og sunnhet som etterspørres av ikke-vestlige forbrukergrupper og hva sunnhetsmerking kan bety for matvalg og handlevaner i ikke-vestlige forbrukergrupper.

Prosjektet skal utrede følgende spørsmål knyttet til ikke-vestlige forbrukeres matvaner og matvarevalg:

- 1) Hvilke mat- og handlevaner finnes i disse gruppene? (Hvor handler de? Spiser de matvarer som inngår i symbolmerkingsordningen, eventuelt hvilke? Hvem tilbereder og handler mat i husholdene og hvem bestemmer hva som kjøpes og lages?)
- 2) På hvilke måter er de opptatt av mat? (Hvilken betydning har mat og matvaner for den enkelte og for husholdningene? Hvilke hensyn styrer matvalg i butikkene og matlagingspraksiser i husholdene? Hvordan ser de på sammenhengen mellom matvarevalg og sunnhet/helse? Hvilket syn har de for eksempel på fett og sukker?)
- 3) Hvilken kunnskap har de om sunnhetsmerking av matvarer? (Kjenner de til sunnhetsmerket, og hva kan sunnhetsmerking komme til å bety for valg av matvarer? Kjenner de til, og eventuelt hvordan forholder de seg til kostholdsanbefalinger?)
- 4) Kjøper de matvarer som kan inngå i Nøkkelhullsordningen?
- 5) Hvordan kan en nå disse gruppene med informasjon? (Hvilke kanaler, arenaer og metoder er egnede for å kommunisere med dem om mat og sunnhet?)

2 Metode

I denne studien har vi benyttet kvalitative metoder og samlet inn data basert på observasjoner i butikk og intervjuer med innvandrerkvinner i Alna bydel i Oslo i oktober-desember 2008.

Det var ikke de samme personene som ble observert i butikk og intervjuet. Slik sett inkluderer studien data fra flere informanter enn de 10 som ble intervjuet. Studien omfatter bare data om hva disse kvinnene *sier* at de og deres hushold gjør, ingen observasjoner av hva de *faktisk* gjør. Det er grunn til å tro at det er noe samsvar mellom dette, men også at det de sier at de gjør kan være uttrykk for ønsker og idealer heller enn faktisk praksis. Over tid kan idealer bli til vanlig praksis, noe som gjør at også diskursive data er interessante for fremtidig norsk ernæringspolitikk overfor ikke-vestlige familier. Imidlertid må det understrekes at gode intervjuer ble vanskelig på grunn av svært dårlige norsk kunnskaper hos innvandrerkvinnene.

2.1 Observasjon i dagligvarebutikk

Som en del av studien ble det samlet inn data om forbrukerpraksis og handlevaner i butikkmiljø. Herunder om ikke-vestlige forbrukeres bevegelsesmønster og informasjonssøking i butikk for å se hvordan de eventuelt bruker matmerking i den sammenheng. Observasjon i butikk skal gi en bedre forståelse av hva forbrukerne gjør og hvordan de bruker merking i praksis.

Observasjoner ble gjennomført i en dagligvarebutikk med et utvalg av ulike type matvarer (bl.a. melkeprodukter, kornprodukter, kjøttprodukter, grønnsaker og frukt) i Alna bydel i Oslo, en bydel med høy andel ikke-vestlige innvandrere.

I oktober-november 2008 observerte en av forskerne forbrukspraksis i den utvalgte butikken (Rema 1000) på 6 ukedager og 2 lørdager på ulike tider av døgnet (mellom 8.30 og 18). Ulike forbrukergruppers praksiser knyttet til produksøking og produktvalg (bl.a. knyttet til sammenlikning av produkter og lesing av informasjon på hyllekant og produktforpakninger; om hvem som leter etter og kjøper sunnhetsmerkede matvarer; og om hvilke typer sunnhetsmerkede produkter som velges av hvem). Observasjon gir ikke informasjon om hva kundene tenker og man vet ikke sikkert hva de ser på på forpakningene. For å få en oppfatning om hva kundene kjøpte ble i tillegg innholdet i et tilfeldig utvalg av ikke-vestlige innvandreres handlekurver observert. Etnisk bakgrunn og alder på de som handlet ble anslått basert på utseende.

Forskeren besøkte også fire andre dagligvarebutikker i samme bydel (Kiwi, Rimi, og to ”innvandrerbutikker” dvs. butikker drevet av innvandrere), og en ”innvandrerbutikk” (Pak Mat) i Gamle Oslo der mange av kvinnene som deltok i intervjuene fortalte at de handler en del av sin mat, spesielt halal kjøtt. Tilbudet av Nøkkelhullsmerkede varer samt hvordan disse varene var plassert ble kartlagt i de aktuelle butikkene.

2.2 Intervjuer

Denne rapporten er foruten observasjoner basert på intervjuer med 10 kvinner i bydel Alna i Oslo. De fleste bor på Furuset, og alle utenom én er rekruttert via tilbudet om Åpen Barnehage i bydelen. Mer presist er de rekruttert fra kurset "Språk og inkludering" i regi av Bydel Alna og Stiftelsen Betanien. Det betyr at alle kvinnene er mødre til relativt små barn (under 6 år). Av kvinnene er 7 fra Pakistan, 1 fra Ghana, 1 fra Somalia og 1 fra Sri Lanka. Den tiende kvinnen ble rekruttert via SFO på en av skolene i området, men har også barn i småskolealder. Utdanningsnivået til kvinnene varierer: fra ikke fullført grunnskoleutdanning til mastergrad i engelsk, bachelorgrad og lærerutdanning. Felles for alle er imidlertid at deres menn ikke har høyere utdanning, de fleste jobbet som taxisjåfører.

De fleste kvinnene ble intervjuet alene (8 kvinner), mens to ble intervjuet sammen. Tre ble intervjuet på engelsk, resten på norsk. Tolk ble ikke brukt selv om språk kunnskapene var relativt dårlige. Kvinnene hadde bodd i Norge fra 2-20 år uten at det kunne spores på hvor godt de snakket norsk. En kvinne som har bodd i Norge i 2 år snakker for eksempel like godt som en som har bodd her i 20 år. Inntrykket er at dess lenger man har bodd her i landet, dess bedre forstår man norsk, men at forståelse og muntlig formuleringsevne ikke nødvendigvis følges ad. Flere av kvinnene som hadde bodd i Norge mer enn i 5 år, fortalte om et slikt misforhold. De begrensede språk kunnskapene gjorde det vanskelig å intervjuer noen av kvinnene og på noen av spørsmålene fikk vi derfor kun korte svar. I gjennomsnitt tok hvert intervju 20-30 minutter.

Intervjuene handlet om mat, sunnhet og familie; tiltak, informasjon eller veiledning om mat og sunnhet, og om matmerking.

Intervjuene dekket følgende temaer (Intervjuguide som vedlegg):

- Matlaging - hvem, hva, hvem bestemmer?
- Spise- og måltidsvaner - hva, med hvem, når?
- I hvilken grad kobles matvarevalg til sunnhetshensyn? Hvordan?
- Handlevaner - hvem, hvor, hva, hvem bestemmer?
- Informasjonskilder og kanaler - hva, hvem; for eksempel, skole, barnehage, organisasjon, butikker, møteplasser.
- Kostholdsanbefalinger fra norske myndigheter - kjennskap, holdninger, bruk.
- Sunnhetsmerking og Nøkkelhullet - kjennskap, betydning, bruk.

3 Resultater

3.1 Handlevaner - observasjoner i butikk

Observasjon i butikk ble gjennomført for å få bedre forståelse av hva forbrukere gjør og hvordan de bruker merking i praksis. Observasjonene i butikk var fokusert på ikke-vestlige forbrukeres praksiser knyttet til produktsøking og produktvalg i butikk og innholdet i handlekurver. Tilbud og plassering av nøkkelhullmerkede produkter ble også studert selv om ordningen ennå ikke var offisiell lansert på dette tidspunktet.

3.1.1 Bevegelsesmønster og informasjonssøking

Et vanlig mønster for de ikke-vestlige kundene som ble observert i nærbutikken var å handle melk, brød, frukt og grønnsaker på ca. 5-10 minutter uten å stoppe for mye for å lese på forpackninger annet enn kanskje pris.

De fleste av de ikke-vestlige kundene beveget seg rundt i hele butikken. Da de kom inn i butikken ble de først automatisk sluset igjennom avdelingen med frukt og grønnsaker, mange fortsatte til brødavdelingen og gikk deretter mellom frysedisker med brød, pizza og ferdigmat videre forbi kjøledisker med kjøtt- og fiskepållegg, ost og matfett til kjøleskapene med juice, yoghurt og melk. Derifra gikk de videre forbi brus- og godterihyller og hyller med hygieneprodukter til kassene. Noen tok seg en avstikker til hyllene i midten av butikken der det var tørrvarer som kjeks, syltetøy, te, kaffe, snacks, mel, sukker, krydder, knekkebrød, frokostblandninger, barnemat, vaskemidler med mer på hyllene.

Eksempel:

En pakistansk kvinne i 20-årsalderen kommer inn i butikken og stopper opp ved et bord rett innenfor butikkinngangen og tar en klase bananer. Hun fortsetter frem til brødhyllene og tar to kneippbrød og et franskbrød før hun steller seg i kø ved brødskiveren for å skive brødene. Hun fortsetter mellom frysediskene, stopper og ser på frosent halalkjøtt, men tar ikke noe og går videre til ostehyllen. Der tar hun to bokser med kremost med krydder og en pakke med fløtemysost i skiver. Hun fortsetter til kjøleskapet med juice og plukker med seg tre liter appelsinjuice. Hun går derfra inn mellom midthyllene og kommer til hyllen med snacks der hun tar to poser med potetgull med salt & pepper og to poser med dipp. Nå har hun handlet ferdig og fortsetter til kassene. Handleturen tok ca. 10-15 minutter.

Kundene som ble observert varierte i alder og kjønn. Det var vanligst med kvinner som var alene, men det var også en del kvinner med barn eller flere kvinner sammen. Menn handlet også oftest alene eller sammen med kvinner og/eller barn. Det var flest voksne som handlet, men noen barn var i butikken uten voksne (for eksempel, to jenter i 10-årsalderen handlet melk, yoghurt og rundstykker). De fleste var i butikken i ca. 5-10 minutter og så ut å være

godt kjente med hvor i butikken de skulle finne de matvarene de ønsket å kjøpe. Vi observerte at noen handlet i opp til 15-20 minutter.

Eksempel:

En pakistansk mann i 30-årsalderen sammen med to gutter i 5-6-årsalderen starter sin handletur kl. 15.35 på en lørdag ettermiddag. Mannen har en handleliste med seg som han ser på av og til. Guttene er aktive og hjelper til. De kommer med yoghurt beger og frokostblanding (Weetos sjokolade). Jeg observerer følgende varer i handlevognen: 12 liter lettmelk, 1 liter kefir, 3 pakker med Danone barneyoghurt, 2 yoghurtbegeter med fargerikt strø, fløtemysost i skiver, smør, tubemakrell, fiskepinner, ferdigmat pastarett med tomatsaus, hvitløk, melon, blomkål, agurk, epler, tomat, paprika, 2 linfrø brød, en pose med pølsebrød, frokostblanding, appelsinjuice, eplejuice, egg, sukker og barne-mat. Det er også to Dumble is i vognen da de kommer frem til kassekøen kl. 15.50.

På lørdager var noen ganger yngre skolebarn med sine foreldre i butikken. Det så ut som om de ofte fikk velge noe "søtt", dvs. en saft, smaksatt melk, yoghurt, frokostblanding eller godteri. Ved hyllene med frokostblandinger er de produktene som er rettet mot barn plassert på de to laveste hyllene, mens de sunnere og de med Nøkkelhullet høyere opp. Noen av barna stopper opp og ser på frokostblandningene som er rettet mot barn eller plukker med en av disse som de prøver å få. For eksempel, en pakistansk gutt i 6-7-årsalderen tar en Coco pops men den setter hans mor tilbake og i stedet får han ta Multicheerios.

Det var ikke mange som sammenlignet eller leste hva som stod på produktforpakningene. I noen tilfeller sto kunder stille ved en hylle og det så ut som om de søkte etter et produkt eller så etter pris, men de fleste så ut som om de visste hva de skulle ha og kjente igjen produktet og hvor det var plassert. Noen leste bak på forpakninger av frosne grønnsaker eller fisk. For eksempel, en eldre pakistansk kvinne som var på handletur med to tenåringsjenter stoppet ved frossen fisk og diskuterte og tok opp ulike forpakninger (bl.a. sei, spekesild) og leste på dem før de til slutt valgte en pakke med seifilet.

Pris var den informasjonen de fleste studerte. Prisene på frukt og grønnsaker hang på plakater over bordene og det var en del som så opp på disse.

Eksempel:

En pakistansk kvinne i 50-årsalderen kommer inn i butikken og stopper opp ved tomatene. Hun plukker opp en boks med miniplommetomater og ser opp på prislappene. Hun legger tilbake boksen (kilopris 50 kr) og kjenner i stedet på de vanlige tomatene og hun tar 2 tomater (kilopris 20 kr) i en plastpose.

En av medarbeiderne i frukt- og grønnsaksavdelingene mente at kundene i butikken ser mest etter pris og at de selger mye av de billige bananene. Det var også noen som sammenlignet pris med andre produkter. For eksempel, to afrikanske kvinner i 30-årsalderen hadde ved brødhyllene først tatt to bagetter, men da de kom frem til en vogn med halvstekte bagetter som man pga dato solgte til 2 kr stykk, byttet de ut de første. Noen spurte butikkmedarbeidere om hjelp for å finne noe eller om pris på noen spesielle varer – for eksempel, frukt og julesjokolade forpakninger.

3.1.2 Handlekurver

Som en del av observasjonene ble 67 handlekurver av ikke-vestlige innvandrere dokumentert (Tabell 3-1). Melk, brød og fersk frukt og grønnsaker var de produktene som de fleste hadde i sine handlekurver i denne dagligvarebutikken. Det var også en del som handlet ost, margarin, fiskeprodukter, juice, godteri, boller og kaker. Nøkkelhullmerkede matvarer var ytterst få i

handlekurvene, men slike tilbud var jo også begrenset til knekkebrød, frokostblanding og fullkornspasta siden merkeordningen ennå ikke var offisielt lansert på dette tidspunktet. Det var kun noen få av kundene som hadde handlet Nøkkelhullsmerket knekkebrød.

Etnisk bakgrunn ble anslått basert på utseende. Den største gruppen som ble observert var pakistanere (45 handlekurver), men en del afrikanere (10 handlekurver) og øst-asiater/vietnamesere (10 handlekurver) ble også observert. Den største forskjellen mellom de tre gruppene av innvandrere var at afrikanere og øst-asiater handlet mer kjøtt, kjøttpålegg og mel/gryn enn pakistanere. Mange av kundene var i alderen 30-50 år, men det var også noen eldre og noen barn.

Eksempel:

Pakistansk/muslimsk kvinne i 30-årsalderen med et ca. 4-5 år gammelt barn på en 5 min. handletur mandag ettermiddag kl. 13.30

Handlekurv: 2 liter helmelk, safari yoghurt pakke (barnet velger), pærer, banan, 2 kneippbrød, is (et lite Sans beger til barnet)

Afrikansk kvinne i 25-30-årsalderen på en 5 min. handletur torsdag ettermiddag kl. 14.45

Handlekurv: yoghurt Tine høstsmak, Grandiosa frossen pizza, grovbrød, kaviar i tube, semulegryn

Asiatisk mann i 40-årsalderen på en 5 min. handletur onsdag ettermiddag kl. 13.10

Handlekurv: 2 liter ekstra lett melk, 1 liter lettmelk, ½ l Litago smaksatt melk, løk, klementiner, Kvikklunsi

Melk var en av de produkter som var i mange handlekurver (Tabell 3-1), men det var kun et fåtall (6 handlekurver) som hadde ekstralettmelk. Mange av de pakistanske kundene handlet helmelk eller både helmelk og lettmelk. Noen handlet også i tillegg kefir eller sjokolademelk til barna. Det var vanlig å handle smaksatt yoghurt spesielt barneyoghurt. Av ost var det vanligst med gulost (bl.a. Norvegia), kremost og ferdig skivet fløtemysost. De fleste som kjøpte matfett valgte vekstmargariner (bl.a. Soft, Melange), to kjøpte smør og kun en lettmargin. Det vanligste brødet var kneipp.

Observasjonen hadde hovedfokus på ikke-vestlige innvanderes handlevaner men inntrykket var at handlekurvene til etniske nordmenn hadde et større utvalg av matvarer. De handlet mer bl.a. middagsingredienser og ikke bare melk, brød, grønnsaker og frukt.

Tabell 3-1: Innholdet i 67 observerte handlekurver i dagligvarebutikk

	Pakistanere N = 45	Afrikanere N = 10	Øst-asiatere N = 10	Annen (latin ameri- kansk) N = 2	Totalt N = 67
Melk og syrnede melkeprodukter uten tilsatt smak (ekstralettmelk)	30 (3)	7 (2)	7 (1)	2	46
Yoghurt, syrnede melkeprodukter med tilsatt smak	18	6	3	1	28
Melk med tilsatt smak	5		2		7
Ost	12	2	2		16
Matfett, margarin	12	1	3		16
Matoljer	1				1
Kjøtt	1	1	3		5
Kjøttpålegg, pølse	1	4	3		8
Fisk	Frossen 5 F.pudd, f.kaker 3 Makrell 5 Tunfisk 1	Tunfisk 1	Makrell 1		16
Ferdigretter	2	1	2		5
Ferdig salat	4		1		5
Pizza		2			2
Frukt og grønnsaker, ferske	30	6	8	2	46
Brød	33	6	6	1	46
Knekkebrød	3			1	4
Pasta	3		2	1	6
Frokostblanding	2		1		3
Mel og gryn	1	5			6
Kjeks, kaker	11		2		13
Godteri, sjokolade	10	1	2		13
Brus	5			1	6
Juice	10	1	1	1	13
Salte snacks	5				5
Is	4	1	1		6
Annet (eksempel)	frosne grønnsaker, egg, sukker, salt, ketchup, syltetøy, barnemat, tran	dadler, kaviartube	riskaker, børe, sukker	kaffe	

3.1.3 Nøkkelhullsmerkede næringsmidler i butikk

De fleste av dagligvarebutikkene som ble besøkt, med unntak av Rimi (tilhører ICA som lanserte Nøkkelhullet i sine norske butikker i 2006), hadde kun et begrenset utvalg av nøkkelhullsmerkede næringsmidler. Dette var ikke uventet da frivillig merking av matvarer med Nøkkelhullet ennå ikke er offisielt lansert i Norge. Det var frokostblandinger og noen produk-

ter som importeres fra Sverige – knekkebrød, skorpor og fullkornpasta – med Nøkkelhullsmerket som var på hyllene i de fleste av butikkene.

Dagligvarebutikken i Alna bydel som ble valgt for observasjonene (Rema 1000) hadde følgende nøkkelhullsmerkede næringsmidler: knekkebrød (mange forskjellige Wasa knekkebrød, rugsprø, Ryvita knekkebrød), frokostblandinger (bl.a. Quaker rugfrås, havrefrås, Weetabix, Kelloggs K spesial, Nestle fitness, Cheerios havre), Pågens fullkornsskorpor, Axa fullkorn makaroni og spagetti. Knekkebrødene og frokostblandingene var samlet på samme hylle midt i butikken. Det grønne Nøkkelhullet finnes på forpakninger som er fordelt på hyller fra gulv til tak, men det er ingen annen informasjon om Nøkkelhullet. I butikken er det plakater med teksten ”bare lave priser” og ”vi gjør det vi må for å holde prisene nede” men ellers ikke annen skriftlig informasjon.

I Kiwi-butikken var det følgende nøkkelhullsmerkede matvarer: knekkebrød, frokostblandinger (bl.a. Nestle Fitness, Quaker rugfrås, minifrås, havre cheerios, Weetabix) og Axa fullkorn pasta. I butikken var det tilgjengelig noe gratis informasjonsmateriale (bladet *Fra jord til bord*).

Rimi butikken hadde tatt flittig i bruk Nøkkelhullet og skilte seg tydelig ut fra de andre butikkene. Over frukt og grønnsaksdisken hang prisplakater med Nøkkelhullet og teksten ”Naturlig sunt”. På hyllekantene var det mange steder satt opp lapper med små nøkkelhull og teksten ”ett litt sunnere alternativ”. Eksempel på varer merket med Nøkkelhullet: frokostblanding, brød, knekkebrød, pasta, mel, gryn, kjøttpålegg, pølser, kylling, svinekjøtt, fiskeprodukter, tunfisk, reker, margarin, melk, ost, frosne grønnsaker. I tillegg var et lite informasjonskriv om Nøkkelhullet ved knekkebrødshyllen.

De to grønnsaks/innvandrere butikkene i Alna bydel hadde ingen nøkkelhullsmerkede matvarer i hyllene.

Pak Mat i Tøyengata har en plakat i vinduene mot gaten om at de har halal produkter bl.a. kalkun. I butikken har de en ferskvaredisk med bl.a. halal storfekjøtt og lammekjøttdeig. I en stor frysedisk finnes rader med pappesker med 10 frosne halal kyllinger (for eksempel, 10 st 1025 g koster 470 kr). I en annen frysedisk har de Pak Mat halal pølser, hamburger, salami med mer. Det finnes 10 kg sekker med chapati mel, store sekker med ris står stablet ved inngangen, og lenger inn i butikken finnes matolje i store metallbokser. I et kjøleskap er det yoghurt, margarin, melk – men kun noen forpakninger – det er ikke det de fleste kundene som kommer inn kjøper her. I frysboxen er det noe frossen importert ferdigmat – samosa etc. Noen av forpakningene i frysedisken har en hel rad av symboler. Jeg observerer noen kunder som kommer inn, går til kjøttdisken og kjøper lammekjøttdeig i poser og noen ferske grønnsaker. Noen kjøper store mengder med frosset lammekjøtt som kuttes opp ved kjøttdisken og legges i plastposer. Hos Pak Mat finner jeg *ett* nøkkelhullsmerket produkt, Wasa havre knekkebrød, i en hylle med bl.a. kaker.

3.2 Handlevaner - intervjuer

De beskrevne observasjoner av handlevaner samsvarer med hva de intervjuede kvinnene fortalte. Det kan derfor synes som om et vanlig handlemønster blant innvandrerefamilier i Alna bydel blir beskrevet i det følgende.

Husholdene som kvinnene er del av, handler oftest i de butikkene som ligger nærmest der de bor. Det betyr at alle husholdene handler varer som brød, melk, juice, yoghurt og frokostblandinger på Rema 1000, Kiwi, Rimi, Smart club eller Obs!. Melk og brød ble kjøpt inn of-

tere enn andre matvarer, i store hushold hver dag. Den hyppigst brukte butikken var Rema 1000, den var også nærbutikken til majoriteten av kvinnene. Generelt ble de nevnte butikker vanligvis besøkt hver dag, annen hver dag eller tredje hver dag.

Alle familier med pakistansk bakgrunn sa at de handlet i tillegg i pakistanske eller tyrkiske butikker på Grønland (bl.a. Pak Mat) eller på Furuset senter. Grønland er den bydelen i sentrale Oslo som har en stor konsentrasjon av innvandrerbutikker. Til Grønland dro de gjerne hver tredje måned og handlet inn stort av såkalte innvandrerevarer halal kjøtt, ris, chapati mel, olje og krydder. En kvinne sier: "Vi kjøper hver 3. måned. Etter tre måneder vi kjøper ris, 20 kilo ris, lam, kjøttdeig, 4-5 kilo." Noen dro også oftere for mindre kvanta av noe spesielt. De påpekte at det også var på grunn av kvaliteten spesielt på halal kjøtt som de valgte å handle på Grønland. Furuset senter inneholder også en butikk med pakistanske matvarer, og Rema 1000 har i økende grad tilbudt halal produkter. Noen familier oppga også at de dro til Sverige og handlet store kvanta kylling og andre halal produkter som ost, hamburgere og pølser. Fra Furuset går det busser til Sverige med formål å handle, da ikke alle familier i området har egen bil. Det å dra ut av nrområdet for å handle, enten det er til Grønland eller Sverige, kan ha sammenheng med at de fleste kvinner med små barn er hjemmeværende og at husholdet dermed har "bedre tid" enn der hvor begge jobber. En kvinne fra Sri Lanka sa at de pleide å dra til Grønland for å kjøpe spesielle ting når de "var ungdom, men ikke nå lenger. Når begge jobber, har vi ikke tid til det".

I alle hushold bortsett fra ett var det kvinnen som hadde det daglige ansvaret for handling av matvarer som melk og brød. I ett tilfelle handlet mannen fordi kona var så opptatt med egen deltidsjobb og henting i barnehage og SFO. I en annen familie var mannen blitt opptatt av mat og handling fordi han skulle gå ned i vekt, og ville forsikre seg om at matvarene var "riktige" i så måte. Kona sier: "Kalorier, det er han blitt veldig opptatt av, proteiner og fett og hva maten inneholder. Han ble operert i ryggen, og etter det ble han veldig opptatt av at han ikke skulle legge på seg for mye. Og derfor ble det sånn".

I helgene og til større kvanta handling ble gjerne mannen med, eller en annen slektning. Oftest kjørte de da egen bil. Barna ble ofte med på helge-innkjøpet. En grunn til at mannen ble med på handleturer i helgen, har ifølge kvinnene, med det å gjøre at han kan bedre norsk enn dem og slik bedre kan lese og forstå hvilke produkter de kan kjøpe. To pakistanske kvinner som ikke hadde hørt om Nøkkelhullet, uttrykte at "kanskje mannen min vet for han kan bedre norsk enn meg". En annen grunn til å ha med mannen på helgehandling kan også være at de trenger hjelp til å bære, da de handler mer på lørdag enn ellers i uken.

Overraskende mange svarte at de valgte mat ut fra kvalitet og sunnhet framfor pris og smak, selv om noen sa at pris også spilte inn. Det at relativt få nevnte pris som viktig for et kjøp, kan være et ønske om å presentere seg selv overfor intervjueren som mer velstående enn de faktisk er. De intervjuede familiene er ikke blant dem med mest penger, gitt hjemmeværende mor og lavt lønnet arbeid. I tillegg viste observasjonene i butikk at flere så på pris og også byttet en vare mot en som var billigere. Også praksisen med grensehandel viser at pris er viktig. En kvinne sier at de drar til Sverige for å handle fordi "det er så veldig billig der. Det er også mer variasjon i tilbudet, for eksempel hamburgere, sånne vanlige ting som er mer norske, der er veldig mye forskjellig, og det er halal. Og veldig mange drar dit, for det er jo nesten halve prisen av hva du får kjøpt nedi byen her".

Det kan også tenkes at mange sier at "sunnhet" er viktigst ved kjøp av mat fordi de nettopp har lært om betydningen av sunt kosthold på språkkurset. Med hensyn til kvalitet, sa en pakistansk kvinne at hun foretrakk å kjøpe matvarer i norske butikker, fordi de hadde bedre kvalitet. "Linsene fra pakistanske butikker er ikke vasket", som hun sa, og generelt mente hun at kvaliteten på matvarer i norske butikker var bedre enn i innvandrerbutikker.

3.2.1 Matvaner og tilberedning

Alle kvinnene i utvalget er primært hjemmearbeidende, og har hovedansvaret for matlaging. Gitt en allmenn antagelse om at innvandrerfamilier i hovedsak lever etter tradisjonelle kjønnsrolle-mønstre med mor hjemme og far som ute-arbeidende, er det overraskende mange menn som sies å være interessert i og også tar del i matlagingen. En mor sier at selv om ”små gutter får beskjed fra sine besteforeldre om at matlaging er kvinnearbeid, er det viktig at også gutter og menn lærer å lage mat slik at de kan gjøre det hvis mor er syk eller bortreist.” Det virker også som et mønster at kvinnene står for den tradisjonelle matlagingen, den som tar lengst tid og som skal gjøres i tråd med etnisk tradisjon. En av de unge pakistanske kvinnene som bodde sammen med svigerforeldre og svoger, sa hun og svigermor brukte mange timer hver dag på matlaging. ”Vi lager tre forskjellige retter hver dag”. Deres kosthold bestod hovedsaklig av pakistansk mat, men de laget også pizza av og til. I en pakistansk kjernefamilie fortalte kvinnen at de spiste en del ”norsk” mat, som ”lasagna, taco og koker grønnsaker med kylling og sånn, så vi spiser litt grønn norsk mat, men vi er vant med sterkt krydder og vi liker ikke så godt lett krydder, men jeg lager ikke så veldig sterk men medium sterk”. Basert på noen kvinners utsagn synes det å være en tendens til at unge menn lager ”norsk” mat som taco og pizza, mens kvinnene står for det mer ”tradisjonelle”. Eller som denne kvinnen sier: ”Hvis vi skal lage noe pakistansk mat, så er det vel meg. Hvis det er noe norsk så er det mannen min. Fisk, det kan han”. Slik sett viser intervjuene en større grad av ”likestilling” enn vi først antok, i og med at mennene er mer på kjøkkenet og viser mer interesse for matlaging enn forventet.

Flere av de pakistanske hushold inkluderer også flere generasjoner, der de eldste kvinnene synes å ha mest å si i forhold til innkjøp og hva slags mat som skal lages og hvordan. I storfamilien nevnt over, sa mennene hva de ønsket til middag hver morgen, og så laget kvinnene det. Likevel synes det som om det i majoriteten av kjernefamilie-hushold er et samarbeid mellom mann og kvinne om matlaging og hva som skal lages. På spørsmålet om hvem det var i husholdet som bestemte hva slags mat som skulle kjøpes og lages, sa en kvinne spontant ”Vi gjør det sammen da”. Riktignok har begge disse ektefellene vokst opp i Norge, og er slik sett kjent med det norske ideal om ”likestilling”. Men andre kvinner uttrykte også at både mann og barn hadde meninger om hva som skulle spises i familien. I de fleste familier ble også barna spurt om hva de ønsker å spise, uten at vi vet om deres ønsker blir oppfylt. Alle familiene spiste minst ett felles måltid, da først og fremst middag. I ferier og på fridager ble det flere felles måltider.

3.2.2 Sunt kosthold

Alle kvinnene som inngår i undersøkelsen deltar på Alna bydel og Stiftelsen Betanien sine kurs kalt ”Språk og inkludering”. Disse kursene skal primært lære kvinnene både å skrive og snakke norsk, men også om norsk samfunn og kultur. Møtene har ulike tema, og ett i høst har vært om ernæring og sunt kosthold. Det betyr at de kvinnene vi intervjuet har fått vite noe om hva vi i Norge forstår med ”sunt kosthold”, og slik sett kanskje vet mer enn andre innvandrerkvinner som ikke har gått på slike kurs. Likevel er det klart at hva hver kvinne forstår med ”sunt kosthold” kan variere og helt klart er, vitenskapelig sett, svært upresist behandlet i denne undersøkelsen.

De fleste assosierte sunn mat med frukt og grønnsaker, samt lite fett og sukker. Hva de mener med ”lite” er ikke kjent. Ni av ti sa at de tenkte på at maten ikke skulle inneholde mye fett og sukker. Et par av de pakistanske oppfattet idealet om lite fett vanskelig fordi ”tradisjonell” pakistansk mat inneholder mye olje. Olje brukes til steking av både kjøtt, fisk og grønnsaker og gir maten den ”riktige” smaken. Sukker er også en del av pakistansk mattradisjon. Pakis-

tanske familier må derfor balansere mellom passe lite fett og sukker og passe god smak. Når mat tilberedes virker det som om de fleste tenker på at den både skal smake godt og være sunn. Idealet om sunnhet framfor smak viker i forbindelse med høytider og fest, noe som antakelig også gjelder for etnisk norske familier.

De fleste av de spurte assosierte altså "sunt" kosthold med mye frukt og grønnsaker og lite fett og sukker, samt fisk og salat. Andre hadde en mer utvidet kunnskap om hva sunt kosthold var, og nevnte frokostblandinger, egg, makrell i tomat og tran. For mye sterkt krydder ble også ansett som usunt fordi det kunne medvirke til magesår.

De fleste av kvinnene svarte at det ikke var vanskelig å finne sunne matvarer i butikken. En kvinne fant det vanskelig å finne sunne matvarer i butikken, men det var fordi hun kunne for dårlig norsk til å spørre og lese, ikke fordi butikken hadde for dårlig utvalg.

Angående spørsmålet om de visste at norske myndigheter ga råd om sunt kosthold, svarte 5 ja og 3 nei. Med andre ord, et flertall visste om dette. Denne kunnskapen kan henge sammen med at en majoritet av kvinnene hadde fått råd om kosthold til barna på helsestasjon eller skole, særlig det første, og på det nevnte norsk-kurset. Kvinnene sa også at de fulgte disse rådene, for eksempel med å gi barna tran og Sanasol. Generelt virket kvinnene opptatt av å gi barna sunn og "riktig" mat. En pakistansk mor sa: "Det er våres ansvar å gi barna sunn mat. De trenger det for å vokse. Jeg gir barna mine frukt og grønnsaker, fisk og kjøtt." En annen pakistansk mor sa hun hadde fått ros av læreren til sønnen, "han hadde så fin matpakke, sa læreren, så (kostholdet) trengte jeg ikke bekymre meg for. Han er så glad i makrell og kaviar med egg, så da har ikke vi noe problem".

På spørsmål om "sunt kosthold" i Norge er det samme som i Pakistan/Ghana/Sri Lanka var svarene varierte. En pakistansk kvinne som har bodd i Norge i 2 år, sier at sunt kosthold er "most important" i Pakistan. Man skulle tro denne kvinnen har oppdatert kunnskap om dette forholdet, også fordi hun har høyere utdanning og dermed muligens er bedre opplyst. En annen utdannet kvinne som har bodd i Norge i 5 år presiserer at ulike mennesker varierer i forhold til hvor opptatt de er av sunt kosthold. Hun hevder at folk på landsbygda ikke bryr seg om det, også fordi fast food ikke finnes der, mens visse grupper i byene gjør. Hun hevder at kostholdsopplysning blir spredd via pakistansk TV, og at det undervises i det på skolen i et fag som heter "Home economics". Begge disse kvinner tilhører den pakistanske middelklassen, noe som kan indikere at interesse for sunt kosthold også der er et klassefenomen. I Norge har de fått kostholdsopplysning av helsesøster, lege og tannlege, og denne informasjonen sprer de videre til andre.

Kvinnen fra Sri Lanka sier at folk der sverter så mye at de ikke tenker så mye på å spise sunt, og den ghanesiske kvinnen sier hun ikke vet hvordan det er i Ghana nå, hun har bodd i Norge i 8 år. Disse ulike innspill kan indikere at sunnhetsdiskursen er tilstede, men mindre fremtredende i disse landene enn i Norge.

3.2.3 Sunnhetsmerking

Halvparten av kvinnene svarte "ja" på at de visste hva "symbolmerking" av matvarer var. Men ved dypere samtale viste det seg at de forsto spørsmålet som all slags merking, ikke bare om sunnhet. Med andre ord kunne symbolmerking for dem bety angivelse av dato, navn på produsent og sunnhetsmerke.

De fleste (8 kvinner) sa at de så på pakningen før de kjøpte matvaren, oftest for å sjekke dato og innhold, om innholdet for eksempel var forenlig med muslimske matvaner. En sa hun leste på pakningen av og til, mens en sa hun aldri gjorde det (hun var kristen, ikke muslim). Under

halvparten av utvalget (4 kvinner) visste at matvarer i norske butikker var merket i forhold til sunnhet, 4 kvinner hadde aldri hørt om det, og 2 kvinner svarte ikke på dette spørsmålet.

Bare 2 kvinner hadde sett nøkkelhullsymbolet, men bare en visste hva det betydde. Hun hadde fått informasjon om dette på Ullevål sykehus' prosjekt "Stor og sterk", hvor hennes sønn på 10 år var med fordi han var overvektig. De hadde redusert sukker og fett i kosten og innført mer frukt og grønnsaker enn før. De resterende 8 kvinner hadde aldri sett symbolet. To av kvinnene som ble intervjuet sammen assosierte det grønne nøkkelhullet med en grønn variant av halal symbolmerking og de sa også at de assosierte den grønne fargen med Pakistan. En av kvinnene kjente til brødskala merkeordningen.

Da kvinnene ble fortalt hva det innebar at matvarer var merket med nøkkelhullsymbolet, syntes alle det var en god idé, og sa de ville se etter nøkkelhullet neste gang de var i butikken. De sa de ville også fortelle andre familier om dette symbolet. Med andre ord var de positive til at matvarer blir merket i forhold til sunnhet.

3.2.4 Informasjon om sunnhetsmerking

Det var tydelig at alle kvinnene i utvalget satte pris på å bli informert om sunnhetsmerking av mat. Noen mente den beste måten å spre opplysning om dette på var på norsk-kurs, gjennom TV, på plakater i butikken og ute i byen og gjennom reklame rett i postkassen. Dette siste var tydeligvis noe de fleste leste i forhold til tilbud. Kvinnene hadde begrensede norsk kunnskaper og gav inntrykk av at de ikke leser mye norske aviser eller ser mye på norsk TV. Men de er vant til å se på ingredienser og halal merking på forpakninger. Den eneste kvinnen som visste hva nøkkelhullsymbolet betydde, hadde fått informasjon om dette på Ullevål sykehus' prosjekt "Stor og sterk".

Selv om intervjumaterialet er lite, indikerer det at innvandrerkvinner er åpne for ny informasjon og ikke er så opptatt av å gjøre alt "tradisjonelt". Samtidig er det viktig at innvandrere får informasjon om sunn mat som tilfredsstillende 'etniske' og religiøse behov. På grunn av begrensede norsk kunnskaper er det viktig at informasjon også gis på andre språk. En fordel med Nøkkelhullet er at det er et enkelt symbol som kan brukes uten språk kunnskap.

Helsestasjoner, møteplasser i bydelen (for eksempel, åpen barnehage) og ulike kurs arrangert for innvandrer familier er trolig gode arenaer for dialog og kostholdsinformasjon. SIFOs erfaring med kurs i Alna bydel for kvinner, er at kursene har en trygg og varm atmosfære der innvandrer kvinnene viser stor tillit og fortrolighet overfor kurslederne. Her finnes det en mulighet for dialog og til å bevisstgjøre innvandrerkvinner både om kosthold og andre viktige og nødvendige forhold som kan gjøre hverdagslivet i det norske samfunn bedre.

4 Oppsummering

I denne studien er ikke-vestlige innvandreres oppfatninger om sunn mat og bruk av sunnheitsmerking av mat undersøkt basert på intervjuer med 10 ikke-vestlige innvandrerkvinner og observasjoner i butikk.

Studiens hovedfunn kan oppsummeres slik:

Handlevaner

- De fleste av de ikke-vestlige innvandrerne i denne studien handlet oftest melk, brød og fersk frukt og grønnsaker flere ganger i uken i nærbutikken. En del handlet i tillegg yoghurt, ost, margarin, fiskeprodukter, juice, godteri, boller og kaker. De hjemmевærende kvinnene sa at de ofte har ansvar for denne type innkjøp, men menn kan også bli sendt for å handle. Studien indikerer at de handler mange matvarer fra produktgruppene i Nøkkelhullet.
- Et vanlig mønster for de ikke-vestlige kundene som vi observerte i nærbutikken var å handle ca. 5-10 minutter uten å stoppe for mye for å lese på forpakninger annet enn kanskje pris.
- På lørdager var ofte skolebarn med på handleturen og de fikk gjerne velge noe søtt (for eksempel, saft, sjokolademelk, smaksatt yoghurt, frokostblanding, smågodt, is).
- Familier med pakistansk bakgrunn sa at de handlet i tillegg halal kjøtt og kylling, ris, linser, chapati mel, olje, krydder, grønnsaker og frukt i pakistanske eller tyrkiske "innvandrerbutikker". Mennene er ofte med på storhandel som gjerne skjer en gang i måneden eller hver tredje måned med bil. Noen sier at de også drar til Sverige for å få et bedre utvalg halal til en billigere pris.

Matvaner og tilberedning

- Kvinnene sa at familien spiste minst et felles måltid (middag). I ferier og på fridager ble det flere felles måltider.
- Hjemmевærende kvinner sa at de hadde hovedansvaret for matlaging. Kvinnene sa at mange menn var interessert i og tok del i matlaging. Det var en tendens til at unge menn laget "norsk" mat (fisk, taco, pizza), mens kvinnene sto for det mer "tradisjonelle".
- Pakistanske hushold kan inkludere flere generasjoner, der de eldste kvinnene synes å ha mye å si for innkjøp og matlaging. En av kvinnene beskrev at mennene sier hva de ønsker til middag og kvinnene lager det.
- Intervjuene antydte at det i kjernefamilie-hushold synes å være et samarbeid mellom kvinner og menn om matlaging og hva som skal lages. Barn ble også spurt om hva de ønsker å spise.

Sunt kosthold

- Mange av kvinnene svarte at de valgte mat ut fra idé om sunnhet og kvalitet fremfor pris, selv om noen sa at pris også spilte inn. Det kan tenkes at mange sa sunnhet fordi de nylig hadde lært betydningen av sunt kosthold på språkkurset og at det var forskere til stede.

- De fleste sa at de assosierte sunn mat med frukt, grønnsaker og fisk og de tenkte på at maten ikke skulle inneholde for mye fett og sukker. Noen av de pakistanske kvinnene syntes det var vanskelig å bruke mindre olje i tradisjonell mat på grunn av smaken. De sa at det var viktig at maten smaker godt og er sunn. Noen av kvinnene snakket om at for mye krydder er usunt.
- De fleste av kvinnene sa at det ikke var vanskelig å finne sunne matvarer i butikken.
- Kvinnene virket opptatt av å gi barna sunn og ”riktig” mat.

Sunnhetsmerking

- Basert på observasjonene var det ikke mange ikke-vestlige forbrukere som i dagligvarebutikken sammenlignet eller leste hva som sto på produktforpakningene. Pris var den informasjonen som de fleste så på. I intervjuene svarte de fleste kvinnene at de ser på forpakningen, mest pga pris og ingredienser (halal).
- Nøkkelhullsmerkede matvarer var ytterst få i de observerte handlekurvene men det ble samtidig kun et begrenset utvalg av nøkkelhullmerkede produkter observert i butikken (dvs. knekkebrød, frokostblandinger og fullkorspasta). Nøkkelhullsordningen har ennå ikke vært offisielt lansert da studien ble gjennomført.
- Halvparten av kvinnene svarte ”ja” på at de visste hva ”symbolmerking” av matvarer var. Men ved dypere samtale viste det seg at de forsto spørsmålet som all slags merking, ikke bare om sunnhet. Med andre ord kunne symbolmerking for dem bety angivelse av dato, navn på produsent og sunnhetsmerke.
- To av de ti intervjuede kvinnene hadde sett nøkkelhullet, men bare en visste hva det betydde.
- Da kvinnene ble fortalt hva det innebar at matvarer var merket med nøkkelhull var de positive og sa at de skulle se etter nøkkelhullet i butikken.

Informasjon av sunnhetsmerking

- Et flertall av de intervjuede kvinnene visste at norske myndigheter ga råd om sunt kosthold. Kvinnene sa at de hadde fått råd om kosthold til barna på helsestasjon, skole og norsk-kurs. De satte pris på å bli informert om sunnhetsmerking av mat og syntes åpne for ny informasjon.
- Noen av kvinnene mente at den beste måten å spre opplysning om Nøkkelhullet var på norsk-kurs, plakater ute eller i butikken, reklame rett i postkassen og gjennom TV.
- Helsestasjoner/sykehus, møteplasser i bydelen og ulike kurs er trolig gode arenaer for dialog og kostholdsinformasjon.
- Kvinnene sa også at de sprer informasjon og oppskrifter videre til andre kvinner.
- Kvinnene hadde begrensede norsk kunnskaper og gav inntrykk av at de ikke leser mye norske aviser eller ser mye på norsk TV. Derfor kan det være viktig med informasjon på forskjellige språk.

5 Avsluttende kommentarer

Til slutt vurderes undersøkelsens resultater i forhold til problemstillingen: Hva kan Nøkkelhullet bety for matvalg og handlevaner i ikke-vestlige forbrukergrupper?

Nøkkelhullet er en enkel positiv sunnhetsmerke som har som mål å gjøre det enklere å velge sunne matvarer. Men hvordan forholder ikke-vestlige innvandrere seg til Nøkkelhullet? Undersøkelsen viser at kvinnene ofte hadde en viktig rolle i forhold til matinnkjøp og mattilberedning og at de hadde en positiv holdning til sunnhetsmerking av matvarer. De sa at de var opptatt av å gi barna sunn mat og hadde kunnskap om hva som er sunn mat. Tidligere studier har også vist at helse og barnas ønsker er viktige temaer som påvirker pakistanske kvinners matvaner (Mellin-Olsen og Wandel 2005).

Kvinnene syntes åpne for ny informasjon om mat og sunnhet og var ikke så opptatt av å gjøre alt "tradisjonelt". Sunt kosthold kan være mangt og det er i endring. Det blir derfor viktig å komme i dialog om sunt kosthold med ulike grupper. Det er viktig at innvandrere får informasjon om sunn mat som tilfredsstillende 'etniske' religiøse behov. En studie av kostholdsveiledning til pakistanere viste også at man var interessert i å følge råd, men at det var flere faktorer som gjorde kommunikasjonen vanskelig (Fagerli et al. 2005).

Denne studien viste at få leste grundig på forpakningene i butikken. De fleste handlet på rutine og så mest på holdbarhetsdato og pris. Tidligere studier har også vist at få forbrukere leser næringsdeklarasjonen og handler på rutine unntatt når man kommer over nye produkter (Aarvold 2007). For at forbrukere skal kunne ta i bruk Nøkkelhullet må de få informasjon om hva merket betyr og hvordan det kan brukes. De fleste av kvinnene i undersøkelsen hadde ikke sett Nøkkelhullet og gjorde ikke forskjell på symbolmerking og annen informasjon på en forpakning (navn, produsent, ingredienser, dato). I intervjuene kom det frem at noen muslimske kvinner så etter ingredienser på nye produkter for å se om innholdet er forenlig med muslimske matvaner. De kjente til halal symbolmerking. To av kvinnene assosierte det grønne nøkkelhullet med en grønn variant av halal symbolmerking og de sa også at de assosierte den grønne fargen med Pakistan. En av kvinnene kjente også til brødiskala merkeordningen. Det at de kjenner til andre typer av symbolmerking kan gjøre det enklere å introdusere nøkkelhullet, men det er viktig å gi tydelig informasjon om hva det betyr, hvordan det skal brukes og hvem som står bak.

Denne studien har pekt på at nærbutikken er en viktig handlearena for mange ikke-vestlige innvandrere. De fleste av kvinnene sa at de handlet ferskvarer (melk, brød, grønnsaker og frukt) flere ganger i uken. Studien indikerer at ikke-vestlige innvandrere handler i nærbutikken mange av de produkter som planlegges å bli inkludert i forskriftene om frivillig merking av næringsmidler (bl.a. melk, syrnede melkeprodukter, yoghurt, frukt og bær, grønnsaker, brød, fersk ost, matfett og matfettblandinger, og produkter fremstilt av minst 50% fisk). Kvinnene som ble intervjuet sa at de hadde tillit til kvaliteten i norske dagligvarebutikker. I innvandrerbutikker handlet de inn stort gjerne hver tredje måned halal kjøttvarer og importerte varer bl.a. grønnsaker, frukt, ris, mel, olje og krydder.

Da nærbutikken var en viktig handlearena blir det også viktig å informere om Nøkkelhullet der. En mulighet er å bruke informasjonsplakater. Mange kunder hadde som vane å se på prisplakater spesielt ved frukt og grønnsakavdelingen. Det at man står i kø for å skive brød eller for å betale ved kassene kunne også være et sted i dagligvarebutikken der man har tid til å se på informasjonsplakater.

Helsestasjoner, møteplasser i bydelen (for eksempel, åpen barnehage) og ulike kurs arrangert for innvandrere familier kan være gode arenaer for dialog og kostholdsinformasjon. Det er viktig å gi plass for dialog og diskusjon som vurderer sunnhet og sunnhetsmerking i et multikulturelt perspektiv. De kvinnene som hadde gått på kurs syntes å være positive og sa at de utveksler og deler råd med andre. Noen av kvinnene mente at andre gode måter å spre opplysning om nøkkelhullet på var plakater ute eller i butikken, reklame rett i postkassen og gjennom TV. Men kvinnene gav inntrykk av at de ikke leser mye norske aviser eller ser mye på norsk TV så det kan være vanskelig å nå dem gjennom norskspråkig media.

Våre funn indikerer en positiv holdning til sunnhetsmerking av matvarer og at sunnhet er relevant for matvalg i en gruppe med ikke-vestlige innvandrere. Men dette er en mindre studie som har sine begrensninger. En mindre gruppe kvinner på et sted i Oslo ble intervjuet og kan det er usikker om det er likt på andre steder. Dataen forteller hva disse kvinnene *sier* at de mener og gjør, men ikke hva de *faktisk* gjør. For også å kunne si mer om hva som gjøres i praksis er det behov for mer forskning i fremtiden.

Litteratur

Aarvold, R.H. (2007). Sunnhetsmerking av mat. En kvalitativ undersøkelse gjennomført for Mattilsynet. Synovate 2007

Fagerli, R.A., Lien, M.E., Wandel, M. (2005). Experience of dietary advice among Pakistani-born persons with type 2 diabetes in Oslo. *Appetite* 45:295-304.

Jenum, A.K., Home, I., Graff-Iversen, S., Birkeland, K.I. (2005). Ethnicity and sex are strong determinants of diabetes in urban Western society. Implications and prevention. *Diabetologia* 48:435-439.

Johansen, K.S. (2008). Changes in food habits, perceptions and motivation for healthy eating. A culturally adapted intervention among Pakistani immigrant women in Oslo. Master thesis. Department of Nutrition, University of Oslo.

Kumar, B.N., Meyer, H.E., Wandel, M., Dalen, I., Holmboe-Ottosen, G. (2006). Ethnic differences in obesity among immigrants from developing countries, in Oslo, Norway. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders* 30:684-690.

Mattilsynet, Sosial- og helsedirektoratet (2008). Anbefaling av en sunnhetsmerkeordning.

Mellin-Olsen, T., Wandel, M. (2005). Changes in food habits among Pakistani immigrant women in Oslo, Norway. *Ethnicity and Health* 10:311-339.

Roos, G. (2007). Symbolmerking av sunn mat. Forbrukersurvey. Sifo Oppdragsrapport Nr. 12 – 2007.

Roos, G., Alm C.S., Grini I.S., Christophersen B. (2008). Merking av sunn mat. Kommentar. *Tidskrift for Den norske legeförening* 128(8): 942.

Wandel, M., Råberg, M., Kumar, B., Hombøe-Ottesen, G. (2008). Changes in food habits after migration among South-Asians settled in Oslo. The effect of demographic, socio-economic and integration factors. *Appetite* 50:376-385.

Vedlegg

INTERVJUGUIDE, MATTILSYNET

TEMA 1: HANDLEVANER

- 1) I hvilke butikker handler du mat?
- 2) I hvilken butikk handler du oftest? Handler du i de samme butikker hver dag, hver uke?
- 3) Hva slags type mat handler du i hvilke butikker?
- 4) Hvor ofte handler du mat, hver dag, en dag i uken?
- 5) Hvem handler vanligvis maten i din familie? Mor og far sammen, barna med?
- 6) Hva er du opptatt av når du skal kjøpe mat: kvalitet, type, sunnhet, smak, pris?
- 7) Ser du på forpakningen før du kjøper et produkt? Ja Nei Av og til
- 8) Vet du hva symbolmerking av matvarer er? Ja Nei
- 9) Hvis ja, hvilke merkede varer kjøper du vanligvis?
- 10) Vet du at noen norske matvarer er merket i forhold til hvor sunne de er? Ja Nei

TEMA 2: MATTILBEREDNING

- 11) Hvem lager mat i din familie?
- 12) Er personer i din familie opptatt av mat?
- 13) Hva liker de og hva liker de ikke at du lager?
- 14) Hvem er det som bestemmer hva slags mat som skal lages og spises?
- 15) Er du opptatt av at maten du lager og spiser ikke skal inneholde mye fett og sukker, eller er smak og tradisjon viktigere?
- 16) Hvor mange ganger spiser dere sammen hver dag? Frokost, lunsj, middag, kvelds....
- 17) (Tar du hensyn til nasjonale kostholdsråd når du lager mat?) :
- 18) Vet du at helsemyndighetene i Norge gir råd for sunt kosthold? Ja Nei

TEMA 3: SUNT KOSTHOLD

- 19) Hva er "sunt kosthold" for deg?
- 20) Er det vanskelig å finne sunne matvarer i butikken? Ja Nei
- 21) Tenker du på at maten skal være sunn, eller tenker du mest på at den smake godt?
- 22) Hva er det viktig for deg at barna dine spiser? Tenker du på at de ikke skal spise mye fett og sukker, eller bryr du deg ikke om det?
- 23) Har du fått råd på helsestasjonen, i barnehagen, på barnas skole om hva de bør/ikke bør spise? JA NEI
- 24) Lytter du til/følger du disse rådene? JA NEI
- 25) Her er et bilde av hvordan sunne produkter merkes. Har du sett dette? JA Nei
- 26) Hvis ja, hvor har du sett merket?
- 27) Hva synes du om å merke sunnere matvarer med dette symbolet?
 Forklaring av nøkkelhullet (nøkkelhullet skal gjøre det enklere for forbrukere å finne matvarer med mer fiber og mindre fett, salt og sukker).
- 28) Synes du at nøkkelhullet er et bra hjelpemiddel? JA NEI VET IKKE
- 29) Hvis nei, vil du bry deg om dette merket nå som du har fått vite at det finns?
- 30) Bryr du og din familie seg om det som skrives i norske aviser, og på TV om sunn mat og riktig kosthold? JA NEI
- 31) Hvis nei, hvorfor ikke?
- 32) Siden du vet om sunnhetsmerkingen, hvor lærte du om dette?
- 33) Er det som sies å være sunt i Norge, det samme som det er i Pakistan? Snakker de om sunn mat der?
- 34) Spiser dere norsk mat? I så fall hva slags norsk mat spiser dere?

TEMA 4: INFORMASJONSPREDNING

- 35) Hvor tror du det er best å få vite om symbolmerking: i aviser, på TV, på norskkurs, i butikken?
- 36) Hvor treffer du oftest andre innvandrerkvinner utenom hjemme hos deg eller dem?
- 37) Snakker du med vennene dine om mat og sunt kosthold?