



Fagrapport nr. 3-2015

Annechen Bahr Bugge


Mat, måltid og moral - hvordan spise rett og riktig

SIFO

© SIFO 2015
Fagrapport nr. 3 – 2015

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. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun 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, måltider og moral – hvordan spise rett og riktig	Antall sider 304	Dato 06.10.2015
Title Morality of food and meals – how to eat properly	ISBN 82-7063-453-0	ISSN 1502-6760
Forfatter(e) Annechen Bahr Bugge	Prosjektnummer 11201005 (HealthMeal) 11201443 (Norske matvaner)	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Norges Forskningsråd og SIFO		
Sammendrag Matforbruk er i økende grad blitt et spørsmål om ansvar og omsorg. I den nyliberalistiske retorikken blir forbrukerne hele tiden oppfordret til å handle sunne, naturlige, økologiske, etiske produkter, samt å unngå billig, masseprodusert mat (hvor gjerne sukker, fett og salt er hovedingredienser). Det er ikke bare ansett som dårlig for kroppen, men også for våre omgivelser. Gjennom media, ekspertuttalelser, helse-/miljøkampanjer, produktlanseringer, reklame, dietter osv. blir også forbrukerne hele tiden eksponert for en rekke ulike og ofte motstridende teorier og oppfatninger om hva som er rett og galt. En konsekvens av dette syners å være at forbrukernes forhold til mat er blitt mer anstrengt. Dette kommer blant annet til uttrykk ved at listene over nei-ingredienser og nei-mat har blitt stadig lengre. Dagens matforbrukere er på ingen måte altetende. Resultatene fra denne studien viser at hva vi velger å spise ikke bare sier noe om hvem vi er eller ønsker å være, men også oppfatninger om hvem vi bør være. I det første kapitlet ble det sett på rette og gale måltidspraksiser. Idealet for måltidene var at de var basert på ferske, friske råvarer; «laget fra bunnen av». Begrepet mat fra naturen gir særlige positive assosiasjoner. Det symboliserer ikke bare sunnhet, bærekraftighet, men passer også med oppfatningen om en nordisk livsstil preget av enkelhet og aktivt friluftsliv. Overraskende mange spiste regelmessig mat som de hadde plukket, høstet og sanket selv. Studien viser også at norsk mat har fått økt matkulturell status de seneste par årene – mye takket være stjernekokker som har vært dyktige i å spre kunnskaper om ingredienser fra norsk natur. Det har også vært en betydelig økning i andelen som uttrykker interesse for og kjøper kortreist og lokal mat. Dette tolkes ikke bare som en sentimental lengsel til tidligere tider, men også som en konsekvens av en ny type forbrukermoralitet; anerkjennelse, verdsetting og beskyttelse av norsk natur og kulturarv, samt en mobilisering av å ivareta og utvikle bærekraftige og lønnsomme lokalsamfunn. Studien avdekket at ulike former for forbrukermobilisering var nokså utbredt. Målsetningene var gjerne et mer demokratisk matsystem, mer bærekraftig, sunnere, mer etisk, mer autentisk, og en generelt høyere kvalitet på den maten som tilbys forbrukerne i dagligvarebutikken og spisesteder. Noen stikkord er slow food, kortreist, fairtrade, vegetarisk, matkasting, økologisk, McDonalds, GMO, Bondens marked. Selv om riktig mat har vært knyttet til god helse i uminnelig tider, har opptattheten av det å spise sunt eskalert de siste 10-15 årene. I vår helseverdsettende kultur synes det som om ingenting har høyere sosial og moralsk verdi enn den sunne, slanke og sterke kroppen. Det er mange ulike oppfatninger om hva som er sunt og usunt. Når det å være på diett har blitt et stadig mer utbredt spisemønster, kan dette ses som et		

resultat av at de bidrar til en konkretisering og forenkling av alle kostholdsrådene. Karbohydrater, melk, hvetemel, gluten, brød, potet er eksempler på ingredienser og matvarer som har fått en langt mer problematisk ernæringsmessig status blant forbrukerne de seneste par årene.

Matproduksjon – både manuelt og digitalt – synes også å være noe stadig flere involverer seg i. En av to gir uttrykk for at de har stor interesse for matlaging. Nesten like mange gir uttrykk for at de har matlaging som hobby. Av andre mataktiviteter som har fått stor popularitet kan nevnes mat- og kostholdsblogging, matfotograferinger, matkurs, matsanking og lignende. Når forbrukerne vurderer matens kvalitet baseres dette altså i stor grad på moralske oppfatninger. I tillegg til smak, lukt og utseende, har også produksjons- og distribusjonsmetode betydning. Hvis produktene er friske, naturlige, lokale, sesongbaserte, ekte, kortreiste, økologiske, sunne, autentiske osv. tillegges dette stor verdi. Ingenting synes å smake dårligere for dagens matforbrukere enn produkter som assosieres med industrialiserte og globaliserte systemer for masseproduksjon og -distribusjon, for eksempel fastfood og ferdigmat. Det samme gjelder produkter som er et resultat av intensive produksjonsmetoder: oppdrettslaks, storskala kyllingproduksjon, egg fra burhøns, importerte grønnsaker og lignende.

Summary

Food consumption has increasingly become an issue of responsibility and care. In the neoliberal rhetoric consumers are constantly encouraged to buy healthy, natural, organic, ethical products and avoid cheap, mass-produced food (where sugar, fat and salt tend to be main ingredients). The latter are not only seen as bad for the body, but also for our environment. Through the media, expert comments, health/environment campaigns, product launches, advertising, diets etc. consumers are constantly exposed to a number of different and often contradictory theories and beliefs about what is right and wrong. One consequence seems to be that consumers' relationship to food has become more strained. This is evident for instance in the fact that the list of 'no-no' ingredients and 'no-food' is getting longer. Today's food consumers are in no way omnivorous.

The results from this study show that what we choose to eat not only says something about who we are or who we want to be, but also about our perceptions of who we should be. In the first chapter we looked at proper and improper meal practices. The ideal was a meal that was based on fresh, unprocessed ingredients, "made from scratch". The idea of food from nature has particularly positive connotations. It symbolises not only health and sustainability, but also fits with notions of a Nordic lifestyle characterised by simplicity and an active outdoor life. A surprisingly large number of respondents regularly ate food they had picked, harvested or foraged themselves. Furthermore, the study shows that Norwegian food has increased its food-cultural status in recent years – in large part thanks to star chefs who have been devoted to passing on knowledge about ingredients from the Norwegian nature. There has also been a significant increase in the share of respondents who express an interest in and buy locally produced food. This is interpreted not only as a sentimental longing for earlier times, but also as a consequence of a new consumer morality: the recognition, appreciation and protection of Norwegian nature and cultural heritage, as well as a support for the preservation and development of sustainable and profitable local communities. The study found that different forms of consumer mobilisation were quite common. The goal was often a more democratic food system, more sustainable, healthier, more ethical, and more authentic and generally higher quality food offered to consumers in supermarkets and restaurants. Some key words are slow food, locally produced, fair trade, vegetarian, food disposal, organic, McDonald's, GMO and Farmers' market.

Even though eating the right food has been associated with good health throughout history, the concern with eating healthy has escalated in the last 10-15 years. In our health-focused culture it seems as if nothing has a higher social and moral value than the healthy, slim and strong body. There are many different perceptions about what is healthy and unhealthy. The fact that being on a diet has become an increasingly prevalent eating pattern can be seen to indicate that diets help to concretize and simplify all the various dietary advice. Carbohydrates, milk, wheat, gluten, bread and potatoes are examples of ingredients and foods that have got a far more problematic nutritional status among consumers in recent years.

It appears that far more people are involved in food production – both manually and digitally. One out of two respondents say that they have great interest in cooking. Almost as many say that they have cooking as a hobby. Other food activities that have gained great popularity include food and dieting blogs, food

photography, food classes, foraging etc. When consumers assess the quality of food, it is to a great extent based on moral perceptions. In addition to taste, smell and looks, production and distribution methods also matter. If the products are fresh, natural, local, seasonal, real, short-travelled, organic, healthy, authentic etc. this is ascribed great value. Nothing seems to taste worse for today's food consumers than products that are associated with industrialised and globalised systems of mass production and distribution, for instance fast food and processed food. The same is true for products that are a result of intensive production methods: farmed salmon, large-scale chicken farming, eggs from battery hens, imported vegetables and so on.

Stikkord

Dietter, digitale matmedier, egenproduksjon, etisk forbruk, forbrukermobilisering, fritid, identitet, kortreist, kulinarisk luddisme, lokalmat, matbiografi, matlaging, mat- og spisevaner, moralsk forbruk, produksjonsmetoder, sunn mat

Keywords

Cooking, culinary luddism, diets, digital food media, eating habits, ethical consumption, food activism, food biography, food production, healthy eating, identity, leisure, local food, moral consumption, production methods

Mat, måltider og moral
- Hvordan spise rett og riktig

av

Annechen Bahr Bugge

2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

I 2000 ble SIFO-studien *Det norske måltidsmønsteret – ideal og praksis* publisert. Hovedformålet var å finne ut om nordmenns måltidsvaner var preget av økende normløshet. På 1990-tallet var det en utbredt oppfatning om at hverdagsmåltidene var preget av sosial og kulturell utarming: «Folk hadde verken interesse for eller kunnskaper om mat og matlaging lenger. De færreste spiste frokost, og middagen bestod gjerne av frossenpizza eller en pølse spist i farten. Denne type pessimistiske beskrivelser preget også mange samfunnsvitenskapelige arbeidere fra denne tiden (Fischler 1979, Mintz 1985, Falk 1994). Det fantes imidlertid også sosiologer og antropologer som satt spørsmålsteget ved de dramatiske beskrivelsene av måltidsutviklingen, for eksempel Murcott (1982), Charles & Kerr 1988, og Devault 1991. Murcott (1998) mistenkte at beskrivelsene av måltidets sammenfall bygget mer på kulturell erindring (nostalgi, myter osv.) enn faktiske data. Resultatene av den norske måltidsstudien understøttet hennes oppfatning:

«Vi har i denne rapporten vist hvordan mat og måltider er et viktig moralsk og sosialt tema. Det gjelder både som tema for glede og nytelse, som tema for medisin og helse, som tema for oppdragelse og sosialisering, og som en del av den nasjonale fortellingen om hva det vil si å være norsk. Studien viser at våre måltidsvaner er i kontinuerlig endring, men disse endringene er her på langt nær et så dramatisk og entydig preg som de vanlige forestillingene gir inntrykk av, snarere tvert imot. Denne rapporten viser at måltidet som sosial, moralsk og familiær institusjon står sterkt i Norge, og at det sannsynligvis aldri har stått sterkere» (Bugge & Døving 2000:244).

Om temaet mat og måltider engasjerte på 1990- og 2000-tallet, så er det nok bare å konstatere at dette temaet er enda høyere oppe på dagsorden i dag. Mat er viet svært mye oppmerksomhet i alle medier: tv, aviser, magasiner, internett, blogger og sosiale medier. Mens noen matvalg blir rangert høyt oppe på verdiskalaen, blir andre rangert i bunnsjiktet. Temaet i denne studien er nettopp å se nærmere på hvilke matkulturelle verdier som preger dagens matforbrukeres valg og vaner? Hva er rett og hva er galt? Hva bør man spise og hva bør man unngå? Studiens utgangspunkt er at mat og spisevaner i økende grad er blitt en

moralsk aktivitet. Noen stikkord: overvekt, matavfall, slowfood, ferdigmat, egg fra frittgående høner, lokalmat, kortreist, fairtrade, palmeolje og kjøtt.

Rapporten er en leveranse på prosjektene *Norwegian food and eating habits* og *HealthMeal*. Det førstnevnte prosjektet er finansiert av SIFO og det sistnevnte av Norges Forskningsråds matprogram. Begge prosjektene har som formål å bidra med kunnskaper som kan bidra til økt forståelse av matforbrukernes prioriteringer, preferanser og praksiser.

Resultatene baserer seg både på SIFOs egne surveyundersøkelser og datamaterialer produsert av Ipsos MMI, Norstat, YouGov og Norsk Gallup.

Nydalen, oktober 2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord	7
Innhold	9
Sammendrag	13
Summary	18
1 Innledning.....	25
1.1 Bakgrunn.....	25
1.2 Hensikt og problemstillinger	26
1.3 Materialer og metode	27
2 Måltidsvaner	29
2.1 Hvem lager maten, og hvor mye tid brukes?	30
2.1.1 Endringer i deltakelse og tidsbruk	31
2.1.2 Menn og kvinners deltakelse på kjøkkenet	32
2.1.3 Tid brukt til tilberedning og spising av middag	35
2.1.4 Ordentlig middag	38
2.2 Utbredelse av frokost og middag hjemme	40
2.3 Utbredelse av måltider utenfor hjemmet.....	42
2.3.1 Utbredelse av måltider på kafé og restaurant.....	43
2.3.2 Valg av spisested	44
2.3.3 Gatemat og fastfood.....	46
2.4 Endringer i forbruksutgifter til mat og måltider	48
2.5 Konklusjon.....	49
3 Mat fra bunnen av.....	51
3.1 Den rette matlagingen	51
3.1.1 Ferske, friske råvarer	52
3.1.2 Ferdigmat	54
3.1.3 Bruk av ferdigmat til middag	56
3.1.4 Ferdigmat og kvalitet	57
3.1.5 Frossent, ferskt, hermetisert, mikrobølge.....	59
3.1.6 Råvarebasert middag.....	61
3.2 Tilberedningsteknikker og kjøkkenutstyr	63

3.2.1	Kjøkkenmaskiner og -utstyr.....	64
3.2.2	Mose, presse, hakke, rifle, frese, wokke, grille.....	65
3.2.1	Stavmikseren.....	66
3.2.2	Kjøkkenmaskin og foodprosessor.....	70
3.2.3	Wok og induksjon.....	71
3.3	Å lage mat – hobby og husarbeid.....	74
3.3.1	Interesse for matlaging.....	75
3.3.2	Matlaging som hobby.....	76
3.3.3	Interesse for nye ingredienser og matretter.....	77
3.3.4	Økende opptatthet av å prøve ny mat og nye matretter – pris, raskhet og enkelhet mindre viktig.....	80
3.4	Middagsabonnement.....	81
3.5	Konklusjon.....	85
4	Naturlig mat.....	87
4.1	Kritikk mot moderne produksjonsmetoder.....	88
4.1.1	Oppdrettsfisk, kunstgjødsel og kunstige tilsetninger.....	90
4.1.2	Skepsis til produksjonsmetodene av hvitt kjøtt, konvensjonelle grønnsaker og oppdrettsfisk.....	93
4.2	Økologisk mat.....	96
4.2.1	Interesse for økologisk mat.....	97
4.2.2	Kjøps- og spisefrekvens av økologisk mat.....	97
4.2.3	Oppfatninger om økologisk mat vs. konvensjonell mat.....	101
4.3	Råvarejakt og egenproduksjon.....	103
4.3.1	Matauk før og nå.....	104
4.3.2	Tidsbruk til egenproduksjon av mat.....	107
4.3.3	Bær-/soppsanking, fising og jakt som fritidsaktivitet.....	109
4.3.4	Antall jegere og type jakt.....	113
4.4	Det uformelle matmarkedet.....	115
4.4.1	Deltakelse i matrelaterte fritidsaktiviteter.....	117
4.4.2	Byfolk og egenproduksjon av mat.....	118
4.4.3	Spisefrekvens av egenprodusert mat.....	120
4.4.4	Andelslandbruk.....	121
4.4.5	Bruk av friske krydderplanter.....	122
4.5	Kommersialisering av norske utmarksressurser.....	123
4.6	Konklusjon.....	127
5	Norsk mat.....	129
5.1	Norsk vs. utenlandsk (importert) mat.....	131
5.1.1	Vektlegging av at maten er produsert i Norge.....	133
5.1.2	Norske grønnsaker.....	136
5.1.3	Norsk kjøtt.....	137
5.1.4	Betydningen av norsk matproduksjon.....	139
5.1.5	Risikovurderinger og utenlandsk mat.....	141

5.1.6	Dyrevelferd	143
5.2	Norske vs. utenlandske matretter	144
5.2.1	Norske matretters matkulturelle status	146
5.3	Nordisk terroir (New Nordic Cuisine)	148
5.4	Sesongbasert, kortreist og lokalt	150
5.4.1	Interesse, betalingsvillighet og kjøpsfrekvens	151
5.4.2	Hvor kjøpes lokalmat	154
5.5	Konklusjon	157
6	Mataktivismen	159
6.1	Forbrukerskepsis og -bevegelser	160
6.1.1	Bekymring, angst og uro	160
6.1.2	Alternative matprodukter	161
6.1.3	Deltakelse i matkritiske aktiviteter	164
6.2	Kritikk mot moderne matvaner og spisemønstre	165
6.2.1	For mye kjøtt, for lite grønt	167
6.2.2	Kjøttkskepsis og -reduksjon («kjøttfrie dager»)	169
6.2.3	Interesse for et vegetarisk spisemønster	172
6.3	Kasting av mat	173
6.4	Skepsis til eksperter og myndighetenes kostholdsråd	178
6.4.1	VKM (Vitenskapskomiteen for mattrygghet) vs. Geelmuyden	178
6.4.2	Hdir vs. Fedon, Hexeberg og kjernesunne («melkefrie») familier	182
6.5	Konklusjon	187
7	Terapeutisk mat	189
7.1	Helsebudskapet	191
7.2	Mat, kropp og helse	192
7.2.1	Opptatthet av helseriktig kosthold – etter kjønn, alder, utdanning	192
7.2.2	Hedonistiske matforbrukere	196
7.2.3	Nasjonale kostholdsråd – sukker og fett	202
7.2.4	Nasjonale kostholdsråd – «fem om dagen»	205
7.2.5	Ingredienser og produkters ernæringsmessige status	207
7.2.6	Endringer i oppfatninger om sunt og usunt fra 1990-tallet og frem til i dag	212
7.2.7	Endringer i oppfatninger om kjøtt, fisk og grønnsaker	214
7.3	Spis deg sunn og slank	215
7.3.1	Slanking	215
7.3.2	Begrunnelser for å spise sunt	216
7.3.3	Hvordan spise seg sunn og slank	217
7.3.4	Forbruk av slankeprodukter	218
7.4	Barn og unges opptatthet av mat, kropp og helse	219

7.4.1	Barn og unge i alderen 8 til 19 år.....	219
7.4.2	Unge i alderen 15 til 24/29 år.....	221
7.5	Vurdering av eget kosthold.....	225
7.5.1	Anstrengt forhold til mat.....	227
7.6	Å være på (alternative) diett.....	228
7.6.1	Spisefrekvens av dietter og alternative produkter.....	230
7.6.2	Helsemessige tilpasninger i kostholdet.....	233
7.7	Sunnhetsmerking.....	233
7.7.1	Kjøp av produkter med sunnhetsmerking.....	234
7.7.2	Interesse/kjøp av produkter med de forskjellige merkene.....	236
7.7.3	Andel som ikke kjøper sunnhetsmerkede produkter og årsak til at dette ikke kjøpes.....	237
7.7.4	Lesefrekvens av varedeklarasjoner.....	240
7.7.5	Begrunnelse for å lese varedeklarasjonen.....	241
7.7.6	Andel som oppfatter varedeklarasjoner som vanskelige eller uinteressante.....	243
7.8	Sier det, men gjør det ikke.....	244
7.9	Konklusjon.....	247
8	Mat som fritidsaktivitet.....	249
8.1	Tid til inntektsarbeid og fritid.....	250
8.2	(Mat-)produktive fritidsaktiviteter.....	251
8.2.1	Amatørkokken.....	252
8.2.2	Matlaging som interesse og hobby.....	254
8.2.3	Matlaging – kun for eliten?.....	256
8.2.4	Råvarebasert kosthold.....	260
8.2.5	Baking.....	262
8.2.6	Matblogging og -fotografering.....	264
8.2.7	Egenproduksjon av mat som fritidsaktivitet.....	265
8.2.8	Raffinerte (selskaps-)måltider.....	265
8.2.9	Mat til store og små, tobente og firbente.....	267
8.3	Bruk av informasjons- og kunnskapskilder.....	269
8.3.1	Bruk av ulike kilder i perioden 2005 til 2013.....	270
8.3.2	Internett.....	271
8.3.3	Bøker.....	279
8.3.4	TV.....	282
8.3.5	Omtaler og guider vin, restauranter, finere matlaging.....	285
8.3.6	Kundeaviser (papir og applikasjoner).....	287
8.4	Konklusjon.....	288
9	Rett og riktig – en sammenfattende tolkning.....	289
	Litteratur.....	296

Sammendrag

Temaet i denne studien har vært å se nærmere på hvilke matkulturelle verdier som preger dagens matforbrukeres valg og vaner. Hva er rett og hva er galt? Hva bør man spise og hva bør man unngå? Studiens utgangspunkt er at mat og spisevaner i økende grad er blitt en moralsk aktivitet. Noen stikkord: overvekt, matavfall, slowfood, ferdigmat, egg fra frittgående høner, lokalmat, kortreist, fairtrade, palmeolje og kjøtt.

Rapporten er en leveranse på prosjektene *Norwegian food and eating habits* og *HealthMeal*. Det førstnevnte prosjektet er finansiert av SIFO og det sistnevnte av Norges Forskningsråds matprogram. Begge prosjektene har som formål å bidra med kunnskaper som kan bidra til økt forståelse av matforbrukernes prioriteringer, preferanser og praksiser. Resultatene baserer seg både på SIFOs egne surveyundersøkelser og datamaterialer produsert av Ipsos MMI, Norstat, YouGov og Norsk Gallup.

Tittelen på rapporten er altså *Mat, måltider og moral*. Ordene moral og etikk brukes ofte som synonymer, men det er en nyanse i definisjonen av disse begrepene. Etikk blir gjerne definert som læren om moral, og dermed blir moral etikk i praksis. Ifølge De Solier (2013) handler etikk mer om «andre», mens moral handler mer om «en selv». I likhet med De Soliers (2013) studie *Food and the self. Consumption, production and material culture*, er denne studien mer konsentrert om matmoral i praksis enn etisk matforbruk.

I *kapittel 2* er temaet måltidsvaner. Av våre materialer fremkommer det at nordmenns spisevaner er i kontinuerlig endring, men disse endringene er langt i fra så dramatiske og negative som man gjerne kan få inntrykk av, snarere tvert imot. I likhet med *Måltidsstudien* (Bugge og Døving 2000), viser også denne studien at måltidet som sosial, moralsk og familiær institusjon står sterkt. De aller fleste spiser frokost og middag hjemme så godt som hver dag. Tiden brukt til måltider har også økt de seneste par årene. Det å spise ute er også blitt en svært populær aktivitet. De aller fleste spiser ett eller flere måltider på kafeer, restauranter og lignende spisesteder et par ganger i måneden eller oftere. Vi har aldri brukt mindre av det vi tjener på mat.

I *kapittel 3* drøftes den økende opptattheten av «å lage mat fra bunnen av». Av studien kommer det frem at interessen for matlaging er høy. Idealet er å ha et mest mulig råvarebasert spisemønster. Når stavmikser, wok, induksjon og midt-dagsabonnementer har så stor appell, synes dette å være gode løsninger på dilemmaet – sunn, spennende og hjemmelaget mat vs. raske, enkle og bekvemme

løsninger. Mikrobølgeovn og ferdigretter er enkle og bekvemme, men oppfattes verken som sunt, ordentlig eller spennende. Syv av ti forbrukere rapporterer altså at ferdigmat er noe de helst vil begrense inntaket av. Det er i det hele tatt tydelig at forbrukerne prioriterer å bruke både tid og penger på hverdagens måltider. Det har vært en signifikant nedgang i andelen som svarer at de legger vekt på at maten de lager skal være rask og enkel. Omvendt ser vi at stadig flere legger vekt på at maten de lager skal bestå av ferske, friske råvarer. Dette synes nettopp å realisere idealet om mest mulig hjemmelaget, sunn og spennende mat.

Kapittel 4 har fått tittelen «Naturlig mat». Når dette uttrykket gir dagens matforbrukere særlig positive assosiasjoner, skyldes antakelig dette at det å spise denne type mat synes å være særlig effektivt for løse dilemmaer knyttet til helse, miljø og etikk. Mens andelen som er opptatt av å spise mat som er naturlig, ren, fersk, uten kunstige tilsetninger, sprøytemidler osv. har økt, ser vi også økende andeler som er opptatt av å unngå masseproduserte produkter, ferdigmat, oppdrettsfisk, importerte grønnsaker og lignende. Dette beskrives gjerne som urent, uekte, kunstig og usunt.

Syv av ti svarte at de helst ville begrense inntaket av ferdigmat. Om lag like mange mente at det var svært viktig for dem at matproduktene de kjøpte var basert på naturlige råvarer. Videre kom det frem at det har vært en økende andel som kjøper økologiske matprodukter. I 2005 var det 37 prosent som svarte at de hadde kjøpt økologiske matprodukter i løpet av de siste fire ukene. I 2013 hadde denne andelen økt til 46 prosent. Kvinner kjøper langt oftere økologiske matprodukter enn menn.

Som vist i kapittel 3, har forbrukerne blitt mer opptatt av å ha et råvarebasert og hjemmelaget spisemønster – «mat fra bunnen av». Våre resultater viser også at matauk som fritidsaktivitet er relativt utbredt. Av våre tall kom det frem at 52 prosent hadde vært på bærtur i løpet av de siste 12 månedene. Om lag like mange (51 prosent) hadde sanket frukt, bær eller grønnsaker i egen eller andres hage. Tre av ti hadde vært på fisketur.

I motsetning til nordmenn, har svensker og finner langt mer kunnskap og erfaring med kommersiell utnyttelse av ville ressurser. En utbredt praksis i Sverige og Finland er å levere bær og sopp til mottak som videreforedler og selger produktene videre. Salget av bær – særlig blåbær – har hatt en betraktelig salgsvekst i Norge de seneste årene. I 2008 spiste vi i gjennomsnitt 1,7 kg bær per capita. I 2013 hadde dette økt til 4 kg per capita. Alt som ble solgt av blåbær var imidlertid import. På bakgrunn av studier som viser at ville skogsbær har et høyere næringsinnhold enn kultiverte bær, er det fra et helsemessig perspektiv blitt etterlyst bedre utnyttelse av bær fra norsk utmark.

De seneste par årene har man sett en signifikant økende andel som er opptatt av at maten de spiser er produsert i Norge. Dette er temaet i *kapittel 5*. Noen tolker opptattheten av norske og lokale matprodukter som en sentimental lengsel tilbake til tidligere tider – «god, gammeldags bondekost». Det kan imidlertid også ses på som en konsekvens av en ny type forbrukermoralitet: anerkjennelse, verdsetting og beskyttelse av norsk natur og kulturarv, samt et ønske om å ivareta og utvikle lønnsomme lokalsamfunn og norsk matproduksjon.

Våre materialer tyder på at forbrukernes opptatthet av norsk mat er et resultat av begge deler. Syv av ti var for eksempel helt eller delvis enig i utsagnet: «Det er viktig å kjøpe norsk mat for å støtte norsk landbruk». Nesten like mange svarte at de var stolte av å servere norske matretter. Norske matretter toppet også forbrukernes preferanseliste. Blant unge voksne scoret imidlertid italienske matretter like høyt som de norske.

I tillegg til ivaretagelse av norske mattradisjoner og -produksjon, viser våre materialer at forbrukernes preferanser for norskprodusert mat også er en konsekvens av risikovurderinger. Tre av ti var helt eller delvis uenig i at utenlandsk mat var like trygg å spise som norsk. Det var også relativt høy tillit til norsk dyrevelferd. Åtte av ti var helt eller delvis enig i at husdyr i norsk landbruk hadde det bra. Som eksempler ble nevnt kuer, griser, sauer og høner.

Kapittel 6 handler om ulike former for mataktivism. Av våre materialer kommer det tydelig frem at mat er sentralt i kritikken av industrialisering og kommersialisering. Denne kritikken har ført til mange endringer i forbrukernes preferanser og praksiser. I dagligvarebutikken finner man en økende andel produkter av typen: økologisk, fri for, egg fra frittgående høner, fairtrade sjokolade/kaffe, økologisk laks osv. Om lag to av ti rapporterte at bevisst kjøpte matprodukter av bestemte politiske eller etiske grunner. Like mange svarte det samme om matprodukter basert på rettferdig handel (Fairtrade). Enda flere hadde oppfordret venner eller familie til å boikotte eller kjøpe bestemte matprodukter.

De uheldige helse- og miljøkonsekvensene av nordmenns høye kjøttforbruk var vært hyppig debattert de senere årene. Selv om en økende andel av forbrukerne gir uttrykk for at de ønsker å redusere inntaket sitt av kjøtt – særlig storfekjøtt, så har altså forbruket av kjøtt aldri vært høyere enn det er nå.

Provokatører som bryter med ekspertene og myndighetenes oppfatninger og råd om kosthold, har også fått mye oppmerksomhet de senere årene. Det er liten tvil om at mange av de alternative rådene har fått gjennomslag hos forbrukerne. Det gjelder for eksempel LCHF-formidlernes syn på karbohydratrike produkter

og Geelmuydens mange negative uttalelser om oppdrettsfisk, konvensjonelle grønnsaker og kyllingoppdrett. Det har de senere årene vært en signifikant økning i andelen som uttrykker skepsis til slike produkter.

Det er et betydelig press på den enkelte om å ta ansvar for egen helse og kropp. I *kapittel 7* har det blitt sett nærmere på hvordan oppfordringene om å spise sunt har blitt mottatt av forbrukerne. Gjennom media, eksperter, helsekampanjer, produktlanseringer, reklame dietter osv. blir forbrukerne hele tiden eksponert for ulike teorier og oppfatninger om hva som er sunt og usunt. En konsekvens av dette synes å være at det å velge riktig mat har blitt mer komplekst og vanskelig å forholde seg til enn tidligere. Våre materialer tyder på at stadig flere har fått et anstrengt forhold til mat. Dette kommer blant annet til uttrykk ved at listen over nei-mat og nei-ingredienser synes å ha blitt stadig lengre. Mens man før ble sett på som sær når man var selektiv i matveien, synes det å takke nei til en rekke ingredienser og produkter nå snarere å være en måte man signaliserer at man er en bevisst og ansvarlig.

De seneste par årene har det vært en signifikant nedgang i andelen som gir uttrykk for at de ikke er opptatt av kropp, helse og mat. Det har også å være en økende andel som gir uttrykk for at de forsøker å slanke seg. Mange har forsøkt ulike type dietter. Det er lite som tyder på at det ikke er sammenheng mellom forbrukernes helsebevissthet og hva de faktisk spiser. Et eksempel er den betydelige skepsisen som uttrykkes til sukker og sukkerholdige leskedrikker. Dette har også medført en betydelig nedgang i forbruket av disse ingrediensene. Det samme kan sies om den økende opptattheten av å spise grove brød- og kornprodukter. De seneste par årene har man sett en betydelig nedgang i salget av fine, lyse brød- og kornprodukter.

Kapittel 8 har fått tittelen «Mat som fritidsaktivitet». På 1970-tallet var det flere som spådde at det postindustrielle samfunnet ville bli et «fritidssamfunn» kjennetegnet av korte arbeidsdager, lange ferier, mye fritid og høyt forbruk. Realiteten er at de aller fleste har fortsatt med å jobbe lange dager. Til tross for det høye arbeidsnivået, viser studier at det er den arbeidslignende (produktive) fritiden som har fått særlig fotfeste i det postindustrielle samfunn. Noen tolker dette som et svar på individualiseringsprosessene og forventningen til den enkelte om å skape seg et meningsfullt liv. Den enkelte blir betraktet som en entreprenør som hele tiden søker å forbedre seg selv og sitt liv. Andre ser det som en konsekvens av at stadig færre har manuelle yrker. Det å engasjere seg i manuelle fritidssysler – for eksempel sanking av ville bær, avansert matlaging, baking av cupcakes – blir en kontrast til det profesjonelle (mentale) arbeidslivet. Det føles meningsfullt å være en produsent av mat – ikke bare en forbruker.

Således oppfattes det å produsere mat som mer moralsk høyverdig enn bare å konsumere maten – for eksempel hjemmelaget fremfor ferdigmat, hjemmebakt fremfor kjøpt, selvplukket og foredlet fremfor langreist og importert osv. osv.

Ideallet er at våre måltider skal være tilberedt fra bunnen av – og hvis du også har brukt fritiden på å sanke eller dyrke dine egne råvarer er det enda bedre. En fritidskarriere som har fått høy anseelse er hobby- eller amatørkokken. Ordet «amatør» er fransk og betyr den som elsker. For den økende andelen matelskere er nettopp det å etterligne de profesjonelle kokkene, etablere bånd til leverandører av eksklusive råvarer, søke kunnskap, samt å legge ut bilder og oppskrifter på sosiale medier en viktig del av deres identitet. Mye av fritiden går derfor også med på å tilegne seg kunnskaper om mat, skaffe seg råvarer og bearbeide disse råvarene. Dette har selvfølgelig de store matprodusentene og matvarekjedene fått med seg. Det er altså ingen tilfeldighet at nordiske stjernekokker spiller sentrale roller i stadig flere av produsentene og kjedenes forbrukerkommunikasjon, for eksempel Lise Finckenhagen (Bama), Tina Nordström (Kiwi), Erling Sundal, Terje Næss, Bent Stiansen, Ørjan Johannessen, Charles Tjessem (Rema).

Matlagingsbøker, matblogger og matprogrammer på tv er kunnskapskilder som er viktig for den enkeltes gastronomiske oppdragelse og identitetskonstruksjon. Det å tilegne seg og uttrykke høy kompetanse om mat blir altså sett på som mer moralsk høyverdig enn bare å spise/konsumere maten.

I *kapittel 9* konkluderes det med at mat synes å ha blitt en særlig viktig arena for moralsk forbruk. Selv om hva som oppfattes som de rette og gale matvalgene kan sies å være både tilslørte og motsetningsfylte, finnes det altså noen dominerende oppfatninger om hva som er rett og hva som er feil. Det rette er å kjøpe ekte, autentisk, økologisk, kortreist og naturlig mat. Måltidene bør lages fra bunnen av. Man bør ikke kjøpe det billigste, ferdigmat, fast food, godteri eller for mye kjøtt. Dette er både dårlig for kroppen og omgivelsene. Det ligger dermed en moralsk overlegenhet i det å kjøpe friske, ferske, kortreiste råvarer, sparsom bruk av kjøtt, høyt inntak av grønnsaker, samt å tilberede sine måltider fra bunnen av.

Summary

The goal of this study is to take a closer look at what food cultural values characterise the choices and habits of today's food consumers. What is right and what is wrong? What should you eat and what should you avoid? The starting point of this study is that food and eating habits increasingly has become a moral activity. Some key words: overweight, food waste, slow food, processed food, free range eggs, locally produced, short-travelled, fair trade, palm oil and meat.

The report is a deliverable of the projects *Norwegian food and eating habits* and *HealthMeal*. The first project is financed by SIFO, and the second by the Research Council of Norway's food programme. Both projects aim to provide knowledge that can contribute to a better understanding of the priorities, preferences and practices of food consumers. The results are based on SIFO's own surveys as well as data material produced by Ipsos MMI, Norstat, YouGov and Norsk Gallup.

The title of the report is *Food, meals and morals*. The words morals and ethics are often used interchangeably. However, there is a nuance in the definition of these two terms. Ethics is often defined as a system of moral principles, and thus morals are ethics in practice. According to De Solier (2013) ethics is more about "others", whereas morals are more about "yourself". Like De Solier's (2013) study *Food and the self. Consumption, production and material culture*, this study is more focused on food morals in practice than on ethical food consumption.

The topic of *chapter 2* is meal habits. Our materials show that Norwegian eating habits are changing continuously. However, these changes are not as dramatic and negative as we are sometimes led to believe. On the contrary, just like *The meal study* [Måltidsstudien] (Bugge and Døving 2000), this study, too, shows that the meal has a strong position as a family, social and moral institution.

Most people eat breakfast and dinner at home almost every day. Furthermore, the time spent on meals has increased in recent year. Eating out has also become a very popular activity. Most people eat one or more meals in cafés, restaurants or similar eating venues a couple of times per month or more. We have never spent less of what we earn on food.

Chapter 3 discusses the increased interest in “making food from scratch”. The study shows that there is great interest in cooking. The ideal is an eating pattern based mostly on unprocessed ingredients. When hand blenders, woks, induction and dinner subscriptions have such a wide appeal, it is because they provide a good solution to the dilemma – healthy, exciting and home cooked meals vs. quick, simple and convenient solutions. Microwave ovens and ready meals are simple and convenient, but are perceived as neither healthy, nor proper or exciting. Seven out of ten consumers report that they would prefer to limit the consumption of processed food. Overall, it is quite clear that consumers prioritise spending both time and money on everyday meals. There has been a significant decrease in the share of respondents who say that it is important that the food they prepare is quick and simple. Conversely, we see that an increasing number of respondents say that it is important that the food they prepare should be made with fresh, unprocessed ingredients. This seems indeed to realise the ideal of home cooked, healthy and exciting food.

The title of Chapter 4 is “*Natural food*”. The strong positive connotations of this concept among today’s food consumers is probably due to the fact that eating this type of food is a particularly efficient way of solving dilemmas associated with health, the environment and ethics. Whereas the share of respondents who say that it is important to eat food that is natural, clean, fresh, without artificial additives, pesticides etc. has increased, we also see an increasing share who are concerned with avoiding mass produced products, ready-made meals, farmed fish, imported vegetables and so on. These are often described as unclean, fake, artificial and unhealthy.

Seven out of ten said that they would prefer to limit consumption of processed food. Almost as many thought that it was very important to them that their food products they purchased were based on natural ingredients. Furthermore, the survey showed that the number of people who buy organic food products has increased. In 2005 37 per cent answered that they had bought organic food products in the last four weeks. In 2013 this share had increased to 46 per cent. Women buy organic food products far more often than men.

As shown in chapter 3, consumers have become more concerned with having an eating pattern based on natural ingredients and homemade food – “food

made from scratch”. Our results also show that foraging as a leisure activity is relatively widespread. The data show that 52 per cent had been foraging for berries in the last 12 months. Almost as many (51 per cent) had gathered fruits, berries or vegetables in their own garden or in another garden. Three in ten had been fishing.

Contrary to Norwegians, Swedes and Finns have far more knowledge and experience with commercial exploitation of natural resources. A widespread practice in Sweden and Finland is to take berries and mushrooms to businesses that process and sell the products on. Berries sales – especially blueberries – have had a significant increase in Norway in recent years. In 2008 we ate on average 1,7 kilos of berries per capita. In 2013 this had increased to 4 kilos per capita. All blueberries that were sold were, however, imported. In light of studies that show that wild forest berries have a higher nutritional content than cultivated berries, better use of uncultivated, wild Norwegian berries has been recommended from a health perspective.

In the last couple of years there has been a significant increase in the share of people who thought it was important that the food they eat is produced in Norway. This is the topic of *chapter 5*. Some interpret the preoccupation with Norwegian and local foods as a sentimental longing for times gone by – “good, traditional peasant fare”. It can, however, be seen as a consequence of a new type of consumer morality: recognition, appreciation and protection of Norwegian nature and cultural heritage, as well as a desire to preserve and develop sustainable local communities and Norwegian food production.

Our material indicates that consumer interest in Norwegian food is a result of both. For instance, seven in ten agreed completely or partially with the statement “It is important to buy Norwegian food to support Norwegian agriculture”. Almost as many answered that they were proud to serve Norwegian dishes. Norwegian dishes also topped the consumers’ preference lists. However, among young adults Italian dishes scored as high as Norwegian dishes.

In addition to the preservation of Norwegian food traditions and production, our material shows that consumer preferences for food produced in Norway is a consequence of risk assessments. Three in ten disagreed completely or partially that imported food was as safe to eat as Norwegian food. There was also relatively high trust in Norwegian animal welfare. Eight in ten agreed completely or partially that livestock in Norwegian agriculture is well cared for. Cows, pigs, sheep and hens were mentioned as examples.

Chapter 6 is devoted to different forms of food activism. Our material shows clearly that food is central to the criticism of industrialisation and commercialisation. This criticism has led to many changes in consumer preferences and practices. In grocery stores there is an increasing share of products labelled: organic, free from, eggs from free-range hens, fairtrade chocolate/coffee, organic salmon etc. Approximately two in ten reported that they consciously chose food products for certain political or ethical reasons. As many answered the same about food products based on fair trade (Fairtrade). Even more had encouraged friends or family to boycott or purchase certain food products.

The unfortunate health and environmental consequences of Norwegians' high meat consumption has been frequently debated in later years. Even though an increasing number of consumers state that they want to reduce their consumption of meat, especially beef, meat consumption has never been higher than it is now.

Provocateurs who break with expert and official views and advice on nutrition have received a lot of attention in recent years, too. There is little doubt that much of the alternative advice has had a strong impact among consumers. Examples include LCHF advocates' views on carbohydrate-rich foods and Geelmyuden's many negative statements on farmed fish, conventional vegetables and chicken production. There has been a significant increase in the number of people who express scepticism towards such products in later years.

There is significant pressure on individuals to take responsibility for his or her own health and body. In *chapter 7* we have looked closer at how calls for healthy eating have been received among consumers. Through the media, experts, health campaigns, product launches, advertising, diets etc., consumers are constantly exposed to different theories and ideas about what is healthy and unhealthy. One consequence of this seems to be that choosing the right food has become more complex and difficult. Our material indicates that an increasing number of people have developed a strained relationship to food. This can be seen for instance in the fact that the list of no-no foods and no-no ingredients has become ever longer. Whereas saying no thanks to a range of ingredients and products once used to be regarded as being picky, today it signals a conscious and responsible attitude.

In the last couple of years there has been a significant drop in the share of people who say that they are not concerned with their own body, health and food. There has also been an increase in the number of people who state that they try to lose weight. Many have tried different diets. There are some indications that there

is a connection between consumers' health consciousness and what they actually eat.

One example is the considerable scepticism expressed towards sugar and sugary soft drinks. This has led to a significant reduction in the consumption of these ingredients. The same can be said of the increasing concern with eating wholegrain bread and cereal products. In the last couple of years there has been a significant reduction in the sales of white bread and other non-wholegrain cereal products.

Chapter 8 has been given the title "Food as leisure activity". In the 1970s there were many who predicted that the post-industrial society would be a "leisure society" characterised by short working days, a lot of leisure time and high consumption. The reality is that most still work long hours. Despite the high workload, studies show that the work-like (productive) leisure time has got a particularly strong footing in the post-industrial society. Some interpret this as a response to individualisation processes and the expectations that the individual creates a meaningful life for him- or herself. The individual is seen as an entrepreneur who constantly seeks to improve himself and his life. Others see it as a consequence of the fact that fewer people have manual jobs. Taking up manual leisure activities – for instance foraging for berries, advanced cooking, making cupcakes – becomes a contrast to the professional (mental) working life. It feels meaningful to be a producer of food – not just a consumer. In this way food production is perceived as morally superior to being just a consumer of food – for instance home-made rather than processed food, home-baked rather than purchased, foraged and locally processed rather than non-local and imported etc. etc.

The ideal is that our meals are prepared from scratch – and if you have also spent your spare time foraging or growing your own ingredients, it is even better. Being a hobby or amateur cook is a leisure career that has gained high status. The word "amateur" is French and means one who loves. For the increasing number of food lovers, imitating professional chefs, establishing bonds to providers of exclusive ingredients, seeking knowledge, as well as publishing pictures and recipes on social media are important aspects of their identity. A lot of their spare time is therefore spent on obtaining knowledge about food, getting ingredients and processing these ingredients. The large food manufacturers and supermarket chains have, of course, recognised this. It is, in other words, no coincidence that Nordic star chefs play a central role in the producers' and chains' consumer communication, for instance Lise Finckenhagen (Bama), Tina Nordström (Kiwi), Erling Sundal, Terje Næss, Bent Stiansen, Ørjan Johannessen, Charles Tjessem (Rema).

Cookbooks, food blogs and food shows on television are sources of knowledge that are important for the individual's gastronomic education and identity construction. Acquiring and expressing high competence on food is thus seen as morally superior to just eating/consuming food.

In *chapter 9* we conclude that food seems to have become a particularly important arena for moral consumption. Even if ideas about the right and wrong food choices can be said to be both complex and conflicting, there are some prevailing perceptions of what is right and what is wrong. It is right to buy real, authentic, organic, local and natural food. Meals should be made from scratch. One should not buy the cheapest food, processed food, fast food, snacks or too much meat. This is bad for the body and the environment. There is therefore a sense of moral superiority in buying fresh, local ingredients, using less meat, eating more vegetables and making one's meals from scratch.

1 Innledning

Formålet med denne studien er å gi et detaljert innblikk i matforbrukernes preferanser, prioriteringer og praksiser. Studien baserer seg på både kvantitative og kvalitative materialer. På den ene siden ønsket vi å se nærmere på detaljene i matforbruket: Hvor mye tid bruker folk på matlaging? Hvordan er interessen for denne aktiviteten? Hva er rett og gal praksis? Osv. På den andre siden har vi også benyttet kilder som internett, kokebøker, massemedier, tv-programmer og dybdeintervjuer for å kunne kontekstualisere de kvantitative materialene.

1.1 Bakgrunn

Matforbruk har i økende grad blitt knyttet til spørsmål om ansvar og omsorg. I den nyliberalistiske retorikken blir forbrukerne oppfordret til å handle sunne, naturlige, økologiske, etiske produkter, og å unngå billig masseprodusert mat (hvor gjerne sukker, fett og salt er hovedingredienser). Det er ikke bare ansett som dårlig for kroppen, men også for våre omgivelser.

Et fremtredende kjennetegn ved matbudskapene som formidles til forbrukerne er en underliggende oppfatning om at mottakeren av budskapet er en rasjonell aktør som kan ta i bruk ny kunnskap for så å endre holdninger og atferd (Crawford 2006, Herrick 2009, Madsen 2013). Innenfor denne tankegangen blir altså matforbrukeren sett på som en ansvarlig aktør som inkluderer og ekskluderer ingredienser og produkter i samsvar med rådene som blir gitt. Selv om det å gjøre de rette matvalgene umiddelbart fremstår som et individuelt ansvar og personlig handling, er det også et resultat av et betydelig sosialt og moralsk press (Warde 1997).

Gjennom media, ekspertuttalelser, helse- og miljøkampanjer, produktlanse-
ringer, reklame, dietter osv., blir imidlertid forbrukerne hele tiden eksponert for en rekke ulike og ofte motstridende teorier og oppfatninger om hva som er rett og galt. En konsekvens av dette synes å være at råd om forholdet mellom mat

og risiko, mat og god helse, mat og bærekraftighet, mat og etikk har blitt mer komplekst og vanskelig å forholde seg til enn tidligere (Lupton 2005). Av tidligere SIFO-studie kan det også synes som om stadig flere har fått et anstrengt forhold til mat. Dette kommer blant annet til uttrykk ved at listene over nei-mat og nei-ingredienser synes å bli stadig lengre. Mens man før ble sett på som sær når man var selektiv i matveien, synes det som om det å takke nei til en rekke matvarer er blitt en måte å signalisere at man er en bevisst og ansvarlig matforbruker (Bugge 2012). Studien viste også at matvalgene styres av en rekke imperativer. Først og fremst er det forventet at man i valg av mat er ansvarlig, disiplinert, kritisk og føre var.

Av tidligere SIFOs studier har det også kommet frem at en økende andel av forbrukerne bekymrer seg for hvilke risikoer de utsetter seg selv og omgivelsene for ved å spise mat som er fremstilt ved hjelp av vår tids produksjonsmetoder – både i havbruket, landbruket og matvareindustrien (Bugge red. 2015).

Temaet i denne studien er nettopp å se nærmere på hvilke matkulturelle verdier som preger dagens matforbrukeres valg og vaner. Hva er rett og hva er galt? Hva bør man spise og hva bør man unngå? Denne type kunnskap er ikke bare viktig for å forstå dagens matmarked, men også for å påvirke det fremtidige matmarkedet – for eksempel gjennom kunnskapsformidling og produkt-/måltidsinnovasjoner.

1.2 Hensikt og problemstillinger

Mat har alltid spilt en sentral rolle for hvem vi er, men for mange mennesker synes dette å ha økt. Dagens matforbrukere er ikke altetende. De spiser helst ferske, friske, rene, lokale, naturlige råvarer og ingredienser, og skyr det de oppfatter som industrialisert, masseprodusert og kunstig mat (Bugge 2012, De Solier 2013). Hensikten med denne studien er nettopp å se nærmere på hvordan vi gjennom mat- og spisevaner konstruerer et meningsfullt og moralsk selv. Spørsmålet er altså ikke bare hvem vi *er* eller *ønsker* å være, men også hvem vi *bør* være. I denne studien ønsker vi derfor å kartlegge hvordan forbrukerne foretar avveininger om hva som er bra og hva som er dårlig – *hvordan spise rett og riktig?* Det å kartlegge forbrukernes moralske avveininger, vil kunne bidra med økt forståelse av hvorfor forbrukerne velger som de gjør. Denne type innsikt vil også være viktig for politikere, myndigheter, industrien, dagligvarekjedene og andre sentrale aktører i matmarkedet.

Hvordan konstruerer folk en «spiselig» matkulturell identitet? For å få svar på dette vil det bli sett nærmere på detaljene i folks mat- og spisepraksiser – både

som kunnskap, produksjon og forbruk: Hvilke kilder benytter de for å skaffe seg kunnskaper om mat og matlaging? Hvorfor lage mat når man like gjerne kunne kjøpt den ferdig? Hvilke produkter har hhv høy og lav matkulturell status? Hva legger man vekt på ved valg av mat? Osv.

Tittelen på rapporten er altså *Mat, måltider og moral*. Ordene moral og etikk brukes ofte som synonymer, men det er en nyanse i definisjonen av disse begrepene. Etikk blir gjerne definert som læren om moral, og dermed blir moral etikk i praksis. Ifølge De Solier (2013) handler etikk mer om «andre», mens moral handler mer om «en selv». Etter hennes syn har det i samfunnsvitenskapelige studier vært en trend at man studert etikk fremfor moral. Dette mener hun må ses i lys av bekymringer knyttet til etisk forbruk (Miller 2001, Barnett m.fl. 2010; Lewis & Potter 2011; Carrier & Luetchford 2012). I likhet med De Solier (2013) er denne studien mer konsentrert om matmoral i praksis enn etisk matforbruk. For å få kunnskap om dette vil vi i studien eksplorere hvordan og hvorfor folk konstruerer et moralsk selv gjennom sine mat- og spisevaner.

1.3 Materialer og metode

I både **NorwFood** og **HealthMeal** har vi brukt ulike datamaterialer SIFO har tilgang til for å kunne analysere fremtredende trekk ved dagens matkulturelle verdier, oppfatninger og vaner. Ett av materialene er Ipsos MMIs *Norske Spisefakta* (1985-2014). Dette er en spørreundersøkelse som gjennomføres annet hvert år. Data baserer seg på svarene i postale spørreskjemaer som et utvalg av den norske befolkningen fyller ut. Spørreskjemaet er svært omfattende, med ca. 400 spørsmål som ca. 4000 respondenter fyller ut. I totalfordelingen 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 2013 som er mest brukt i denne studien. Vi har også sett på trender over tid, nærmere bestemt 2001 og frem til 2013. I 2013 var utvalget på 3812 respondenter. Undersøkelsen ble utgitt i mai 2014.

Det blir også referert noen tall fra Ipsos MMIs *Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014*. Dette er en landsrepresentativ undersøkelse med medievaner, holdninger og interesser blant 8-19 åringer. Det ble intervjuet 851 respondenter via selvutfylling via web. Undersøkelsen ble gjennomført i februar/mars 2014. SIFO hadde lagt inn tre spørsmål i undersøkelsen, blant annet ett om barn og unges opptatthet av sunne og slanke kropp.

Videre har det blitt benyttet tall fra Statistisk Sentralbyrå. I rapporten *Tidene skifter* (Vaage 2011) presenteres tall fra en landsomfattende undersøkelse om befolkningens tidsbruk, som ble gjennomført fra februar 2010 til februar 2011.

I publikasjonen gjengis sammenlignbare tall fra de tilsvarende undersøkelsene i 1971, 1980, 1990 og 2000. I tillegg til denne vil det også bli referert til et par andre av SSBs landsomfattende undersøkelser. Dette gjelder for eksempel *Levekårsundersøkelsen* (2011).

SIFO samler årlig inn store mengder data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. Videre er det laget en egen *SIFO-survey* (2005-2014). Hovedmålsettingen er å framskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes interesser. Den skal med andre ord være en motvekt til kommersielle markedsundersøkelser. SIFO-surveyen skal på den ene siden speile og målbare forbrukernes situasjon, holdninger og vurderinger overfor forbrukerpolitiske myndigheter, og på den andre siden bidra til at den enkelte forbruker blir mer bevisst sin rolle i markedene. En del av datamaterialet består av temaer som er knyttet til konkrete prosjekter ved SIFO og aktuelle problemstillinger som forbrukerinstitutionene er opptatt av. En ikke uvesentlig del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid. Dette gjelder blant annet temaet mat, kropp og helse. SIFO-survey 2014 ble gjennomført med TNS Gallups aksesspanel. Dette er et forhåndsrekruttert utvalg av personer over 15 år (p.t. ca. 50 000 personer). Deltakerne er tilfeldig utvalg. I SIFO-survey 2014 ble 1007 personer intervjuet ved hjelp av web-undersøkelse.

Dataanalysene består av enklere statistikk som frekvensfordelinger og krysstabeller. Dette er blitt gjort ved hjelp av dataprogrammet SPSS. Dataene er blitt analysert med hensyn til variabler som kjønn, alder, utdanning, inntekt og bosted.

2 Måltidsvaner

Er vi en matkulturell nissenasjon? I jungelen av billigkjeder og halvfabrikata kan det lett tegne seg et nedslående bilde av en forringet nasjonal matkultur, med en norsk befolkning miljøskadet av tiår med frossenpizza og posesuppe. Norsk forbrukeratferd er en studie av paradokser i praksis: kvalitet vrakes til fordel for billigst mulig mat, samtidig som vi gjerne betaler flekk for «enkle løsninger» som vaffelrøre på boks og ferdigpotetmos fra frysedisken. I dette prisbevisste bakvendtlandet kolonnekjøres det i rødt, hvitt og blått til Sverige for å hamstre billig kjøtt og godis – til tross for at nordmenn aldri før har hatt bedre privatøkonomi, og aldri før har brukt mindre av sin totale inntekt på mat. Med ræva godt plantet i sofaen forfektes det at tid til å lage maten selv, nei det har vi ikke. Matgleden kveles av tidsklemmer og hverdagsstress, til tross for at vi aldri har vært mer stillesittende.¹

I den matkulturelle debatten som preget 1990-tallet ble det gitt svært pessimistiske beskrivelser av nordmenns mat- og spisevaner. Det var en utbredt oppfatning om at folk verken hadde tid til, interesse for eller kunnskaper om tilberedning av ordentlige måltider. I stedet slukte man pølser, hamburger og frossenpizza. Resultater fra empiriske studier på denne tiden sammenfalt imidlertid i liten grad med denne type forestillinger (Fagerli 1999, Bugge & Døving 2000, Kjærnes red. 2001). Tvert om viste studiene at mat og måltider var en sentral del av folks hverdagsliv. Både norske og internasjonale studier tyder dessuten på at matlaging har fått høyere status de senere årene. Idealet er at maten skal være mest mulig hjemmelaget – «fra bunnen av!» (Bugge 2006, De Solier 2013).

I dette kapitlet vil det bli sett nærmere på hva som kjennetegner dagens spisevaner – hva er rett og hva er galt? I den første delen vil det redegjøres for den praktiske gjennomføringen av hverdagens måltider: Hvem lager maten og hvor mye tid brukes til denne aktiviteten, og hvordan har dette endret eventuelt ikke endret seg de senere årene. I den andre delen vil det bli sett på måltidsvaner – både hjemme og ute: Hvor ofte besøker man kafeer, restauranter og andre type

¹ <http://matersunt.no/?p=708> (12.11.14)

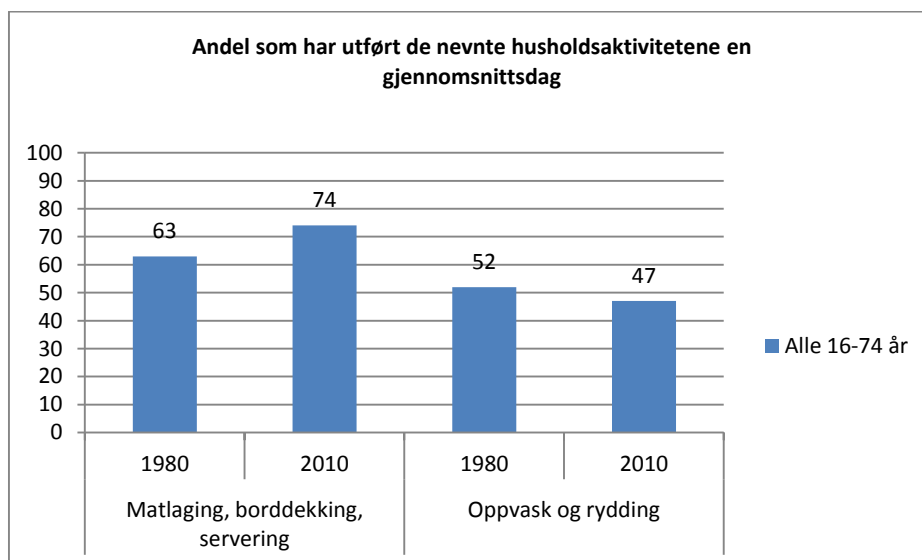
spisesteder? Til slutt vil det bli sett på hvordan forbruksutgiftene til mat har endret seg.

2.1 Hvem lager maten, og hvor mye tid brukes?

Det er altså en utbredt oppfatning om at folk bruker stadig mindre tid på aktiviteter knyttet til dagens måltider. Dette blir først og fremst tolket som et tegn på manglende interesse og at man prioriterer andre aktiviteter. En annen mulig tolkning av en slik utvikling, kunne imidlertid være at industrien har overtatt mer av det arbeidet som man før måtte utføre selv, for eksempel skjæring, kutting, vasking, rensing, filetering. Enda en mulig tolkning kunne være at de mange teknologiske hjelpemidlene har ført til betydelig tids- og arbeidsbesparelser for hjemmekokkene, for eksempel mikrobølgeovn, induksjonstopper og wok. Videre kunne man tolke det som et resultat av at dagens hjemmekokker foretrekker raske tilberedningsteknikker, for eksempel steking, fresing og wokking (Bugge 2006). Hvordan er så tidsbruken på kjøkkenet i dag sammenlignet med 1980-tallet? Og har arbeidsdelingen mellom kjønnene endret seg?

2.1.1 Endringer i deltakelse og tidsbruk

Av Statistisk sentralbyrås tidsbruksundersøkelser (2012) kommer det frem at flere tar del i matlagingen i dag enn på 1970- og 80-tallet, men hver person bruker noe mindre tid.



Figur 2-1 Prosentandel som har utført de nevnte husholdsaktivitetene en gjennomsnittsdag 1980-2010. Vaage 2012

Det var 63 prosent som laget mat per dag i 1980, mot 74 prosent i 2010. Andelen som hadde deltatt i oppvask og rydding var redusert fra 52 prosent i 1980 til 47 prosent i 2010.

Tabell 2-1 Tidsbruk til de nevnte husholdsaktivitetene blant dem som har utført dem en gjennomsnittsdag 1980-2010. Vaage 2012

	Matlaging, borddekkning og servering		Oppvask og rydding	
	1980	2010	1980	2010
Alle	1,03	0,45	0,40	0,28
Menn	0,36	0,37	0,31	0,24
Kvinner	1,15	0,51	0,43	0,30

Tallene viser at det brukes noe mindre tid på å lage mat nå enn på 1980-tallet. I 1980 brukte vi i gjennomsnitt 1 time og 3 minutter daglig på å tilberede måltider. I 2010 var dette redusert til 45 minutter. Vi brukte også 12 minutter mindre til oppvask og rydding etter måltidene. Det vil si fra 40 minutter i 1980 til 28 minutter i 2010.

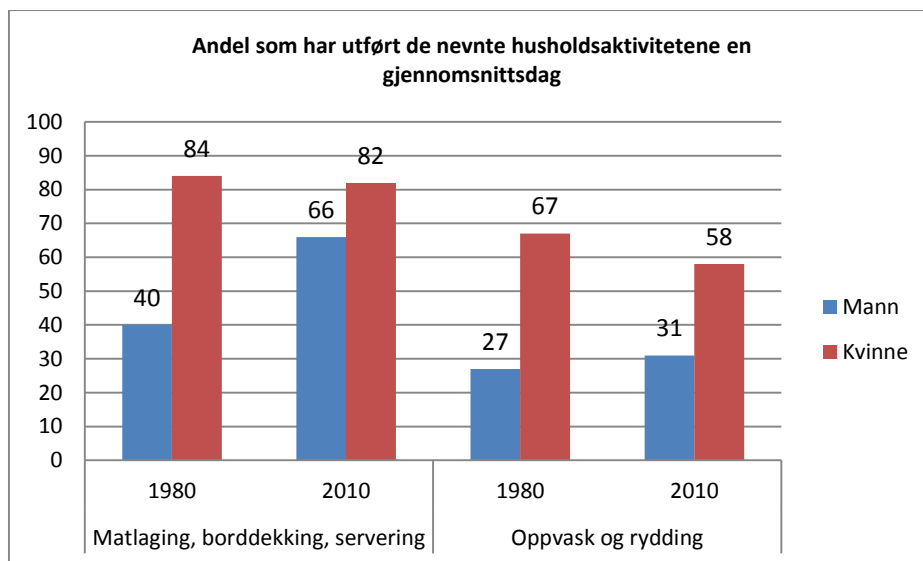
Som det kommer frem av figuren, så er det kun kvinnene som har redusert tiden til disse aktivitetene. For menn har den økt. Fra 1980 og frem til 2010 er kvinnens tid til matlaging blitt redusert med 24 minutter – fra 1,15 til 0,51 timer. For menn var imidlertid tiden økt med 1 minutt – fra 0,35 til 0,36 timer.

I en kvalitativ studie av norske middagsvaner, ble kvinner intervjuet om hvordan de sammenlignet egen middagspraksis med den de selv hadde vokst opp med på 1960- og 70-tallet (Bugge 2006). Av intervjuene kom det frem at en av de største endringene knyttet seg til tidsbruk. Mens de selv valgte effektive og raske tilberedningsteknikker, for eksempel steking, fresing og wokking, var det typisk at deres egne mødre hadde latt maten småkoke og putre på komfyren i flere timer. Begrunnelsen for å velge andre tilberedningsteknikker var nettopp at de ønsket å få maten raskt på bordet. Det er verdt å nevne at det først var på 1980-tallet at kokebøkene formidlet oppskrifter av typen «Middag på 30 minutter», «Middag på en-to-tre» og lignende (McFeely 2000). Kvinnene i den norske studien beskrev likevel ikke sine middager som dårligere enn mødrenes. Tvert om ble dagens middager oppfattet som både sunnere, mer spennende og varierte enn det de selv hadde vokst opp med. Dette ble i all hovedsak forklart som et resultat av at dagens hjemmekokker hadde et langt større handlingsrom – bedre økonomi, større vareutvalg, bedre kunnskaper osv.

2.1.2 Menn og kvinners deltakelse på kjøkkenet

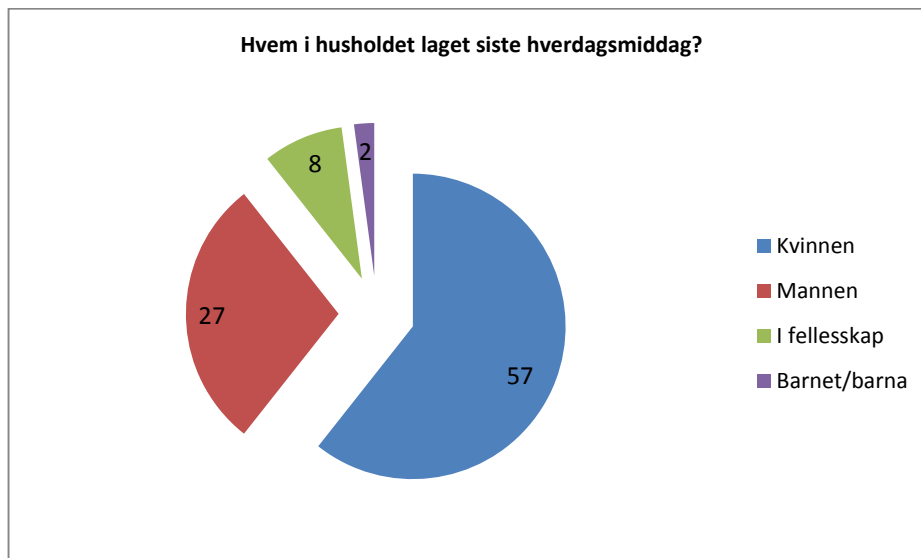
Selv om menn bruker mer tid på matlaging i dag enn for 30 år siden, viser studier at aktiviteter knyttet til mat spiller en viktigere rolle i kvinners enn menns liv (Devault 1991, McFeely 2000, Bugge 2003). Intervjuer om arbeidsdelingen på kjøkkenet, viser imidlertid at mange yngre kvinner synes det er litt ubehagelig å innrømme at de praktiserer en nokså tradisjonell arbeidsdeling. Det rette

er å dele likt, men dette blir sjelden gjennomført i praksis. Den umiddelbare begrunnelsen for ulikheten er at det er mest praktisk at hun lager maten: hun har kortere arbeidstid, hun kan mer om mat, hun har mer interesse av matlaging osv. Når det ble sett nærmere på forklaringene og begrunnelsene, kom det imidlertid tydelig frem at det også var sterke kulturelle forestillinger om at mat(-laging) var en viktig del av kvinners identitetsforståelse. Mat var dessuten sentralt som sosial og kulturell ressurs når kvinnene fortalte om seg selv og sitt liv. Ved å beskrive sitt forhold til mat(-laging) fremkom det ikke bare hvordan de posisjonerte seg selv i det sosiale landskapet, men også hvordan de vurderte andre. Kvinner som ikke laget (ordentlig) mat til sin familie ble generelt sett ned på. Den populære fremstillingen av kvinner som lager mat til sine familier er at de gir det beste av seg selv – tid, omsorg, sjenerøsitet og kjærlighet (Bugge 2006). Det er altså ikke så merkelig når SSBs tidsbruksundersøkelse viser at kvinner fremdeles bruker langt mer tid på hjemmets daglige matlagningsaktiviteter.



Figur 2-2 Prosentandel som har utført de nevnte husholdsaktivitetene en gjennomsnittsdag 1980-2010. Etter kjønn. Vaage 2012

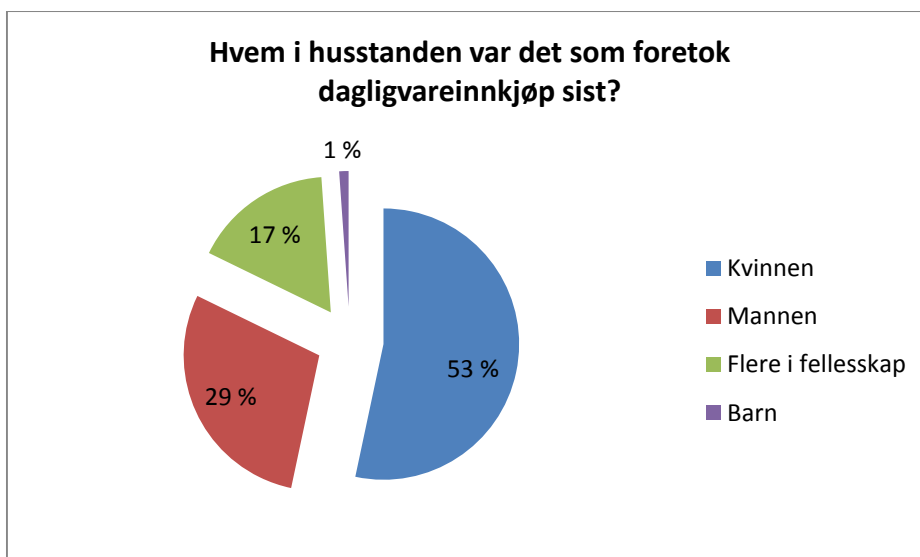
Tall fra 2010 viser at langt flere kvinner (82 prosent) enn menn (66 prosent) har laget mat, dekket bord eller servert mat på en gjennomsnittsdag. Dette mønsteret har holdt seg stabilt fra 1980-tallet. Omvendt ser man at det har endret seg betraktelig blant menn. I 2010 utførte langt flere menn (66 prosent) disse aktivitetene daglig enn på 1980-tallet (40 prosent). Lignende resultater kommer frem av Norske Spisefakta 2014.



Figur 2-3 Hvem laget den siste hverdagsmiddagen. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014.

På spørsmål om hvem som hadde laget den siste hverdagsmiddagen, var det langt flere som svarte kvinnen (57 prosent) enn mannen (27 prosent) i husholdet). Relativt få (8 prosent) hadde laget middagen i fellesskap.

Når man intervjuer kvinner om dette faktum blir dette forklart og legitimert på flere måter (Bugge 2006). Den umiddelbare begrunnelsen kvinnene gir for kjønnsforskjellen er gjerne at det er «mest praktisk». Kvinnenes yrkesdeltakelse er ofte noe mindre enn mennenes. Mange av kvinnene gir også uttrykk for at de har bedre kunnskaper om mat og matlaging enn sine menn. Det samme gjelder interessen for mat og matlaging. Når man ser nærmere på de praktiske begrunnelsene, er det imidlertid mye som tyder på at det er mer enn pragmatisme som ligger til grunn for praksisen. Som nevnt, er det sterke kulturelle forestillinger om at det er kvinnelig å lage mat (Devault 1991, McFeely 2000). Gjennom den daglige matlagingen imøtekom kvinnene både forventningene de stilte til seg selv og de forventningene som de møtte fra omverdenen. På den måten fikk den hverdagslige matlagingen en egenverdi som muliggjorde meningsfull innsats og personlig tilfredsstillelse – en form for omsorgsarbeid.

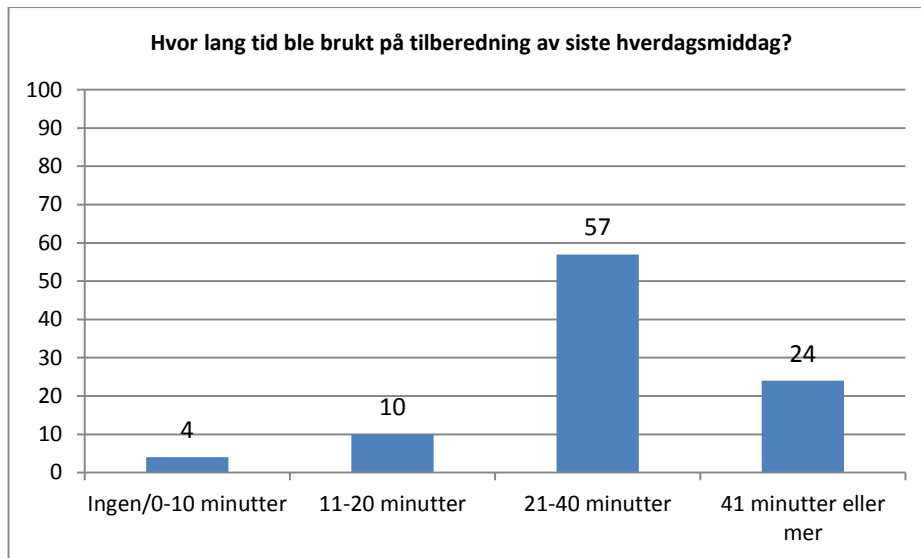


Figur 2-4 Hvem i husholdet foretok dagligvareinnkjøpene sist gang. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014.

Kvinner var ikke bare mer involvert i matlagingen, men også innkjøpene av maten. Det var langt flere kvinner (48 prosent) enn menn (26 prosent) som hadde foretatt husholdets siste dagligvareinnkjøp. 15 prosent rapporterte at de hadde handlet mat i fellesskap med flere, og én prosent svarte at det var barnet i husholdet som hadde handlet sist gang.

2.1.3 Tid brukt til tilberedning og spising av middag

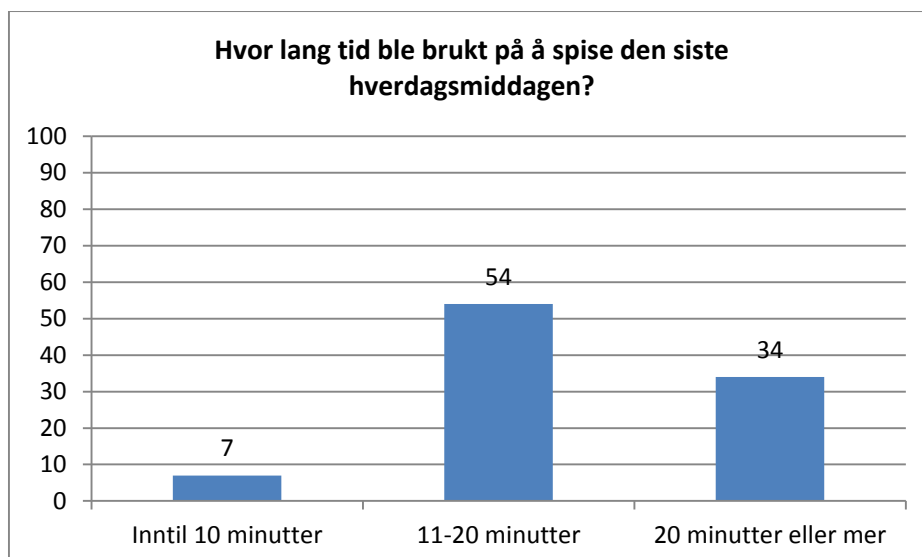
Det var på 1980-tallet utsagn av typen «middag på en halv time», «raske middager», «middag på 1-2-3» ble et tema i kokeboklitteraturen. Dette ble altså formidlet som en (spiselig) løsning på kombinasjonen yrkesaktiv kvinne og familiens middagsforvalter (McFeely 2000, Bugge 2006). Et søk på Google på dette uttrykket «middag på en halvtime» ga i underkant av 14 millioner treff (21.10.14). Det første treffet var Ingrid Espelid Hovigs bok «365 sunne middager på en halv time». Denne ble utgitt i 2008. Søket på uttrykket «middag på 1 2 3» ga i underkant av 2 millioner treff (21.10.14). Det kom også opp uttrykk av typen «middag på 15 minutter». Det første treffet var den britiske tv-kokken Jamie Olivers kokebok med samme tittel fra 2013. Resultatene fra Norske Spisefakta (2014) om hvor lang tid man hadde brukt på å tilberede den siste hverdagsmiddagen, viste imidlertid at det var et lite mindretall som hadde vært så effektive med å få middagen på bordet.



Figur 2-5 Hvor lang tid ble brukt på tilberedning av siste hverdagsmiddagen. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014.

De færreste hadde altså brukt 20 minutter eller mindre på å tilberede den siste hverdagsmiddagen. Kun 4 prosent svarte at de hadde brukt mindre enn 10 minutter. 10 prosent svarte at de hadde brukt 11 til 20 minutter. Det var tydelig at kokebøkens formidling av egnet tidsbruk til hverdagsmiddag hadde fått gjennomslag. Over halvparten (57 prosent) svarte at de hadde brukt omkring en halvtimes tid på å tilberede en hverdagsmiddag (21 til 40 minutter). Det var også relativt mange (24 prosent) som hadde brukt mer tid (41 minutter eller mer).

At det daglige middagsmåltidet er noe folk prioriterer å bruke tid på, ble ytterligere styrket av tiden som ble brukt på å spise hverdagsmiddag.



Figur 2-6 Hvor lang tid ble brukt på å spise den siste hverdagsmiddagen. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014.

En vanlig beskrivelse av nordmenns måltidsvaner, er at vi bruker stadig mindre tid på hverdagens måltider (Bugge & Døving 2000, Bugge 2006). De aller fleste (88 prosent) brukte 11 minutter eller mer på å spise en hverdagsmiddag. Tre av ti svarte at de hadde brukt mer enn 20 minutter på den siste hverdagsmiddagen. I helgen brukes det mer tid til middagsmåltidet.

Lignende resultater kommer frem i SSBs tidsbruksundersøkelser. Der er måltider kategorisert sammen med nattesøvn og personlig pleie under «Personlige behov». Stort sett alle (98 prosent) svarte at de hadde brukt tid på måltider på en gjennomsnittsdag. Tallene viser at det var en nedgang i tiden brukt til måltider i perioden 1971 til 2000. I perioden 2000 til 2010 økte tiden som ble brukt.

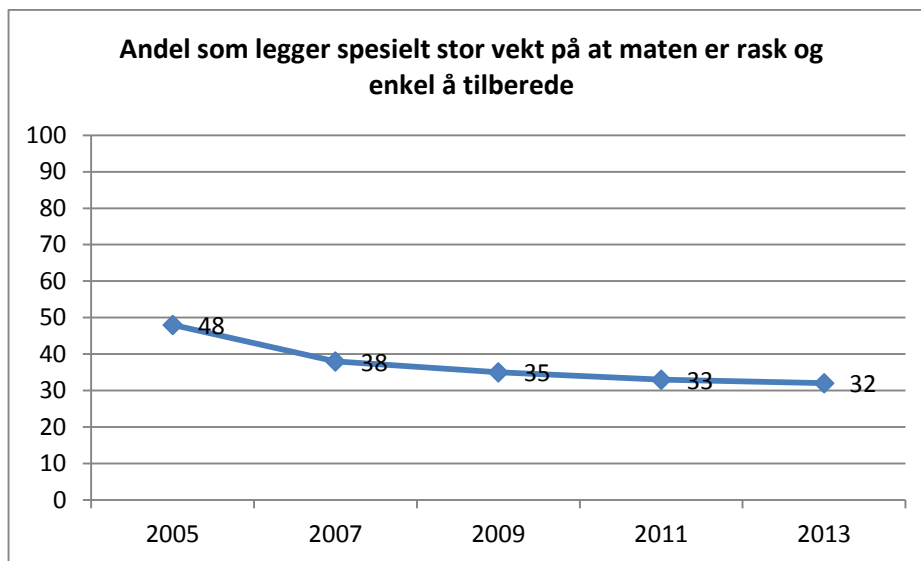
Tabell 2-2 Tidsbruk til måltider blant dem som har utført dem en gjennomsnittsdag 1971-2010. Vaage 2012

	Tid brukt på måltider				
	1971	1980	1990	2000	2010
Alle	1,22	1,17	1,15	1,04	1,12
Menn	1,22	1,17	1,16	1,04	1,12
Kvinner	1,23	1,17	1,14	1,05	1,13

Som det kommer frem av tabellen, har det altså vært en økning i bruken av tid til måltider i perioden 2000 til 2010. Både menn og kvinner brukte om lag 1 time og 12 minutter på måltider på en gjennomsnittsdag i 2010.

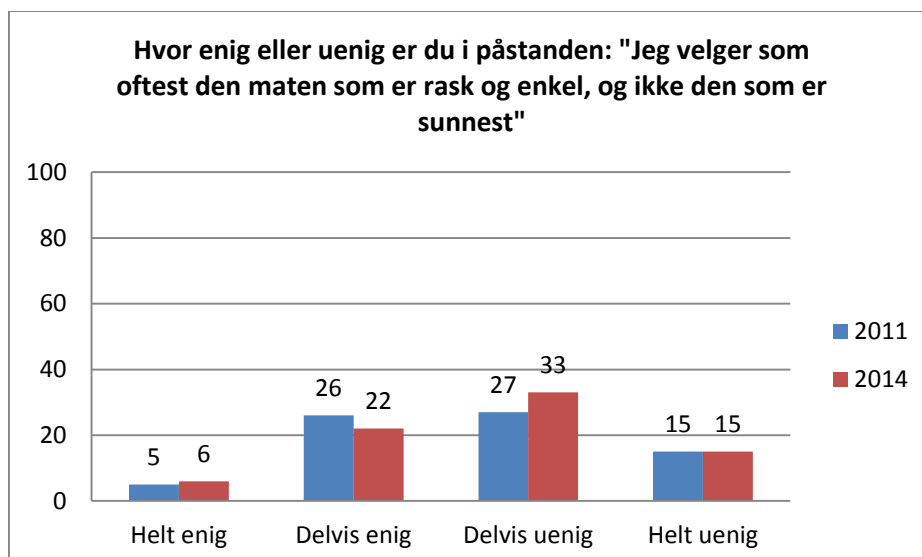
2.1.4 Ordentlig middag

Dagens middagskokker trekkes hele tiden mellom ”det å slenge sammen noe i en fei” (ferdigmat) og det å tilberede maten med tid, omhu og kjærlighet (hjemmelaget mat). Idealet er mest mulig hjemmelaget mat. I hverdagen befinner gjerne middagen seg et sted midt i mellom «hjemmelaget» og «ferdigmat» (Bugge 2006). Våre tall viser imidlertid at stadig færre legger vekt på at maten de kjøper skal være rask og enkel å tilberede.



Figur 2-7 Andel som legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper er rask og enkel å tilberede. 2005-2013. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

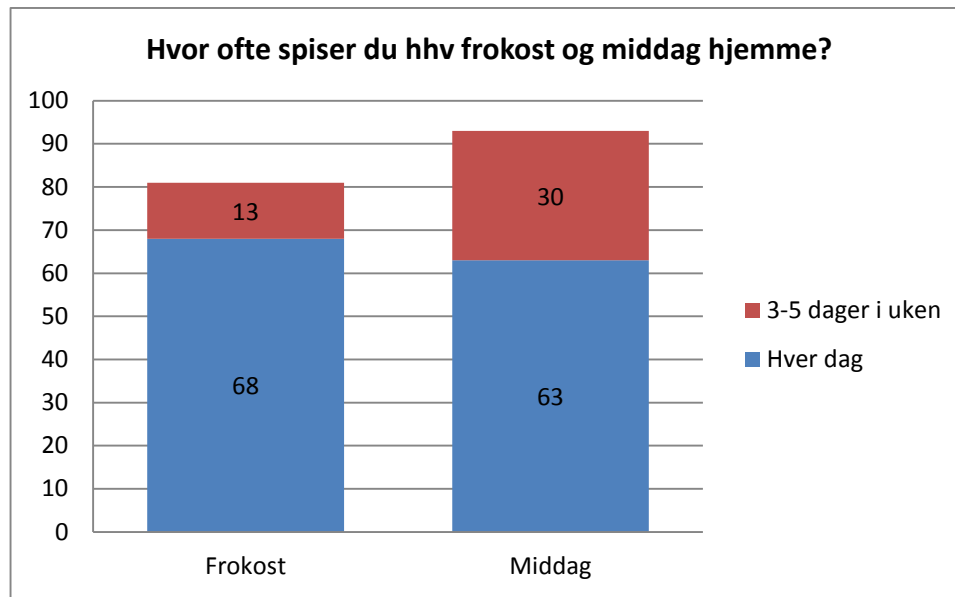
Det har vært en nedgang i andelen som vektlegger at maten de kjøper skal være rask og enkel å tilberede. I 2005 var det 48 prosent som mente dette var en kvalitetsegenskap de la spesielt stor vekt på, mot 32 prosent i 2013. Omvendt ser vi at stadig flere legger vekt på at maten de kjøper er «fersk og frisk» (86 prosent) og sunn (57 prosent). Lignende resultater kommer også frem av HealthMeal-surveyen som ble gjennomført i 2011. Her ble respondentene spurt om hvor enig eller uenig de var i påstanden: «Jeg velger som oftest den maten som er rask og enkel, og ikke den som er sunnest».



Figur 2-8 Hvor enig eller uenig er du i påstanden: «Jeg velger som oftest den maten som er rask og enkel, og ikke den som er sunnest». N=2017 (2011). N=1004 (2014). Prosent. Health-MealWeb 2011/2014. Svarkategorien «verken enig eller uenig» vises ikke i figuren.

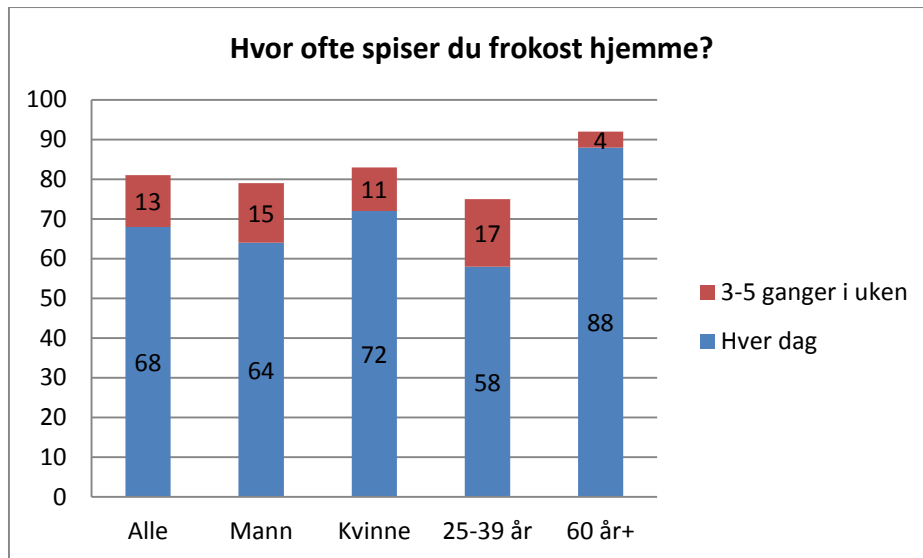
Selv om det legges stor vekt på effektiv matlaging, må det ikke gå på bekostning av for eksempel sunnhet. Det var kun 6 prosent som var helt enig i påstanden: «Jeg velger som oftest den maten som er rask og enkel, og ikke den som er sunnest». 48 prosent var helt eller delvis uenig at dette stemte med egen matlagingspraksis. Som det kommer frem av figuren, var det en liten økning i andelen som mente de var helt eller delvis uenig i at de valgte den raskeste og enkleste maten, og ikke den sunneste i perioden 2011 til 2014. Fra 42 prosent til 48 prosent.

2.2 Utbredelse av frokost og middag hjemme



Figur 2-9 Andel som spiser frokost eller middag hjemme hver dag eller 3-5 dager i uken. N=3812. Norske Spisefakta 2014

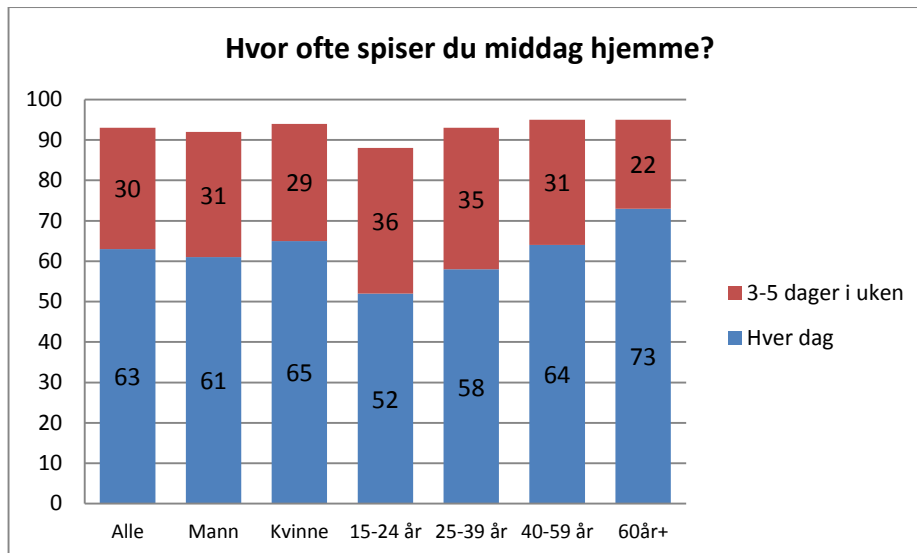
Mens middagen blir betraktet som et måltid som skal realisere mange sosiale og kulturelle betydninger (Bugge 2006), blir frokosten i større grad betraktet som et praktisk måltid. Det viktigste er at man får i seg noe sunt og mettende før man drar på jobb eller skole (Bugge & Døving 2000). De aller fleste spiste frokost (81 prosent) eller middag (93 prosent) hjemme hver dag eller nesten hver dag.



Figur 2-10 Hvor ofte spiser du frokost hjemme? Etter kjønn og alder. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014

Det var altså 7 av 10 som svarte at de spiste frokost hjemme hver dag. Det var noen flere kvinner (72 prosent) enn men (64 prosent) som daglig spiste middag hjemme. Videre var det de eldre (60 år eller mer) som i størst grad spiste dette måltidet hjemme daglig (88 prosent). I aldersgruppene 15-24 år og 25-39 år var det 58 prosent som spiste frokost hjemme like ofte.

På spørsmål om hvor mange ganger man hadde latt være å spise frokost i løpet av de siste syv 7 dagene, var det 67 prosent som svarte ingen ganger. 17 prosent svarte at de hadde droppet måltidet 1-2 ganger i løpet av den siste uken.



Figur 2-11 Hvor ofte spiser du middag hjemme? Etter kjønn og alder. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014

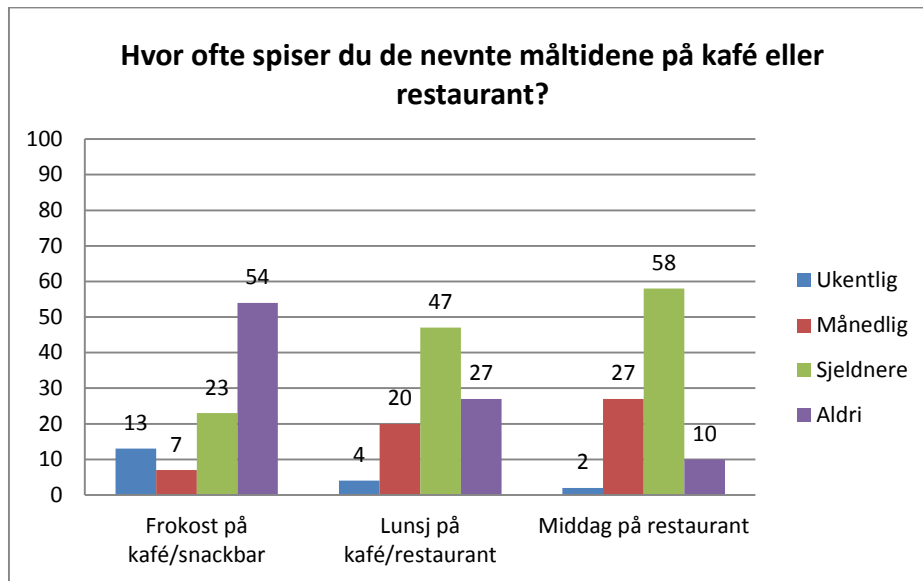
Det var altså unge voksne (25-39 år) som hadde lavest spisefrekvens av middag hjemme. I denne aldersgruppen var det 52 prosent som svarte at dette var noe de gjorde daglig, mot 73 prosent i den eldste aldersgruppen (60 år+). Det var ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menns spisefrekvens av middag.

På spørsmål om hvor mange ganger man hadde latt være å spise middag i løpet av de siste 7 dagene, var det 62 prosent som svarte ingen ganger, 21 prosent svarte at de hadde droppet den én gang, og 10 prosent svarte to ganger. Kjønn og alder hadde liten effekt.

2.3 Utbredelse av måltider utenfor hjemmet

I likhet med internasjonale studier, viser også flere SIFO-studier at det å spise måltider utenfor hjemmet har blitt en populær aktivitet blant forbrukerne (Bugge & Lavik 2007, Bugge, Lillebø & Lavik 2009). Når Finkelstein (1989) beskriver dette som populært, sikter hun imidlertid ikke bare til det store antallet måltider som spises ute, men også til at det er en aktivitet som har mange emosjonelle, sosiale og kulturelle potensialer. Hvor utbredt er det så blant norske forbrukere å spise måltider utenfor hjemmet?

2.3.1 Utbredelse av måltider på kafé og restaurant



Figur 2-12 Hvor ofte spiser du hhv frokost, lunsj, middag på kafé eller lignende? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

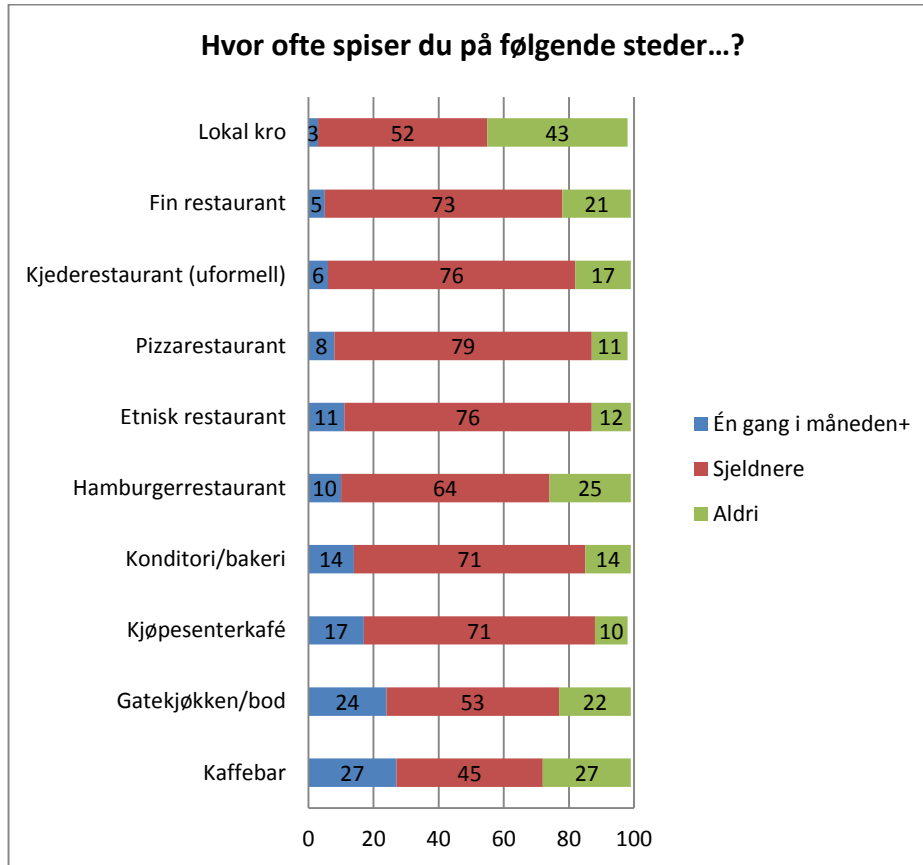
Det var 13 prosent som spiste frokost på kafé, snackbar eller lignende én gang i uken eller oftere. Over halvparten (54 prosent) spiste aldri frokost på slike steder. Det var folk i alderen 15-24 år (22 prosent) og 25-39 år (18 prosent) som hyppigst spiste frokost utenfor hjemmet.

Det var relativt få (4 prosent) som spiste lunsj på kafé eller restaurant én gang i uken eller oftere. 20 prosent spiste lunsj på slike steder én eller flere ganger i måneden, og 27 prosent spiste aldri lunsj på slike steder. Det var færre kvinner (23 prosent) enn menn (32 prosent) som aldri spiste lunsj på slike steder. Det var også færre under enn over 40 år som rapporterte at de aldri spiste lunsj på kafé. Folk bosatt i Oslo spiste også hyppigere kafélunsj enn folk bosatt i andre deler av landet.

Det å spise middag på restaurant var noe de fleste gjorde en gang i blant, men få gjorde ukentlig (2 prosent). Det var 10 prosent som svarte at de aldri spiste restaurantmiddag. Seks av ti svarte at det var noe de gjorde et par ganger i året.

2.3.2 Valg av spisested

Dagens matlandskap er preget av et mangfold av steder hvor mat blir fremstilt for kjøp og forbruk, for eksempel kaffebarer, storkiosker, bensinstasjoner, veikroer, sportsarenaer, kjøpesentre og finere restauranter (Bugge & Lavik 2007).



Figur 2-13 Hvor ofte spiser du på de nevnte spisestedene? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

Gjennom 2000-tallet har kaffebarkonseptene blitt stadig tydeligere i det norske matlandskapet. Dette var en trend som bredte om seg i USA på slutten av 1980-tallet. På midten av 1990-tallet ble de første kaffebarene etablert i Oslo. Som det kommer frem av figuren, er også kaffebar blitt det spisestedet som er hyppigst besøkt. Det var 27 prosent som rapporterte at de spiste/drank på slike steder én gang i måneden eller oftere. Ingen spiser/drikker oftere på kaffebar enn folk bosatt i Oslo. Over halvparten (52 prosent) Oslo-folk rapporterte at de

spiste/drakk på kaffebar månedlig. Kvinner spiste/drakk oftere på kaffebar enn menn. De under 40 år spiste/drakk også langt oftere på slike steder enn de eldre.

Flere SIFO-studier (Bugge & Lavik 2007; Bugge, Lillebø & Lavik 2009) har vist at bensinstasjoner, gatekjøkkener og fast food-restauranter topper listen over spisesteder man helst vil unngå. Likevel var det 24 prosent som rapporterte at de spiste på gatekjøkken eller ved en salgsbod én gang i måneden eller oftere. Kun 22 prosent svarte at de aldri spiste på slike steder. 10 prosent spiste månedlig på hamburgerrestaurant. Menn og ungdom (15-24-åringer) spiste oftest på denne type spisesteder.

På 1980-tallet skjedde det flere endringer i den norske kafé-kulturen. Den kontinentale livstilen ble på moten; kaffe og kafé med K ble byttet ut med C (Caffe latte og café). Den første kafeen av denne typen ble etablert i Oslo i 1983; Café Sjakk Matt. I tillegg til etableringen av kafeer med C, var kjøpesentre noe som skjøt fart på 1980-tallet (Lavik & Brusdal 1996). Disse sentrene ble bygget som «minibyer» under tak med store offentlige rom/plasser, butikker, kafeer, restauranter, salgsboder og aktiviteter. Dette ga mange nye muligheter for shopping, underholdning, bevertning og rekreasjon. Av våre tall kommer det frem at 17 prosent spiste på kjøpesenterkafeer eller -konditorier én gang i måneden eller oftere. Relativt få (14 prosent) svarte at dette var steder de aldri besøkte. 14 prosent spiste på konditorier eller bakerier som lå utenfor kjøpesentre.

Som vist, var det å spise middag på restaurant noe de aller fleste gjorde en gang i blant, men få gjorde det ukentlig. Av de nevnte restauranttypene var pizzarestaurantene blant de hyppigst besøkte. 8 prosent spiste månedlig på slike steder. Preferanse for italiensk mat er imidlertid ikke noe særnorsk fenomen. Også internasjonale studier viser at italienske spisesteder er svært populære (Baughman 2006). Det gjelder alle spektrere – fra gatekjøkkenets pizza til finere restauranter.

I tillegg til pizzarestaurantene, var også etniske restauranter populære. Det var 11 prosent som spiste på denne type spisesteder én gang i måneden eller oftere. De siste tiårene har det kulinariske mangfoldet blitt betydelig (Krogstad 2006). En titt på Gule sidens liste over restauranter i Oslo viste at over 100 forskjellige land var representert på listen (Bugge & Lavik 2007).

Én av ti spiste på hamburgerrestaurant månedlig. Unge i alderen 15-24 år spiste hyppigst på slike spisesteder. I denne aldersgruppen var det 21 prosent som spiste på McDonald's, Burger King eller lignende én gang i måneden eller oftere. Menn spiste også noe oftere på slike spisesteder enn kvinner.

Det var om lag like mange som spiste på uformelle (kjede-)restauranter (6 prosent) og finere gourmet restauranter (5 prosent) månedlig. Om lag to av ti spiste aldri på slike spisesteder. Det var ubetydelige forskjeller i spisefrekvens på uformelle restauranter mellom ulike sosiale grupper. 15-24-åringer (11 prosent) hadde imidlertid en noe høyere spisefrekvens på slike steder enn de andre aldersgruppene. De fine restaurantene var langt oftere besøkt av unge, urbane med høy utdanning og inntekt. Det var 29 prosent av befolkningen i sin helhet som spiste på fin restaurant et par ganger i året eller oftere. Blant dem som hadde høy inntekt (46 prosent) og utdanning (40 prosent) var spisefrekvensen langt høyere. Det samme gjaldt for folk bosatt i Oslo (41 prosent) og unge voksne i alderen 25-39 år (33 prosent).

2.3.3 Gatemat og fastfood

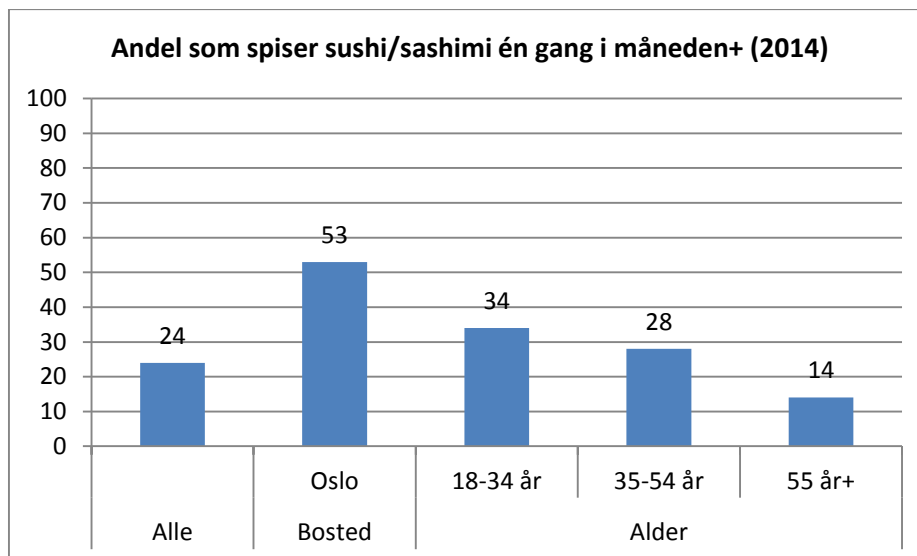
En tidligere SIFO-studie (Bugge & Lavik 2007) viste at om lag halvparten av forbrukerne rapporterte at de helst unngikk spisesteder av typen bensinstasjon (56 prosent), kiosk/gatekjøkken (52 prosent) og fastfood-restaurant (50 prosent). Til sammenligning var det kun 5 prosent som svarte det samme om pizarestauranter. I en SIFO-undersøkelse fra 2009, kom det frem at den viktigste årsaken til at man helst unngikk/ikke spiste på de nevnte stedene var usunn mat og menyer (45 prosent). Det var 27 prosent som mente slike spisesteder ikke representerte noen matglede. Andre begrunnelser for ikke å spise på slike spisesteder var at pølser og hamburger ikke var deres stil (23 prosent), at man unngikk mat som var fetende (16 prosent). Det var også 9 prosent som ikke spiste på slike spisesteder av prinsipp, samt 6 prosent som bevisst unngikk å spise på amerikanske kjedekonsepter (Bugge, Lillebø & Lavik 2009).

I den sistnevnte undersøkelsen var det kun 5 prosent som mente det ikke var behov for endringer i tilbudet av hurtigmat. Øverst på ønskelisten over endringer var mer frukt og grønt (57 prosent), mer grove brød-/kornprodukter (54 prosent), billigere frukt-/grønnsaksalater (46 prosent). Til sammenligning var det 11 prosent som ønsket seg billigere hamburgere og pølser.

En endring i hurtigmattilbudet de senere årene, har vært den økende andelen utsalg- og spisesteder som tilbyr sushi og sashimi. Den første sushibaren i Norge ble etablert i 1985, men det tok mer enn 15 år før slike barer ble et vanlig innslag i norske byer (Bugge 2012). I løpet av disse årene har rå fisk, tang og tare gått fra å være noe eksotisk og fremmedartet til å bli et symbol på en trendy og helseriktig matstil (Cwiertka 2006, Andrews 2006, Issenberg 2007).

Andelen som regelmessig spiser sushi og sashimi har økt betraktelig de seneste par årene. I perioden 2011 til 2014 økte andelen om spiste disse matrettene én

gang i måneden eller oftere fra 17 prosent til 24 prosent. I 2011 var det 57 prosent som rapporterte at dette var noe de aldri spiste. Denne andelen hadde falt til 48 prosent i 2014.



Figur 2-14 Hvor ofte spiser du sushi/sashimi? Etter bosted og alder. Prosent. N=1004. HealthMeal-web 2014

Som det kommer frem av figuren, hadde folk bosatt i Oslo (53 prosent) en langt høyere spisefrekvens av sushi og sashimi enn folk bosatt i andre deler av landet. Det er også en matrett som appellerer langt mer til de yngre aldersgruppene enn de eldre. I alderen 55 år eller eldre var det 14 prosent som spiste denne type matretter månedlig, mot hhv 34 prosent og 28 prosent i aldersgruppene 18-34 år og 35-54 år.

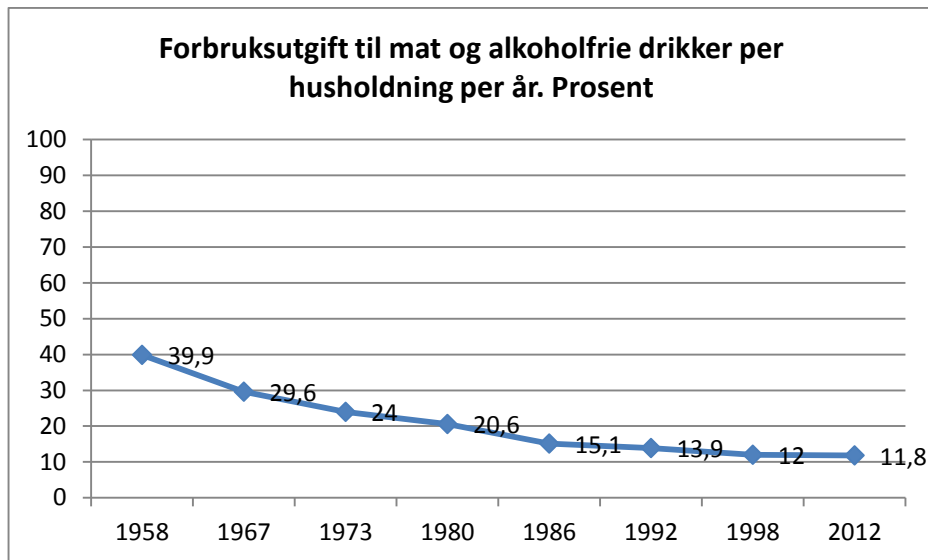
At forbrukerne er blitt mer opptatt av å spise sunt når de skal ha seg noe på farten, gjenspeiles også i flere av de nye konseptene som har blitt etablert i hovedstaden de siste par årene. Det siste er de såkalte *Matvognene* (Foodtrucks). Sommeren 2015 vil det antakeligvis være 20 slike vogner i Oslos gater. I A-magasinet (nr. 21-22. mai 2015) kan man lese følgende:

Sosialt, demokratisk og helsefremmende. I USA snakker helsemyndighetene nå varmt om foodtrucks som en mulig løsning på USAs overvektsproblem. Trucker med sunn, ren og hjemmelaget mat til billig penge vil kunne bli et alternativ til fastfoodkjedenes kaloririke og usunne mat. (...) Et stadig mer kulinarisk bevisst publikum. **Matauk.** Bendik Romstad plukker brennesle som skal bli til suppe.

Hjemmelaget. Gulrotkake med blåbær skal stå på menyen i matbilen «Anne på landet». (...) Vi trengte påfyll. Vi selger kreative konsepter til kunder hele tiden. Med litt flaks og en god nedoverbakke er det mulig å presse «Anne på landet» opp i 90 kilometer i timen. Men av hensyn til rabarbara-slush og brenneslesuppe er det greit å ta det litt med ro» (s. 20-28).

Se for øvrig kapitlet om naturlig mat.

2.4 Endringer i forbruksutgifter til mat og måltider



Figur 2-15 Forbruksutgift til mat og alkoholfrie drikker per husholdning per år. Prosent. Forbruksundersøkelsen SSB 2012.²

Av SSBs Forbruksundersøkelse (2012) kommer det frem at utgiftene til mat og alkoholfri drikke utgjør en stadig mindre andel av husholdsinntekten. På slutten av 1950-tallet brukte en husholdning om lag 40 prosent av inntekten på mat og drikke. I 2012 hadde denne andelen falt til 12 prosent. I perioden 1998-2000 brukte man i gjennomsnitt 33 499 kroner til mat og drikke i løpet av et år. I 2012 var dette økt til 51 429 kroner.

² <https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectTable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=fbu&CMSSubjectArea=inntekt-og-forbruk&StatVariant=&PLanguage=0&checked=true> (28.01.15)

Det har vært en tredobling av utgiftene til restaurant- og hotelltjenester fra 1970-tallet og frem til 2000-tallet. I 2012 brukte et gjennomsnittshushold 15 557 kroner på slike tjenester. Det vil si 4 prosent av inntekten.

Den økte velstanden de siste tiårene har også bidratt til å endre matforbrukernes prioriteringer. Av kvalitative intervjuer kommer dette til uttrykk slik: «jeg er mindre opptatt av pris enn moren min var», «vi er mer ekstravagante», «bruker mindre restemat», «finere og dyrere mat», «mer sløsete» osv. (Bugge 2006).

Gjennom 2000-tallet har det vært en nedgang i andelen som mener «lav pris» er en kvalitetsegenskap de legger spesielt stor vekt på ved kjøp av mat og drikke. I 2009 var det 54 prosent som mente dette var spesielt viktig, mot 46 prosent i 2012 (Norske Spisefakta 2014). I en SIFO-studie der respondentene ble bedt om å ta stilling til utsagnet: «Jeg velger som oftest den maten som er billigst, og ikke den som er sunneste», var det 41 prosent som svarte at de var helt eller delvis enig i dette utsagnet i 2011. Kun 16 prosent svarte det samme i 2014 (Bugge 2015).

2.5 Konklusjon

Dette kapitlet viser at mat- og måltidsvaner er i kontinuerlig endring, men disse endringene er ikke så dramatiske og negative som man gjerne kan få inntrykk av, snarere tvert imot. I likhet med *Måltidsstudien* (Bugge og Døving 2000), viser også denne studien at måltidet som sosial, moralsk og familiær institusjon står sterkt. De aller fleste spiser frokost og middag hjemme så godt som hver dag. Tiden brukt til måltider har også økt de seneste par årene. Det å spise ute er også blitt en svært populær aktivitet. De aller fleste spiser ett eller flere måltider på kafeer, restauranter og lignende spisesteder et par ganger i måneden eller oftere. Vi har aldri brukt mindre av det vi tjener på mat.

3 Mat fra bunnen av

Det er selvfølgelig alltid bedre å lage maten fra bunnen av da ferdig produkter kan inneholde uønskede ingredienser.³

Dere som ikke lager mat fra bunnen av. Hva spiser dere til middag?⁴

Lag mat fra grunnen av! Dropp Toro-posen i helga! Det er ikke så mye mer arbeid eller så tidkrevende som du tror. Og ikke så vanskelig heller. Har du fine råvarer så blir det så utrolig mye bedre enn en posemiddag også!⁵

Ifølge den italienske historikeren Montanari (2006) har oppfatningene om hva som smaker henholdsvis godt og vondt – til alle tider – vært nært knyttet til et samfunns ernæringsmessige kunnskaper og hvilke verdier som etterstrebes. Når mat fra bunnen av smaker bedre for dagens matforbrukere enn industriens hel- og halvfabrikater avslører dette nettopp mye om vår tid. I dette kapitlet vil det bli sett nærmere på begrunnelsene folk gir for å lage maten selv, når de like gjerne kunne kjøpt den ferdig. Hva er det som gjør hjemmelaget mat så mye bedre? Og hva forteller salget av kjøkkenutstyr om dagens forbrukeres preferanser og prioriteringer?

3.1 Den rette matlagingen

Selv om dagens forbrukere er frigjort fra å produsere sin egen mat, er de ikke frigjort fra å produsere måltider. Det er en sterk moralsk oppfatning om at folk «bør lage mat» - ikke bare «konsumere mat» som er tilberedt av andre (industrien eller spisesteder). Videre er det en oppfatning om at folk bør utvikle et forhold til maten de spiser, og bli kjent med den gjennom å produsere den selv

³ matfrabunnav.blogspot.com/ (06.05.15)

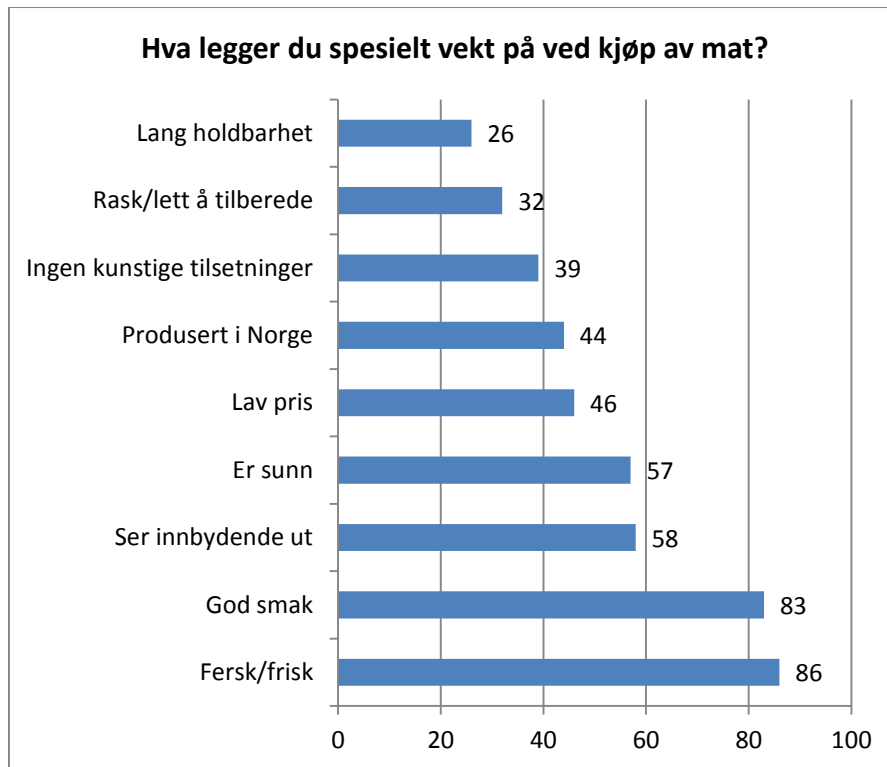
⁴ <http://www.klikk.no/forum/barnimagen/index.php/topic/143900916-dere-som-ikke-lager-mat-fra-bunnen-av/> (06.05.15)

⁵ <http://livegym.no/2012/09/07/lag-mat-fra-grunnen-av/> (06.05.15)

– fra råvare til matrett. Man bør altså gjøre seg fortjent til maten gjennom matlaging. Det er nettopp slike betraktninger som bidrar til at ferdigmat har en problematisk matkulturell status. Hvordan vurderes så ferdigmat av forbrukerne? Hvor ofte spises slike produkter, og hvilke kvalitetsegenskaper legger de vekt på ved kjøp av ferdigmat? Med begrepet «ferdigmat» menes altså mat som krever minimal tilberedning – enten det er en ferdig middagsrett, en hermetikkboks eller posesuppe. Men først, hva er det forbrukerne legger spesielt vekt på ved kjøp av mat?

3.1.1 Ferske, friske råvarer

Da hermetikkbokser, kakemikser og posesupper kom på markedet fra 1920-tallet og utover, ble det ikke bare oppfattet som tids- og arbeidsbesparende for husmødre, men også som noe nytt, moderne og spennende (McFeely 2000). Mye har endret seg siden den gang. Allerede på 1980-tallet ble seipanetter beskrevet som feil mat for datidens (mat-)kulturelle elite «68-erne» (Nielsen 1984). Studier har vist at idealet for dagens middagskokker er mest mulig hjemmelaget mat. I hverdagen befinner imidlertid gjerne middagen seg et sted mellom «helt hjemmelaget» og «ferdigmat». For å gi middagen et personlig og hjemmelaget preg blir det mikset og trikset med ferdigkuttete ingredienser, poser og bokser. Mest mulig av råvarene bør være friske og ferske (Bugge 2006).

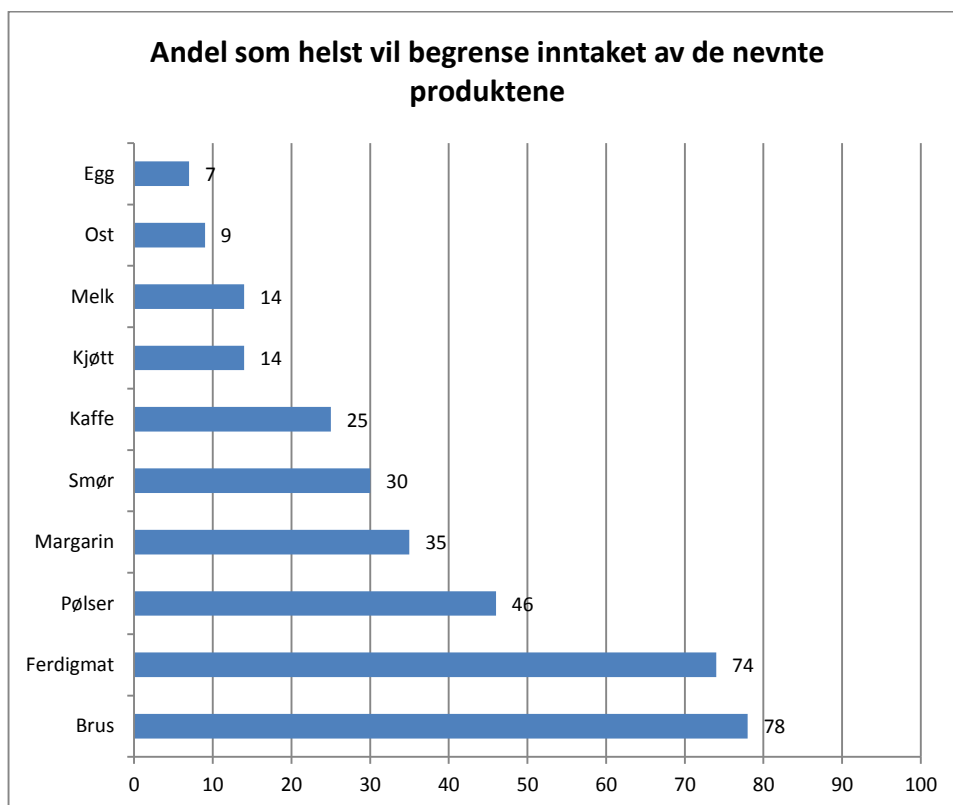


Figur 3-1 Hva legges spesielt stor vekt på ved kjøp av mat N=3812. Prosent. Norske Spise- fakta 2014

Av totalt 26 mulige svaralternativer på spørsmålet om hva man legger vekt på ved kjøp av mat, var det kvalitetsegenskapene ferskhet og friskhet som toppet listen over hva forbrukerne la vekt på (86 prosent). Deretter fulgte god smak (83 prosent). Til sammenligning var det 57 som la spesielt stor vekt på at maten de kjøpte var sunn, og 44 prosent mente det var spesielt viktig at maten var produsert i Norge. Som det kommer frem av figuren, var det langt færre som var opptatt av at maten de kjøpte var rask og lett å tilberede (32 prosent) eller hadde lang holdbarhet (26 prosent) enn at den var fersk og frisk (86 prosent). Andelen som var opptatt av at maten de kjøpte ikke inneholdt kunstige tilsetninger (39 prosent) var omtrent den samme som andelen som svarte at det var viktig med lavt sukker- og fettinnhold (36-38 prosent). 20 prosent var opptatt av at maten hadde lavt innhold av salt.

3.1.2 Ferdigmat

Flere studier, har vist at forbrukerne er blitt stadig mer kritiske til ferdigmat (Bugge 2006, Bugge 2012). I den siste Norske Spisefakta (2014) kom det frem at 7 av 10 helst ville begrense inntaket av ferdigmat.



Figur 3-2 Andel som helst vil begrense inntaket av de nevnte produktene. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

Det var kun sukkerholdige brus og leskedrikker (78 prosent) flere var skeptiske til enn ferdigmat (74 prosent). Mens 74 prosent altså svarte at de helst ville begrense inntaket av ferdigmat, var det 46 prosent som svarte det samme om pølser. Det var hhv 35 prosent og 30 prosent som var opptatt av å begrense inntaket av margarin og smør. Enda færre var opptatt av å begrense inntaket av kjøtt (14 prosent), melk (14 prosent), ost (9 prosent) og egg (7 prosent).

Videre må det nevnes at kvinner (82 prosent) var langt mer opptatt av å begrense inntaket av ferdigmat enn menn (66 prosent). Det var ubetydelig forskjeller mellom de ulike aldersgruppene syn på dette.

Når så mange ønsker å begrense inntaket av ferdigmat avslører dette først og fremst at det er en type mat som er i utakt med forbrukernes preferanser og prioriteringer. At denne type mat hadde relativt lav matkulturell status kom også frem av hvordan ferdigmat omtales i kvalitative intervjuer. Det var å betrakte som «pytonmat», «vomfyll», «pappsmak», «smaker likt alt sammen – sånn buljongsmak», «sliten-og-sulten-greie», «slurvemat», «nødmat» (Bugge 2006). Av denne studien kom det også frem at ferdigmat ikke ble oppfattet som en fullverdig middag.

Intervjuer: Hvor mange dager i uken spiser dere middag?

Anne: La meg si fire til fem.

Intervjuer: Hva spiser dere de dagene dere velger bort middagen, da?

Anne: Det er feil å si at vi velger bort, for ett eller annet varmt finner man jo på. Men jeg kaller ikke pizza for middag, da!

Intervjuer: Hvorfor er det ikke middag?

Anne: Jeg vet ikke helt. Jeg burde kanskje kalle det en middag – for det er jo varmt.

Intervjuer: Hva spiser dere de dagene dere dropper middag?

Ingrid: Det er suppe det! Det er kriseløsning altså.

Intervjuer: Fra pose?

Ingrid: Ja, det er krise! Men det er veldig kjekt å ha. Vi bruker vel alle suppeposer innimellom, men det er en veldig dårlig middag.

Intervjuer: Hva er det du synes er så dårlig med det, da?

Ingrid: Nei, det er ikke mat. Det er sånn nødmat.

Marit: Vi bruker aldri sånne ferdigmatgreier – bare sånne frosne torskefileter.

Intervjuer: Hva er det du ikke liker?

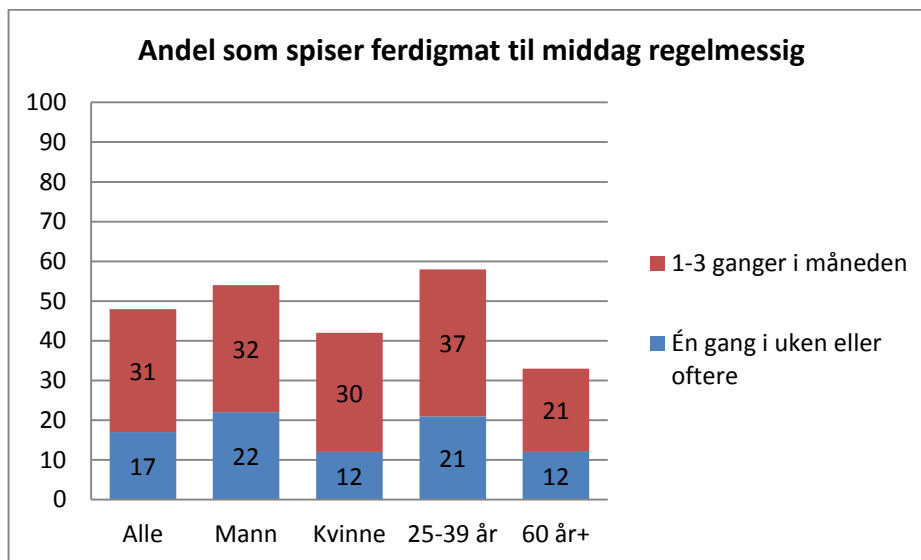
Marit: Det går mest på smak og gleden ved det å lage mat.

Det er i det hele tatt liten tvil om at ferdigmat har lav matkulturell status blant dagens matforbrukere. Av det kvalitative materialet kom det frem at det var særlig tre aspekter som gjorde den til et dårlig alternativ: *a)* middagen mistet sitt personlige og hjemmelagde preg, *b)* reduserte verdien av det å tilberede et måltid, *c)* ga dårlig kjennskap til middagsmatens opprinnelse og historie. Sett i lys av dette, kan det derfor ikke sies å være særlig overraskende at mange rapporterte at de sjelden eller aldri spiste ferdigmat til middag.

3.1.3 Bruk av ferdigmat til middag

Som det kom frem av de ovennevnte intervjusitatene, var informantene usikre på hvorvidt ferdigmat faktisk kunne kalles middag. I Spisefakta (2014) er det imidlertid konkret spurt om dette er noe man spiser til middagsmat. Vi har ikke tall om dette også er noe som spises til for eksempel lunsj, mellommåltider eller kvelds.

To av ti spiste ferdigmat til middag ukentlig. 37 prosent svarte at de sjelden eller aldri spiste denne type mat til middag. Kvinner var langt mer tilbøyelige til å svare dette enn menn. Det samme gjaldt forbrukere i alderen 40 år eller mer.



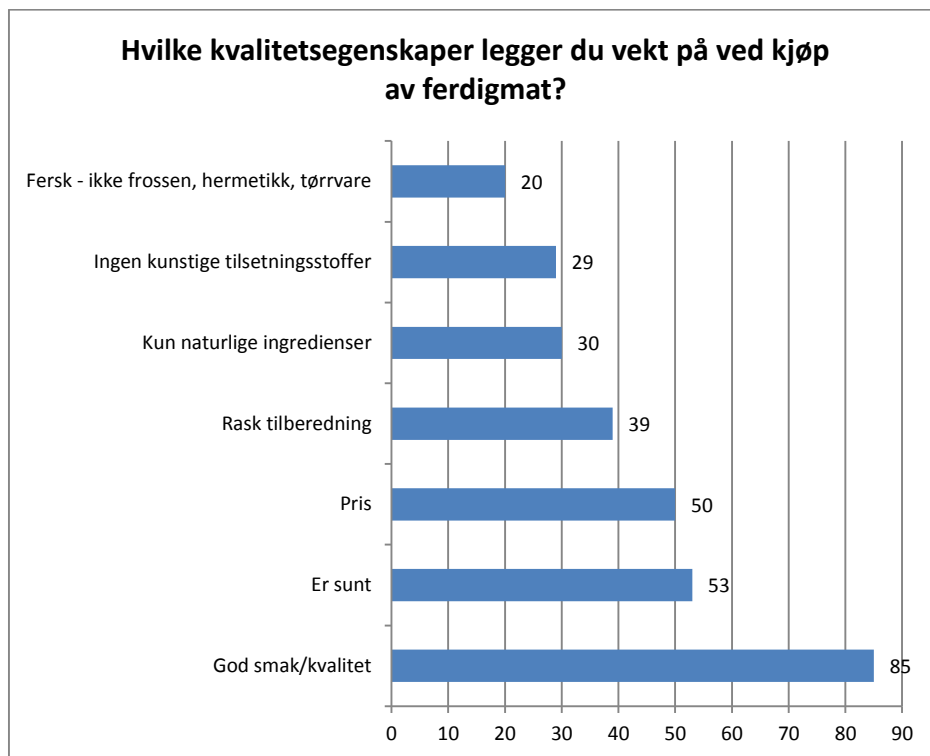
Figur 3-3 Andel som spiser ferdigmat til middag hhv én gang i uken eller oftere og 1-3 ganger i måneden. Etter kjønn og alder. N=3980. Prosent. Norske Spisefakta 2014

Som det kommer frem av figuren, var det 48 prosent som spiste ferdigmat til middag én gang i måneden eller oftere. Flere menn (54 prosent) enn kvinner (42 prosent) spiste ferdigmat regelmessig. Det må i denne sammenhengen også bemerkes at kvinner var langt mer negative til ferdigmat enn menn. 82 prosent av kvinnene, mot 66 prosent av mennene var opptatt av å begrense inntaket av ferdigmat. Det var også flere i aldersgruppene 15-24 år (59 prosent) og 25-39 år (58 prosent) enn blant dem i alderen 60 år eller mer (33 prosent) som spiste

ferdigmat én gang i måneden eller oftere. At eldre forbrukere har en lav spise-frekvens av ferdigmat kom også frem av en studie av mat- og spisevaner blant hjemmeboende eldre (Grini m.fl. 2013).

3.1.4 Ferdigmat og kvalitet

Som vist, la forbrukerne stor vekt på at maten de kjøpte var fersk, frisk og hadde god smak. God smak var også beskrevet som en viktig kvalitetsegenskap ved kjøp av ferdigmat. Langt færre la imidlertid vekt på at ferdigmaten de kjøpte skulle være fersk – ikke frossen, hermetisert eller tørket.

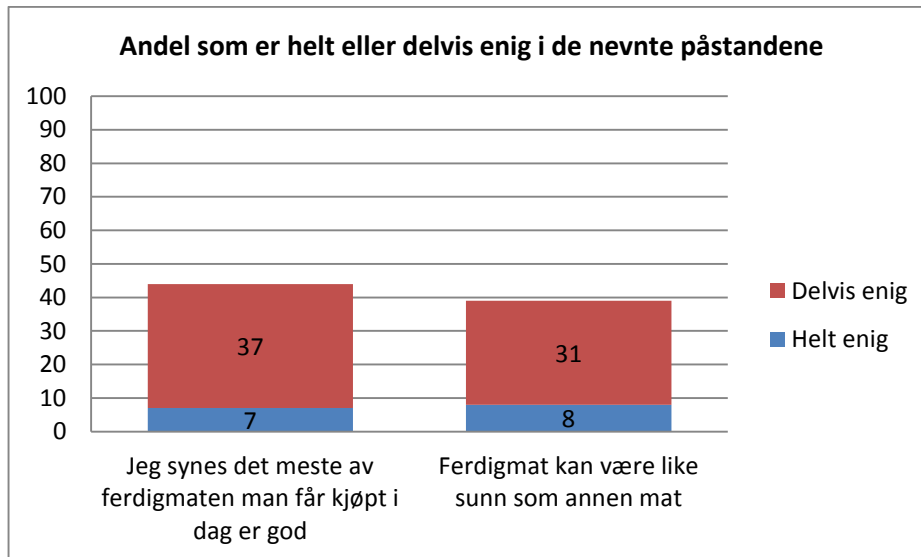


Figur 3-4 Hvilke kvalitetsegenskaper legger du vekt på ved kjøp av ferdigmat? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

At ferdigmaten smakte godt og hadde god kvalitet var altså den kvalitetsegenskapen det ble lagt mest vekt på (85 prosent). Det var også relativt mange som la vekt på at den var sunn (53 prosent) og hadde lav pris (50 prosent). Fire av ti mente det var viktig at ferdigmaten var rask å tilberede. Som vist, er det stadig flere forbrukere som legger vekt på å ha et råvarebasert kosthold basert på

ferske og friske ingredienser. Det var også relativt mange som la vekt på slike kvalitetsegenskaper ved kjøp av ferdigmat. Det var hhv 30 prosent og 29 prosent som mente det var viktig at ferdigmaten kun inneholdt naturlige ingredienser eller ikke inneholdt kunstige tilsetninger. 20 prosent mente det var spesielt viktig at ferdigmaten ikke var frosset, tørket eller hermetisert.

I hvilken grad var så forbrukerne fornøyd med ferdigmatens smaksmessige og ernæringsmessige kvaliteter?

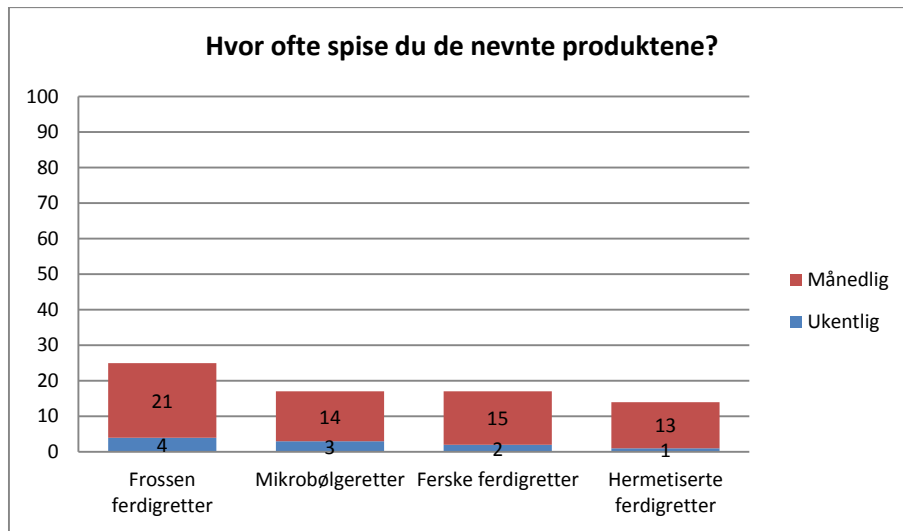


Figur 3-5 Hvor enig eller uenig er du i de nevnte utsagnene? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

Tallene viste at forbrukerne verken oppfattet ferdigmaten som spesielt smakfull eller sunn. Kun 7 prosent var helt enig i utsagnet: «Jeg synes det meste av ferdigmaten man får kjøpt i dag er god». 37 prosent var delvis enig. 46 prosent var helt eller delvis uenig i dette utsagnet, og 8 prosent mente det var umulig å svare på spørsmålet. Det var også tydelig at ferdigmat ikke ble vurdert som like sunt som annen type mat. Det var 8 prosent som var helt enig i utsagnet: «Ferdigmat kan være like sunn som annen mat». 31 prosent var delvis enig. 54 prosent var helt eller delvis i dette utsagnet, og 4 prosent mente spørsmålet var umulig å besvare.

3.1.5 Frossent, ferskt, hermetisert, mikrobølge

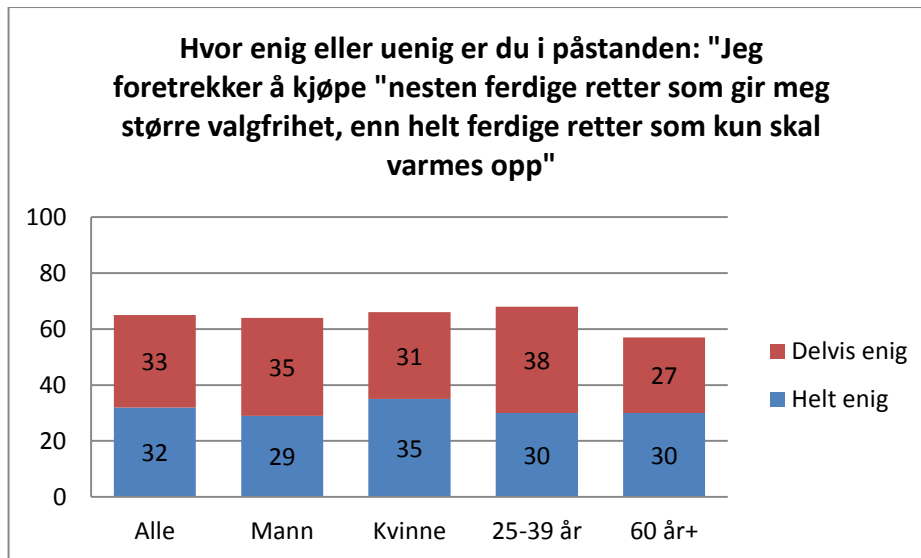
Forbrukerne ønsket seg altså sunne ferdigretter av god kvalitet. Relativt mange var også opptatt av at rettene var naturlige, ferske og inneholdt lite kunstige tilsetningsstoffer. Hvordan var spisefrekvensen av ferdigretter etter konserveringsformer som frysing, hermetisering osv.?



Figur 3-6 Spisefrekvens av ferdigretter etter konserveringsform. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

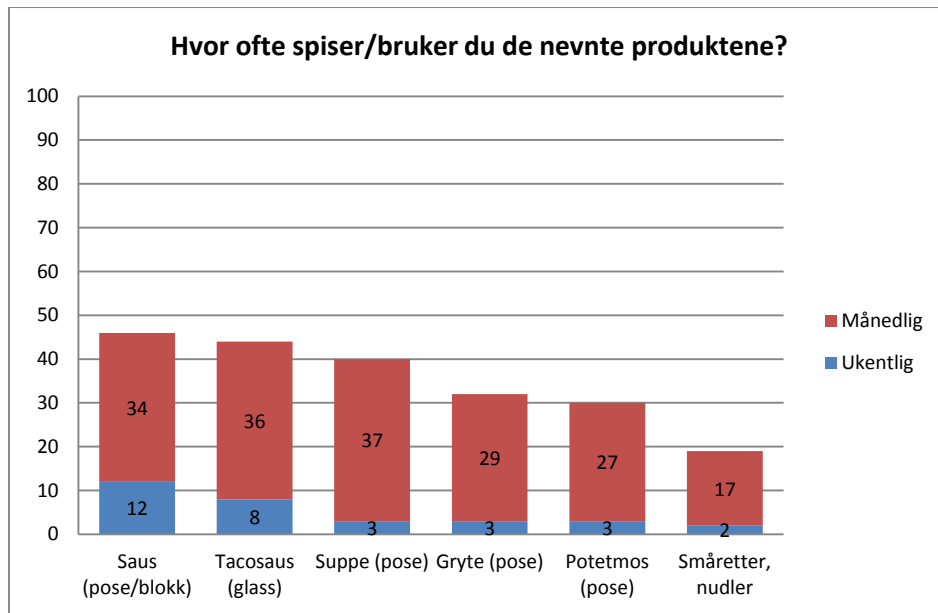
Det var altså svært få (1-4 prosent) som svarte at de ukentlig spiste frosne ferdigretter, mikrobølgeretter, ferske eller hermetisert middagsretter. Tallene ble noe høyere når svaralternativet 1-3 ganger i måneden ble inkludert. Det var 25 prosent som spiste frosne ferdigretter én gang i måneden eller oftere. Noen færre (17 prosent) spiste hhv mikrobølgeretter og ferske ferdigretter (for eksempel Fjordland) like ofte. 14 prosent spiste hermetiserte ferdigretter én gang i måneden eller oftere.

Den relativt lave spisefrekvensen, må selvfølgelig ses i lys av idealet om mest mulig råvarebaserte middagsretter. Et typisk trekk ved dagens middagsretter er at man velger å kombinere råvarer (for eksempel kjøttdeig, lakse-/kyllingfileter) med ingredienser og smaker fra glass, bokser og poser (Bugge 2006). Hvor mange foretrekker å kjøpe «nesten ferdig» fremfor ferdigretter? Og hvordan er så spisefrekvensen av slike produkter?



Figur 3-7 Hvor enig eller uenig er du i det nevnte utsagnet? N=3812. Prosent. Norske Spise fakta 2014

Over halvparten (55 prosent) var altså helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg foretrekker å kjøpe «nesten ferdige retter som gir meg større valgfrihet, enn helt ferdige retter som kun skal varmes opp». Færre menn (29 prosent) enn kvinner (35 prosent) var helt enige. Det var også færre i alderen 60 år eller mer (57 prosent) som mente de foretrakk «nesten ferdige retter» enn blant dem i alderen 15-49 år (66-70 prosent).



Figur 3-8 Spisefrekvens av utvalgte produkter fra bokser, pose, glass. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

Som det kommer frem av figuren, var det relativt mange som regelmessig spiste sauser fra bokser, poser, blokker og glass. Det var altså 46 prosent som spiste saus fra pose eller blokk én gang i måneden eller oftere. Nesten like mange (46 prosent) spiste tacosaus på glass én gang i måneden eller oftere. 30 prosent spiste potetmos fra pose én gang i måneden eller oftere.

3.1.6 Råvarebasert middag

Selv om det i dagens matkultur legges stor vekt på å få middagen raskt på bordet, er det som allerede vist, ikke uproblematisk å bytte ut råvarebaserte middagsretter med for eksempel frossenpizza, posesupper og mikroretter. Intervjuer med yrkesaktive kvinner om deres middagspraksis, viste med all tydelighet at de opererte innenfor en relativt strengt definert moralsk diskurs. At ferdigmat er feil kommuniseres også til hjemmets kokker fra mange kilder: tv-kokker, matskribenter, tv-serier, filmer, reklame, kokebøker, bloggere, hverdagsnakk osv.

Trines Matblogg. Kokeboktips – Jamie Oliver. By **Trine** ;) on 5. mars 2013 i **Di-verse**. I utallige undersøkelser har forbrukere svart på hva slags mat vi ønsker oss. Vi vil ha hverdagsmat som er sunn, smaksrik og som det går raskt å lage. I Jamies to siste bøker, ”**Jamie på 30 minutter**” og ”**Jamie på 15 minutter**”, har han vist

at det går å lage velsmakende og sunn mat på kort tid. Siden dette også er noe som ligger mitt hjerte nær har jeg lyst til å slå et slag for disse to bøkene, og den ene har jeg også fått ordnet med et godt tilbud på.⁶

Kritikere av ferdigmat har også fått mye oppmerksomhet i offentligheten de senere årene, for eksempel Jamie Oliver, Andreas Viestad og Eivind Hellstrøm – for å nevne noen.

Vi har vært gjennom generasjoner med **halvfabrikata** og **ferdigmat**, - barn vet ikke lenger hvor maten kommer fra. Her på Geitmyra er vi opptatt av bærekraftighet og å lære barna om de ulike råvarene. Vi ønsker å fremme **gleden ved å lage og spise god mat**, og formidle grunnleggende prinsipper bak matproduksjon og hvordan den blir laget. Min overbevisning er at når du vet hvor maten kommer fra, er du også rustet til å gjøre bedre og sunnere matvalg. Barn må se og forstå at hver gang vi lager og spiser mat, er vi deltaker i en næringskjede. Vi er ikke bare forbrukere men også matprodusenter (Andreas Viestad).⁷

Ferdigmat er også et hyppig debattert tema blant mammabloggerne:

Jeg gir middagsglass og «ferdigmat»- dårlig mamma? Når jeg var gravid/etter jeg fikk barn har jeg egentlig følt mye press til å lage babymaten fra bunnen av og har fått inntrykk av at det er det som er «rett». Det virker som om det er det aller beste og det eneste rette, og middagsglass er «fyfy». Man skal fremstå som perfekte mødre som lager all maten fra bunnen av og får perfekte barn ut av det. Det er snakk om overalt hva som er best for barnet og at ferdigglass ikke er bra. Ja, selvfølgelig er hjemmelaget mat veldig bra for barnet, men barna blir vel like bra om de får ferdiglages middag på glass? Jeg har prøvd å lage mat og fruktmos fra bunnen av, og gjør det i ny og ne om vi har noe til middag som Lucas kan få. Men helt ærlig så er det sjeldent jeg gjør det. Det er mange grunner til at jeg gir han middagsglass og ferdiggrot, og noen av grunnene er at jeg ikke har tid til å lage selv hele tiden og jeg ORKER ikke. Jeg har heller ikke plass i fryseren til å oppbevare store mengder babymat. Mulig jeg er lat, mulig jeg er en dårlig mamma?⁸

Vi er i tidsklemma og kjøper stadig mer ferdigmat...! Skrevet av **Yngvild Skjellum** september 17th, 2013 Ferdigmatprodukter blir stadig mer populære. Vi har ikke lenger tid til å lage mat slik vår «bestemor lagde den». Tid kjøper vi oss gjennom ferdigmatprodukter. Det er da så lett å sette en ferdig rett direkte inn i mikroen eller varme opp en ferdiglasagne eller hva det nå skulle være. «Drittmat» kaller vi dette jfr Andreas Viestad. De som roper høyest når nevnte avsløringer kommer frem er nettopp forkjemperne for ferdigmat. De føler seg lurt og krever en sterkere kontroll. Det bør det selvfølgelig være. Vårt minste forlangende er at vi vet hva vi spiser! Personlig tror jeg ikke så mange er så veldig opptatte av dette. Bare maten de spiser smaker rimelig greit, er billig og mettende, så er de fleste rimelig godt

⁶ <http://trinesmatblogg.no/2013/03/05/kokeboktips-jamie-oliver/> (27.05.14)

⁷ <http://www.matprat.no/Magasinet/Host--2013/Portrettet/Andreas-Viestad/> (26.05.14)

⁸ http://malinoglucas.blogg.no/1366134053_jeg_gir_middagsglass_.html (.26.05.14)

fornøyde. Fedon Linberg advarte i går via VG foreldre om å gi barn mat som begynner på P. Dvs for eksempel pizza, pasta, pølser osv. Ikke verdens sunneste mat, men enkel å lage hvis du kjøper den ferdig.⁹

Da én av de største kritikerne av nordmenns forbruk av ferdigmat lanserte sin egen produktserie i februar 2014, skapte det store overskrifter i mediene. Han ble blant annet omtalt som mannen som var **«kjent for å hate torosauser og ferdigsausser»**.¹⁰

Etter å ha langet ut mot ferdigmatindustrien i mange år, vil **Hellstrøm** allerede til uken smile til deg fra kjølediskene på Coop og Ica. - Jeg gjør dette med formål og ambisjon om å få hele den norske matindustrien til å fornye seg. De må bli bedre! Vi har fått til et produkt som **revolusjonerer industrien**, sier Hellstrøm selv.¹¹

I artikkelen ble også VGs lesere stilt følgende spørsmål: «Tror du Hellstrøms retter kan «revolusjonere ferdigmatindustrien»? Slik fordelte svarene seg:

49 prosent svarte «Nei, ferdigmat er og blir ferdigmat».

46 prosent svarte «Ja, hvis kvaliteten er så god som han påstår».

5 prosent svarte «vet ikke».

De fire matproffene VG hadde hyret til å teste Hellstrøms tre produkter ble imidlertid svært begeistret:

«Hellstrøm-rett får terningkast seks av VGs smakspanel: Utrolig god smak!¹²

3.2 Tilberedningsteknikker og kjøkkenutstyr

Som en følge av et stort utvalg av hel- og halvfabrikata, er det ikke lenger nødvendig å tilberede måltider fra bunnen av. Likevel er det den sistnevnte tilnærmingen til mat som stadig flere tar. Det «å lage mat fra bunnen av» er altså det som oppfattes som «ordentlige måltider» og «den rette praksis», mens måltider basert på halv- og helfabrikater har en langt lavere moralsk verdi for dagens matforbrukere. Noe som understøtter dette er også de økte investeringene i

⁹ <http://www.familieoghelse.no/helse-velvere/kosthold/vi-er-tidsklemma-og-kjoper-stadig-mer-ferdigmat> (26.05.14)

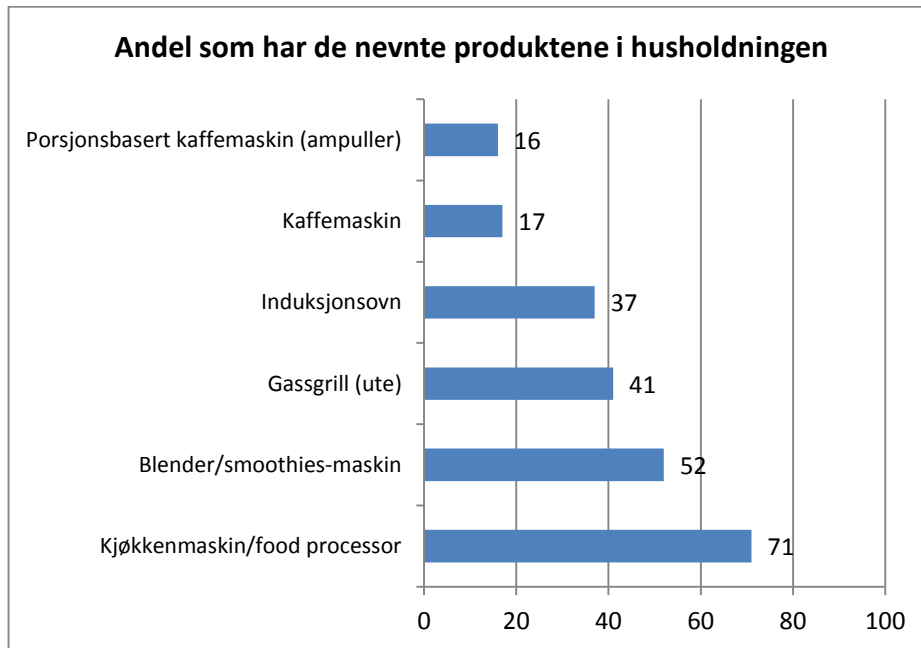
¹⁰ <http://www.moss-avis.no/nyheter/na-skal-hellstrom-selge-ferdigmat-1.8283168> (26.05.14)

¹¹ <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/mat/vg-test-av-hellstroems-ferdig-mat/a/10121965/> (26.05.14)

¹² <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/mat/utrolig-god-smak/a/10121968/> (26.05.14)

kjøkken og kjøkkenutstyr. Det er lite som tyder på at dette er motivert av et ønske om tids- og arbeidsbesparelser i matlagingen, men snarere til at man stiller større forventninger og krav. Ved hjelp av foodprosessor, blender, stavmikser, gassgriller og wokker lages det stadig mer spennende og avanserte blandinger av friske ingredienser. Ønsket om en mer profesjonell stil på matlagingen, har også bidratt til økning i salget av kokkekniver og avanserte ovner og komfyrer. Slike husholdningsmaskiner har en viktig symbolsk funksjon.

3.2.1 Kjøkkenmaskiner og -utstyr

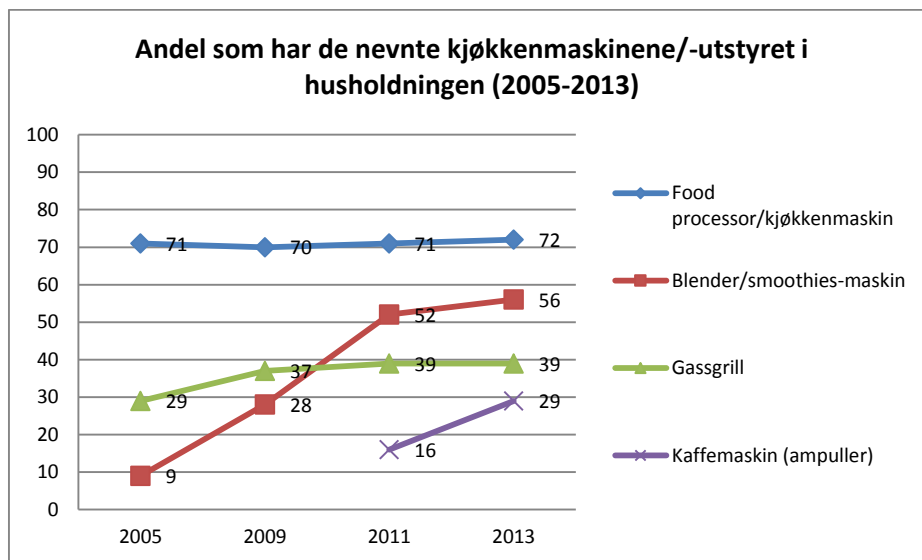


Figur 3-9 Andel som har de nevnte produktene/maskinene i husholdningen. N=3980. Prosent. Norske Spisefakta 2012

Det var 71 prosent som rapporterte at de hadde kjøkkenmaskin i husholdet. Over halvparten hadde en såkalt blender eller smoothies-maskin. Nesten like mange har gassgrill og induksjonsovn. Og 16-17 prosent har en eller annen type kaffemaskin.

3.2.2 Mose, presse, hakke, rifle, frese, wokke, grille

Statistikken fra *Stiftelsen Elektronikkbransjen* viser at omsetningen av elektrisk kjøkkenutstyr har vært økende gjennom hele 2000-tallet.¹³ I 2006 ble det omsatt 1301 millioner småelektriske apparater. I 2013 hadde omsetningen økt til 1774 millioner apparater. Fra 2011 til 2012 var det særlig de nye avanserte kaffemaskinene det var økt salg av. I perioden 2012 til 2013 økte imidlertid igjen salget av kaffetraktere med 14 prosent, mens espresso- og kapselmaskinene hadde en salgsnedgang på 33 prosent. Det produktet som hadde størst salgsvekst fra 2012 til 2013 var de såkalte saftsentrifugene. Salget av slike økte med 67 prosent. Det var også en betydelig vekst i salget av kjøkkenmaskiner (29 prosent) og stavmiksere (24 prosent) i denne perioden.



Figur 3-10 Andel som har de nevnte kjøkkenmaskinene/-utstyret i husholdningen (2005-2013) N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

På 1990-tallet ble foodprosessoren stadig vanligere på norske kjøkkener. I dag er det 72 prosent har denne type maskin i husholdningen. Tallet har holdt seg stabilt gjennom 2000-tallet. To av kjøkkenmaskinene som har fått særlig økt popularitet utover 2000-tallet er den såkalte blenderen eller smoothies-maski-

¹³ <http://www.elektronikkbransjen.no/Fagbladet/Utgaver/2014-01/HVITT-OG-SMAATT-OEKTE-TO-PROSENT> & <http://www.elektronikkbransjen.no/Rammebetingelser/Bransjen-i-Norge-og-EU/Bransjestatistikk-for-Norge> (28.05.14)

nen og kaffemaskinene. I 2005 var det 9 prosent som hadde en blender i husholdet, og 2013 hadde dette økt til 56 prosent. Kaffemaskiner til ferdige ampuller hadde økt fra 16 prosent i 2011 til 29 prosent i 2013. Mange har også byttet ut kullgrill med gassgrill i løpet av de senere årene. I 2013 var det 39 prosent som hadde gassgrill i husholdet.

Kjøkkenutforming og -utstyr forteller mye om våre (mat-)kulturelle verdier og orienteringer. En surveyundersøkelse fra Ipsos MMI viste at 40 prosent mente kjøkkenet var husets viktigste rom. Til sammenligning var det 29 prosent som mente det samme som stuen. Som en skribent og forfatter sa om kjøkkenet sitt i et intervju i A-magasinet's spalte «*Mat & drikke. Kjøkkenveien*»:

Det er helt nytt. Som alle gode nordmenn har jeg nettopp pusset opp, og det ble et Ikea-kjøkken. Vi la vekt på å ha nok arbeidsplass (30.05.14:52-53).

De siste tiårene har nordmenns kjøkken endret seg fra å være lukkede arbeidsrom til åpne aktivitetsrom med koke-/kjøkkenøyer (Bugge 2006). Som vist av de nevnte tallene, er det også blitt et stadig mer (høy-)teknologisk rom med stadig større og dyrere maskinpark. Blant de mange bloggene som omhandler tema mat, finner man også en blogg ved navn www.kjokkenutstyr.net. Her kan man klikke seg inn på følgende kategorier:

Blender, stavmikser, brødrister, vannkoker, kjøkkenmaskiner og annet (servise, kniver, gryter osv.).

Blender er altså et synonym til saftsentrifuge, juicer eller smoothies-maskin. Under hver av kategoriene finner man både omtaler av produkter fra forskjellige leverandører og forslag til oppskrifter.

Når noen maskiner får så stor popularitet, kan dette ses som et resultat av at de er gode løsninger på matkulturelle utfordringer og dilemmaer. Dagens hjemmekokker trekkes hele tiden mellom det å tilberede mat «fra grunnen av» og «bruk av halv-/helfabrikata». Når foodprosessoren, stavmikseren, saftsentrifugen og induksjonstoppen selger så bra, så er det altså fordi disse maskinene bidrar til å løse dette dilemmaet.

3.2.1 Stavmikseren

Stavmikseren har fått mye omtale i massemedier og sosiale medier de seneste par årene. Det er tydelig at den blir sett på som et viktig hjelpemiddel for rett og riktig matlaging. Videre blir den omtalt som en god løsning på dilemmaet hjemmelaget vs. ferdigkjøpt mat. Det ovennevnte A-Magasinet-intervjuet

hadde sågar tittelen «Kjerringa med stavmikser'n». Den kvinnelige skribenten beskrev seg som selv som «nesten sykkelig opptatt» av stavmikseren sin:

Min stavmikser, et resultat av to måneders research, er jeg nesten sykkelig opptatt av. Jeg kjøpte en Bamix Superbox med alt mulig ekstrautstyr til 2000 kroner. Den kan hakke det meste av grønnsaker, knuse nøtter, slice ost... den tar alt som kan knuses og blandes. Det er litt sånn at jeg lager mat basert på om jeg kan få brukt det i mikseren. Jeg har lyst på en baby, slik at jeg får brukt stavmikseren til å mose babygrøt» (op.cit)

I den samme spalten i A-magasinet (4-2015) intervjues lederen ved Norgesgruppens prestisjebutikk *Jacobs* på Holtet i Oslo. Intervjuet dreier seg i hovedsak om stavmikser, mosing og barnemat:

Favorittredskap. Stavmikseren hadde jeg i 15 år. Så fikk jeg barn. Nå er den uunnværlig.

Hva serverer du datteren din, Hannah? Noe hjemmelaget. Iallfall ikke middag på glass. Rotgrønnsaker som søtpotet, pastinakk, gulrøtter etc. som jeg tilsetter kylling, kalkun eller fisk og moser med stavmikseren»

Idealet er i det hele tatt mest mulig kjapp hjemmelaget mat som tilberedes uten stress og mas. For å lykkes anbefales det gjerne utstrakt bruk av stavmikser:

Mindre ferdigmat uten stress Lei av ferdigmat og halvfabrikata? Få enkle tips her! Hjemmelaget potetmos er også ypperlig tilbehør. Og det er kjappere å lage enn du tror: (...). Kjør den glatt med **stavmikser**.¹⁴

Lag ferdigmaten selv. Tre kjappe middagsretter fra bunnen av.¹⁵

Ved hjelp av **stavmikser. Ligg unna ferdigmat!** (...). Kort sagt: Lag barnemat selv! Det er kjempeenkelt! Bruk en **blender** eller **stavmikser**, så lager du mos så lett som bare det.¹⁶

Ikke bli en «Toro-mamma»! 17.03.2014 kl.19:23 Heisann! Jeg er jo litt rar, men begynner ikke matlagingen hver dag med gryten på hodet. Hoho... stakkars barn - de skal oppleve mye! Jeg vet at "tidsklemma" er en utfordring for mange når det gjelder å velge bort ferdigmat. Men det er ofte mye sukker, salt og kunstige tilsetningsstoffer i ferdigmaten, at vi bør prøve å unngå den. Skal her gi dere oppskriften

¹⁴ <http://www.klikk.no/produktjhemmesider/gladebarn/article842836.ece> (28.05.14)

¹⁵ <http://www.dagbladet.no/2011/01/09/tema/klikk/foreldre/15001134/> (28.05.14)

¹⁶ <http://blogg.lavkarbokosthold.no/2012/03/16/ligg-unna-ferdig-barnemat/> (28.05.14)

på (...). La det putre videre på middels varme i 10 min, og «mos» alt med en **stavmikser**.¹⁷

Deltakerne fikk med seg hvert sitt flotte **stavmikser**-sett hjem etter Aksjon sunn matlede i Stange! ... Nordmenn kjøper **ferdigmat** for 1,5 milliarder kroner i året.¹⁸

Mitt nye innkjøp = en fantastisk stavmikser! 11.10.2010 kl.18:33. Denne saken her har jeg ønsket meg i flere måneder nå. (...) og jeg forstod hvor godt og lett det er å lage hjemmelaget mat, bare man har det rette utstyret:) Åååå.. den er så kul! Jeg brukte den i til middagen i dag og jeg lagde alt på 15 min, lett og super godt, da jeg kunne bruke bare ferske råvarer og alt smakte friskt og godt! Bare se her.¹⁹

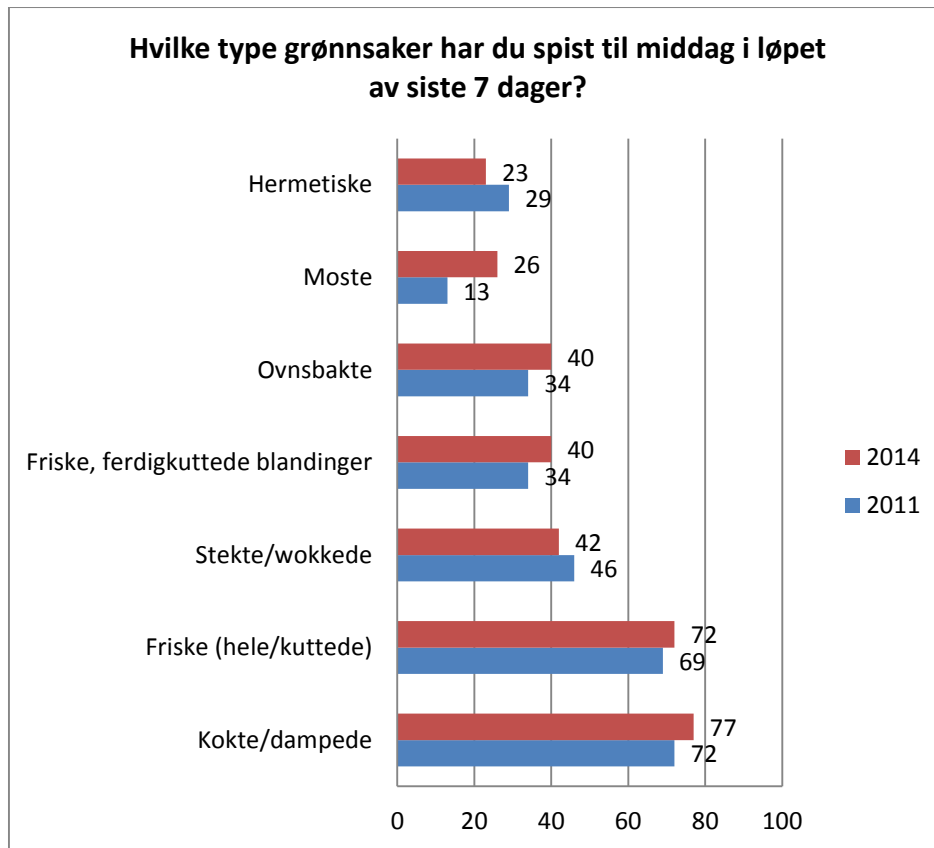
HealthMeal-studien viste at det har vært en endring i hvilke grønnsaksretter forbrukerne foretrekker de seneste par årene. Friske grønnsaker toppet listen over hvilke type grønnsaker man mente smakte meget godt. I 2014 var det 61 prosent som svarte dette. Til sammenligning var det 20 prosent som svarte det samme om frosne grønnsaker. Her var det ingen endring å spore i perioden 2011 til 2014. Andelen som mente salat smakte meget godt hadde blitt redusert fra 55 prosent til 48 prosent i denne tidsperioden. Det var også færre som mente stekte og wokkede grønnsaker smakte meget godt i 2014 (50 prosent) enn i 2011 (42 prosent). Preferansen for kokte eller dampede grønnsaker hadde ikke endret seg i perioden (37-35 prosent).

At stavmikseren er en stor suksess, kom tydelig frem av svarene på spørsmålet om hvilke type grønnsaker man har spist til middag i løpet av siste 7 dager.

¹⁷ http://janneekeland.blogg.no/1395080621_ikke_bli_en_toromamma.html (28.05.14)

¹⁸ http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GfbC6HYb2_MJ:bygdekvinnelaget.no/matkultur/genmodifisert-mat-gmo/siste (28.05.14)

¹⁹ http://linestella.blogg.no/1286814815_mitt_nye_innkjop_en_f.html (28.05.14)



Figur 3-11 Hvilke type grønnsaker/grønnsaksretter har du spist til middag i løpet av siste 7 dager? Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014

Som det kommer frem av figuren, benytter forbrukerne seg av mange forskjellige tilberedningsteknikker av grønnsaker. Det vanligste er altså å spise kokte eller dampede grønnsaker. 77 prosent hadde spist dette til middag i løpet av sist uke. Deretter følger friske grønnsaker som enten spises hele eller kuttes (72 prosent). Andelen som hadde spist hhv friske, ferdigkuttede blandinger eller stekte eller wokkede grønnsaker var 40 prosent. Den største endringen i bruken av grønnsaksretter gjaldt altså moste grønnsaker. I perioden 2011 til 2014 økte andelen som hadde spist dette til middag i løpet av sist uke fra 13 prosent til 26

prosent. Tall fra Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker viser også at rotgrønnsaker er en produktkategori som har hatt en salgsvekst de seneste par årene.²⁰

3.2.2 Kjøkkenmaskin og foodprosessor

Som vist, ble kjøkkenmaskiner og foodprosessorer stadig mer utbredt i løpet av 1990-tallet. Syv av ti hushold har i dag en slik maskin på kjøkkenet. Ved hjelp av disse maskinene skal det trikses og mikses med rene, naturlige og spennende smaker. Denne maskinen synes også å ha vært en viktig bidragsyter til å endre det norske sauserrepertoaret de siste tiårene (Bugge 2006). I tillegg til de brune og hvite grunnsausene, har vi fått en rekke nye sauser og blandinger inn i matkulturen, pesto, aioli, salsa, guacamole, tzatziki, tapenade, satay, ponzu, BBQ-sauser, fetakrem osv. Selv om de fleste kan kjøpes på glass og pose, er idealet å lage dem selv. Ikke overraskende er nettopp foodprosessor nevnt som én av Norges største matbloggers kjøkkenfavoritt:

Mine 10 kjøkkenfavoritter. By Trine ;) on 11. januar 2012 i Diverse

Mange har spurt meg om hva slags kjøkkenredskaper jeg benytter og hva som er mine favoritttinger på kjøkkenet. Selv om jeg etterhvert har fått et velutstyrt kjøkken hevder jeg at jeg ikke er noen utstyrsfreak. Jeg er opptatt av funksjon og kvalitet, og det gjør selvsagt ikke noe at jeg liker designet, men det er underordnet. Her kommer mine ti kjøkkenfavoritter, i uprioritert rekkefølge:

Foodprosessoren fra Magimix blir jeg bare mer og mer glad i. Den har fått fast plass på kjøkkenbenken, og med sine tre bollestørrelsen med tilhørende kniver, superkrefter og ymse tilbehør (som er sirlig plassert i en praktisk gjennomskiktet boks), er den klar for det meste, enten det skal tilberedes til to eller mange.²¹

Ser man videre på hva matbloggeren Trine bruker foodprosessoren til er det ikke bare til sauser og moser, men også til smaks- og krydderblandinger. Et eksempel er oppskriften på «Helt ekte vaniljesukker»: For å få til dette kjører man mindre biter av en vaniljestang og sukker i foodprosessoren til den blir knust». Hun begrunner også hvorfor man skal ta seg tid til å lage dette sukkeret selv:

Det er ikke påvist at kunstig fremstilt vanillin er skadelig på noe vis, men poenget mitt er smaken, smaken og atter smaken. Ekte vanilje er jo så uendelig mye bedre

²⁰ <http://www.frukt.no/sitefiles/1/dokumenter/TotaloversiktOFG2013enkeltider.pdf> (21.015.15)

²¹ <http://trinesmatblogg.no/2012/01/11/mine-10-kjokkenfavoritter/> (04.06.14)

enn kunstig fremstilt vaniljesmak! Når du først baker eller lager en dessert fra bunnen av så er det lov å unne seg ekte vare, er det ikke?

I det hele tatt er det stadig flere oppskrifter å finne på hjemmelagde krydderblandinger. Matbloggeren Trine anbefaler også sine lesere å lage hjemmelaget tacokrydder. Som hun selv skriver det:

«Bortekjøpt» tacokrydder inneholder ofte smaksforsterkere (E621) og også sukker, noe som er helt unødvendig. Tacokrydderet lager du enkelt, sunt og rimelig selv – fyller på glass og har til neste gang det står tex-mex på menyen.²²

3.2.3 Wok og induksjon

Dagens middagskokker trekkes altså hele tiden mellom rask og enkelt tilberedning (hel-/halvfabrikater) og det å tilberede maten med tid og omhu (hjemmelaget mat). Når wok og induksjonstopper har blitt så populære de senere årene, er det nettopp fordi de er gode løsninger på dette dilemmaet. På den ene siden bidrar de til rask og effektiv tilberedning, og på den andre siden bidrar de til kravene og forventningene til ordentlig mat(-laging) basert på friske råvarer og ingredienser.

Tall fra Stiftelsen Elektronikkbransjen viser at salget av induksjonstopper har vært økende gjennom hele 2000-tallet.²³ I 2012 ble også en slik topp beskrevet som årets julegave:

Årets julegave (2012) Siemens vant i kategorien årets hvitevare med induksjonstoppen Siemens flexinduksjon. I tillegg var induksjonstoppen Gorenje IQ-cook og det kombinerte kjøle- og fryseskapet Samsung RL56 nominerte.²⁴

Induksjonstoppen var også en av matbloggerens Trines 10 kjøkkenfavoritter:

Mine 10 kjøkkenfavoritter. By Trine ;) on 11. januar 2012 i **Diverse**. Etter at jeg fikk nytt kjøkken og **induksjonsovn** åpnet det seg en ny verden for meg. Full kontroll på alle kokesoner, både mht effekt og tid. Slidepanelet gjør den enkel å betjene. Platetoppen er fra Whirlpool.²⁵

²² <http://trinesmatblogg.no/2010/08/10/hjemmelaget-tacokrydder-og-tips-til-sunne-tacos/> (04.06.14)

²³ <http://www.elektronikkbransjen.no/Fagbladet/Utgaver/2012-1/VERDIOEKNING-PAA-HVITT> (02.06.14)

²⁴ <http://www.tv2.no/a/3922810> (02.06.14)

²⁵ <http://trinesmatblogg.no/2012/01/11/mine-10-kjokkenfavoritter/> (04.06.14)

I et portrettintervju med tv-personligheten Nadia Hasnaoui i Hjemmet nr. 47-2004, ble hun bedt om å velge ut de ti viktigste tingene i livet sitt. At det å lage mat til familien var ansett som særlig betydningsfullt, var det liten tvil om. Foruten Ingrid Espelid Hovigs grunnbok i norsk matlaging; «Den rutete kokeboken», trakk hun også frem «wokpannen»:

Ta deg tid! ”I dag tar vi kyllingwok, dere”. Den setningen kommer ungene mine til å huske meg for. (...). En av mine kjeppheter i hverdagen er at familien skal samles til middag. Selv om vi har det travelt, må vi ta oss tid til å lage middag.

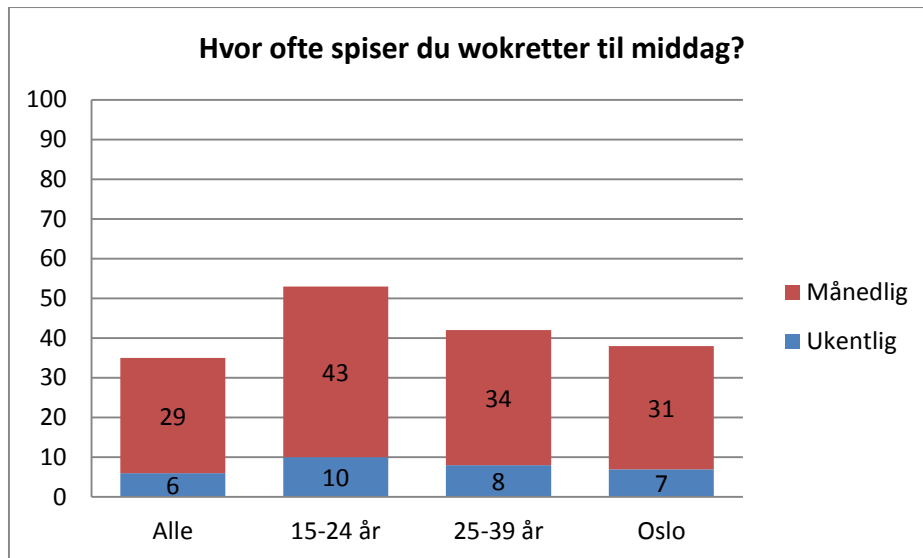
Norges matmor Ingrid Espelid Hovig fylte 90 år den 3. juni 2014. I de siste kokebøkene hennes finner man også flere forslag til wokretter. Dette har også matbloggere fått med seg:

Wok med kyllingpølse a la Ingrid Espelid Hovig. Tro det eller ei, men jeg har funnet denne oppskriften i den smårutede kokeboken til Ingrid Espelid Hovig! Litt sterk, enkel å lage og veldig god. I oppskriften i boken bruker hun Couscous, men jeg brukte Quinoa.²⁶

På 1960- og 70-tallet lot gjerne datidens husmødre middagsmaten småkoke og putre i lang tid. Med økt yrkesaktivitet og nye teknologiske hjelpemidler, har dette endret seg. De raske tilberedningsteknikkene som fresing og wokking har blitt stadig mer utbredt.

Wokpannene kom på markedet på 1990-tallet. Det er liten tvil om at den treffer den matkulturelle tidsånden. Den gir mulighet til både rask og effektiv tilberedning og spennende råvarebaserte matretter.

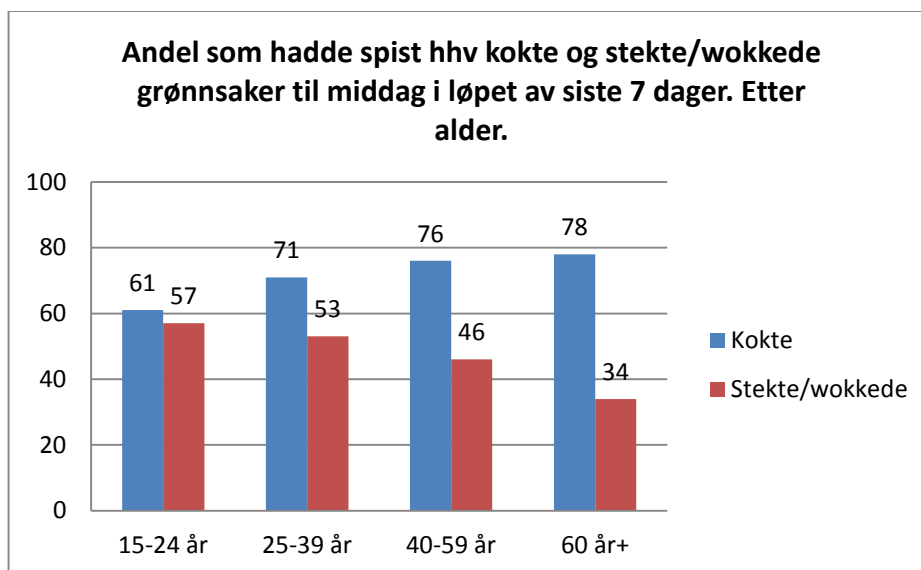
²⁶ <http://minmiddag.no/wok-med-kyllingpølse-a-la-ingrid-espelid-hovig-2/> (04.06.14)



Figur 3-12 Hvor ofte spiser du wokretter til middag? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

Spisefrekvensen av wokretter til middag økte betraktelig gjennom 2000-tallet. I 2014 var det 35 prosent som spiste denne middagsretten én gang i måneden eller oftere. De yngre har en langt høyere spisefrekvens av wokretter enn de eldre. I aldersgruppen 15-24 år var det 53 prosent som spiste dette én gang i måneden eller oftere. 42 prosent i aldersgruppen 25-39 år spiste wokretter til middag like ofte. Folk bosatt i Oslo (38 prosent) hadde også en noe høyere spisefrekvens av denne type retter enn folk bosatt i andre deler av landet.

HealthMeal-surveyen fra 2011 viste at nesten halvparten (47 prosent) hadde spist stekte eller wokkede grønnsaker til middag i løpet av siste 7 dager. Til sammenligning var det 73 prosent som hadde spist kokte grønnsaker og 71 prosent hadde spist salat.



Figur 3-13 Andel som har spist hhv kokte og stekte/wokkede grønnsaker til middag i løpet av siste 7 dager. N=1040. Prosent. 2011. WEB

Som det kommer frem av figuren, var kokte grønnsaker en tilberedningsform som appellerte langt mindre til de unge i alderen 15-24 år (61 prosent) enn de andre aldersgruppene. Det var hhv 76 prosent og 78 prosent i aldersgruppene 40-59 år og 60 år+ som hadde spist kokte grønnsaker til middag i løpet av de siste 7 dagene. Spisefrekvensen av stekte og wokkede grønnsaker falt med økende alder. Det var hhv 57 prosent og 53 prosent i aldersgruppene 15-24 år og 25-39 år som hadde spist dette til middag i løpet av siste 7 dager. I aldersgruppen 60 år eller mer var det 34 prosent som hadde spist dette til middag i løpet av denne tidsperioden.

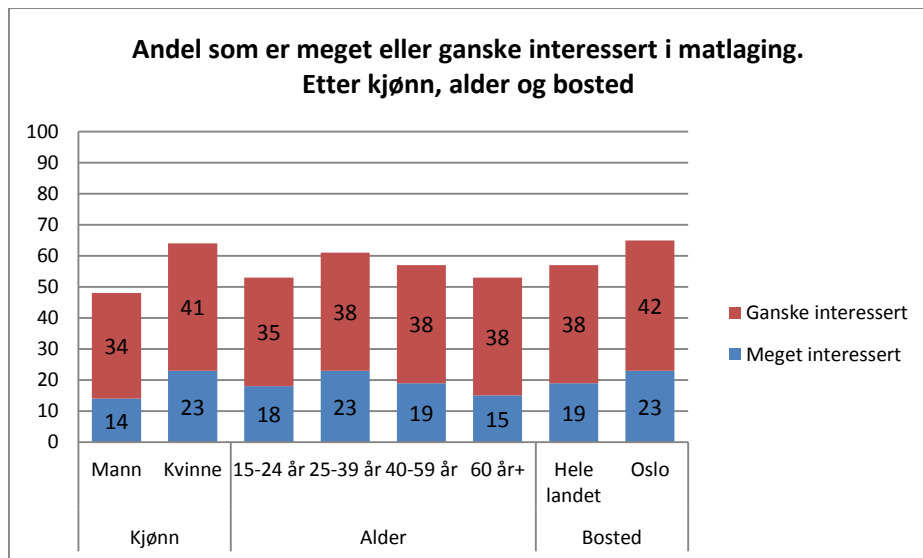
3.3 Å lage mat – hobby og husarbeid

Studier viser at matlaging har ulik betydning for mennesker i forskjellige kontekster – alt fra å være et kjedelig rutinearbeid til å være en spennende fritidsaktivitet.²⁷ Dette er ikke et enten eller, men et både og. I følge Caraher (1999) er det kun personer som er fullstendig fritatt fra hverdagens matlaging som kan beskrive aktiviteten som bare en hobby - det vil si den gruppen som kun lager

²⁷ Se for eksempel Murcott 1982, Charles & Kerr 1988, DeVault 1991, Fürst 1995, Giard 1998, Caraher 1999, McFeely 2000, Bugge 2006).

mat i helgen og ved spesielle anledninger. Flere studier viser imidlertid at kvinner ikke vurderer matlaging som et kjedelig rutinearbeid/ubehagelig forpliktelse, men snarere som en «behagelig forpliktelse» assosiert med verdier de verdsetter (op.cit). Den økende interesse for matlaging, kan ses på som en konsekvens av den økende skepsisen til forbruk som identitetskonstruksjon (De Solier 2013) – man bør ikke bare konsumere mat, men også produsere mat. Man gjør seg altså fortjent til maten, ikke bare gjennom å lage den, men også gjennom å tilegne seg og uttrykke kunnskaper om nye ingredienser, matretter og tilberedningsteknikker – for eksempel gjennom matkurs, kokebøker, blogger, besøk i mathaller og på bondens marked. Som vi vil drøfte senere i rapporten, har denne vektleggingen av produktiv fritid også ført til økende interesse for egenproduksjon av mat, for eksempel sanke og plukke bær, frukt og grønnsaker fra skog og mark, egen eller andres hage, andelslandbruk osv. Denne type aktiviteter blir av Gelber (1999) betegnet som produktiv fritid. Han mener den økte interessen for å være produktiv i fritiden, må ses i lys av at stadig færre har manuelle yrker. Hvordan oppfattes så en aktivitet som matlaging – er det å betrakte som kjedelig rutinearbeid eller er det noe man er interessert i å bruke tiden sin på? Hvor mange oppfatter at de har matlaging som hobby?

3.3.1 Interesse for matlaging

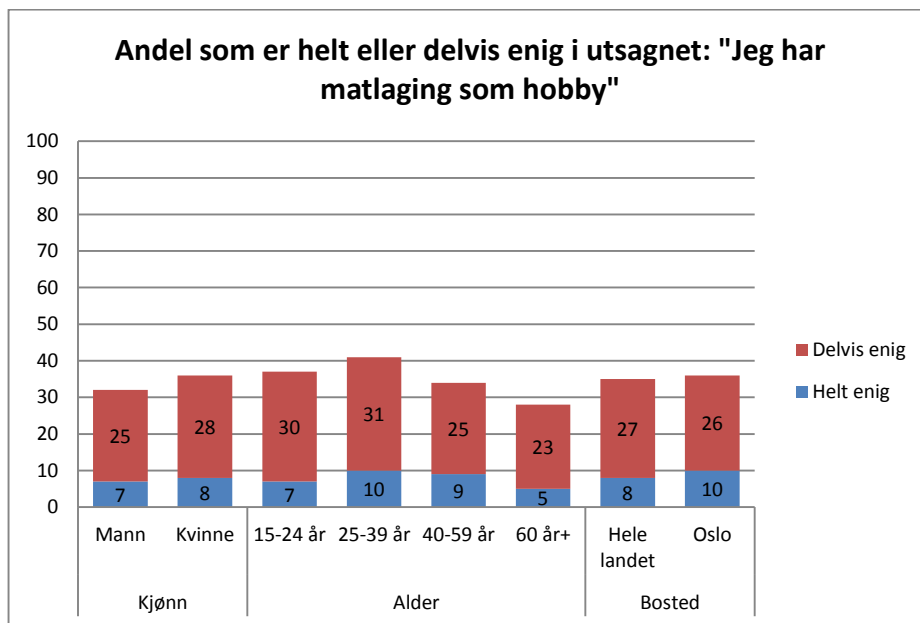


Figur 3-14 Andel som er meget eller ganske interessert i matlaging. Etter kjønn, alder og bosted. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

Over halvparten (56 prosent) svarte at de var meget eller ganske interessert i matlaging. Selv om det har vært en signifikant økning i andelen menn som lager mat, er de betydelig mindre interessert i denne aktiviteten enn kvinner. Det var 64 prosent av kvinnene, mot 48 prosent av mennene som svarte at de var meget eller ganske interessert i å lage mat. Det var 9 prosent av mennene, mot 4 prosent av kvinnene som svarte at de ikke var interessert. Det var unge voksne i alderen 25 til 39 år som uttrykte størst interesse for matlaging. I denne aldersgruppen var det 61 prosent som svarte at de var meget eller ganske interessert i å lage mat. Videre uttrykte Oslo-folk større interesse for matlaging enn folk bosatt i andre deler av landet. 65 prosent av dem som var bosatt i Oslo svarte at de var meget eller ganske interessert.

3.3.2 Matlaging som hobby

Som nevnt, er ikke matlaging bare å betrakte som en husholdsaktivitet, men også som en fritidsaktivitet. Det var 35 prosent som svarte at de var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg har matlaging som hobby».



Figur 3-15 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg har matlaging som hobby». Etter kjønn, alder og bosted. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

Som det kommer frem av figuren, var det betydelig mindre forskjeller mellom gruppene på spørsmålet om matlaging var å betrakte som en hobby enn på

spørsmålet om hvorvidt man hadde interesse for matlaging. Det var om lag like mange menn (32 prosent) som kvinner (36 prosent) som svarte at de var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg har matlaging som hobby». Det var flere hobbkokker i alderen 15-24 år (37 prosent) og 25-39 år (41 prosent) enn i aldersgruppene 40-59 år (34 prosent) og 60 år+ (28 prosent). Bosted hadde ingen effekt.

Når så mange oppfatter matlaging som en «behagelig forpliktelse» og som en form for fritidsaktivitet, kan dette også ses i lys av at dagens matforbrukere har mye større valgfrihet – man kan velge om man *vil* eller *ikke vil* lage mat (De Solier 2013). Slik kom dette til uttrykk i det kvalitative materialet (Bugge 2006):

Intervjuer: Når du sier at dere velger bort ferdigprodukter, skyldes dette smaken eller er det andre ting? **Marit:** Ja, smak, men også gleden ved å lage mat. Det er en sånn hobby å lage mat. Det er sånn avveksling. Jeg vet at det er mange som ikke liker det og da blir det jo stress, og da er det jo lett å kjøpe sånn ferdig. For meg blir det litt sånn amputert ettermiddag hvis jeg bare skulle gå hjem fra jobben og sette noen greier i ovnene.»

Lise: Jeg synes egentlig det er ganske morsomt å lage mat. Ikke akkurat fiskeboller og fiskepinner, men andre ting synes jeg er litt gøy. Sånn i hverdagen bruker jeg helst så kort tid som mulig.

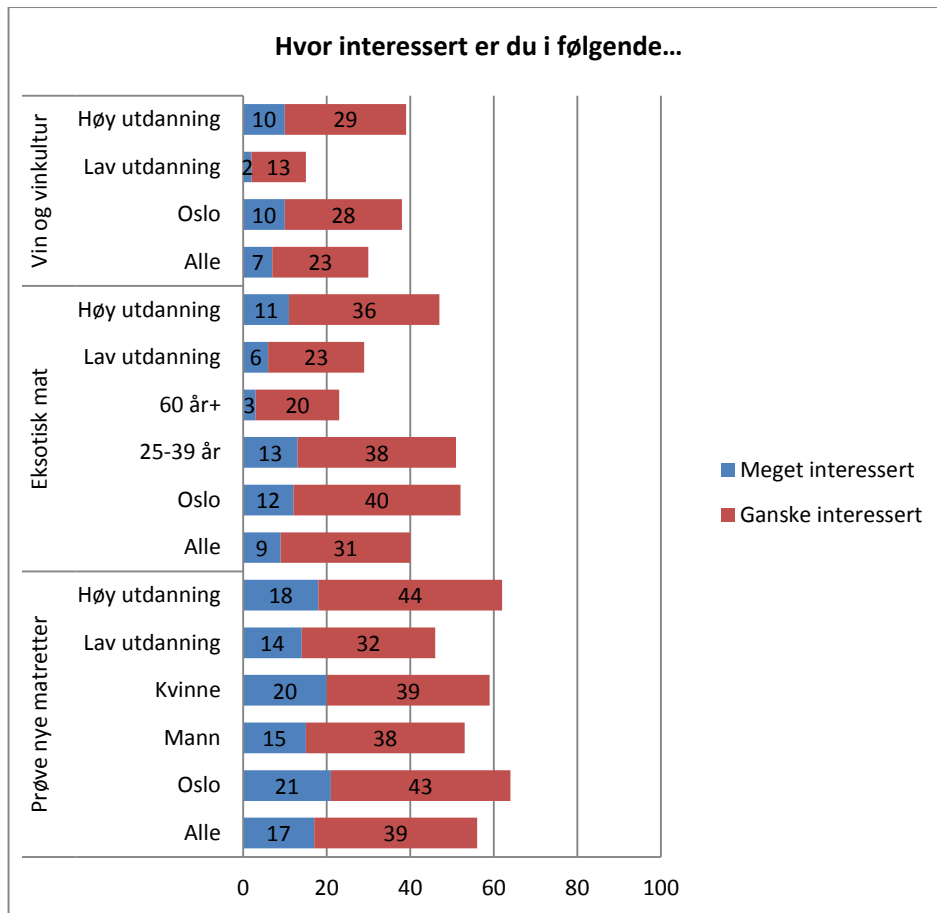
Mette: Vi lager lite hjemmelaget mat. **Intervjuer:** Hva kommer det av? **Mette:** Det er fordi jeg ikke kan lage mat, og jeg synes det er fryktelig uinteressant og kjedelig. **Intervjuer:** Liker du å lage mat?

Trude: Jada, jeg synes det er helt allright, men jeg er ikke noe flink til å gå på noe som jeg ikke kan fra før.

Den moderne matindustriens hel- og halvfabrikater, samt de mange mulighetene til å spise utenfor hjemmet, har frigjort folk fra den absolutte nødvendigheten av matlaging. Når matlaging i økende grad blir oppfattet som en fritidsaktivitet, må dette altså knyttes til både teknologiske og industrielle innovasjoner, kombinert med økt velstand som har lagt grunnlaget og gitt matforbrukerne et betydelige større handlingsrom enn tidligere.

3.3.3 Interesse for nye ingredienser og matretter

Som nevnt, er det å tilegne seg og uttrykke kunnskap en viktig del av en produktiv identitetskonstruksjon. Hvor mange er interessert i å tilegne seg kunnskaper om for eksempel eksotisk mat, nye matvarer og -retter, vin- og vinkultur? Og hva med interesse for franske matretter og gourmetmåltider?



Figur 3-16 Andel som er meget eller ganske interessert i hhv prøve nye matretter, eksotisk mat og vin/vinkultur. Etter kjønn, alder, utdanning og bosted. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014.

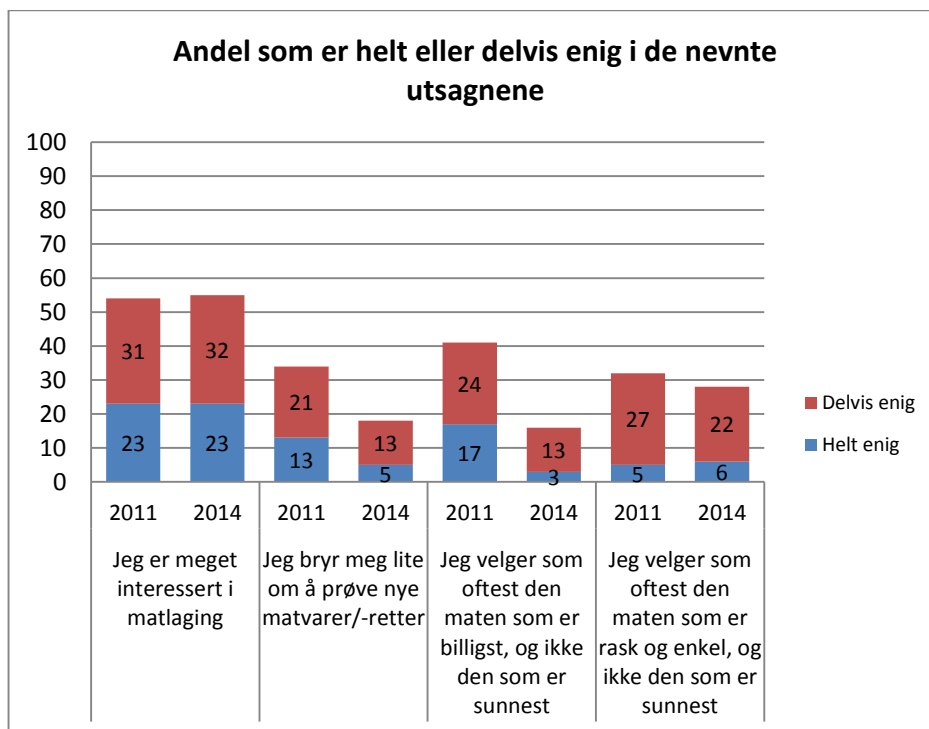
Over halvparten (56 prosent) rapporterte at de var meget eller ganske interessert i å prøve ny matretter. Fire av ti sa det samme om eksotisk mat. Som det kommer frem av figuren, er folk med høy utdanning langt mer interessert enn folk med lav utdanning. Det samme gjelder folk bosatt i Oslo. Både norske og internasjonale studier viser at det å overskride grenser mellom det uspiselige og det spiselige, eksperimentere med fremmedartede, uvante og spennende smaker og ingredienser er en fremtredende orientering i den urbane middelklassen (Lupton 2005, Bugge 2006). Av figuren kommer det frem at langt flere med høy utdanning (47 prosent) enn med lav utdanning (29 prosent) var meget eller ganske interessert i å prøve eksotiske matretter. Videre var folk bosatt i Oslo

(52 prosent) mer interessert i denne type mat enn befolkningen i sin helhet (40 prosent). Yngre (51 prosent) var også mer interessert i eksotisk mat enn eldre (23 prosent).

Et lignende mønster kom frem på spørsmålet om hvor interessert man var i å prøve nye matretter. Det var langt flere med høy utdanning (62 prosent) enn med lav utdanning (46 prosent) som ga uttrykk for at de var interessert i nye matretter. Oslo-folk (64 prosent) var også mer interessert enn befolkningen i sin helhet (56 prosent).

De senere årene har det vært en økende drikkefrekvens av vin. Dette gjelder særlig middelaldrende (40-59 år) som er bosatt i Oslo. Det var langt flere med høy utdanning (39 prosent) med lav utdanning (15 prosent) svarte at de var meget eller ganske interessert i vin og vinkultur. Det var imidlertid ubetydelige forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Oslo folk (38 prosent) var noe mer interessert enn befolkningen i sin helhet (30 prosent).

3.3.4 Økende opptatthet av å prøve ny mat og nye matretter – pris, raskhet og enkelhet mindre viktig



Figur 3-17 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014

I likhet med Norske Spisefakta (2014), viser også HealthMeal-studien (2014) at det er stor interesse for matlaging. Det var 55 prosent som rapporterte at de var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er meget interessert i matlaging». Det har også vært en signifikant nedgang i andelen som var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg bryr meg lite om å prøve nye matvarer og -retter». Fra 33 prosent til 18 prosent. Som vi vil komme tilbake til senere i rapporten, er det å ha et sunt og helseriktig kosthold blitt stadig viktigere for matforbrukerne. Det var i perioden 2011 til 2014 en betydelig nedgang i andelen som mente de valgte billig mat fremfor sunn mat. Fra 41 prosent i 2011 til 16 prosent i 2014. Det var 28 prosent som mente at de som oftest valgte den maten som var rask og enkel, og ikke den som var sunnest. Her var det ubetydelige endringer i perioden 2011 til 2014.

3.4 Middagsabonnement

Godtlevert.no gir deg matvarer og oppskrifter på døren. Kokken Ole Martin Alfsen komponerer oppskriftene og setter sammen ukens meny. Ole Martin er programleder i “4-stjerners middag” på TV Norge og har skrevet suksessen «Familiekokeboka» sammen med Tom Victor Gausdal. Du kan velge mellom Ekspressmeny, Originalmeny, Barnemeny eller Roede meny.²⁸

Adams matkasse. Forenkle hverdagen – det er jo faktisk det vi driver med. Å lage festmat en gang i blant er vel ingen kunst. Hverdagsmat, derimot, skal være god, næringsrik og variert. Dessuten skal den gå fort å lage, og helst ikke inneholde matvarer med mye tilsetningsstoffer. Å inspirere familier til å spise god og sunn mat, og spare tid der det trengs mest – det er tanken bak Adams Matkasse.²⁹

Kolonihagen. Noe for enhver smak. Vi har gjort det enklere for deg som ønsker økologisk mat levert rett hjem. Hver uke plukker vi de beste råvarene fra utvalgte produsenter og kjører dem ut til deg. Vi har komponert en middagskasse og andre kasser med dagligvarer som brød, melk fra Røros, egg, pålegg og mye mer.³⁰

En ny tjeneste har dukket opp de seneste par årene, er de såkalte middagsabonnementene. Når disse abonnementene har hatt suksess i markedet, kan dette ses i lys av at denne tjenesten nettopp synes å løse hverdagsdilemmaet mellom råvarebaserte, sunne og spennende middager på den ene siden. Og på den andre siden behovet for raske og bekvemmelige løsninger. I likhet med wok og induksjon, er slike middagsabonnementer langt mer spiselig for forbrukerne enn ferdigmat (Bugge 2015).

Som det kommer frem av de nevnte sitatene, går et middagsabonnement ut på at man får levert råvarer og oppskrifter hjem på døren. De største leverandørene mener de på denne måten ikke bare bidrar til en forenkling av hverdagslivet, men også inspirerer matforbrukerne til å lage spennende og sunne middager.

²⁸ <http://godtlevert.no/om-tjenesten> (28.01.15)

²⁹ <https://www.adamsmatkasse.no/om-oss/var-filosofi> (28.01.15)

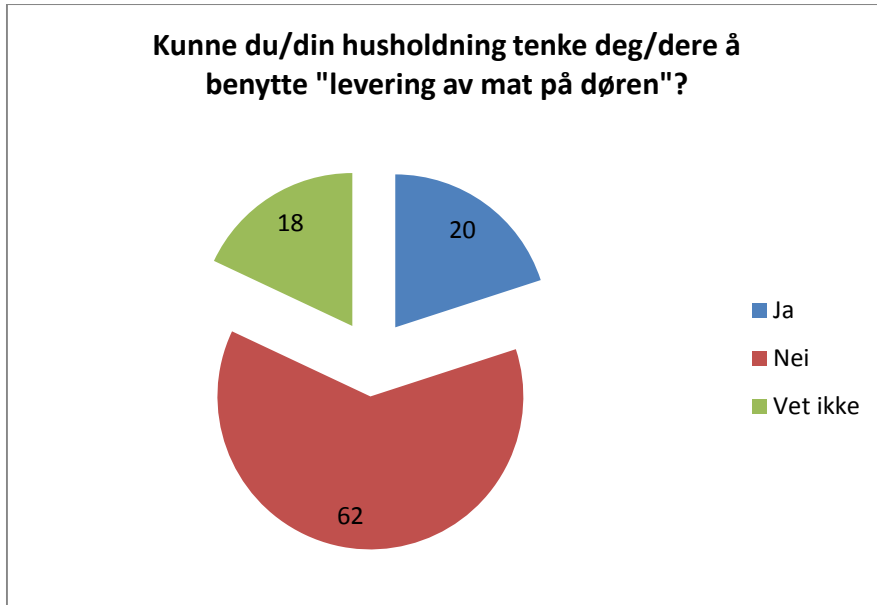
³⁰ <http://www.kolonihagenabonnement.no/?aid=9075737> (28.01.15)

Tabell 3-1 Omsetningstall for utvalgte leverandører av middagsabonnement. Millioner kroner. Kilde: NRK Nyheter

	Godt Levert	Adams mat- kasse	Kolonihagen
2011	7,6		
2012	32		11
2013	89	6,8	17
2014	183	128	27
Antall kunder i mars 2015	12 500	10 000	1 000

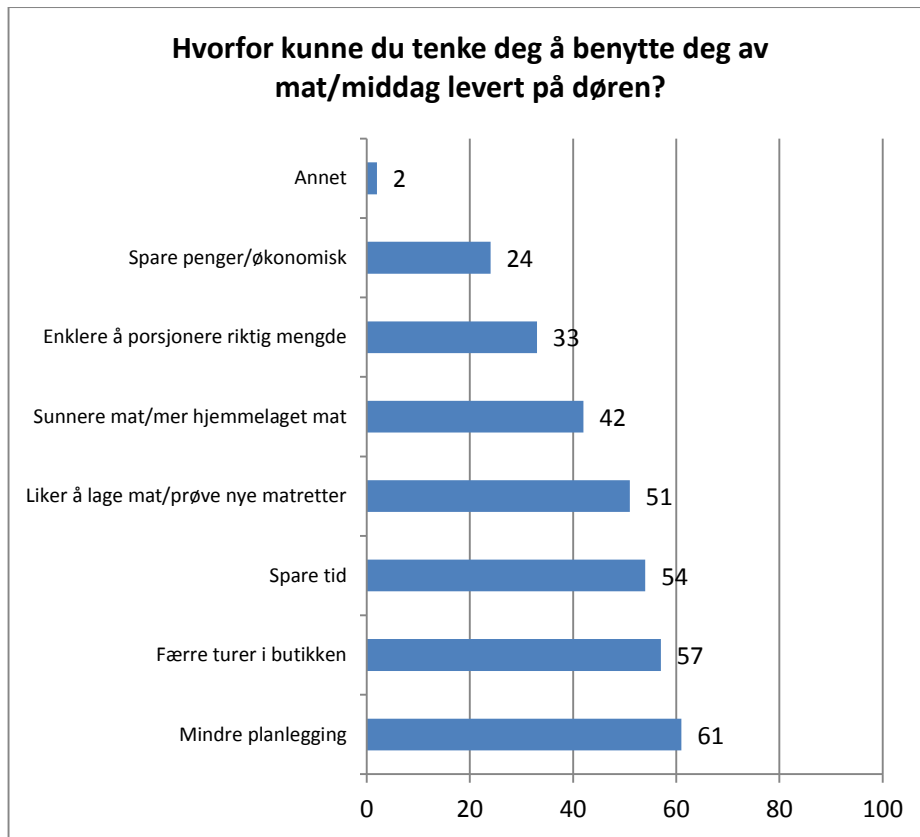
Omsetningstallene fra de største leverandørene, viser at dette er en tjeneste som stadig flere velger å benytte seg av. *Godt Levert* er den største aktøren på markedet. I 2011 hadde firmaet en omsetning på 7,6 millioner kroner. Og dette økte til 183 millioner kroner i 2014. Også de mindre aktørene har opplevd en betydelig omsetningsvekst. I mars 2015 hadde tre av de største leverandørene totalt 23 500 kunder.

Av SIFO-survey (2015) kom det frem at 6 prosent hadde benyttet seg av middagsabonnement levert på døren. Det var i all hovedsak familier med høy husholdsinntekt (1,4 millioner kroner eller mer) (19 prosent) som hadde benyttet seg av denne tjenesten. Skal man tro andelen som kunne tenke seg eller var usikre på om de kunne tenke seg å benytte seg av slike tjenester, er det imidlertid grunn til å tro at dette kommer til å bli en langt vanligere hverdagstjeneste.



Figur 2.1 Prosentandel som kunne tenke seg å benytte levering av mat på døren.. N=1003

Det var altså 20 prosent som svarte at dette var en tjeneste de kunne tenke seg å bruke penger på. I tillegg var det 18 prosent som var usikre til hvorvidt dette var aktuelt eller ikke. Relativt mange var imidlertid negative til å bruke penger på å få mat eller middagsmenyer levert på døren.



Figur 3-18 Hvorfor kunne du tenke deg å benytte deg av mat/middag levert på døren? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015

Av Norske Spisefakta (2014) kom det frem at halvparten rapporterte at de ofte brukte handlelapp i dagligvarebutikken. Ønsket om mindre planlegging i anskaffelse av dagligvarer, var nettopp den vanligste begrunnelsen for å benytte seg av middagslevering hjem. 61 prosent svarte dette.

Spisefakta-tallene viste også at de aller fleste hadde nokså mange turer til dagligvarebutikker i løpet av en uke. Det var kun 2 prosent som handlet sjeldnere enn én gang i uken. Nesten halvparten (48 prosent) handlet mat tre dager i uken eller oftere. Færre turer i butikken (57 prosent) var en viktig begrunnelse for at man kunne tenke seg middag levert på døren. Videre var det også mange som mente denne type tjeneste ville kunne spare dem for tid (54 prosent).

Som vist, har det vært en økende interesse for matlaging, samt det å prøve nye matvarer og -retter de seneste par årene (Bugge 2015). Mange begrunnet også ønsket om å benytte seg av middag levert på døren med at de likte å lage mat eller likte å prøve nye matretter (51 prosent). Videre var det 42 prosent som mente det kunne bidra til sunnere og mer hjemmelaget mat i husholdet (42 prosent).

Stadig flere har gitt uttrykk for at de synes det er problematisk å kaste mat. I Norske Spisefakta (2014) var det 76 prosent som var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg får dårlig samvittighet når jeg kaster mat». Det har også vært en økende andel som er opptatt av å porsjonere maten riktig. To av ti rapporterte at dette var noe de la spesielt stor vekt på ved kjøp av mat til husholdningen. Som det kommer frem av figuren, var det 33 prosent som begrunnet ønsket om middagsabonnement med at det ville bli enklere å porsjonere riktig mengde mat.

Stadig færre svarer at de prioriterer lav pris foran for eksempel god kvalitet, sunnhet osv. (Bugge 2015). To av ti mente likevel at en viktig begrunnelse for å ha et middagsabonnement nettopp var at det var å betrakte som økonomisk – en mulighet til å spare penger.

3.5 Konklusjon

Som det har kommet frem av dette kapitlet, er interessen for matlaging høy. Idealet er å ha et mest mulig råvarebasert spisemønster. Når stavmikser, wok, induksjon og middagsabonnementer har så stor appell, synes dette å være gode løsninger på dilemmaet – sunn, spennende og hjemmelaget mat vs. raske, enkle og bekvemme løsninger. Mikrobølgeovn og ferdigretter er enkle og bekvemme, men oppfattes verken som sunt, ordentlig eller spennende. Syv av ti forbrukere rapporterer altså at ferdigmat er noe de helst vil begrense inntaket av. Det er i det hele tatt tydelig at forbrukerne prioriterer å bruke både tid og penger på hverdagens måltider. Det har vært en signifikant nedgang i andelen som svarer at de legger vekt på at maten de lager skal være rask og enkel. Omvendt ser vi at stadig flere legger vekt på at maten de lager skal bestå av ferske, friske råvarer. Dette synes nettopp å realisere idealet om mest mulig hjemmelaget, sunn og spennende mat.

4 Naturlig mat

«Dei siste ti åra har det vakse fram ein etterspurnad etter rein, nær og ekte mat: kyllingar med livshistorier, sausar utan fargestoff og konserveringsmiddel, vellagra ostar og handlaga medisterkaker. Denne nye marknaden har likevel ikkje vore lie open for alle. Vi er på veg attende mot den klassesdelte handlekorga: dei reinaste, beste og mest næringsrike produkta er meir og meir tilgjengelege – for folk frå urban middelklasse» (Helle 2014:70).

Jakter på de gode råvarene. De parterer fjellgris i stuen, plukker egne grønnsaker og kjøper upasteurisert melk rett fra bonden. Matlaging er blitt en livsstil for samboerne. Kjøttdeig fra frysedisken? Nei takk! Kim Orderud (32) og samboeren Therese Aarsæther (27) bruker nesten all sin fritid på å jakte gode råvarer. Parets 58 kvadratmeter store leilighet minner tidvis mest om et lite slakteri. Dette har de partert og spist: Hel sau/lam, hel gris, halv kalv, bever, villsvin, moskusand, hane/høne, hjort, rådyr. Dette lager de fra bunnen: Kombucha (fermentert drikk av te og sukker), vannkefir og melkekefir, brygger eget øl, kinner eget smør, fermenterer grønnsaker, garver ull fra lam/sau som slaktes, spekepølser (låner stabbur), pinnekjøtt, sylte og ost.³¹

Når uttrykket «mat fra naturen» synes å gi dagens matforbrukere særlig positive assosiasjoner, skyldes dette antakelig at det å spise denne type mat synes å være særlig effektiv for løse dilemmaer knyttet til helse, miljø og etikk. Når forbrukerne legger stadig mer vekt på å spise naturlige og råvarebaserte måltider, kan dette også kobles til den økende opposisjonen til det moderne industrielle mat-systemet. Laudan (2001) har betegnet denne utviklingen som en form for kulinarisk luddisme. Kulinariske ludditer vil tilbake til den førindustrielle maten – det vil si autentisk, ekte, lokal, sesongbasert, frisk og naturlig. I dette kapitlet vil vi se nærmere på hvordan den økte opptattheten av denne type mat kommer til uttrykk i forbrukernes preferanser

³¹ <http://www.osloby.no/nyheter/Kjottdeig-fra-frysedisken-Nei-takk-7560056.html#.U2zZJE2KCUk> (09.05.14)

Mens andelen som er opptatt av å spise mat som er naturlig, ren, fersk, uten kunstige tilsetninger, sprøytemidler osv. har økt, ser vi også økende andeler som er opptatt av å unngå masseproduserte produkter, ferdigmat, oppdrettsfisk, importerte grønnsaker og lignende. Dette beskrives gjerne som urent, uekte, kunstig og usunt. Syv av ti svarte at de helst ville begrense inntaket av ferdigmat. Om lag like mange mente at det var svært viktig for dem at matproduktene de kjøpte var basert på naturlige råvarer. Videre kom det frem at det har vært en økende andel som kjøper økologiske matprodukter. I 2005 var det 37 prosent som svarte at de hadde kjøpt økologiske matprodukter i løpet av de siste fire ukene. I 2013 hadde denne andelen økt til 46 prosent. Kvinner kjøper langt oftere økologiske matprodukter enn menn

4.1 Kritikk mot moderne produksjonsmetoder

Mens naturlig mat oppfattes som særlig smakfullt av dagens forbrukere, var denne type mat noe våre forfedre oppfattet som dårlig, lite pålitelig og vanskelig å fordøye. Den lokale og sesongbaserte maten ble sett på som de fattiges lodd – de som verken kunne velge bort eller rømme fra hva det lokale klimaet, biologien, teknologien eller økonomien hadde å tilby (Grøn 1942, Laudan 2001).

Maten på Harahorn er ureist, naturlig og smaker av norske fjell. Kjøkkenet på Harahorn styres av Jørgen Kolderup som vektlegger smaker av norske fjell. Ureiste råvarer som fjellørret fra lokale vann, reinsdyr som har beitet i nærheten, selvplukkede multer, kreklung, tyttebær, granskudd og einebær. Rene og naturlige ingredienser preger Harahorns menyer.³²

Den økte statusen til naturlig og kortreist mat har fått, kommer ikke bare til uttrykk på restaurantmenyer, men også i dagligvarebutikkens hyller og disker.

NorgesGruppen ønsker et økt fokus på økologiske matvarer, og ikke minst innen dagligvare har dette kommet til uttrykk. Satsningen har blant vært gjennom prosjektet «Naturlig bortsjemat», der NorgesGruppen har vært med siden starten.³³

Det er også interessant hvordan mange av 1900-tallets innovasjoner, for eksempel hermetikk, det fine lyse hvetemelet, buljongterningen, kakemikser, pose-supper og ferdigretter har endret status blant forbrukerne. Da disse produktene ble introdusert ble de sett på som en berikelse for forbrukerne. I dag er denne type produkter snarere å oppfatte som en uheldig konsekvens av globaliserte og

³² <http://www.harahorn.no/#!kjkken/c7zd> (06.05.15)

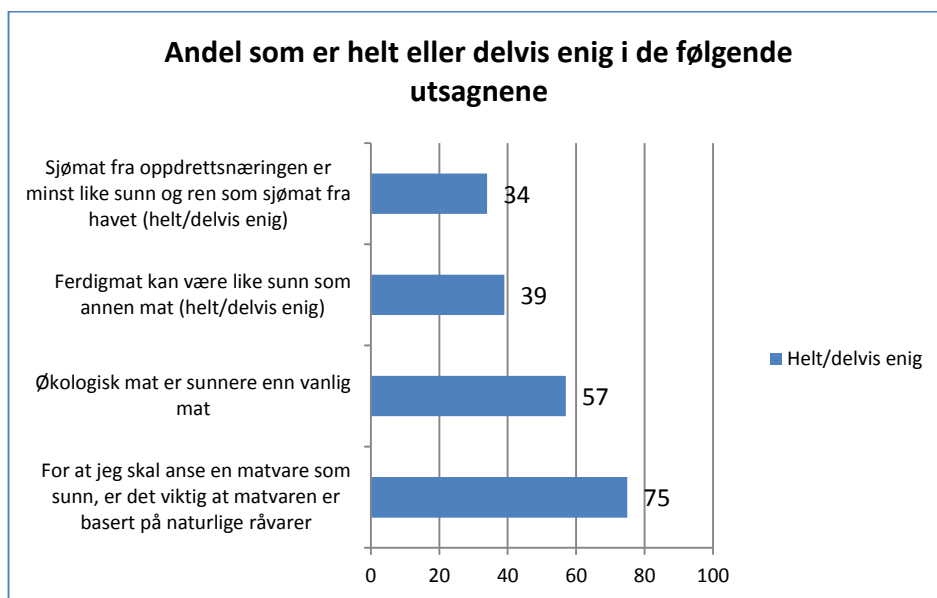
³³ <http://norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/fokus-pa-okologi-innen-storhusholdning-og-servicehandel/> (06.05.15)

industrialiserte systemer for masseproduksjon og -distribusjon – gjerne beskrevet som usunne, kunstige, urene, uekte osv. Øverst på preferanselisten står naturlig, økologiske, sesongbaserte og kortreiste produkter. Flere teoretikere har beskrevet denne verdsettingen av det naturlige som et resultat av økt bevissthet om industrialiseringens bivirkninger. Det mange frykter er at vi ikke vet hvordan den kultiverte naturen vil oppføre seg (Beck 1986, Giddens 1991, Pollan 2008, Larsen 2013).

Våre data viser at mange mistenker moderne matvareproduksjon for å være mer uforutsigbar enn den førindustrielle. Som eksempler kan nevnes skepsisen til oppdrettsfisk, kunstige tilsetningsstoffer, hvetemel, ferdigmat, aspartam osv.

4.1.1 Oppdrettsfisk, kunstgjødning og kunstige tilsetninger

Hvordan vurderes den ernæringsmessige statusen til oppdrettsfisk, økologisk mat og ferdigmat? Og hvor viktig er det at maten kun inneholder det forbrukerne oppfatter som «naturlig råvarer»?



Figur 4-1 Hvor enig eller uenig er du i de nevnte utsagnene. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Det er tydelig at forbrukerne oppfatter rene, ferske, friske råvarer som særlig sunt. 75 prosent var altså helt eller delvis enig i utsagnet: «For at jeg skal anse en matvare som sunn, er det viktig at matvaren er basert på naturlige råvarer». Flere kvinner (41 prosent) enn menn (31 prosent) mente dette stemte helt. Kun 5 prosent var helt uenig i dette utsagnet.

Økologisk matproduksjon innebærer at det settes krav og begrensninger til produksjonen.³⁴ Slik beskrives fremstilling av økologisk mat på [www.matportalen](http://www.matportalen.no):

Mat fra økologisk landbruk er framstilt med bruk av husdyrgjødsel og annen organisk gjødning og uten kjemiske sprøytemidler. Økologiske produkter er framstilt uten

³⁴ <http://www.landbruk.no/Norsk-Landbruk/Matopplevelser/OEkologisk-mat> (04.11.14)

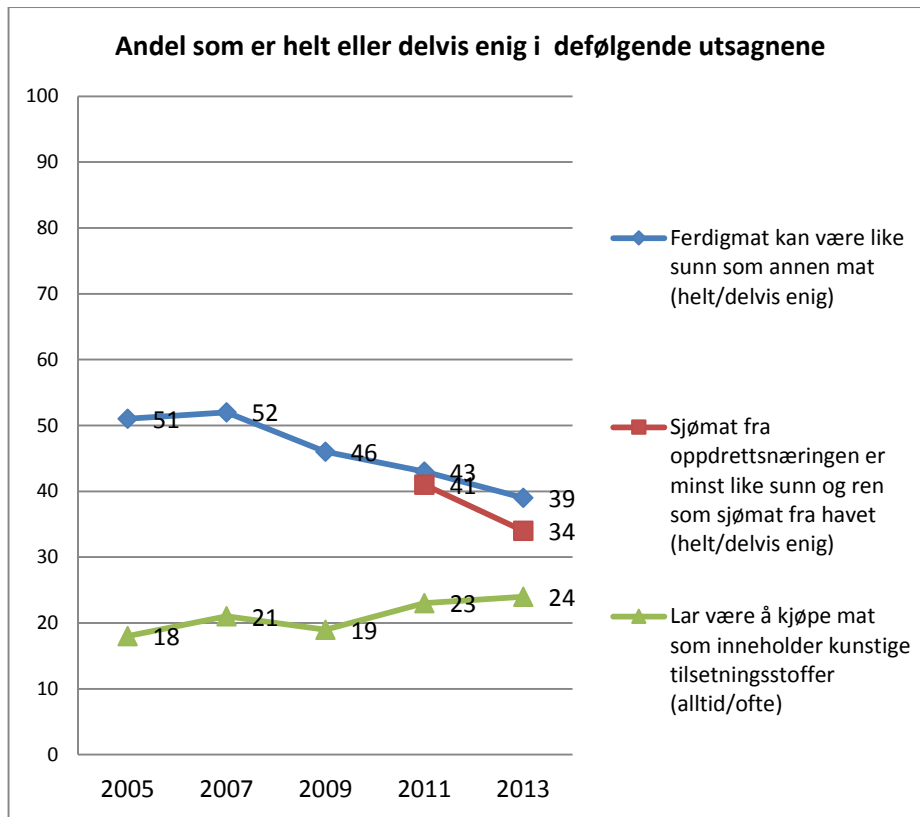
kunstige aroma- og fargestoffer og med strenge restriksjoner for bruk av konserveringsmidler. All bruk av genmodifiserte produkter er forbudt.³⁵

Det er tydelig at mat som er produsert uten kunstgjødsel, kunstige tilsetningsstoffer osv. oppfattes som helsemessig riktig. 57 prosent mente økologisk mat var å betrakte som sunnere enn «vanlig mat». Kvinner (62 prosent) var mer tilbøyelige til å mene dette enn menn (52 prosent).

Som vist tidligere i rapporten, har forbrukerne blitt stadig mer negative til mat som i hovedsak er tilberedt av industrien, for eksempel hel- og halvfabrikata. Kun 7 prosent var helt enig i utsagnet: «Ferdigmat kan være like sunn som annen mat». 32 prosent var delvis enig, og 54 prosent var helt eller delvis uenig i dette utsagnet. Kvinner og eldre var mest kritiske til ferdigmatens ernæringsmessige status.

Av våre tall kommer det også frem at opptattheten av «naturlig mat» har vært økende de seneste par årene. Her er noen eksempler på hvordan dette kommer til uttrykk:

³⁵ http://www.matportalen.no/merking/tema/okologisk_mat/ (04.11.14)



Figur 4-2 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene, 2005-2013. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

I perioden 2005 har andelen som rapporterte at de alltid eller ofte lot være å kjøpe mat som inneholdt kunstige tilsetningsstoffer økt fra 18 prosent til 24 prosent. Flere kvinner (28 prosent) enn menn (19 prosent) mente de unngikk å kjøpe denne type mat.

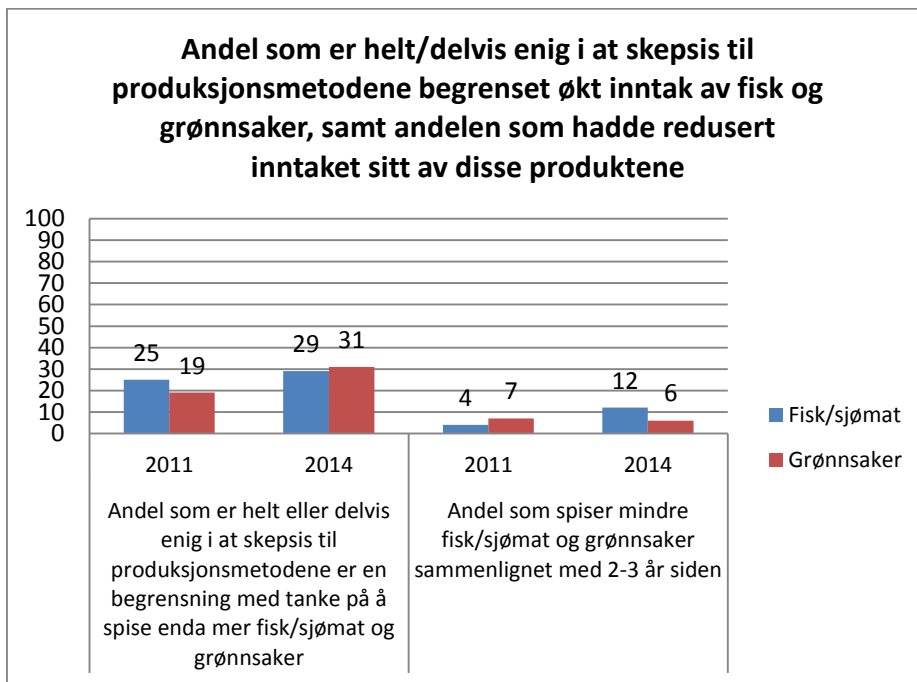
Det har i den samme perioden vært en betydelig nedgang i andelen som mente ferdigmat var å betrakte som like sunn som annen mat. I 2005 var det 51 prosent som var helt eller delvis enig i dette utsagnet. Dette hadde falt til 39 prosent i 2013.

Som det kommer frem av figuren, har det også vært en betydelig økende skepsis til hvorvidt sjømat fra oppdrettsnæringen er å betrakte som sunn. Andelen som var helt eller delvis enig i utsagnet: «Sjømat fra oppdrettsnæringen er minst like sunn og ren som sjømat fra havet» hadde falt fra 41 prosent i 2011 til 34 prosent

i 2013. Dette var også året da Geelmuyden (2013) kom med svært kross kritikk av oppdrettsnæringen. I boken «Sannheten på bordet» er et helt kapittel viet dette temaet. Her hevder han blant annet at hver femte oppdrettslaks dør i anleggene på grunn av dårlige forhold. Han påstår også at ingen annen matvare inneholder flere miljøgifter enn oppdrettslaks.

4.1.2 Skepsis til produksjonsmetodene av hvitt kjøtt, konvensjonelle grønnsaker og oppdrettsfisk

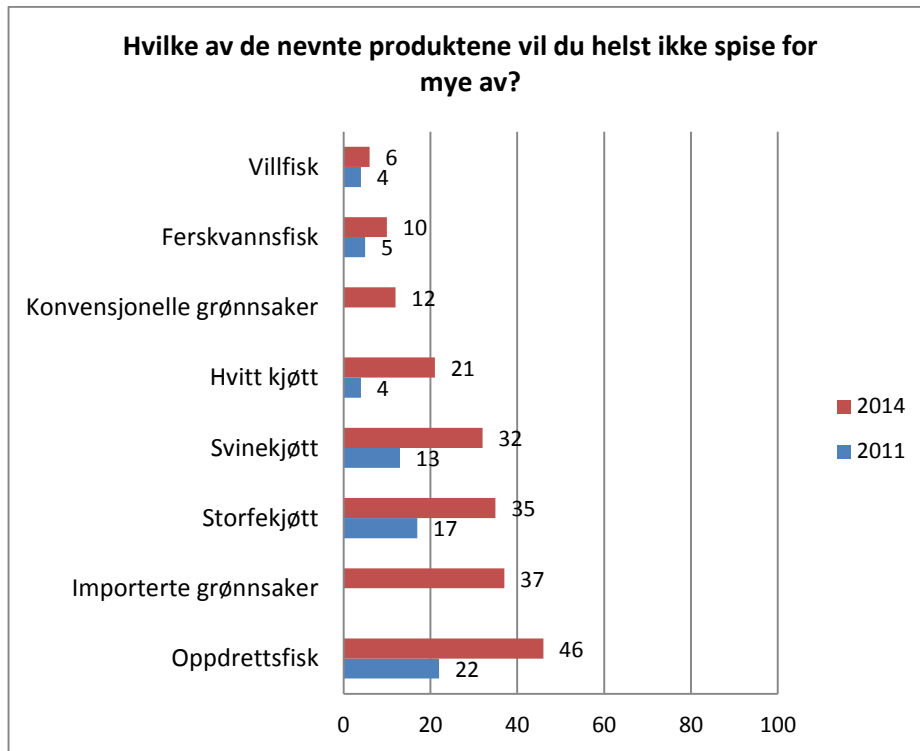
Hensikten med *HealthMeal*-studien (Bugge red. 2015, Skuland 2015) var å avdekke muligheter og begrensninger for økt inntak av fisk og grønnsaker. Resultatene fra denne studien avdekket også en betydelig økende skepsis til blant annet hvitt kjøtt, importerte grønnsaker og oppdrettsfisk.



Figur 4-3 Andel som er helt/delvis enig i utsagnet om skepsis til produksjonsmetoder som begrensende for økt inntak av fisk/grønnsaker, samt andelen som har redusert inntaket av fisk de siste 2-3 årene (2011-2014). Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014)

Det var hhv 17 prosent og 15 prosent som spiste den mengden fisk (3-4 middagsporsjoner ukentlig) og grønnsaker (2-3 porsjoner á 100 gram per dag) som helsemyndighetene anbefaler (Helsedirektoratet 2015). Som det kommer frem

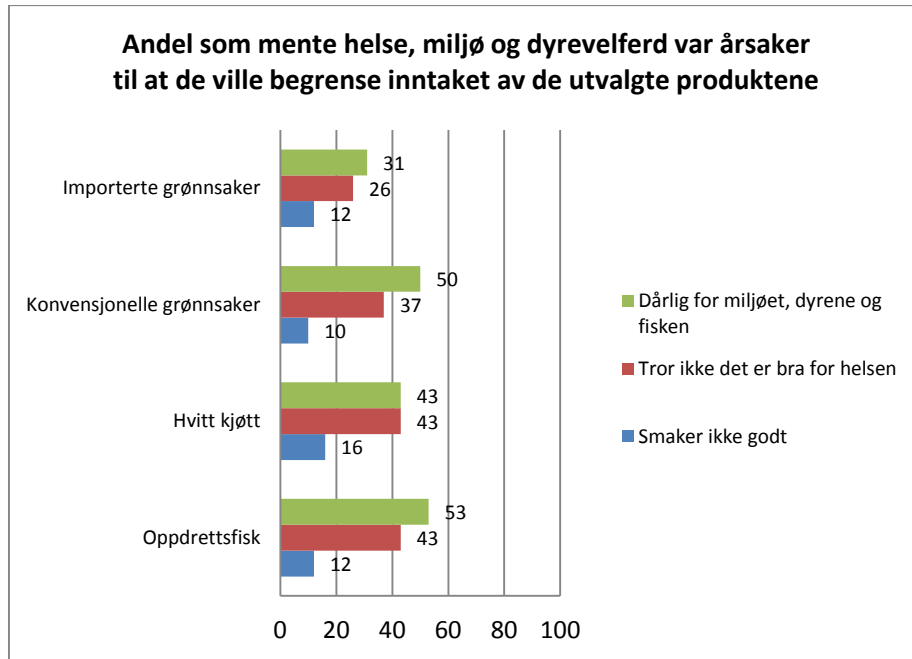
av figuren, var andelen som hadde redusert inntaket sitt av fisk og sjømat økt fra 4 til 12 prosent i perioden 2011 til 2014. På spørsmål om hva som var årsaken til at man ikke spiste enda mer fisk og grønnsaker enn man allerede gjorde, var det hhv 29 prosent og 31 prosent som svarte skepsis til produksjonsmetodene. I perioden 2011 til 2014 økte andelen som mente dette begrenset inntaket deres av grønnsaker fra 19 prosent til 31 prosent. For fisk og sjømat var endringen ubetydelig. Slik var det imidlertid ikke når spørsmålet lød: Hvilke av de nevnte produktene vil du helst ikke spise for mye av?



Figur 4-4 Hvilke av følgende produkter vil du helst ikke spise for mye av? Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014

Oppdrettsfisk toppet altså listen over hvilke av de utvalgte produktene man helst ikke ville spise for mye av. Det var 46 prosent som svarte at dette var noe de helst ville begrense inntaket av. Til sammenligning var det 22 prosent som hadde svart dette i 2011. Videre var det 37 prosent som svarte at de helst ikke ville spise for mye av importerte grønnsaker. Det hadde også vært en betydelig økende andel som rapporterte at de helst ikke ville spise for mye av de ulike kjøtttypene, og dette gjaldt i særdeleshet hvitt kjøtt. I 2011 var det 4 prosent som

svarte at dette var noe de helst ikke ville spise for mye av. I 2014 hadde denne andelen økt til 21 prosent. Relativt få ga uttrykk for at de er skeptiske til å spise hhv villfisk (6 prosent) og ferskvannsfisk (10 prosent) (Bugge 2014).



Figur 4-5 Hva er årsaken til at du helst vil begrense inntaket av de utvalgte produktene? Prosent. N=1004

Det ble også spurt om årsaken til at man ønsket å begrense inntaket av de forskjellige produktene. Som det kommer frem av figuren, var det hhv 53 prosent og 50 prosent som ønsket å begrense inntaket av oppdrettsfisk og konvensjonelle grønnsaker fordi de var bekymret for konsekvensene for miljøet og fiskevelferd. Hhv. 43 prosent og 31 prosent svarte at dette var årsaken til at de ville begrense inntaket av hvitt kjøtt.

Det var også relativt mange som ønsket å begrense inntaket av hhv. oppdrettsfisk (43 prosent), hvitt kjøtt (43 prosent) og konvensjonelle grønnsaker (37 prosent) fordi de ikke trodde slike produkter var bra for helsen. 26 prosent svarte at helse var årsaken til at de ville begrense inntaket av importerte grønnsaker.

Kun 10-12 prosent svarte at de begrenset inntaket av oppdrettsfisk og ikke-økologiske grønnsaker fordi det ikke smakte godt. Dette var imidlertid den viktigste begrunnelsen for hvorfor man helst ikke ville spise for mye ferskvannsfisk (42 prosent). Deretter fulgte villfisk (29 prosent) og svinekjøtt (20 prosent).

4.2 Økologisk mat

Ren og rettferdig mat har fått utmerkede ambassadører i trendsettende institusjoner som Maaemo og Øyafestivalen. Den økologiske maten har gått fra hippier til hipstere. Det grønne Ø-merket er blitt mote. Noe folk smykker seg med. En markør for samvittighet, kunnskap og bevisste valg.

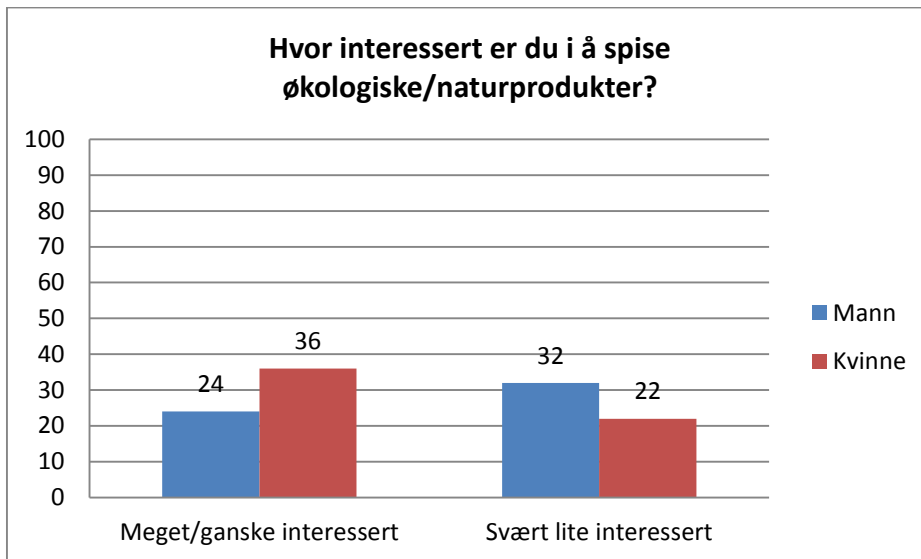
Øko øker. En matglad venn av meg fortalte forleden om en middag han hadde vært i. Verten hadde tatt oppgaven på alvor og laget den franske klassikeren coq au vin. Men da han fortalte gjestene hva de skulle spise, brukte han ikke navnet på retten. Han serverte heller en «kylling fra Holte gård, med friske urter fra Vestfold og tørrsaltet bacon fra Grøstad, kokt i en Pinot Noir fra Burgund». Jålete? Tja. Det er sånn vi vil ha det for tiden. Vi vil vite hva vi spiser. Egentlig er ikke det så veldig jålete. Eller for å si det på en annen måte; Det er i alle fall folkelig nok til at omsetningen av økologisk mat steg 15 prosent første halvår i år, ifølge Landbruks- og matdepartementet.³⁶

Ifølge *Matportalen.no*, bygger økologisk landbruk på grunnprinsipper om helse, økologi, rettferdighet og varsomhet. Som det kommer frem av de ovennevnte sitatene, synes det å kjøpe slike produkter å ha blitt en markør for *samvittighet, kunnskap og bevisste valg*. Dette bidrar også til at produktbiografi er blitt viktigere for forbrukerne; for å gjøre de rette valgene, må vi kjenne matens historie. På spørsmål om hva man la spesielt vekt på ved kjøp av mat, var det 20 prosent som svarte at det var særlig viktig at maten var økologisk produsert. Kvinner (24 prosent) la mer vekt på denne kvalitetsegenskapen enn menn (15 prosent). Folk bosatt i Oslo (25 prosent) var mer opptatt av dette enn folk bosatt i andre deler av landet (Norske Spisefakta 2014).

Gjennom 2000-tallet har forbrukernes syn på økologiske mat blitt kartlagt i SIFO-surveyene. Hvor mange er egentlig interessert i økologisk mat? Og hvor utbredt er det å kjøpe slike produkter?

³⁶ <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Sannheten-om-maten-7337355.html> (04.11.14)

4.2.1 Interesse for økologisk mat

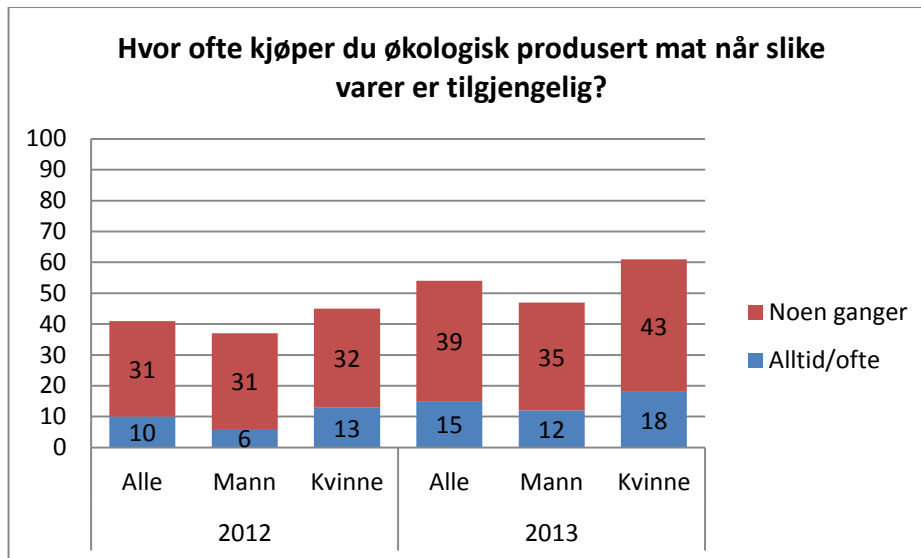


Figur 4-6 Hvor interessert er du i å spise økologiske /naturprodukter? Etter kjønn. N=1042. SIFO-survey 2013

Det var 30 prosent som ga uttrykk for at de var meget eller ganske interessert i å spise økologiske produkter eller naturprodukter. Kvinner (36 prosent) var mer interessert i denne type mat enn menn (24 prosent). Videre var det 32 prosent av mennene og 22 prosent av kvinnene som ga uttrykk for at de var svært lite interessert i å spise økologiske produkter.

4.2.2 Kjøps- og spisefrekvens av økologisk mat

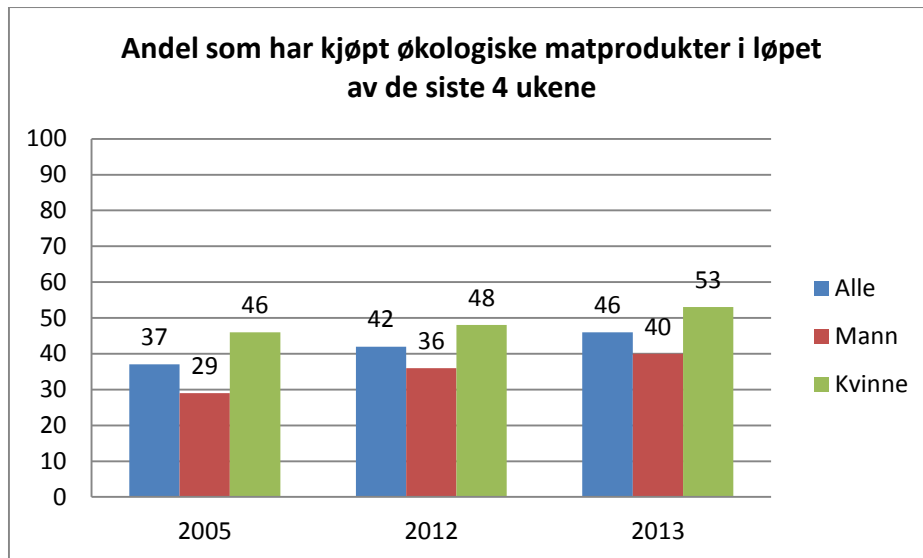
Økologiske matprodukter var noe mange kjøpte en gang i blant, men relativt få kjøpte ofte eller alltid. Andelen som regelmessig kjøpte økologisk mat økte også i perioden 2012 til 2013.



Figur 4-7 Hvor ofte kjøper du økologisk produsert mat når det er tilgjengelig? Etter kjønn. 2012-2013. Prosent. N=1021 (2012) N=1042 (2013). SIFO-survey

I 2012 var det 41 prosent som regelmessig kjøpte denne type matprodukter, og i 2013 hadde dette økt til 54 prosent. I 2012 var det 19 prosent som aldri kjøpte økologiske matprodukter, mot 13 prosent i 2013. Langt flere kvinner (61 prosent) enn menn (47 prosent) kjøpte økologiske matprodukter regelmessig (2013). I 2015 var det 17 prosent som svarte at dette var noe de kjøpte alltid eller ofte, og 39 prosent svarte at det var noe de gjorde noen ganger (SIFO-survey 2015).

Et lignende mønster kom frem på spørsmålet om hvorvidt man hadde kjøpt økologiske matprodukter i løpet av de siste 4 ukene.

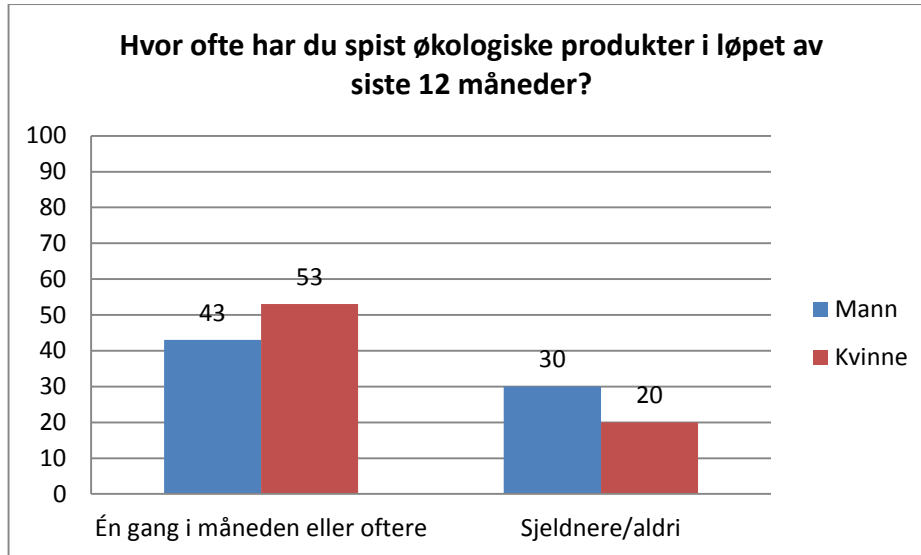


Figur 4-8 Andel som har kjøpt økologiske matprodukter i løpet av de siste 4 ukene. 2005-2013. Etter kjønn. Prosent. N=1034 (2005) N=1021 (2012) N=1042 (2013). SIFO-survey

Som det kommer frem av figuren, har andelen som kjøper økologiske matprodukter økt i perioden 2005 til 2013. I 2005 var det altså 37 prosent som svarte at de hadde kjøpt denne type matprodukter i løpet av de siste fire ukene. Denne andelen økte til hhv 42 prosent og 46 prosent i 2012 og 2013. Flere kvinner (53 prosent) enn menn (40 prosent) svarte at de hadde kjøpt økologiske matprodukter i løpet av de siste 4 ukene (2013). I perioden 2005 til 2013 er det imidlertid blant menn man kan spore den største endringen. Fra 2005 til 2013 økte andelen menn som hadde kjøpt økologisk mat i løpet av de siste 4 ukene fra 29 prosent til 40 prosent. Blant kvinner var de tilsvarende tallene 46 prosent og 53 prosent.

SIFO-survey 2015 viser kun en svak økning i andelen som hadde kjøpt økologiske matprodukter i løpet av de siste 4 ukene fra 46 prosent i 2013 til 49 prosent i 2015.

I SIFO-survey (2013) ble det ikke bare spurt om kjøp av økologiske matprodukter, men også spisefrekvens. Nesten halvparten (48 prosent) svarte at dette var noe de spiste én gang i måneden eller oftere. 25 prosent spiste sjelden eller aldri denne type produkter.



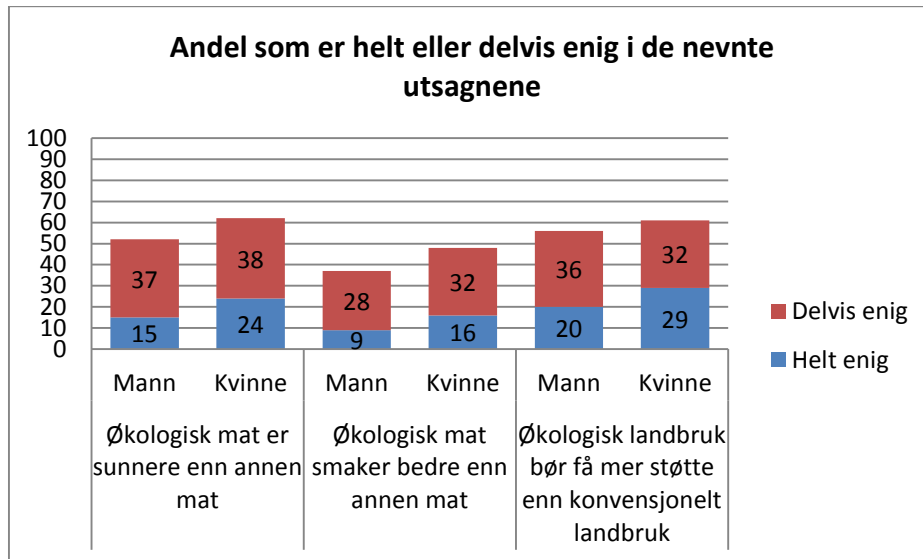
Figur 4-9 Hvor ofte har du spist økologiske produkter i løpet av siste 12 måneder? Etter kjønn. Prosent. N=1059. SIFO-survey 2013

Kvinner har en høyere spisefrekvens av økologiske matprodukter enn menn. Det var 24 prosent av kvinnene som ukentlig spiste denne type produkter, mot 15 prosent av mennene. Som det kommer frem av figuren, var det totalt 53 prosent av kvinnene og 43 prosent av mennene som spiste økologiske matprodukter én gang i måneden eller oftere. Færre kvinner (20 prosent) enn menn (30 prosent) spiste sjelden eller aldri denne type produkter.

4.2.3 Oppfatninger om økologisk mat vs. konvensjonell mat

Basert på forskningen som finnes i dag, er det ikke grunnlag for å si at økologisk mat er bedre eller dårligere for helsen enn konvensjonelt produsert mat.³⁷

Til tross for denne konklusjonen fra *Vitenskapskomiteen for mattrygghet* (2014), viser våre tallmaterier at økologisk mat har en økende ernæringsmessig og matkulturell status blant forbrukerne. Ikke bare oppfattes denne type produkter som sunnere enn konvensjonelle produkter (57 prosent), men også som mer smakfulle (42 prosent). Det er også en stor andel som mener økologisk landbruk bør få mer offentlig støtte enn konvensjonelt landbruk (58 prosent).



Figur 4-10 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Etter kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

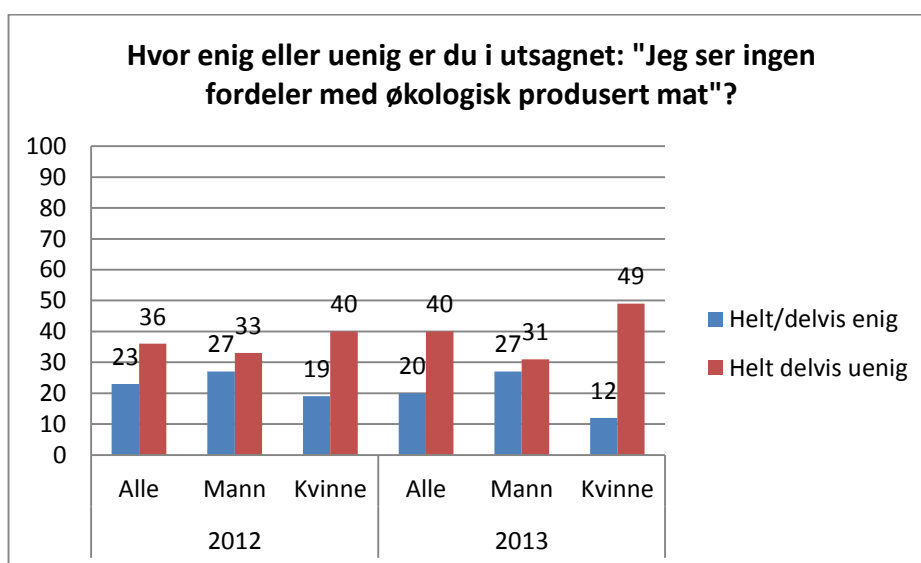
Økologisk matproduksjon sammenfaller i større grad med kvinners preferanser og prioriteringer enn menns. Det var 62 prosent av kvinnene, mot 52 prosent av mennene som mente økologisk mat var å betrakte som sunnere enn vanlig mat. Flere kvinner (48 prosent) enn menn (37 prosent) mente økologisk mat var mer smakfull enn vanlig mat. Kvinner (61 prosent) ønsket også i større grad enn

³⁷ http://www.vkm.no/eway/default.aspx?pid=277&trg=Content_6500&Main_6177=6500:0:31,2296&Content_6500=6187:2070363:0:6712:1:::0:0 (26.01.15)

menn (56 prosent) å øke den offentlige støtten til økologisk landbruk. 21 prosent av mennene, mot 12 prosent av kvinnene var helt uenig i dette utsagnet.

Betalingsvillighet forteller også mye om produkters matkulturelle status. 48 prosent svarte at de var villige til å betale mer for økologiske matprodukter. Kun 10 prosent var villige til å betale mer enn 15 prosent. 38 prosent var villige til å betale inntil 15 prosent mer for økologisk mat. Like mange svarte at de ikke var villige til å betale mer. Flere menn (44 prosent) enn kvinner (33 prosent) svarte at de ikke var villige til å betale mer. Folk med høy utdanning og inntekt hadde noe høyere betalingsvillighet enn de de med lav utdanning. Det samme gjaldt folk i aldersgruppene 15-39 år.

Hvor mange er det så som ikke ser noen fordeler med økologisk produsert mat?



Figur 4-11 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: «Jeg ser ingen fordeler med økologisk produsert mat»? 2012-2013. Etter kjønn. Prosent. N=1021 (2012) N=1042 (2013). SIFO-survey

Om lag to av ti svarte at de var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg ser ingen fordeler med økologisk produsert mat». Menn er mer negative til økologisk matvareproduksjon enn kvinner. I 2013 var det 27 prosent av mennene, mot 12 prosent av kvinnene som var helt eller delvis enig i det nevnte utsagnet.

4.3 Råvarejakt og egenproduksjon

Begrepet mat fra naturen gir altså dagens matforbrukere en rekke positive assosiasjoner. Det symboliserer ikke bare sunnhet, bærekraftighet, men passer også med oppfatningene om en nordisk livsstil preget av enkelhet og aktivt friluftsliv. Under dette punktet vil det bli sett nærmere på den økende interessen for blant annet å dyrke og høste sin egen mat. Studier fra de andre nordiske landene viser at bærplukking er en aktivitet som har fått økt popularitet de seneste par årene (Larsen 2013). Skal man tro en av verdens største matmesser – SIAL³⁸ – som ble arrangert i Paris i oktober 2014, kan det å produsere sin egen mat, for eksempel dyrking av sopp og urter på egen kjøkkenbenk, bli en fremtidig forbrukertrend.³⁹ Et eksempel på denne type produkter var en «gjør-det-selv»-pakke med økologisk gourmet sopp: «*Eco Gumelo Citrus ready-to-grow mushrooms*».⁴⁰ Det norske firmaet «*Den lille gartner*» har spesialisert seg på utstyr som skal hjelpe hjemmekokkene med å dyrke egen mat på kjøkkenbenken; fra vanlig jord til teknologiske hjelpemidler.⁴¹ Våren 2013 kunne man også lese følgende i magasinet «Vi i villa»:

«Internasjonale frøprodusenter merker stor etterspørsel etter frø. Det er trendy, miljøvennlig, rimelig og smart å dyrke urter inne og ute. (...) Noe av forklaringen på økt frøsalg er større fokus på økologi enn tidligere, samt at vi er inne i en økonomisk nedgangsperiode, som gjør folk mer bevisste på eget forbruk og større interesse for jordnære sysler.»⁴²

Våren 2014 lå boken «*Gratis mat. 50 ville og velsmakende vekster*» på Bokhandlerforeningens bestselgerliste.⁴³ Forfatteren Ellen-Beate Wollen (2014) skriver følgende i innledningen:

«At stjernekokkene har begynt å bruke naturens eget spisskammer gjør disse ingrediensene litt ekstra spennende. Michelin-restaurantene Maaemo i Oslo og Noma i København er pionerene på området. Flere har knyttet til seg sankere som før kun var synlige – eller gjemt – i skogen, der de sto og plukka for seg selv. Stadig oftere finner jeg oppskrifter og matartikler hvor ramsløk, hyllebær og andre ville vekster, og urter har en helt naturlig plass, det være seg bjørkesorbet eller knekkebrød med tang» (s. 12).

³⁸ The Salon International de l'Agroalimentaire (SIAL)

³⁹ <http://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/mat/her-er-morgendagens-mat-trender/a/23319606/> (07.11.14)

⁴⁰ <http://www.foodbev.com/news/eco-gumelo-citrus-ready-to-grow-mushroom#.VFyQSfmG9HU> (07.11.14)

⁴¹ <http://www.denlillegartner.no/> (07.11.14)

⁴² <http://www.viivilla.no/hage/dyrking-og-planter/dyrk-urter-selv/> (07.11.14)

⁴³ <http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/Bestselgerlisten/archiv/8870> (07.11.14)

Ikke rart kursholder i ville vekster, Rita Amundsen, sa følgende om sin egen interesse for ville vekster:

«Før var jeg en særing, nå har jeg blitt en trendsetter!»⁴⁴

Dette kommer også frem i A-magasinet faste spalte: «Mat & Drikke. Kjøkkenveien». I intervjuet med noen av Norges mest kjente kokebokforfattere, Nina Dreyer Hensley og Jim Hensley kunne vi blant annet lese følgende:

Sesongene (Råvarer): Kjøkkenhage er neste!

Nina: Jeg liker å bruke råvarene som kommer med sesongen.

Jim: Jeg venter på den tiden da vi kan dra ting opp av jorden. Vi drømmer om en større kjøkkenhage. I år tror jeg kanskje jeg får tid.⁴⁵

Eller:

Gourmetplukker. Kvinnen som forsyner Oslos topprestauranter med de fineste råvarer, plukker dem helt gratis, ute i naturen. (Maemo var første kunde). Hva vil dere ha? Spurte jeg. Alt spiselig, svarte de. Nå plukker Maemo selv, men jeg leverer blant annet til Oro, Kontrast og Ylajali⁴⁶.

I hvilken grad plukker så folk bær til eget forbruk i skog og mark? Og hva med innhøsting av hagebær og -frukt? Hvor utbredt er det å drive med fisking og jakt? Og hvor mange spiser regelmessig mat som de har fanget, høstet eller sanket selv?

4.3.1 Matauk før og nå

At det å bruke fritiden sin på produktive og kreative (manuelle) sysler – slik som å plukke ville vekster, dyrke kjøkkenhage, lage mat, blogge, strikke, pusse opp osv. – blir sett på som mer moralsk riktig bruk av tid og energi enn rent forbruk kommer frem på mange ulike måter i våre materialer. Slik fremstilles for eksempel hverdagslivet til en småbarnsfamilie fra Grünerløkka i Aftenposten våren 2014:

Jakter på gode råvarer. De parterer fjellgris i stuen, plukker egne grønnsaker og kjøper upasteurisert melk rett fra bonden. Matlaging er blitt en livsstil for samboerne. (...) Et lam skal plukkes opp hos en bonde på Skui, frukt og grønt skal hentes fra et økologisk andelsbruk på Øverland og ramsløk sankes på et hemmelig sted i skogen. (...) Vi har vært med i andelsbruket noen år og henter grønnsaker hver uke

⁴⁴ <http://www.solskinnet.no/> (07.11.14)

⁴⁵ A-magasinet, nr. 19-2014:44-45

⁴⁶ A-magasinet nr.16-2015:54-55.

i sesongen. Reglene er at man plukker det som er spiseklart. Noen ganger nærmest ubegrenset tilgang på enkelte grønnsaker (...). Det fine er at man lager mye sesongbasert mat, fordi alt styres av hvilke råvarer som er tilgjengelig».⁴⁷

En måned tidligere startet Aftenposten-tv serien *Råvarejakten. Et matprogram*.⁴⁸ I denne serien hadde en kokk fått oppgaven med å øke seernes kunnskaper om bruk av ingredienser for norsk natur. Det første programmet handlet om tang og tare – beskrevet som fremtidens mat. Et senere program hadde følgende overskrift: «Jeg vil hilse på maten mens den lever. Og SÅ spise den».

I programmet brukes ordet «råvarejakt» som et synonym til «matauk». I *Bokmålsordboka* (1997) blir matauk forklart slik: «det å øke matmengden; tilskudd til kosten, plukke bær og sopp». I *Wikipedia* blir det opplyst at det er et begrep som beskriver innhøsting av mat fra naturen. Selv om begrepet som oftest forbindes med høsting av bær og sopp, mener Wikipedia at begrepet også dekker høsting gjennom jakt, fiske, egganking.⁴⁹ Av de offentlige beskrivelsene kan man på den ene siden få inntrykk av at dette er en aktivitet som hører fortiden til:

En jordbærbonde på Vestlandet forteller at avlingen er god i år, det er nesten for få plukkere. Men kommer folk på selvplukk da, spør jeg. Nei, det er det helt slutt på, slik har det vært lenge. I skauen står blåbærene modne, men en familie på blåbærtur er et særsyn. Jeg gidder ikke plukke jeg heller, så jeg har ikke noe jeg skulle ha sagt. Dette er bare små tegn på hvordan pengekulturen fjerner vante sommeraktiviteter og gjør dem til et blekt minne.⁵⁰

Hvert år råtner tonnevis med epler fordi hageeiere landet over ikke har tid eller mulighet til å plukke dem.⁵¹

Det meldes om fulle fiskevann, men stadig færre er ute på fisketur i fritida (...). Playstation frister ofte vel så mye som å bli med pappa på fisketur.⁵²

På den annen side presenteres også «råvarejakt» som en aktivitet stadig flere deltar i. Dette må ses i lys av den økte statusen som nordisk gastronomi har hatt de senere årene. Et trekk ved New Nordic Cuisine er nettopp bruk av ville vekster fra nordisk

⁴⁷ <http://www.osloby.no/nyheter/Kjottdeig-fra-frysedisken-Nei-takk-7560056.html#.U3nNuGeKCJA> (20.05.14)

⁴⁸ <http://www.aftenposten.no/webtv/serier-og-programmer/jakten/Se-traileren-til-Ravarejakten-7543233.html?paging=§ion=#.U3nPNGeKCJA> (20.05.14)

⁴⁹ <http://no.wikipedia.org/wiki/Matauk> (20.05.14)

⁵⁰ <http://www.klassekampen.no/7207/article/item/null/fanden-vil-ha-flere> (19.05.15)

⁵¹ <http://www.nrk.no/ostlandssendingen/pa-lovlig-epleslang-1.11887577> (19.05.15)

⁵² <http://www.dagbladet.no/2012/08/15/tema/reise/norgesferie/fiske/friluftsliv/22958396/> (19.05.15)

natur. Man ser også et økende antall spisesteder som baserer sine menyer på friske og sesongbasert ingredienser fra skog og mark.

Bærplukking har kommet på moten igjen. (Bondebladet 21.09.10)⁵³

Helt hekta på bærplukking (Nationen 09.10.13)⁵⁴

Plukking av sopp er populært, og utvalget av soppbøker er godt, også på norsk. Den voksende oppmerksomheten rundt biologisk mangfold har også gitt et økt behov for bestemmelseslitteratur i inn- og utland (Bokklubben Natur og fritid).⁵⁵

Flere kvinner går på jakt. På ti år har antall kvinnelige jegere økt med 73 prosent. I dag er 57 500 av landets 464 000 registrerte jegere kvinner (Bedre Gardsdrift, april 2014).⁵⁶

Vil ha 200.000 nye sportsfiskere. (...). Sportsfisket taper terreng i forhold til mer actionfylte fritidsaktiviteter. (...). For 20-25 år siden fisket over halvparten av voksne nordmenn minst én gang i året. I fjor var det bare 40 prosent som luftet fiskestanga (ut.no, 06.05.14).⁵⁷

I Nationen den 11. mai 2015 ble det sågar meldt om at økt popularitet for å skaffe seg råvarer fra norsk natur hadde blitt et problem for enkelte grunneiere:

– Invaderes av bærumsfruer med SUV som plukker ramsløk. Ramsløk er blitt superpopulært, og det merker bonde Anne Elisabeth Juul Persbråten. Eiendommen fylles av folk som plukker ramsløk på innmark, og som hindrer traktoren å komme fram midt i lamminga.⁵⁸

I nyere bøker om ville bær, planter og sopp, kan vi gjerne lese at det å nyttiggjøre seg av slike råvarer er å betrakte som en eldgammel norsk tradisjon. I boken «Ville bær. Levende norske tradisjoner» står det for eksempel følgende i forordet:

«Bær og mennesker hører sammen. Slik har det vært fra de første vandringsmenn tok landet i eie og bær og røtter ble en del av føden» (Ulltveit 1995:6).

Historikeren Fredrik Grøn (1942) uttrykte imidlertid i sin avhandling *Om kostholdet i Norge fra 1500-tallet og op til vår tid* at utnyttelsen av spiselige ville

⁵³ <http://www.bondebladet.no/bondebladet/baerplukking-har-kommet-pa-moten-igjen/> (20.05.14)

⁵⁴ <http://www.nationen.no/tunmedia/helt-hekta-pa-baerplukking/> (20.05.14)

⁵⁵ http://www.naturogfritid.no/Boker/Planteriket/Sopp_lav_mose_og_alger/Sopp (20.05.14)

⁵⁶ <http://gardsdrift.no/Nyheter/Siste-nytt/April-2014/Flere-kvinner-gaar-paa-jakt> (20.05.14)

⁵⁷ <http://ut.no/artikkel/1.11701960> (21.05.14)

⁵⁸ <http://www.nationen.no/landbruk/invaderes-av-barumsfruer-med-suv-som-plukker-ramslak/> (11.05.15)

bær og planter som føde har vært et omdiskutert tema. Han konkluderte sin gjennomgang av ulike historiske kilder med at viltvoksende bær og planter var noe bondehusholdningene først og fremst grep til i nøds- og misvekstsår – altså som nødhjelp, når kornet slo feil. Videre viste materialene at viltvoksende planter var mer brukt som krydder og legemiddel enn som mat:

«Av moltebær gjør fattige folk grøt, og den samme grøt bruker de til å lege skjorbuk og andre farlige sykdommer. Når blåbærene og krekling brukes, så er det av mangel av korn. Kvannen spiser de for fornøvelsens skyld» (Grøn 1942:58).

«Sopp var verken påaktet som nærings- eller nytelsesmiddel. (...). Sopp nevnes ikke i *Norsk Mat*⁵⁹. Men vi ser at champignons innføres til Bergen i 1755-57, om enn bare i liten mengde. Dette lille trekk vitner om at nettopp fransk kokekunst har begynt å gjøre sitt inntog i bergenske rikmannsfamilier» (op.cit.: 66).

Mens viltvoksende planter og sopp har hatt mindre betydning for nordmenns kosthold fra 1500-tallet og frem til det 20. århundre, var det annerledes med jakt. Ifølge Grøn (1942) var utbytte fra *jakt* særlig viktig på 17- og 1800-tallet. Av matnyttig storvilt nevnes elg, hjort, rein, men også bjørn, hare og fuglevilt (rype, tiur, århane og jerpe).

I Grøns historiske materialene drøftes *fiske* først og fremst som en handelsvare - særlig sild, torsk og laks. Om ferskvannsfiske skrev Grøn (1942) følgende:

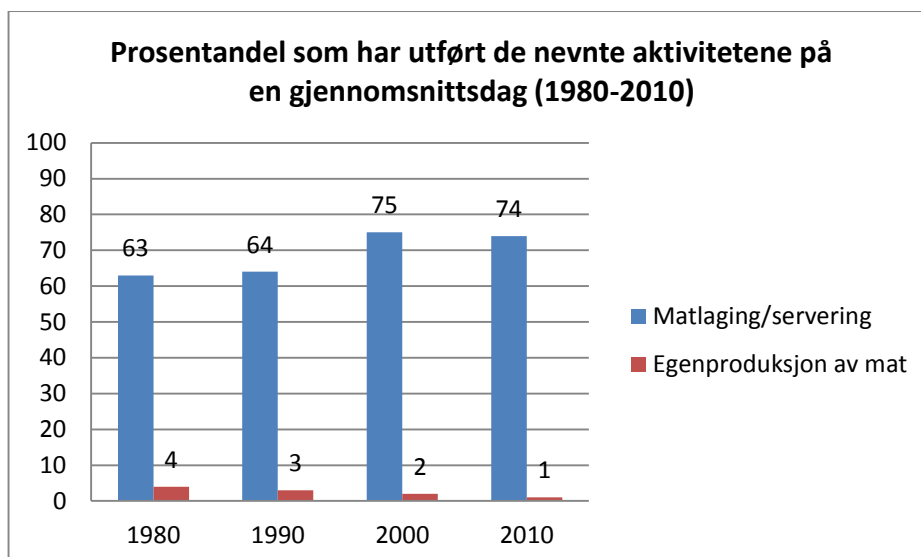
«I forhold til de store saltvannsfiskerier med sild og torsk som dominerende har ferskvannsfisket ikke spilt noen stor rolle før i tiden, likeså litt som i våre dager. Saken er jo den at de store kystfiskerier drives i stor format, av mange tusen fiskere på én gang. (...). Men den som fisker i elver og innsjøer, driver enkeltmannsfiske ... (...). Det gjelder om en fisk som ørreten at den for en del fanges av lystfiskere og turister, som overveiende tilhører bybefolkningen. Og den ørreten som bøndene selv fisker, selges vel ofte til byene, hvor den er en delikatess og betales godt» (op.cit.:157).

4.3.2 Tidsbruk til egenproduksjon av mat

Av SSBs tall om nordmenns tidsbruk, kan man umiddelbart få inntrykk av at egenproduksjon av mat, for eksempel sanking av bær og sopp, fisking og jakt osv. er en svært marginal aktivitet.⁶⁰

⁵⁹ <http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa125/sa125.pdf> (04.06.14)

⁶⁰ <http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa125/sa125.pdf> (04.06.14)



Figur 4-12 Prosentandel som har utført de nevnte aktivitetene på en gjennomsnittsdag (1980-2010). SSB Tidene skifter. Tidsbruk 1971-2010⁶¹

I 1980 var det 4 prosent som hadde utført en eller annen form for egenproduksjon av mat på en gjennomsnittsdag. Denne andelen hadde sunket til én prosent i 2010. Den lave deltakelsen i denne type aktiviteter er også temaet i innledningen i en bok som ble utgitt om temaet sanking av bær i naturen og hagen i 2013:

«Her i Norge er vi så heldige å ha en rikholdig natur med mye som kan høstes (...). Er vi flinke nok til å sanke? Jeg synes at interessen for bærplukking har tatt seg opp de senere årene, men det er på ingen måte fullt i bærslogen. Det er plass til flere! Det har blitt trendy å safte og sylte. I september 2005 ble det presentert tall som viste at bær for 7 milliarder kroner råtnet årlig i skog og mark (Winge & Bergersen 2013:8).

Som nevnt, synes det som om det har vært en økende interesse for å sanke, høste, fiske og jakte i fritiden. Hva sier for eksempel SSBs levekårsundersøkelse om utbredelsen av matauk som fritidsaktivitet?

⁶¹ <https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa125/sa125.pdf> (20.05.14)

4.3.3 Bær-/soppsanking, fiske og jakt som fritidsaktivitet

– **Folk flest gidder ikke å pelle bær lenger.** Men det er så fantastisk mye bedre med selvplukk enn kjøpebær. Selv ble han tatt for å være utlending da han for litt siden sto godt inn i et bringebærkjerr langs en grøftkant og plukket. Plutselig stopper det en bil. Sjøføren lener seg ut og spør om jeg kan male huset hans. På Engelsk. Han trodde jeg var polakk. Der har du det i et nøtteskall. Nordmenn er ikke noe flinke lenger til å dra ut og plukke bær, sier Farstad. Dette er en sterk oppfordring; Kom dere ut!⁶²

Bare blåbær. Vi elsker å fylle fryseren med bær, for hva er ikke bedre og sunnere enn selvplukkede skogsbær? Vi har faktisk enda blåbær fra i fjor, men så har vi nok vært litt restriktive med bruken og da 😊 I helgen plukka vi to tyrkisk-yoghurt bøtter, men det blir mye mer denne uka her. Nå har vi peilet ut hvor. Om du skal ut å plukke må du nok belage deg på å gå litt, men ikke nødvendigvis veldig langt. Det var ganske ferdigplukka i nærområdene, men vi måtte ikke lenger enn én km til før vi fant fulle busker. På grunn av varmen kan du også mest sannsynlig glemme områder som har stått åpent i sola. Velg de områdene med litt skog, hvor buskene har fått le fra de uttørkede strålene. Og kom deg opp i høyden. Vi fant flotte bær på ca. 3-400 meters høyde i Asker 😊 de gode områdene er, så da skal vi ta med oss litt flere bøtter 😊⁶³

Plukket 40 liter blåbær på to timer. Det er akutt mangel på folk som koser seg med å plukke bær i Nordmarka, skal vi tro de få som bruker helgen der oppe. - Her er det helt klart plass til flere, sier Svendsen. Sammen med et vennepar plukker de mellom 40–50 liter bær på et par timer, noe som faktisk begynner å bli et problem. Det er helt fullt i fryseren.- Det er så deilig å være i skogen og holde på med noe som ikke er så stressende. Tiden flyr og bøtten blir full, sier Svendsen.⁶⁴

Makrellen – gøyal og god sommerfisk. Til sommerens ubetinget største gleder på sjøen hører makrellfiske. Denne hurtigsvømmeren byr på spennende fiske og gir i sprøstekt versjon noen timer senere, en utsøkt kulinarisk opplevelse.⁶⁵

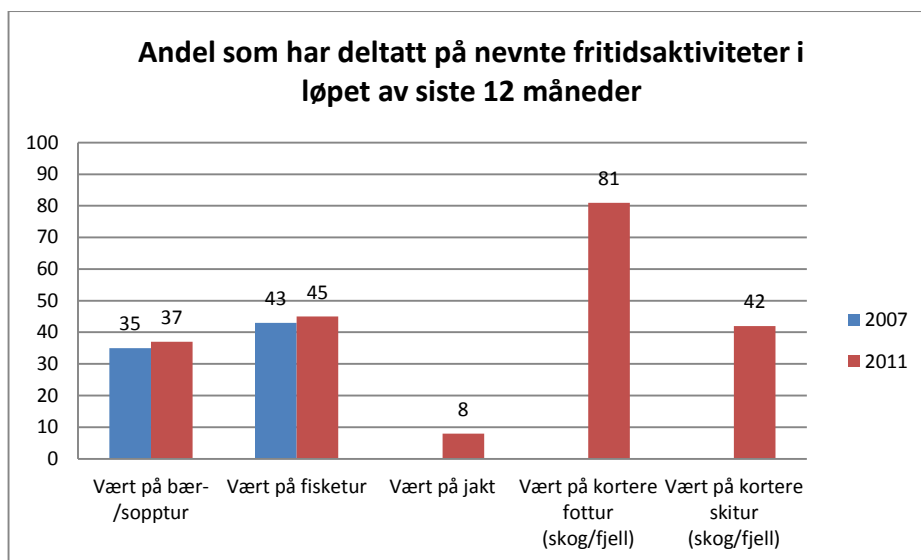
Rypejakta er «folkejakta» i Norge. Det er opp mot 70.000 jegere som oppgir at de jakter rype hvert år. Lirypejakt med hund har blitt spesielt populært i de seneste årene. Statskog kan også tilby gode terreng for jakt på fjellrype.

⁶² <http://www.budstikka.no/nyheter/kom-dere-ut-marka-er-full-av-ber-1.8000825> (08.04.15)

⁶³ <http://www.ingridsblogg.no/?tag=blabaer> (04.11.14)

⁶⁴ <http://www.osloby.no/nyheter/Plukket-40-liter-blabar-pa-to-timer-7670568.html> (04.11.14)

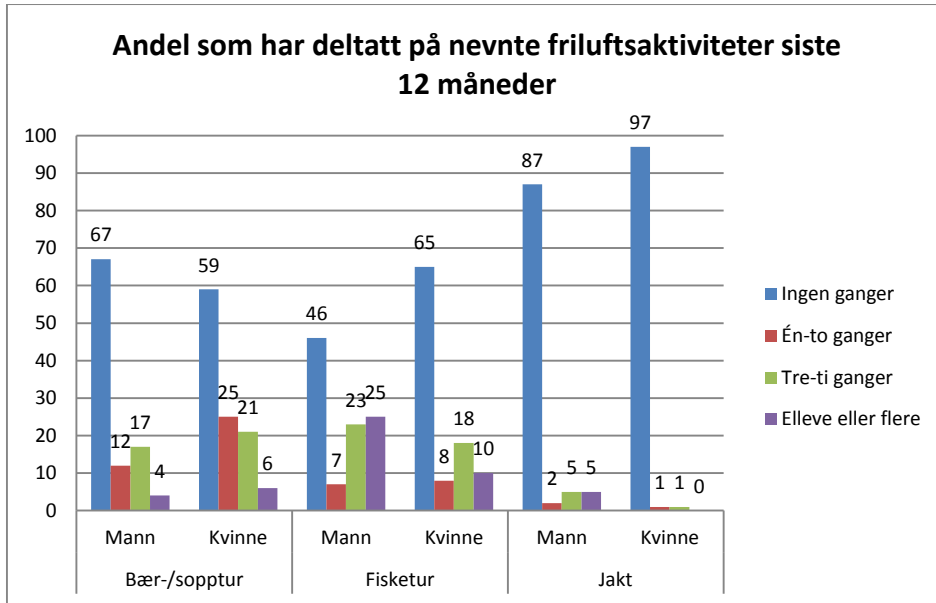
⁶⁵ <http://www.batmagasinet.no/bladarkivet/makrellen-g%C3%B8yal-og-god-sommerfisk> (04.11.14)



Figur 4-13 Prosentandel som har deltatt på nevnte fritidsaktiviteter i løpet av siste 12 måneder. SSB Levekårsundersøkelsen 2013⁶⁶

Av SSBs Levekårsundersøkelse (2014) kom det frem at 37 prosent hadde vært på bær- eller sopptur i løpet av de siste 12 månedene. Noen flere (44 prosent) hadde vært på fisketur. 8 prosent hadde vært på jakt. Til sammenligning var det hhv 81 prosent og 42 prosent som hadde vært på kortere turer til fots eller på ski.

⁶⁶ <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/fritid> (20.05.14)



Figur 4-14 Andel som har deltatt på nevnte friluftaktiviteter siste 12 måneder. Etter kjønn. Prosent. SSB Levekårsundersøkelsen 2011⁶⁷

Menn deltar i mye større grad enn kvinner innenfor jakt og fisk. Det var 55 prosent av mennene, mot 36 prosent av kvinnene som hadde vært på fisketur i løpet av siste 12 måneder. Kvinnene på sin side var mer ivrige enn menn til å sanke bær og sopp. Det var 52 prosent av kvinnene, mot 33 prosent av mennene som hadde vært på bær- eller sopptur i løpet av siste 12 måneder. Jakt var en aktivitet bare et lite mindretall deltok i. Det var 12 prosent av mennene, mot 2 prosent av kvinnene som hadde vært på jakt i løpet av siste 12 måneder.

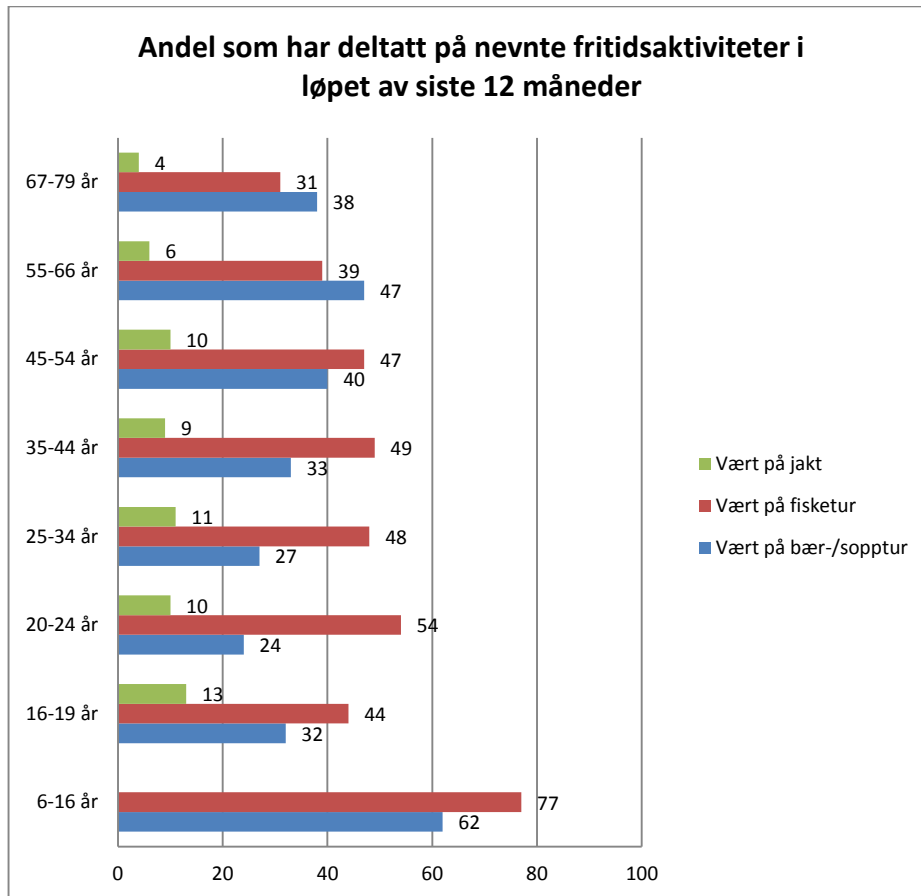
Kvinner var også oftere på bær- og sopptur enn menn. Det var 27 prosent av kvinnene som hadde deltatt på denne type aktivitet tre eller flere ganger i løpet av siste 12 måneder, mot 21 prosent av mennene. 25 prosent av kvinnene og 12 prosent av mennene hadde vært på bær- eller sopptur én til to ganger siste 12 måneder.

Menn fisket langt oftere enn kvinner. Det var 48 prosent av mennene som hadde fisket tre ganger eller oftere siste 12 måneder. 28 prosent av kvinnene svarte det samme. Om lag like mange menn som kvinner svarte at de hadde fisket én til to ganger siste 12 måneder (7-8 prosent).

⁶⁷ <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/fritid> (20.05.14)

Det var 10 prosent av mennene som hadde deltatt på jakt tre eller flere ganger siste 12 måneder, mot én prosent av kvinnene. Andelen menn og kvinner som hadde vært på jakt én til to ganger var om lag like stor (1-2 prosent).

Hva med alder: Er for eksempel det å drive på matauk i fritiden også noe de yngre bruker tid på? Eller er det hovedsakelig en aktivitet for de godt voksne?



Figur 4-15 Andel som har deltatt i ulike friluftaktiviteter siste 12 måneder. Etter alder. SSB Levekårsundersøkelsen 2007⁶⁸

Det er tydelig at friluftaktiviteter som bær-/sopptur og fiskeing appellerte til barnefamilier. Barn i alderen 6-16 år var den gruppen som i størst grad hadde deltatt på denne type aktiviteter siste 12 måneder. Det var 62 prosent i denne

⁶⁸ https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_200915/rapp_200915.pdf (20.05.14)

aldersgruppen som hadde vært på bær- eller sopptur. Enda flere (77 prosent) hadde vært på fisketur. Dette endrer seg når man blir ungdom og ung voksen. I aldersgruppene 16-19 år og 20-24 år var det hhv 32 prosent og 24 prosent som hadde vært på bær- eller sopptur siste 12 måneder. Det var hhv 44 prosent og 54 prosent i aldersgruppene 16-19 år og 20-24 år som hadde vært på fisketur siste 12 måneder.

Det er de middelaldrende og eldre som er de mest ivrige bær- og soppsterkerne. 38-40 prosent av dem i alderen 45 år eller eldre hadde deltatt på denne type aktivitet siste 12 måneder. Omvendt var det barn (77 prosent) og unge voksne (20-24 år) (54 prosent) som var de mest ivrige fiskerne. I alderen 35-66 år var det 47-49 prosent som hadde vært på fisketur siste 12 måneder.

Det var relativt små forskjeller mellom de ulike aldersgruppenes deltakelse i jakt. De eldste (55 år+) (4-6 prosent) hadde i noe lavere grad enn de andre aldersgruppene (9-13 prosent) vært på jakt siste 12 måneder. Det var i aldersgruppen 16-19 år flest hadde vært på jakt siste 12 måneder (13 prosent).

4.3.4 Antall jegere og type jakt

Selv om relativt få deltar regelmessig på jaktaktiviteter, viser SSBs (2014) tall at det har vært en betydelig økning i antallet jegere i Norge det siste tiåret.

Tabell 4-1 Registrerte jegere 2013/2014. SSB 2014⁶⁹

Jaktregisteret	Antall personer	Prosent	%-endring 2009-2014
Personer oppført i jaktregisteret	464 176	100	7,9
Menn	406 628	87,6	6,4
Kvinner	57 548	12,4	19,9

I jaktåret 2013/2014 var det totalt oppført 464 176 personer i jaktregisteret. Det var langt flere menn (87,6 prosent) enn kvinner (12,4 prosent). I perioden 2009 til 2014 hadde antall kvinnelige jegere økt med 19,9 prosent. Andelen mannlige jegere hadde økt med 6,4 prosent i den samme perioden. Akershus og Oslo har flest jegere, og det er også i disse fylkene det har vært størst økning. Oversikten over hvilke fylker som har flest jegere i prosent av mannlige befolkning, viser imidlertid at Nord-Trøndelag har den høyeste andelen. Deretter følger Hedmark, Finnmark og Sogn og Fjordane. Lavest er andelen i Rogaland. Deretter

⁶⁹ <http://www.ssb.no/jegerreg/> (21.05.14)

følger Oslo og Akershus, og Hordaland. På landsnivå jakter om lag 7 prosent av alle menn (2008/2009). I Nord-Trøndelag og Hedmark jaktet halvparten av den mannlige befolkningen. Det generelle mønsteret er at folk i utkantkommuner har den høyeste andelen mannlige jegere (Samfunnsspeilet, 2009/4).⁷⁰

Tabell 4-2 Antall jegere (betalt jegeravgift) i 2013-14. Etter alder. SSB 2014⁷¹

Antall personer betalt jegeravgift	I alt	
<i>I alt</i>	193 965	100 %
Under 20 år	8 186	4
20-29 år	26 445	14
30-39 år	34 856	18
40-49 år	45 892	24
50-59 år	38 793	20
60-69 år	28 320	15
70 år eller eldre	11 473	6

I ulike sammenhenger er det blitt påpekt at jegerne blir stadig eldre, og at dette kan føre til et rekrutteringsproblem. Fra 1970-tallet og frem til i dag har antallet personer som løste jegeravgiften økt med 100 prosent. Befolkningsøkningen har i den samme perioden vært på 33 prosent. Det er i gruppene under 30 år og over 70 år at den relative andelen jegere er lavest. I følge SSB (2009) skyldes nok dette flere årsaker. For mange eldre vil en fysisk anstrengende aktivitet som jakt, være begrenset av helsemessige årsaker. Jakt er også en dyr aktivitet, og dette kan være årsaken til at mange yngre ikke jakter. Småviltjakt er den jaktformen som flest av de unge deltar i. Dette kan skyldes at det er en relativt rimelig jaktform, samt at den ikke krever like mye erfaring som jakt på større vilt.

I jaktåret 2012/2013 var det, ifølge SSBs tall (2013)⁷², 137 000 personer som hadde vært på jakt. Det var en nedgang på 6 prosent fra året før. Nedgangen skyldtes hovedsakelig at færre jaktet på rype.

⁷⁰ <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/artikler-og-publikasjoner/hver-femte-mann-er-jeger> (21.05.14)

⁷¹ <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/jegerreg/aar/2014-04-09?fane=tabell&sort=nummer&tabell=171073> (21.05.14)

⁷² <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/jeja/aar> (21.05.14)

Tabell 4-3 Aktive jegere, 2012/2013. SSB 2014⁷³

Jaktet, i alt	Antall jegere
Hjortevilt	91 690
Småvilt	80 780
Elg	61 220
Hjort	43 710
Rype	42 950
Rådyr	39 240
Villrein	9 450

De aller fleste jegerne hadde i jaktseasonen jaktet på hjortevilt. Deretter fulgte småvilt, elg, hjort, rype og rådyr. Det var færrest som hadde vært på villreinjakt. Dette var imidlertid den eneste jakten som hadde økt i perioden 2011-2013 (5 prosent). Til sammenligning hadde det vært en nedgang i rypejakt med 22 prosent i den samme perioden. Det hadde også vært nokså stor nedgang i småviltjakt (12 prosent). For de andre jaktformene var det bare små endringer.

Kjøttverdien av alt vilt som ble felt i 2007 ble beregnet til om lag 500 millioner kroner. Av dette utgjorde elgjakten rundt 300 millioner. Det betyr at regnet i korn og øre er det betydelige verdier som årlig høstes i norske skoger og fjell (Samfunnspeilet 2009/4:5).

4.4 Det uformelle matmarkedet

Stor interesse Margunn er ikke den eneste som dyrker maten sin selv. Michelle Obama har kjøkkenhage. Deler av østre bydel i Stavanger bugner av urter og andre spiselige arter. I Oslo er alle nybegynnerkursene for dyrkere fulle. Gallis er klar på hvorfor vi skal dyrke vår egen mat. - For veldig mange handler klima og miljø om noe uhandgripelig og abstrakt. Å dyrke selv er å gjøre noe deilig konkret som du kan se resultatet av. Putter du et frø i jorda, kommer det opp en grønnsak. Det er en fin måte å komme i kontakt med naturen der man bor, og fungerer som pleie for sjelen, sier hun. Elisabeth Lind Melbye ved UiS sier at også hun opplever at det har blitt en økt interesse for hjemmedyrket mat de senere årene. - Jeg tror det er en slags motreaksjon til å kjøpe industrielt fremstilt mat. Mange føler de har liten kontroll på hva maten de kjøper inneholder, og dette gjør at man ønsker seg tilbake til det opprinnelige, sier Melbye. Å dyrke selv kan gi følelsen av å få denne kontrollen tilbake, mener hun. - Det kan gi en veldig stor tilfredsstillelse å høste inn det vi har sådd selv. Tross alt er vi opprinnelig jegere og sankere. Mentalt sett kan det gjøre godt å kjenne at vi har vært med på god, gammeldags matauk, sier hun, sier Melbye. - Det er også rimelig å anta at det du høster rett fra busken eller jorda har høyere næringsinnhold enn mat som har ligget lenge på lager. Vi vet at noen næringsstoffer tapes under transport og lagring, sier hun. Smaker bedre. Magne Christensen er

⁷³ <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/jeja/aar/2013-08-08?fane=tabell&sort=nummer&tabell=131682> (21.05.14)

kjøkkensjef ved Gastronomisk institutt. Han er overbevist om at mat du har laget selv smaker bedre.- Man går og gleder seg til å kunne spise den kålen man selv har dyrket, og kan vente til den er på sitt beste. Mat er ikke bare smak, det er også mange andre følelser knyttet til maten. Når man spiser noe man har et forhold til, smaker det mye bedre, sier Christensen.⁷⁴

«Kokk Håkon Mella. Utekjøkken. Han spiser stort sett det han dyrker selv, og har som mål ikke å kaste mat – selv ikke skrell og avkapp. (...) Jeg hermetiserer, tørker og mye annet, slik at jeg kan bruke det gjennom hele året».⁷⁵

Selvdyrking er i aller høyeste grad en politisk aktivitet og i byer som Malmø, Bristol og Vancouver oppfordrer lokalpolitikere til økologisk og kortreist dyrking i byrommet så innbyggerne får tilgang på mat som er bra for helsen og miljøet. Selvdyrking skaper et unikt engasjement for lokalmiljø og bærekraft.⁷⁶

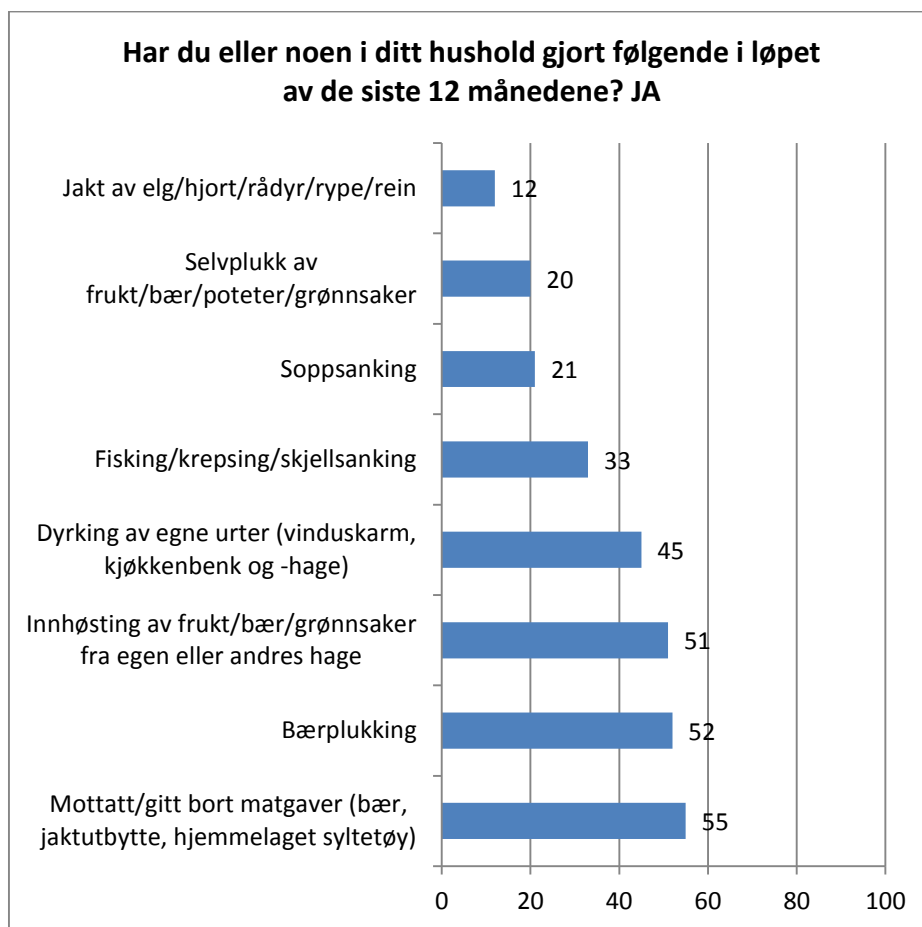
I likhet med SSBs Tidsbruksundersøkelse, har det også i SIFO-surveyen kartlagt omfanget av egenproduksjon av mat. Det er altså en utbredt oppfatning om at det å sanke, plukke og fiske er aktiviteter få bruker tid på. Resultatene fra SIFO-surveyen tyder imidlertid på at det er et nokså stort uformelt matmarked.

⁷⁴ <http://www.aftenbladet.no/nytte/bo/Derfor-skal-du-dyrke-din-egen-mat-3652768.html> (22.05.15)

⁷⁵ A-magasinet nr. 21, 22. mai 2015:68-69.

⁷⁶ <http://forskning.no/meninger/kronikk/2012/12/selvdyrket-er-veldyrket> (22.05.15)

4.4.1 Deltakelse i matrelaterte fritidsaktiviteter



Figur 4-16 Har du eller noen i ditt hushold gjort følgende i løpet av de siste 12 månedene (ja, nei, vet ikke). Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015

Over halvparten (55 prosent) hadde altså mottatt eller gitt bort egenproduserte matgaver, for eksempel bær, syltetøy, fisk eller jaktutbytte i løpet av siste 12 måneder. Nesten like mange (52 prosent) hadde plukket bær i skog og mark i løpet av denne tidsperioden. Flere kvinner (57 prosent) enn menn (48 prosent) hadde vært på bærtur. Det var relativt små forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Det var imidlertid noen flere i alderen 50 år eller eldre som hadde plukket bær enn i de yngre aldersgruppene.

Om lag halvparten hadde høstet inn frukt, bær eller grønnsaker fra egen eller andres hager (51 prosent). Flere kvinner (56 prosent) enn menn (46 prosent) hadde deltatt i slike aktiviteter siste 12 måneder. Folk i alderen 30 år eller eldre hadde i noe større grad høstet inn fra egen eller andres hage enn de unge i alderen 18-29 år.

45 prosent som svarte at de hadde dyrket egne urter i vinduskarm, kjøkkenbenk eller kjøkkenhage i løpet av siste 12 måneder. Her var det ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menn. De eldre aldersgruppene var imidlertid noe mer ivrige til å dyrke urter enn de yngre.

Det var noen færre (33 prosent) som hadde vært med på fising, krepsing eller skjellsanking. Folk i alderen 18-49 år hadde i større grad deltatt i slike aktiviteter enn de eldre aldersgruppene. Videre var det flere menn (37 prosent) enn kvinner (28 prosent) som hadde drevet med fising og lignende siste 12 måneder.

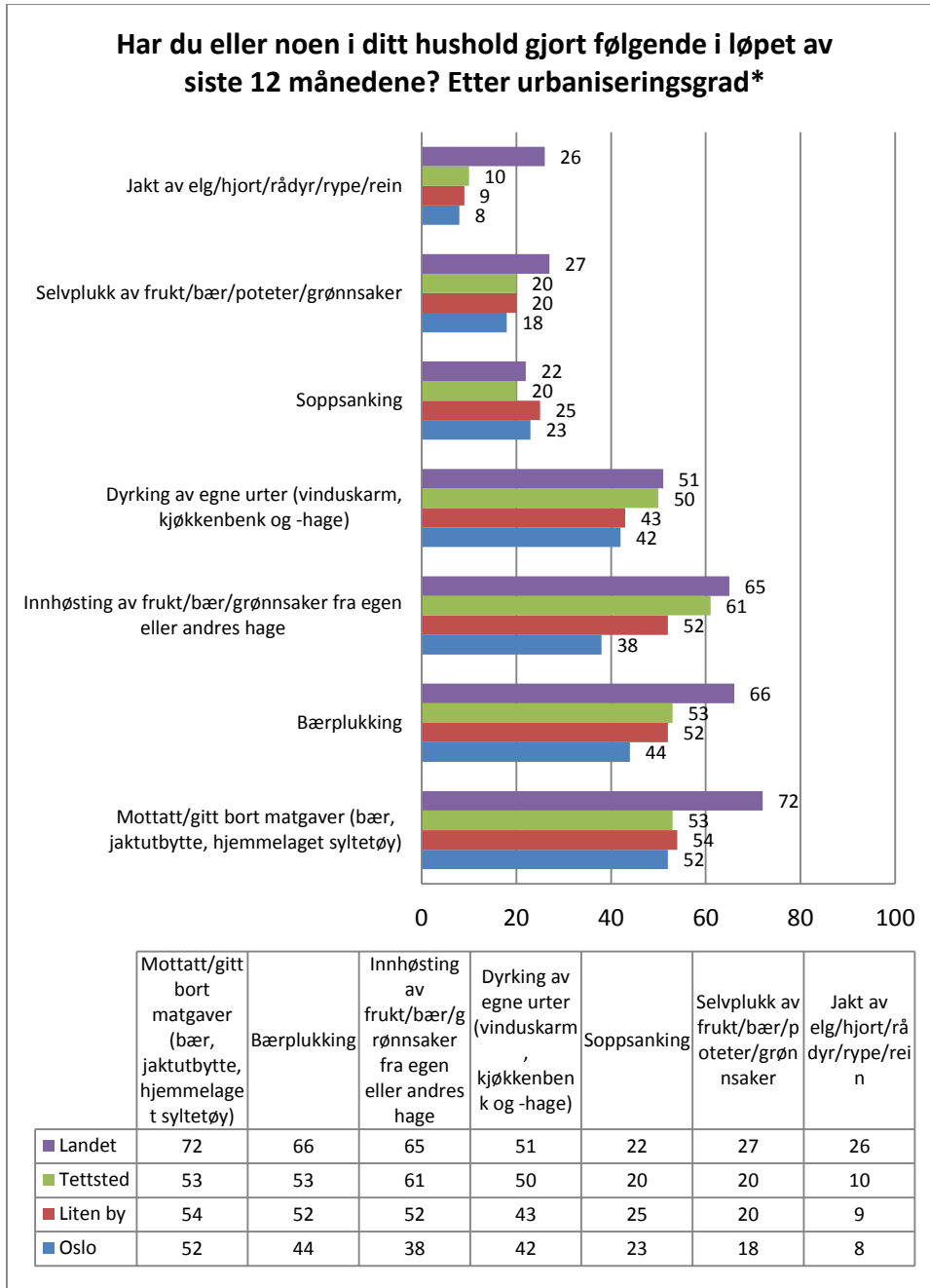
21 prosent hadde plukket sopp. Kjønn hadde ingen effekt. Folk i alderen 40 år eller eldre var de mest ivrige soppsemblerne.

Det var også 20 prosent som rapporterte at de hadde vært med på selvplukk av frukt, bær, grønnsaker eller poteter. Kjønn og alder hadde ingen effekt.

12 prosent hadde vært med på jakt, for eksempel av elg, hjort, rådyr, rein eller rype. Her hadde heller ikke kjønn eller alder effekt.

4.4.2 Byfolk og egenproduksjon av mat

Selv om folk bosatt på landet i større grad enn folk bosatt i byer og tettsteder har drevet med sanking, plukking, dyrking, fising og jakt, var dette også aktiviteter mange byfolk hadde gjort i løpet av siste 12 måneder.

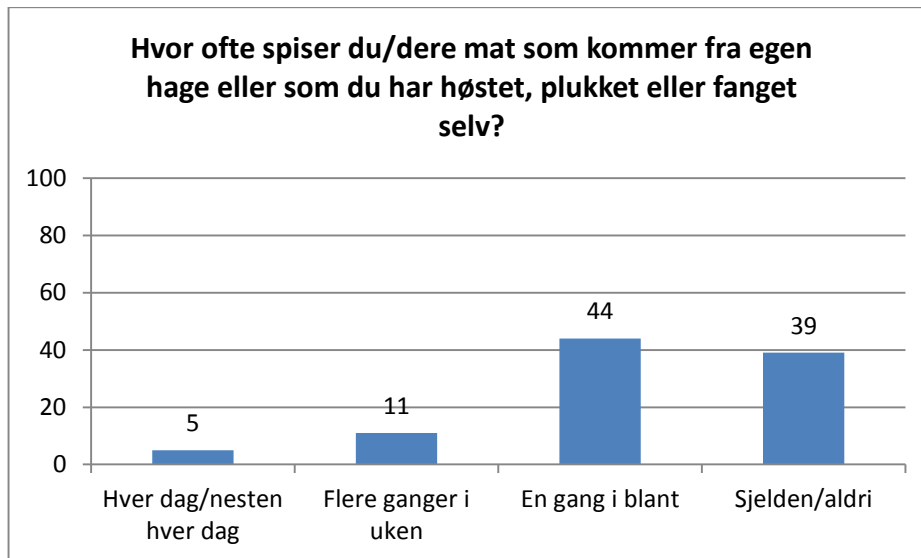


Figur 2.1 Prosentandel som har gjort følgende aktivitet i løpet av siste 12 måneder. Etter urbaniseringsgrad. N=1003

Det var omtrent like mange som var bosatt i byer (23-25 prosent) som på landsbygden (22 prosent) som hadde plukket sopp i løpet av siste 12 måneder. Det samme gjaldt for selvplukk av frukt, bær, grønnsaker og poteter, samt dyrking av egne urter. Fire av ti som var bosatt i Oslo hadde plukket bær i skog og mark i løpet av siste 12 måneder. 52-53 prosent av dem som bodde i mindre byer og tettsteder svarte det samme. Til sammenligning var det 66 prosent av dem som var bosatt på landet som hadde plukket blåbær, tyttebær, multer eller lignende i løpet av den samme tidsperioden. Fire av ti bosatt i Oslo hadde høstet inn frukt, bær eller grønnsaker fra egen eller andres hage. Det var imidlertid langt flere av dem som bodde på landsbygden eller på tettsteder som hadde gjort dette i løpet av siste 12 måneder (61-65 prosent).

Jaktaktiviteter var langt mindre utbredt enn for eksempel bærplukking og innhøsting av hagefrukt, -bær og grønnsaker. Det var også langt flere som var bosatt på landet (26 prosent) enn i byer (8-9 prosent) som hadde vært på jakt i løpet av siste 12 måneder. Det å gi og motta egenproduserte matgaver var også mer utbredt blant folk bosatt på landet (72 prosent) enn blant folk bosatt i byer og tettsteder (52-54 prosent).

4.4.3 Spisefrekvens av egenprodusert mat



Figur 4-17 Hvor ofte spiser du/dere mat som kommer fra egen hage eller som du har høstet, plukket eller fanget selv? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015

Det var 16 prosent som rapporterte at de spiste egenprodusert mat én gang i uken eller oftere. 44 prosent spiste dette en gang i blant, og 39 prosent spiste sjelden eller aldri mat de hadde plukket, høstet eller fanget selv. De eldre aldersgruppene (50 år+) spiste mer egenprodusert mat enn de yngre.

Folk fra Midt- og Nord-Norge har høyest spisefrekvens av mat fra egen hage eller som de har dyrket, høstet, plukket eller fanget selv. 23 prosent av dem som var bosatt i disse to regionene spiste denne type mat én eller flere ganger i uken. Til sammenligning var det 13 prosent av dem som var bosatt i Oslo og Østlandet for øvrig spiste egenprodusert mat like ofte. Halvparten av Oslo-folk spiste aldri denne type mat.

4.4.4 Andelslandbruk

Andelslandbruk er tydeligvis populært- Grette Gård i Nykirke ble fulltegnet på første informasjonsmøte i går kveld!⁷⁷

Nå skal det bli seter og kornåker midt i Bjørvika I Bjørvika skal det lages uråker og beitejord, bygges eldhus og dyrkes økologiske poteter. Nå leter de etter budeier og setergutter som kan drive den nye «byseteren». Å ha en seter midt i byen gjør at vi blir minnet på hvor viktig det er å stille spørsmål ved matproduksjon, og lære om hvordan ting henger sammen, mener Hovind.⁷⁸

Andelslandbruk (Community Supported Agriculture – CSA) har i flere tiår vært utbredt i mange land, men det er først de siste årene at denne modellen har fått fotfeste i Norge. Fram til 2008 var det bare to andelsgårder i Norge, mens det fra 2011 til 2013 økte til 8-9 gårder. For sesongen 2014 ser det ut til at det vil være minst 15 gårder som driver etter denne modellen.⁷⁹ Det er en enorm interesse blant forbrukere om å bli andelshavere, spesielt hos den urbane befolkningen, og de bynære andelsgårdene har ventelister for å bli andelshavere (Hvitsand 2014).

Andelslandbruk innebærer altså et partnerskap mellom gårdbruker og forbrukere hvor forbrukerne kjøper en andel av gårdens produksjon og mottar varer direkte fra gården uten mellomledd. Dette betyr av forbruker betaler for en gitt mengde varer, og at mengden produkter kan variere fra år til år. Sentrale prinsipper for definisjonen av en andelsgård er at det skal være dialog mellom pro-

⁷⁷ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1549836735293114&id=1423250497951739 (22.05.15)

⁷⁸ <http://www.osloby.no/nyheter/Na-skal-det-bli-seter-og-kornaker-midt-i-Bjorvika-7998625.html> (22.05.15)

⁷⁹ <http://www.nrk.no/ho/andelsbruk-pa-frammarsj-1.11876681> (06.02.15)

ducent og forbruker, åpenhet rundt økonomi og at det er felles ansvar og risiko.⁸⁰ Dette er sentrale trekk som skiller andelslandbruket fra andre former for direkte omsetning, slik som Bondens marked, gårdsutsalg og abonnementsordninger (Hvitsand 2014).

4.4.5 Bruk av friske krydderplanter

Krydderurtene man kjøper i butikken dør fort fordi de er tynt for næringsstoffer og jord. Man kan videreføre livet deres ved å plante dem om og tilføre god jord.⁸¹

Flere har dyrkedilla. Mesteparten av denne fangsten ble dyrket på en liten bybalkong. Stadig flere vinduskarmer, terrasser, balkonger og hageflekker brukes til å dyrke spiselige planter. Tomater er storfavoritten. Salget av frø for grønnsaker og urter økte med over 30 prosent i fjor, og rundt 60 prosent de tre siste årene, viser tall fra Plantasjen. Tomatplanter og tomatfrø økte aller mest, med 70 prosent i samme periode. Vi ser en tydelig trend hvor folk ønsker å dyrke spiselige planter, enten om de vil starte med frø eller kjøpe småplanter av for eksempel reddiker eller jordbær. Også planter med frukt som er klare til å plukkes, som chili- og sitronplanter, blir stadig mer populære, sier gartner Hilde Poppe i Plantasjen. Folk dyrker alt fra gulrøtter i melkekartonger på balkongen til slangeagurker i minidrivhus, forteller hun. Også fagkonsulent Kirsty McKinnon i Bioforsk observerer en økende interesse for grønnsaksdyrking. Jeg tror mange har et ønske om å spise rent og økologisk. Dyrker du selv, har du muligheten til å ha full kontroll med hva du bruker av gjødsel og plantevernmidler. Folk er mer miljøbevisste og bruker lokale ressurser som matrester til kompost, sier McKinnon.⁸²

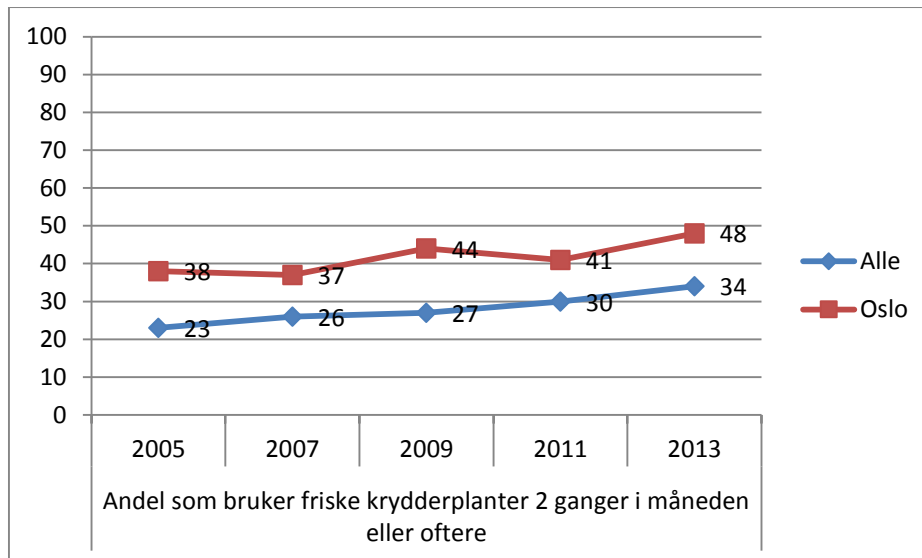
Helt i slutten av april dukket det opp pallevise med små drivhuspotter fra The Flying Culinary Circus i Menybutikkene. Antar at flere enn meg har observert dette i frukt- og grøntavdelingene rundt omkring? Dette er altså små potteplanter med 4 ulike urtearter (- ha! morsomt ord) som man kan dyrke fram selv. For en artig ide! (Takk til nabo'n borti gata som indirekte gjorde meg oppmerksom på disse) Som dere ser kjøpte jeg en med timian og en med basilikum, og i tillegg finnes det potter med persille og dill.⁸³

⁸⁰ <http://andelslandbruk.origo.no/?ref=checkpoint> (22.05.15)

⁸¹ A-magasinet nr. 21, 22.05.15:68.

⁸² <http://www.newswire.no/art/10794/print> (22.05.15)

⁸³ <http://www.consuming.no/2014/05/urter-fra-the-flying-culinary-circus/> (22.05.15)



Figur 4-18 Andel som bruker friske krydderplanter i matlagning 2 ganger i måneden eller oftere (2005-2013). Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

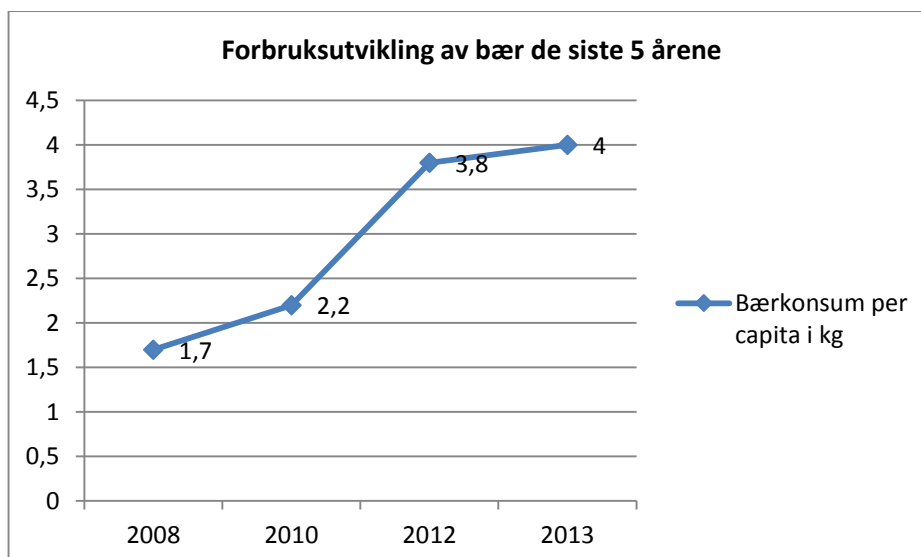
Stadig flere forbrukere rapporterer at de bruker friske krydderplanter i matlagningen. I perioden 2005 til 2013 økte andelen som brukte slike planter i matlagningen fra 23 prosent til 34 prosent. Folk bosatt i Oslo (48 prosent) er de som i størst grad bruker friske krydderplanter.

Av SIFO-survey 2015 kom det frem at 45 prosent hadde dyrket urter, grønnsaker eller lignende i vinduskarmen, kjøkkenbenken eller i kjøkkenhage/krukker. Her var det ubetydelige forskjeller mellom kvinner og menn. De yngste hadde i noe mindre grad enn de andre aldersgruppene dyrket urter og grønnsaker.

4.5 Kommersialisering av norske utmarksressurser

Mer frukt, mindre grønt. Forbruket av frukt og grønnsaker har økt betydelig over tid, men det er spesielt frukt og bær som trekker veksten i 2013. Omsetningen av grønnsaker har ikke vokst det siste året.

Bær er veldig interessant, sier helsedirektør Guldvog. Næringen har gjort et systematisk arbeid med å gjøre bær lett tilgjengelig i butikk. Denne satsningen synes nå godt i statistikken, og det forteller oss at valgene produsentene og dagligvarehandelen gjør, har stor innflytelse på forbrukeren (Pressemelding fra Helsedirektoratet 22. januar 2015).



Figur 4-19 Bærekonsum per capita i kilogram (2008-2013). Opplysningskontoret for frukt og grønt, januar 2014.⁸⁴

Som det kommer frem av figuren, har nordmenns forbruk av bær økt betraktelig de siste 5 årene. I 2008 spiste vi i gjennomsnitt 1,8 kg grønnsaker per person årlig, og i 2013 hadde dette økt til 4 kilo. I selvrapporterte undersøkelser om spisefrekvens, var det 17 prosent som oppga at de spiste friske blåbær ukentlig. Det var hhv 12 prosent og 11 prosent som svarte det samme om jordbær og bringebær (Norske Spisefakta 2014).

Bærene kommer fra Sverige. I TV-programmet «Matagentene» undersøker man hva som egentlig er i maten vi spiser, hvordan den lages og hva ekspertene mener om dagens matindustri. I denne ukens episode er det blant annet bærplukking og syltetøyproduksjon som er tema.- Det finnes ingen som plukker bær til syltetøyproduksjon i Norge, sier programleder Thea Olsen og kollega Espen Fiveland må dra til Sverige for å finne ut hvor syltetøybærene kommer fra. Hvert år kommer det nemlig rundt 6000 bærplukkere fra Thailand til Nord-Sverige hvor de blir i cirka to måneder for å plukke bær.⁸⁵

I lanseringen av «Utviklingen i det norske kostholdet 2014» torsdag 22. januar 2015 etterlyste også divisjonsdirektør Knut-Inge Klepp en bedre utnyttelse av bær fra norske skoger. Tall fra Opplysningskontoret for frukt og grønt viser at

⁸⁴ <http://www.frukt.no/sitefiles/1/dokumenter/TotaloversiktOFG2013enkeltsider.pdf> (30.01.15)

⁸⁵ <http://www.nettavisen.no/ipad/5176436.html> (08.04.15)

stort sett alt som selges av bær i Norge er importert, for eksempel fra Sverige, Spania og Marokko.

Tabell 4-4 Andel norske bær i forhold til import 2013 i tonn.⁸⁶

	Norsk	Import	%-andel
Blåbær	0	5189	0 %
Jordbær	2840	10287	22 %
Bringebær	476	1676	22 %
Totalt	3316	17152	16 %

Som det kommer frem av tabellen, var det kun importerte blåbær som var i kommersielt salg i Norge. I et forskningsprosjekt som ble avsluttet i 2012 ble det imidlertid konkluderte med at det var gode muligheter for kommersiell dyrking av norske skogsbær.

Ikke bare blåbær. Ville blåbær finnes i hele Norge. De smaker godt og er sunne, men denne ressursen utnyttes i altfor liten grad. I et nylig avsluttet forskningsprosjekt finansiert av Forskningsrådet og Fondet for forskningsavgift på landbruksprodukter (FFL) har forskere undersøkt om det er mulig og praktisk gjennomførbart å starte dyrking av blåbær. Prosjektleder Rolf Nestby i Bioforsk har tro på at det er et potensiale for å kunne dyrke skogsblåbær kommersielt, og håper at noen tar utfordringen og begynner med dyrking.⁸⁷

Svensker og finner har betydelig mer kunnskap, erfaring og praksis når det gjelder kommersiell utnyttelse av ville ressurser enn nordmenn (Larsen 2013). En utbredt praksis er blant annet muligheten til å levere for eksempel bær og sopp til mottak. Denne mattrenden har imidlertid åpnet opp for noen entreprenører også i Norge, for eksempel Terroir Røros:

Terroir Røros. Smaken av Røros er et nystarta selskap som skal drive mottak, videreforedling og salg av råvarer som sopp, bær, urter, fisk og vilt fra et avgrenset geografisk område i Rørosregionen. Gjennom innovasjon og design skal Smaken av Røros sine produkter på sikt ut mot det nasjonale markedet, samt det italienske og franske delikatessemarkedet. Smaken av Røros ble tidligere i år først i landet med Debio-godkjenning for skogsbær og sopp fra utmark. (...) Terroir Røros logo ble varemerkegodkjent høsten 2013 og tildelt sølv i Sterk 2013.⁸⁸

Et særlig kjennetegn ved det som betegnes ny nordisk mat er utstrakt bruk av ville vekster fra de nordiske landene, for eksempel turnips, tang, ramsløk,

⁸⁶ <http://www.frukt.no/sitefiles/1/dokumenter/TotaloversiktOFG2013enkelt sider.pdf> (30.01.15)

⁸⁷ http://www.forskningsradet.no/prognett-bionaer/Nyheter/Ikke_bare_blaber/1253977806425 (30.01.15)

⁸⁸ <http://www.formtilfjells.no/portfolio/terroir-roros/> (30.01.15)

skvallerkål, granbarskudd og lignende. Menyene skal i stor grad inneholde friske og sesongbaserte ingredienser som kan bli fanget, jaget, høstet, samlet og plukket i nordisk natur (Larsen 2013).

Meny Danebu 25. april 2014. Danebus røkte aure med årets første skvalderkål som ble høstet inn i dag, med granbar pesto, kantarell og fjellbjørk røkt potet.⁸⁹

Hvis du ikke har smakt Danebu Kongsgaards pesto med ferske granskudd, har du gått glipp av noe stort! (...) Vi bruker kun de beste råvarene, og så langt det er mulig velger vi lokale leverandører. Vi serverer blant annet rakkfisk og ørret fra Nordaker gård, elg fra lokale jaktlag på Aurdalsåsen, reinsdyr fra Filefjell Reinsdyrlag, ost fra Valdres ost, kje fra Vang i Valdres og fjellpotet og gulrot fra Volbu i Valdres.⁹⁰

Et trekk ved utviklingen i skandinavisk matlaging er også en økende bruk av stedsnavn for å signalisere kvalitet («Nordic terroir»). Ifølge Jönsson (2013) har lesing av restaurantmenyene på finere restauranter blitt rene geografitimen. Vi blir fortalt hvor alle måltidets ingredienser kommer fra – de bør helst være kortreiste og kortgatte. Referanser til sted (terroir) har lange tradisjoner i det franske kjøkken.

Det er liten tvil om at implementeringen av ny nordisk mat har vært vellykket i det internasjonale gourmetmarkedet. I dag finner vi fire skandinaviske restauranter som har profilert seg på ny nordisk mat blant de 50 høyest rangerte restaurantene i verden.⁹¹ I desember 2013 ble flere talspersoner for ny nordisk mat til kåret de mest innflytelsesrike matkulturelle opinionsformerne i den vestlige verden.⁹² Ifølge Nordisk ministerråd (2013) er det nå en målsetning om at ny nordisk mat skal utgjøre en større andel av det ordinære matforbruket. En utfordring er å øke folks kunnskaper om bruken av nordiske ingredienser og produkter, samt organisering og utvikling av distribusjonskanaler (Risvik 2007, Risvik 2010, Norden 2013). En annen kompliserende faktor ved ingrediensene i det nye nordiske kjøkkenet, er at man må forholde seg til svært korte sesonger. Dette vil forde mer kunnskaper og bedre teknikker for å foredle produktene på en måte som ikke går på bekostning av smaken av ferskheter og friskhet.

Nøring er en produsent som leverer produkter basert på ville vekster til utvalgte dagligvarebutikker, for eksempel Ultra, Jacobs og Centra.

⁸⁹ Danebu kongsgaard og hytter, Facebook-oppdatering 25. april 2014.

⁹⁰ <http://www.valdreslodge.no/> (05.02.15)

⁹¹ <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners> (05.02.15)

⁹² <http://time100.time.com/2013/11/07/the-13-gods-of-food/> (05.02.15)

Ramsløk. Nøring gir høve til å smaka på vikingane sin kvitløk. Ramsløk frå Nøring er laga av vill og frisk ramsløk frå Hardanger. Den blir plukka i stupbratte fjellsider med utsikt over fjord og fjell, og er på sitt beste i april. Ramsløken blir handsama med varsemd slik at aroma og innhaldsstoff ikkje blir øydelagde. Den er blanda med økologisk solsikkeolje og havsalt. Slik kan ein på tross av kort haustetid nyta frisk Ramsløk heile året.⁹³

Jeg smakte for noen år siden en HIMMELSK god ramsløksuppe på restauranten Klosteret i Oslo. Etter det har jeg fantasert om å finne et sted hvor jeg kan høste inn ramsløk selv. (Noen som vet om ramsløkfelt i Sør-Trøndelag/Melhus/Gauldal/Trondheim??) **Jeg fikk etter mye research tak i et bittelite glass med ramsløkpesto på Jacobs i Oslo, og laget den beste suppa jeg noen gang har fått til... Mmmm....** Spennende å høre om dyrking av ramsløk!⁹⁴

- Stadig oftere finner jeg oppskrifter og matartikler hvor ramsløk, hyllebær, og andre ville vekster og urter har en helt naturlig plass, det være seg bjørkesorbet eller knekkebrød med tang.⁹⁵

Forbrukerpreferanser og -prioriteringer tyder altså på at skogen – både land- og sjøskog – er en uutnyttet ressurs i norsk matvareproduksjon og distribusjon. Mat fra (nordisk) natur har fått stadig høyere matkulturell status. Den oppfattes som både sunn og bærekraftig. I sitt innledningsforedrag på konferansen «Skog og tre 2014» uttalte dessuten landbruksminister Sylvi Listhaug at skog var et prioritert område for regjeringen, og at de hadde klare ambisjoner om å øke aktiviteten.⁹⁶

4.6 Konklusjon

Når uttrykket «mat fra naturen» synes å gi dagens matforbrukere særlig positive assosiasjoner, skyldes dette antakelig at det å spise denne type mat synes å være særlig effektiv for løse dilemmaer knyttet til helse, miljø og etikk. Mens andelen som er opptatt av å spise mat som er naturlig, ren, fersk, uten kunstige tilsetninger, sprøytemidler osv. har økt, ser vi også økende andeler som er opptatt av å unngå masseproduserte produkter, ferdigmat, oppdrettsfisk, importerte grønnsaker og lignende. Dette beskrives gjerne som urent, uekte, kunstig og usunt.

Syv av ti svarte at de helst ville begrense inntaket av ferdigmat. Om lag like mange mente at det var svært viktig for dem at matproduktene de kjøpte var

⁹³ <http://www.noring-ans.no/ramsløk.html> (05.02.15)

⁹⁴ <http://moseplassen.com/2014/04/mmmm-ramsløk/> (06.02.15)

⁹⁵ <http://www.side2.no/helse/dette-er-den-nye-helsematen/5643594.html> (05.02.15)

⁹⁶ <https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/Listhaug-pa-Skog-og-Tre-2014/id761063/> (06.02.15)

basert på naturlige råvarer. Videre kom det frem at det har vært en økende andel som kjøper økologiske matprodukter. I 2005 var det 37 prosent som svarte at de hadde kjøpt økologiske matprodukter i løpet av de siste fire ukene. I 2013 hadde denne andelen økt til 46 prosent. Kvinner kjøper langt oftere økologiske matprodukter enn menn.

Som vist i det forrige kapitlet, har forbrukerne blitt mer opptatt av å ha et råvarebasert og hjemmelaget spisemønster – «mat fra bunnen av». Våre resultater viser også at matauk som fritidsaktivitet er relativt utbredt. Av SIFOs (2015) tall kom det frem at 52 prosent hadde plukket bær i utmark i løpet av de siste 12 månedene. Om lag like mange (51 prosent) hadde høstet bær, frukt, grønnsaker i egen eller andres hage. 33 prosent hadde vært på fisketur. Én av ti hadde vært på jakt. I motsetning til nordmenn, har svensker og finner langt mer kunnskap og erfaring med kommersiell utnyttelse av ville ressurser. En utbredt praksis i Sverige og Finland er å levere bær og sopp til mottak som videreforedler og selger produktene videre. Salget av bær – særlig blåbær – har hatt en betydelig salgsvekst de seneste årene. I 2008 spiste vi i gjennomsnitt 1,7 kg bær per capita. I 2013 hadde dette økt til 4 kg per capita. Alt som ble spist av blåbær var imidlertid import. På bakgrunn av studier som viser at ville skogsbær har et høyere næringsinnhold enn kultiverte bær, er det fra et helsemessig perspektiv blitt etterlyst bedre utnyttelse av bær fra norske skoger.

5 Norsk mat

REMA 1000 gjør det enklere å velge norsk gjennom egen satsing på norske matvarer – nemlig Norsk NÅ! Satsingen på norske kvalitetsvarer er et resultat av tett og godt samarbeid mellom REMA 1000 og norske bønder og fiskere. Denne høsten blir det blant annet krabbe fra Hitra og gulrøtter fra Jæren i REMA 1000 sine butikker, heter det i en pressemelding fra konsernet. REMA 1000 opplever at interessen og etterspørselen etter norsk mat stadig øker. Svært mange kunder setter stor pris på å få kjøpe lokale ferskvarer, produsert i nærområdet. - En del av vår totale strategi er å tilby våre kunder norske kvalitetsprodukter til markedets laveste priser. Vi skal åpne for enda mer lokalmat i våre butikker. Vi ønsker å tilby varer med spesiell tilknytning til lokalmiljøet, da vi mener dette gir verdi til både kunde, butikk og bonde, sier Ole Robert Reitan, administrerende direktør i REMA 1000.⁹⁷

Maten vi spiser er et resultat av de mange tankene, følelsene, drømmene, opplevelsene, smakene og minnene som vekkes hos den enkelte (Meyers 2001). Slik sett kan den økende interessen for norske, lokale og kortreiste matprodukter, ses på som en sentimental lengsel tilbake til tidligere tider – en form for nostalgisk mat – slik man spiste i gamle dager. På den andre siden kan denne interessen også ses på som en konsekvens av en ny type forbrukermoralitet; anerkjennelse, verdsetting og beskyttelse av norsk natur og kulturarv, samt en mobilisering av å ivareta og utvikle bærekraftige og lønnsomme lokalsamfunn (Köstlin 2013).

Studier har også vist at forbrukerne gjerne opplever lokale produkter som sunne, bærekraftige og autentiske (Tellström 2006). Tidligere SIFO-studier (for eksempel Berg 2005, Kjærnes m.fl. 2010) har vist at norske forbrukere har høyere tillit til at maten som er produsert i Norge er trygg enn importert mat. Spørsmålet om hva som kan defineres som norsk mat, er det imidlertid ulike oppfatninger om.

⁹⁷ <http://www.dagligvarehandelen.no/rema-1000-gjor-det-enklere-velge-norsk-mat/> (11.11.14)

Såkalte norsk landbruk. På tide med noe mer enn uthult nasjonalisme? Det såkalte norske landbruket er godt understøttet av Landbruksdepartementets merkeordning «Nyt Norge». Det finnes knapt noen mer innholdsløse merkeordninger. Merket angir kun at dyrene har stått i et fjøs plassert i Norge – men det sier ingenting om at kua er føret på importert kraftfôr. Hvorfor er melk fra et dyr føret opp på utenlandsk kraftfôr i Trøndelag bedre enn melk fra en ku føret på lokale råvarer i Sverige? (...). La oss lage mer norsk mat med norske ressurser, fokusere på økologi, bærekraft, alternative produksjonsformer og reell kvalitet. La oss velge hva vi vil med norsk landbruk, og gi det norske flagget en betydning utover grunnløs nasjonalisme. **Jon Frede Engdahl**, gründer av restaurantene *Maaemo* og *Kolonihagen*.⁹⁸

I dette kapitlet vil det bli sett nærmere på forbrukernes syn på hhv norsk mat og importert mat. Hvor viktig er det for forbrukerne at maten de kjøper er produsert i Norge? Hvordan er tilliten til norsk matvareproduksjon? Og hvor stor er interessen for lokale, norske matprodukter?

⁹⁸ <http://www.dn.no/meninger/debatt/2015/05/19/2152/Landbruk/skalt-norsk-landbruk> (22.05.15)

5.1 Norsk vs. utenlandsk (importert) mat



Matprodusentene bruker mange ulike symboler - flagg, bunader, norsk natur og landskaper- for å kommunisere at produktene deres er produsert i Norge. For å gjøre det enklere for forbrukerne å velge norske matprodukter, ble det i 1993 innført et eget informasjonsmerke: «Godt norsk». Dette ble i 2009 avløst av merket «Nyt Norge». I 2014 var det om lag 2000 matprodukter med dette merket på markedet, hvorav majoriteten var kjøttvarer.⁹⁹

⁹⁹ <http://www.matmerk.no/nytnorge/hva-er-nyt-norge> (10.11.14)



En tidligere SIFO-studie (Heidenstrøm m.fl. 2010) viste at forbrukerne hadde høy kjennskap til dette merket. På spørsmål om hva forbrukerne assosierte med merket kom det frem at i tillegg til «norsk», var også «kvalitet» og «sunnhet» egenskaper som ble tillagt matprodukter som hadde dette merket. Nyt Norge-merket har imidlertid også vært gjenstand for en del kritikk. Det er blant annet blitt hevdet at ordningen er å betrakte som sløsing av offentlige midler.

Regjeringen har brukt 220 millioner på et merkeprosjekt som møtes med skuldertrekk av matprodusentene og forbrukerne.¹⁰⁰

Og under tittelen «Nyt Norge» eller «Nyt utland» på NRK Ytring kunne man lese:

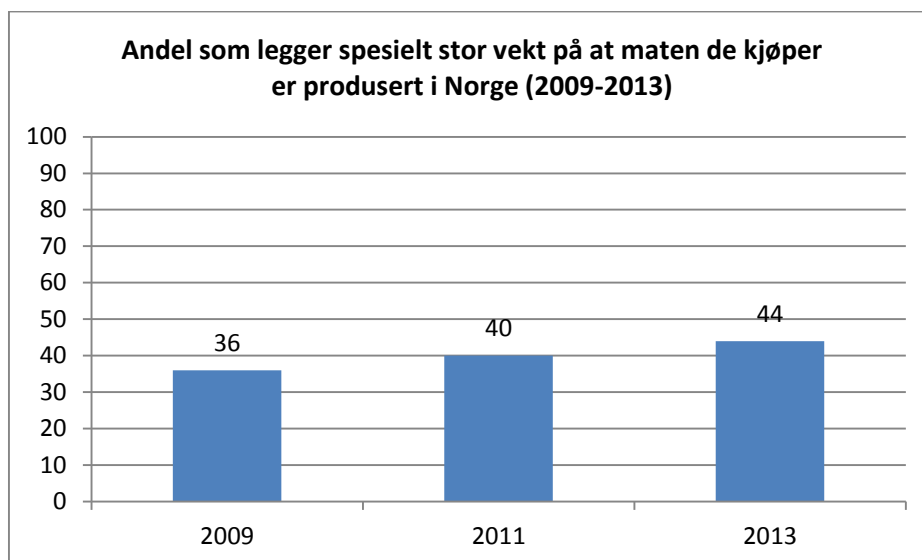
Poenget er at jordbruksorganisasjonene selv støtter opp under en politikk som fører til mindre bruk av jord i Norge. Dette er avgjørende å få fram i debatten om norsk matproduksjon og jordbrukspolitikkenes rolle. Det paradoksale er at de samtidig fronter kampanjer som skal overbevise folket om verdien av norsk mat. Stikkordet her er tilsløringer. I 2009 ble merkeordningen «Nyt Norge» lansert for å øke bevisstheten rundt norskprodusert mat. Ordningen skulle gjøre det lett for oss forbrukere å velge matvarer basert på norske råvarer. Men i denne ordningen skiller det ikke på om matvarer er laget på norsk gras eller importert kraftfôr. Nyt Norge, betyr egentlig ikke noe annet enn at kua var i Norge da den ble melka, eller at kyllingen var i Norge da den ble slakta. Nyt Norge er altså en tilsløring.¹⁰¹

Mens noen mener ordningen er i tråd med forbrukernes preferanser og praksiser, er det altså andre som mener denne type opprinnelsesmerking verken appellerer til forbrukerne eller matprodusentene. I det følgende vil vi vise hvordan forbrukerne vurderer henholdsvis norsk og utenlandsk/importert mat.

¹⁰⁰ <http://www.nationen.no/article/merkene-ingen-legger-merke-til/> (10.11.14)

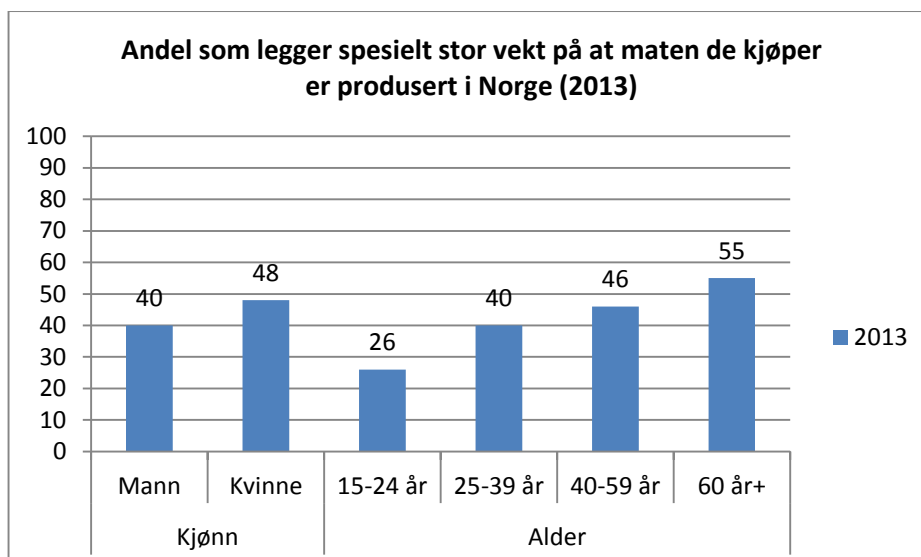
¹⁰¹ http://www.nrk.no/ytring/_nyt-norge_-_eller-_nyt-utland__-1.11650172 (10.11.14)

5.1.1 Vektlegging av at maten er produsert i Norge



Figur 5-1 Andel som legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper er produsert i Norge. 2009-2013. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Det har vært en signifikant økning i andelen som rapporterer at de legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper er produsert i Norge de seneste par årene. I 2009 var det 36 prosent som mente dette var noe de la stor vekt på, og i 2013 hadde denne andelen økt til 44 prosent. Kjønn og alder hadde effekt på denne prioriteringen.

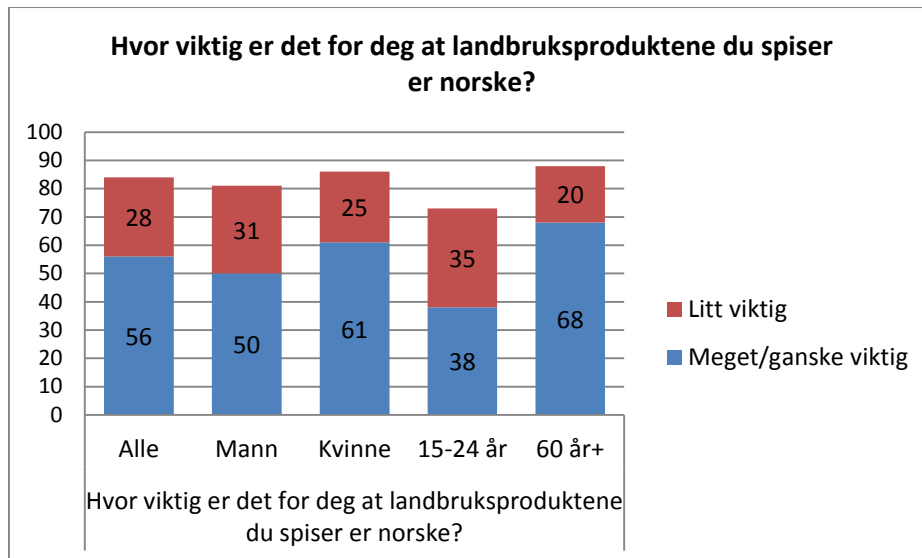


Figur 5-2 Andel som legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper er produsert i Norge. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Andelen som legger vekt på at maten de kjøper er produsert i Norge øker med stigende alder. De yngste (15-24 år) la betydelig mindre vekt på dette enn folk i aldersgruppene 25-59 år (40-46 prosent) og 60 år+ (55 prosent). Kvinner (48 prosent) la noe mer vekt på at maten er norskprodusert enn menn (40 prosent).

Det bør i denne sammenhengen også nevnes at 34 prosent rapporterte at de var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er opptatt av å se etter om maten er norsk når jeg handler» (SIFO-survey 2013). Norske Spisefakta (2014) viste dessuten at det hadde vært en nedgang i tilliten til utenlandsk mat i perioden 2011 til 2013. Andelen som rapporterte at de var helt eller delvis enig i utsagnet: «Utenlandsk mat er minst like trygg å spise som norsk mat» - hadde falt fra 70 prosent til 65 prosent i denne tidsperioden.

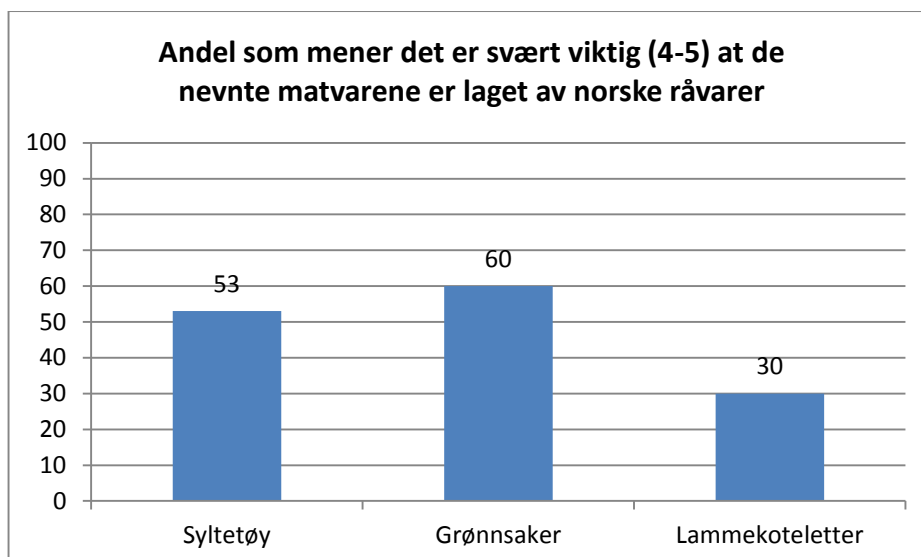
Hvor mange legger så vekt på at landbruksproduktene de spiser er norske?



Figur 5-3 Andel som mener det er meget/ganske/litt viktig at landbruksproduktene de spiser er norske. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Så mange som 84 prosent mente at det var viktig for dem at landbruksproduktene de spiste var produsert i Norge. Av disse var det 56 prosent som mente det var meget eller ganske viktig, og 28 prosent svarte at dette var litt viktig. Kvinner (61 prosent) mente i større grad enn menn (50 prosent) at dette var meget eller ganske viktig. Videre mente også langt flere eldre (60 år+) (68 prosent) at dette var meget eller ganske viktig enn blant de yngste (15-24 år) (38 prosent).

Av HealthMeal-studien (2014) fremkom det at en stor andel av forbrukerne var skeptiske til importerte grønnsaker. 37 prosent svarte at dette var noe de helst ikke ville spise for mye av. Som vist var dette i stor grad begrunnet med bekymringer omkring helse og miljø. Det var imidlertid også 25 prosent som svarte «annet». Det er grunn til å tro at en stor andel av dem som svarte dette, oppfatter norskproduserte grønnsaker som et bedre alternativ. Dette understøttes også av svaret på et spørsmål om hvor viktig det var at et utvalg landbruksprodukter (skinn, ullklær og mat) var basert på norske råvarer. Av alle produktene som det ble spurt om, var det grønnsaker som toppet listen.



Figur 5-4 Når/hvis du kjøper følgende matvarer, hvor viktig er det for deg at de er laget av norske råvarer (5 (svært viktig)-1 (svært lite viktig). Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015

SIFO-surveyen (2015) viste at så mange som 60 prosent mente det var svært viktig at grønnsakene de kjøpte/spiste var norske. Det var også mange (53 prosent) som mente det var svært viktig at syltetøyet de kjøpte var laget av norske bær. Det var færre (30 prosent) som var opptatt av at lammekjøttet var produsert av norske dyr.

5.1.2 Norske grønnsaker

Tall fra Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker viser at om lag halvparten av grønnsakene vi spiser er norske. For potet er andelen norske noe høyere (60 prosent). Kun 3 prosent av frukten vi spiser er norsk.¹⁰²

	Norsk (tonn)	Import (tonn)	%-andel norske
Grønnsaker	129.676	128.494	50
Potet	55.920	36.778	60

Tabell 5-1 Andel norske grønnsaker og poteter i forhold til import 2013 (tonn)

¹⁰² <http://www.frukt.no/sitefiles/1/dokumenter/TotaloversiktOFG2013enkelt sider.pdf> (10.02.15)

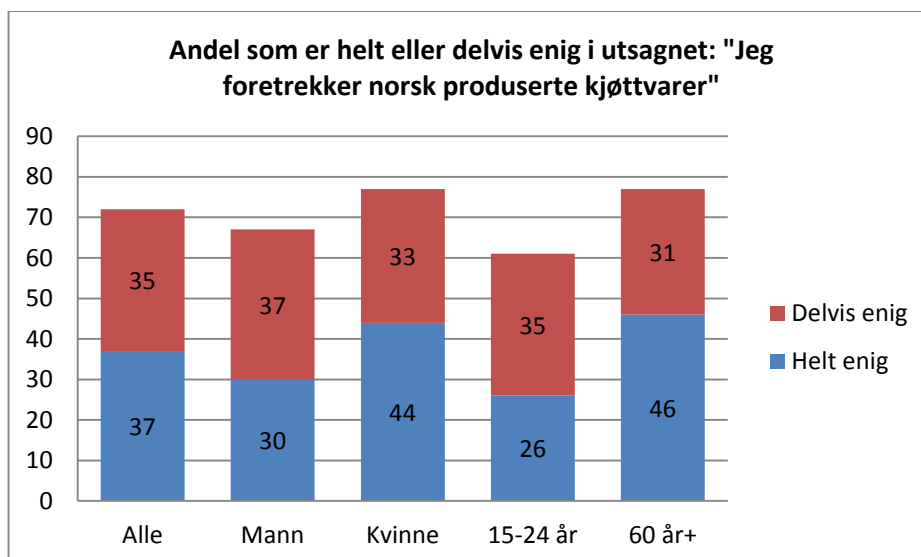
Grønnsaker og frukt toppet også listen over hva forbrukerne oppfattet som sunn mat (56 prosent). Deretter fulgte fisk (21 prosent) (YouGov 2014). Det er imidlertid mye som tyder på at importerte grønnsaker ikke har den samme ernæringsmessige statusen som norskproduserte. Som nevnt, var det 37 prosent som svarte at de helst ikke ville spise for mye importerte grønnsaker. På spørsmål om hva som var årsaken til at man ville begrense spisefrekvensen var det 26 prosent som svarte at de ikke trodde slike produkter var bra for helsen. Noen flere (31 prosent) mente slike produkter var dårlig for miljøet. Det var imidlertid også en stor andel som svarte «annet» (25 prosent). Vi vet ikke hva respondentene som svarte dette var særlig opptatt av. Det er imidlertid grunn til å tro at det dreier seg om betraktninger om norsk versus utenlandsk grønnsaksproduksjon (Bugge red. 2015).

5.1.3 Norsk kjøtt

I 2013 ble det produsert 321 000 tonn kjøtt i Norge. I tillegg ble det importert 65 000 tonn. Det vil si at om lag 80 prosent av kjøttet på det norske markedet er norskprodusert. Det bør også nevnes at grensehandel av kjøtt utgjør om lag 40 000 tonn.¹⁰³

Tidligere studier har vist at forbrukerne er relativt fornøyde med norsk kjøtt og kjøtttilbud (Kjærnes m.fl. 2010). Dette settes i sammenheng med at det har vært lagt stor vekt på å styrke tilliten mellom produsenter, distributører og forbrukere de siste tiårene. Tilliten bygger på at forbrukerne oppfatter produktene som forutsigbare, god kvalitet og helsemessig trygghet. Hvor mange er det så som gir uttrykk for at de foretrekker kjøtt som er produsert i Norge?

¹⁰³ <http://totalmarked.nortura.no/> (10.02.15)



Figur 5-5 Andel som er helt/delvis enig i utsagnet: «Jeg foretrekker norsk produserte kjøttvarer». Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Mange svarte at det var viktig for dem at landbruksproduktene de spiste var norske (84 prosent). Det var også relativt mange (72 prosent) som var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg foretrekker norsk produserte kjøttvarer». Kvinner (77 prosent) var mer tilbøyelige til å mene at de foretrakk norsk kjøtt enn menn (67 prosent). Norskproduserte kjøttvarer var også noe de eldre (77 prosent) uttrykte større preferanse for enn de yngre (61 prosent).

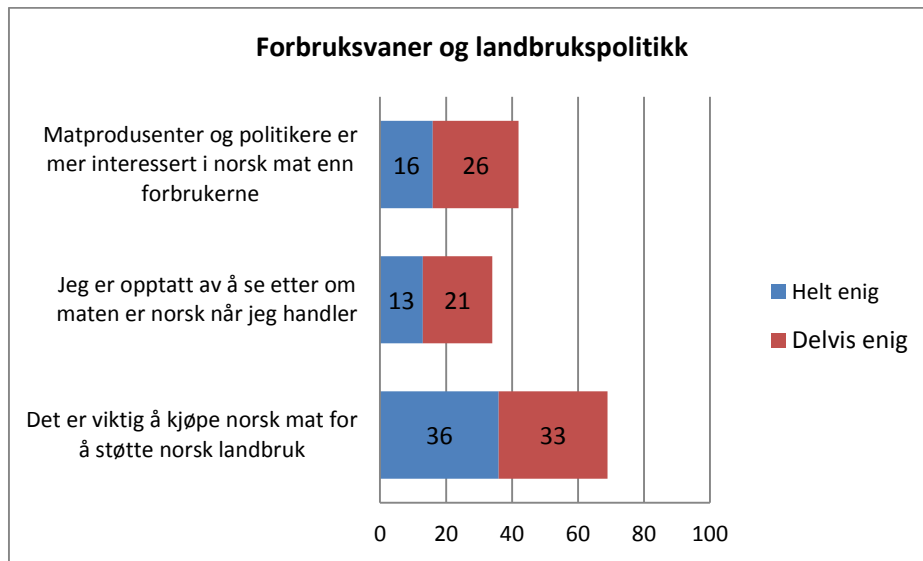
Til tross for sterk kontroll og «trygghetskultur» oppstår det problemer med hensyn til mattrygghet med jevne mellomrom. Et nylig eksempel var Mattilsynet og Veterinærinstituttets rapporter om funn av antibiotikaresistente bakterier i kylling- og kalkunprodukter:

Foreløpig tall fra Mattilsynets overvåkningsprogram for antibiotikaresistens i mat (NORM-VET) viser funn av kinolonresistente e.coli-bakterier i oppunder 70 prosent av de undersøkte kyllingfiletene. (...) I 2013 varslet Mattilsynet om funn av antibiotikaresistente tarmbakterier (ESBL) i 32 prosent av de undersøkte kyllingfiletene. I sommer offentliggjorde Mattilsynet funn av kinolon-resistente bakterier på kalkun. Så langt viser tall fra 2014 at disse bakteriene også er å finne på kylling.¹⁰⁴

¹⁰⁴ http://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/smitte_fra_mat_og_drikke/antibiotikaresistente_bakterier/forelopige_tall_resistente_bakterier_i_syv_av_ti_kyllingfileter.17209 (10.02.15)

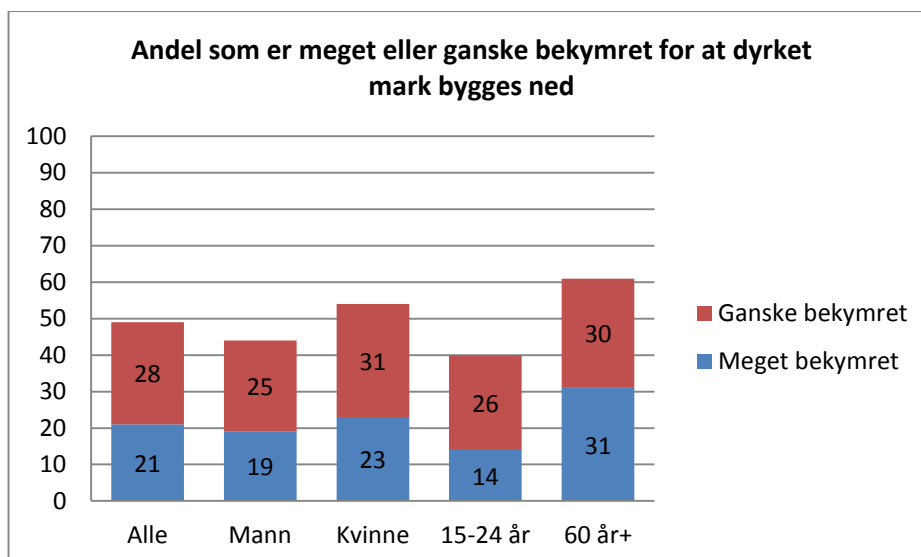
Disse resultatene førte til mange negative medieoppslag om hvitt kjøtt høsten 2014. Dette fikk også konsekvenser for forbrukernes tillit til og syn på kylling- og kalkunprodukter. Mens svært få (4 prosent) svarte at hvitt kjøtt var noe de helst ikke ville spise for mye av i 2011, hadde dette økt betraktelig høsten 2014 (21 prosent). På spørsmål om hva som var årsaken til at man helst ville begrense inntaket, svarte 43 prosent at de ikke trodde det var bra for helsen. Like mange begrunnet ønsket om begrenset inntak med bekymringer omkring dyrevelferd. 16 prosent svarte at de ikke likte smaken (Bugge 2015). Det er også verdt å nevne at det har vært en signifikant nedgang i andelen som mener hvitt kjøtt (kylling/kalkun) er å betrakte som sunn mat. I 2007 var det 74 prosent som mente dette, mot 59 prosent i 2013.

5.1.4 Betydningen av norsk matproduksjon



Figur 5-6 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. N=1055. SIFO-survey 2013

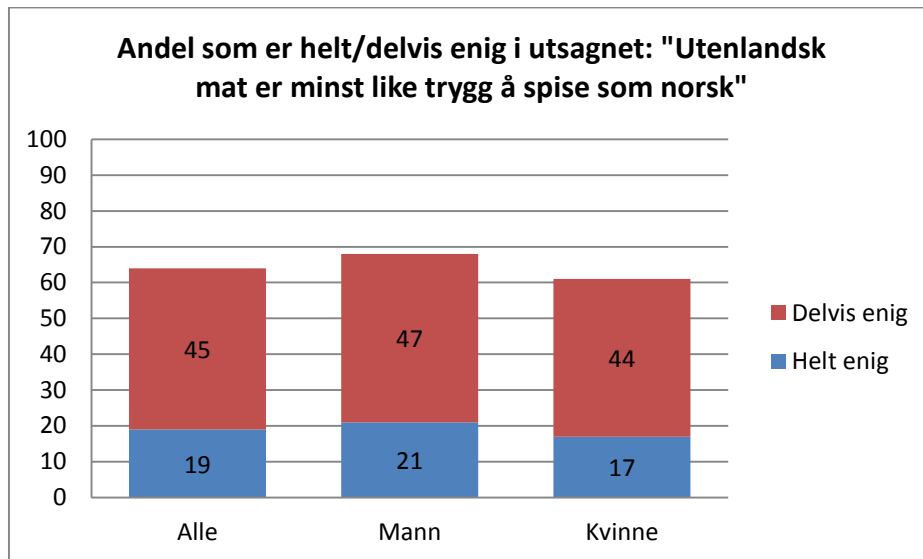
Også i SIFO-surveyen (2013) fremkom det at relativt mange forbrukere oppfattet det som viktig å gjøre matvalg som støtter norske bønder og produsenter. 59 prosent var helt eller delvis enig i dette utsagnet. Det var imidlertid også relativt mange som mente matprodusenter og politikere var mer interessert i norsk mat enn forbrukerne (42 prosent). 34 prosent var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er opptatt av å se etter om maten er norsk når jeg handler.



Figur 5-7 Andel som er bekymret for at dyrket mark bygges ned. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

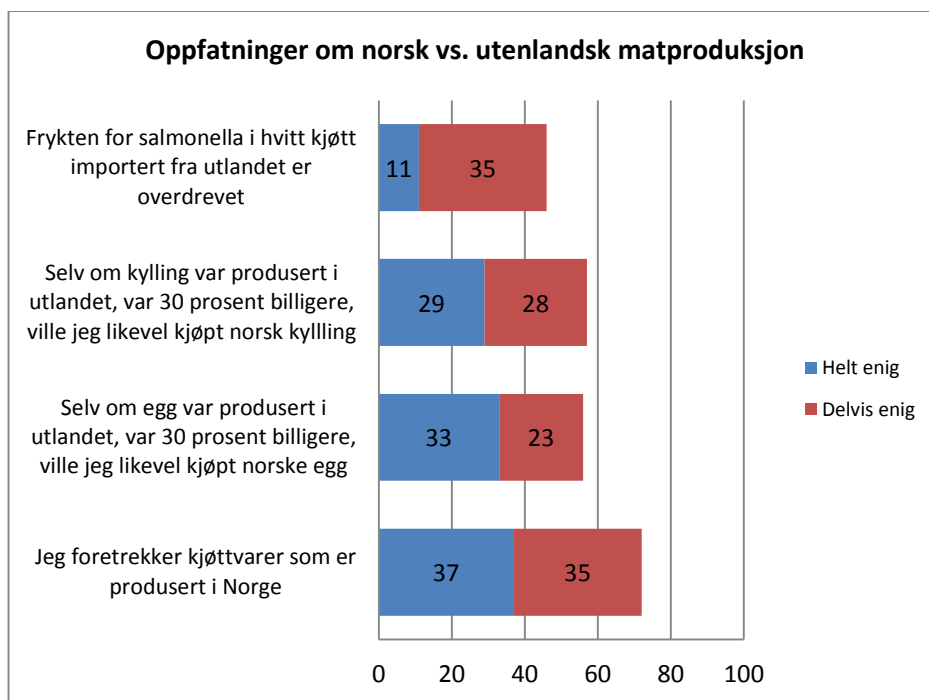
Om lag halvparten (49 prosent) ga uttrykk for at de var meget eller ganske bekymret for at dyrket mark skulle bygges ned. Kvinner var (54 prosent) mer bekymret enn menn (44 prosent). De eldre (60 år+) (61 prosent) ga i langt større grad enn yngre (40 prosent) uttrykk for denne bekymringen.

5.1.5 Risikovurderinger og utenlandsk mat



Figur 5-8 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet: «Utenlandsk mat er minst like trygg å spise som norsk». Etter kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Selv om mange la vekt på at matproduktene de spiste var produsert i Norge, var det også en stor andel som mente utenlandsk mat var like trygg. Det var altså 40 prosent som var helt eller delvis enig i dette utsagnet. Som vist, var kvinner mer opptatt av norskprodusert mat enn menn. Omvendt ser vi at menn (68 prosent) i større grad enn kvinner (61 prosent) vurderer utenlandsk mat som like trygg som norsk mat.



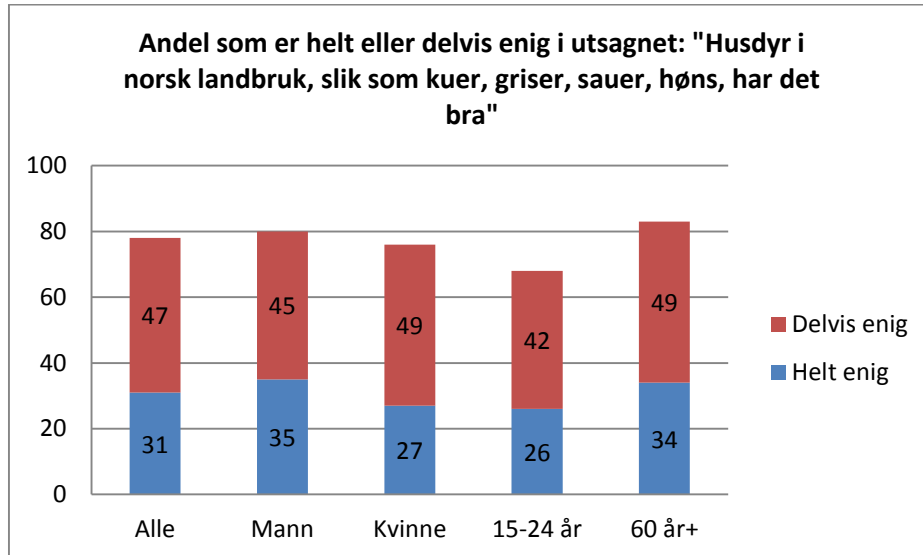
Figur 5-9 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

I Norske Spisefakta (2014) ble respondentene bedt om å ta stilling til flere utsagn om hhv norsk og utenlandsk mat(-produksjon). Igjen fremkommer det at forbrukerne foretrekker mat som er produsert i Norge. Det var 72 prosent som svarte at de foretrakk kjøttvarer produsert i Norge. Selv om utenlandske kjøttvarer ble priset lavere enn de norske, var likevel mange som svarte at de ville kjøpt norsk. Det var for eksempel 57 prosent som mente de ville kjøpt norsk kylling selv om den utenlandske (for eksempel fransk) var 30 prosent billigere. Andelen som svarte det samme om egg (for eksempel danske) var 56 prosent. Dette til tross, så var det også relativt mange (46 prosent) som mente frykten for salmonella i importert hvitt kjøtt var overdrevet.

Kvinner og eldre scoret høyere på alle utsagnene som favoriserte norske matprodukter. Omvendt kom det frem at flere menn enn kvinner mente frykten for salmonella i importert hvitt kjøtt var overdrevet. Det var også flere yngre enn eldre som mente dette.

5.1.6 Dyrevelferd

Flere SIFO-studier har vist at norske forbrukere har høy tillit til norsk dyrevelferd og kjøttproduksjon (Kjærnes m.fl. 2010, Schjøll 2013). Hvordan vurderer så forbrukerne norsk dyrevelferd?



Figur 5-10 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet om norsk dyrevelferd. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Når mange gir uttrykk for å ha høy tillit til norsk matproduksjon, kan dette også ses i lys av oppfatningene om at norsk dyrevelferd er bra sammenlignet med mange andre land. 78 prosent var helt eller delvis enig i at norske produksjonsdyr har det bra. På spørsmål om matens helsemessige, miljømessige og etiske aspekter, uttrykker kvinner generelt mer interesse og bekymring enn menn. Slik var det også på spørsmålet om dyrevelferd. Kvinner (27 prosent) ga i noe mindre grad enn menn (35 prosent) uttrykk for å være helt enig i utsagnet om at norske produksjonsdyr hadde det bra.

Unge (15-24 år) var i langt mindre grad (68 prosent) enn de eldre (60 år+) (83 prosent) helt eller delvis enig i utsagnet om at norske produksjonsdyr hadde det bra.

Det bør også nevnes at Oslo-folk var mer skeptiske til norsk dyrevelferd enn folk bosatt i andre deler av landet. Det var 22 prosent av Oslo-folk som var helt enig i utsagnet om at velferden for norske husdyr var god. Blant folk bosatt på

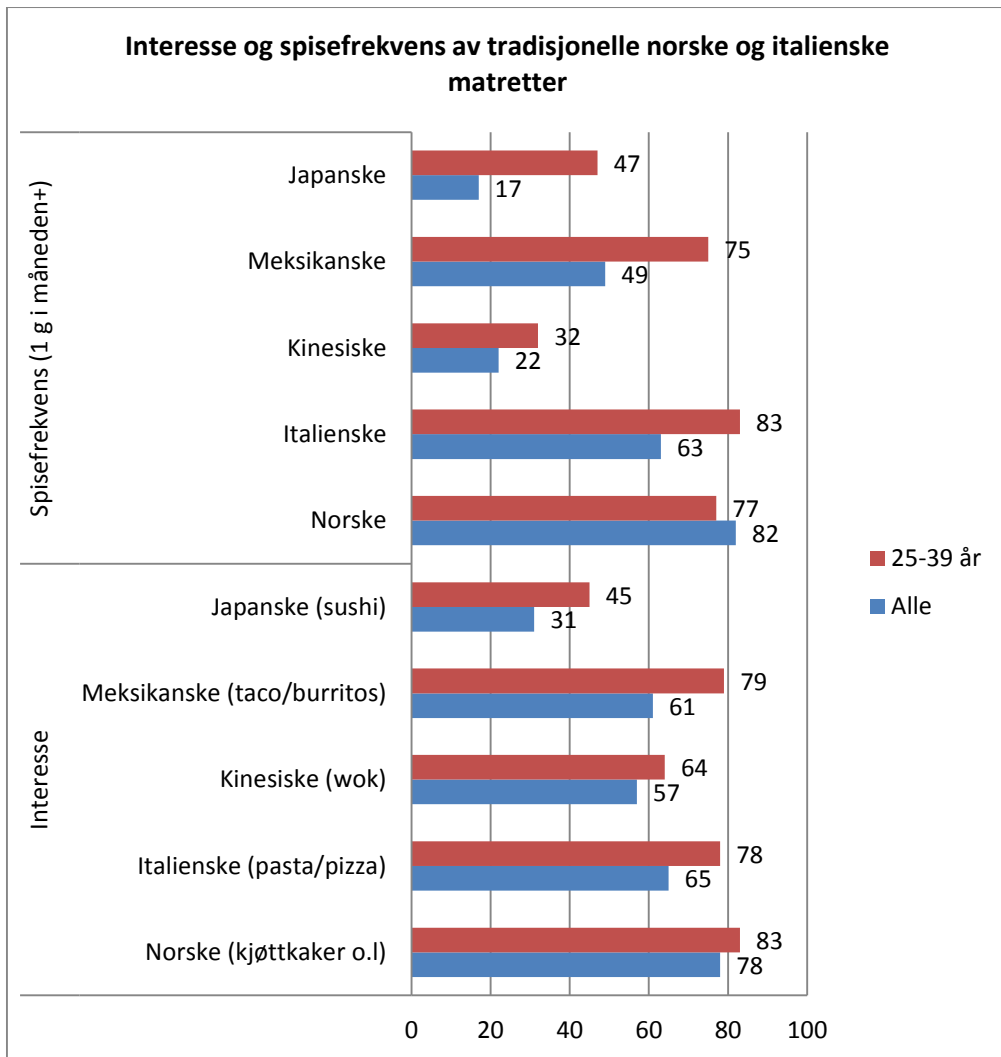
Vestlandet, i Trøndelag og Nord-Norge var andelen helt enige 34-38 prosent. Det er også i Oslo at man finner den høyeste andelen som har interesse for et vegetarisk spisemønster. Det var 12 prosent av befolkningen som ga uttrykk for at de hadde meget eller ganske stor interesse for dette spisemønsteret. Blant Oslo-folk var det 24 prosent som var meget eller ganske interessert i vegetarisk spisemønster.

5.2 Norske vs. utenlandske matretter

Nordmenns mat- og spisevaner har gjennom uminnelige tider mottatt impulser utenfra. Av historiske materialer fremkommer det at det hele tiden har vært den økonomiske og kulturelle eliten som har gått i spissen. Grøn (1942) så dette som en konsekvens av dennes større økonomiske evne og større mottagelighet overfor fremmed påvirkning. Den historiske studien viste at de fleste endringene i det norske kjøkkenet frem til 1940-tallet hadde kommet gjennom Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia, men også fra Middelhavslandene, som var viktige sjøfartsforbindelser.

Fra 1980-tallet og frem til 2000-tallet var det særlig det middelhavsinspirerte kostholdet som bredde om seg (Bugge 2006). Ifølge Furre (1992) var det på 1980-tallet at det kontinentale spisemønsteret for alvor kom på moten: Kaffe ble til café au lait, espresso og caffè latte. Kafé ble til café osv. I det norske dagligvaresortimentet økte også sortimentet av ingredienser og produkter fra Middelhavslandene: olivenolje, oliven, soltørkede tomater, fetaost, mozzarella, pinjekjerner, parma- og serranoskinke, balsamicoeddik, fersk pasta, pesto, gresk yoghurt osv. Også frukt- og grønnsaksdiskene ble inspirert av dette kostholdet: Friske krydderurter, ruccola-salat, cherry tomater, middelhavspoteter osv. Ikke rart at en liten gutt skrev følgende til Aftenpostens barnespalte: «Jeg liker best norsk mat. Det beste jeg vet er spagetti og pizza!» (Bugge 2006:117-118).

Foruten asiatisk og meksikansk mat, er det den italienske maten som er blitt mest utbredt i det norske matvanemønsteret.



Figur 5-11 Andel som uttrykker interesse for/spiser de nevnte rettene én gang i måneden eller oftere. Etter alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

De typiske norske matrettene, for eksempel kjøttkaker og lapskaus, er altså det forbrukerne uttrykker størst preferanse for. Det er også denne type matretter som spises hyppigst. Det var 78 prosent som uttrykte preferanse for typiske norske matretter. Deretter fulgte italienske matretter som pasta og pizza (65 prosent) og kinesiske som wok (57 prosent). De senere årene har både meksikanske og japanske matretter fått økende popularitet i Norge. Det var hhv 49 prosent og 31 prosent som uttrykte interesse for matretter av typen taco/burritos

og sushi/sashimi. I 2005 var det 55 prosent som uttrykte interesse for meksikanske matretter. Dette hadde økt til 61 prosent i 2013. Det var 15 prosent som uttrykte interesse for japanske matretter i 2005, og i 2013 hadde dette økt til 31 prosent.

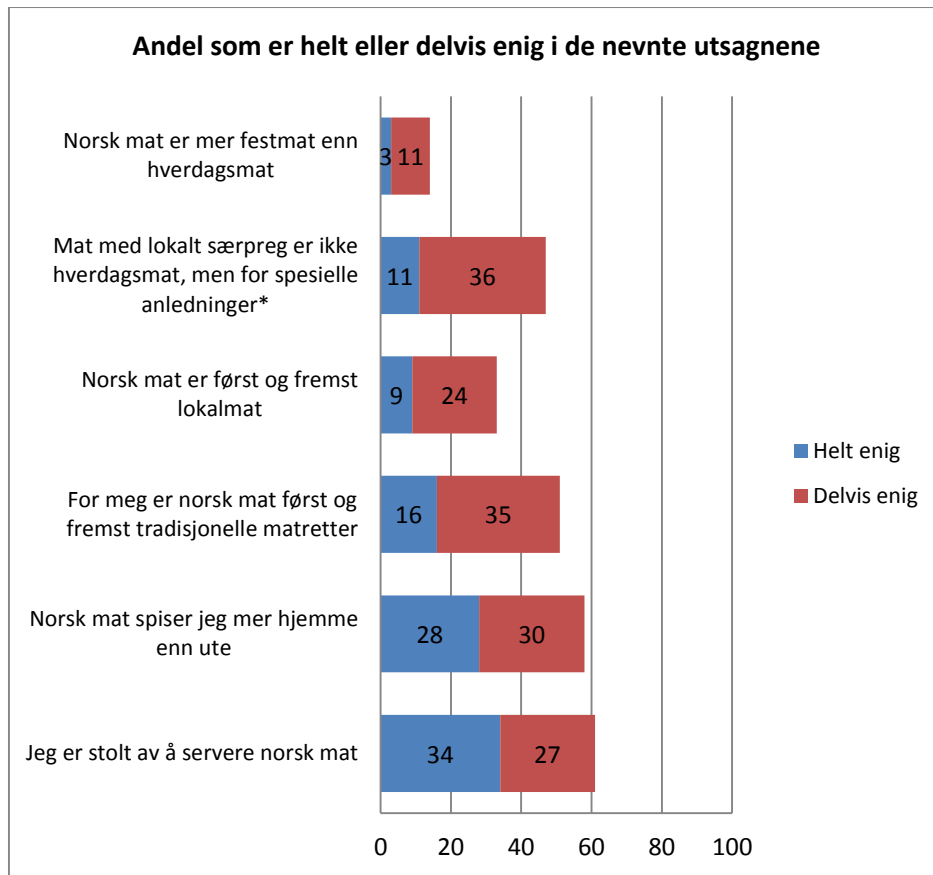
De yngre aldersgruppene (15-24 år og 25-39 år) uttrykte langt større interesse for matrettene fra de respektive landene enn befolkningen i sin helhet. Det er også verdt å legge merke til at folk i alderen 25-39 år uttrykker større interesse for norske matretter (83 prosent) enn befolkningen i sin helhet (78 prosent). Ser man på hvor ofte de spiser denne type matretter, endres mønsteret. I aldersgruppen 25-39 år var det 77 prosent som spiste typiske norske matretter én gang i måneden eller oftere, mot 82 prosent i befolkningen i sin helhet. Omvendt har folk i aldersgruppene 15-24 år og 25-39 år en langt høyere spisefrekvens av italienske, meksikanske og japanske matretter enn befolkningen i sin helhet.

5.2.1 Norske matretters matkulturelle status

Norsk mat får ikke den anerkjennelsen hjemme som den fortjener, mener han. For Norge er slett ingen sinke, matmessig.- Utenom Frankrike er Norge det landet som har vunnet flest medaljer i internasjonale kokkekonkurranser. Og vi kommer til å gå forbi dem rimelig snart!¹⁰⁵

I Norske Spisefakta (2014) kom det frem at andelen som gir uttrykk for å være interessert i tradisjonelle norske matretter har økt fra 67 til 78 prosent i perioden 2005 til 2013. I løpet av de aller seneste par årene er det særlig blant Oslo-folk at økningen har vært størst – fra 70 til 78 prosent i perioden 2011 til 2013. Det samme mønsteret kom frem av interessen for norske matspesialiteter. I perioden 2011 til 2013 hadde andelen som svarte at de var meget eller ganske interessert økt fra 40 til 43 prosent.

¹⁰⁵ <http://www.nationen.no/tunmedia/norsk-mat-bedre-enn-fransk-og-italiensk/> (12.11.14)



Figur 5-12 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. N=1055. *N=3812. SIFO survey 2013 og *Norske Spisefakta 2014

Hva assosierer så respondentene med norsk mat: Er det noe man først og fremst spiser hjemme? Er det mat som egner seg best som hverdagsmat eller er det mat man gjerne assosierer med spesielle anledninger? Og i hvilken grad oppfatter man det som stas å servere norsk mat?

Som det kommer frem av figuren, var det relativt mange (61 prosent) som mente de var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er stolt av å servere norsk mat». Nesten like mange (58 prosent) mente norsk mat var noe de først og fremst spiste hjemme. Om lag halvparten (51 prosent) assosierte norsk mat med tradisjonelle matretter. Det var imidlertid også en del (33 prosent) som først og fremst assosierte det med såkalt lokal mat. Det vil altså si norske matspesialiteter med lokalt særpreg.

«Lokale matspesialiteter» ble i langt større grad enn «norsk mat» oppfattet som festmat. Mens 14 prosent svarte at «norsk mat» var mer å betrakte som festmat enn hverdagsmat, var det 47 prosent som svarte at mat med lokalt særpreg ikke var å betrakte som hverdagsmat, men mer som festmat/mat for spesielle anledninger. Et uttrykk som ofte brukes på mat med nordisk særpreg er New Nordic Cuisine.

5.3 Nordisk terroir (New Nordic Cuisine)

Serverte kortreist mat. Lam fra Bygdø Kongsgård sto på menyen da kong Harald og dronning Sonja inviterte stortingsrepresentantene til middag på Slottet. Med 214 til bords - inkludert blant annet regjeringen - startet middagen med sukkersaltet laks, sildekaviar og agurk. Så fulgte kamskjell og skaldyrbuljong, og deretter lam fra Bygdø Kongsgård servert med sopp og jordskokk. Måltidet ble avsluttet med plommer, også de fra kongsgården (24.10.13).¹⁰⁶

På fylkestur i Vest-Agder. I dag starta Kronprinsparets fylkestur i Vest-Agder. (...) Folkelunsj ved kulturhuset. På kulturhuset i Sirdal stod tradisjonsmat på menyen. Lokale råvarer vart serverte, og gjestene fekk smake både graven aure, steikt røye, vilt og storfe (17.09.13).¹⁰⁷

Den danske mathistorikeren Skarup (2013) har beskrevet hvordan en hel generasjon dansker er blitt opplært til å tro at Danmark er et underutviklet land når det kommer til gastronomi. Den generelle følelsen som blir kommunisert i offentligheten, er at dansk matkultur har dårlig kvalitet. Lignende resultater har kommet frem av norske studier (Bugge & Døving 2000, Bugge & Almås 2006). De seneste par årene har vi imidlertid vært vitne til hvordan Skandinaviske kjøkkensjefer har oppgradert statusen til Nordisk gastronomi (Jönsson 2013). Den kjente kjøkkensjefen, Ferran Adrià, ved den prestisjetunge og nyskapende restauranten El Bulli, svarte følgende på spørsmålet om fremtidige kjøkkentrender: «"Next kitchen come from the north"».¹⁰⁸

Flere har knyttet den økende interessen for *nordisk mat* til norske, svenske, danske og finske kokkers arbeid med å gjøre det internasjonale publikum kjent med råvarer fra Norden. I 2004 tok de danske kokkene Claus Meyer og René Redzepi initiativ til å utforme et eget manifest for det nye nordiske kjøkkenet (Aarhus deklarasjonen). Dette resulterte også i Nordisk Ministerråds forskningsprogram «Ny Nordisk Mad». Formålet med programmet var å fremme

¹⁰⁶ <http://www.nordlys.no/nyheter/Innenriks/article6941577.ece> (20.05.14)

¹⁰⁷ <http://www.kongehuset.no/nyhet.html?tid=117888> (20.05.14)

¹⁰⁸ <http://www.matprat.no/Artikler/No-category/Med-lidenskap-for-ny-nordisk-mat/> (08.05.14)

nordisk matkultur og gastronomi, samt design og turisme koblet til mat lokalt, regionalt og internasjonalt.¹⁰⁹

Hvert år lager det britiske *Restaurant Magazine* en rangering av de 50 beste restaurantene i verden. Listen baserer seg på stemmer fra mateksperter, journalister og -kritikere. Med unntak av Norge, er alle de skandinaviske landene med på listen. Den danske restauranten NOMA (forkortelse for Nordisk mad) ble i 2014 kåret til verdens beste restaurant, foran El Bulli (Spania) og The Fat Duck (Storbritannia).¹¹⁰ NOMA åpnet i København i 2003. Restauranten har spesialisert seg på skandinaviske råvarer. Kjøkkensjefen René Redzepi er ikke bare blitt utpekt til Nordisk matambassadør av Nordisk Ministerråd, men også beskrevet som en person med stor innflytelse på hva og hvordan dagens matforbrukere spiser. I november 2013 var han avbildet på *Times Magazine* forside (18.11.13). Under bildet kunne man lese følgende: «The Gods of food. Meet the people who influence what (and how) you eat». Tittelen på artikkelen var: «Coming to you from a restaurant far away». På listen over innflytelsesrike personer finner vi også kjøkkensjefen på den norske restauranten *Maemo*. I likhet med *Noma*, er også denne restaurantens spesialitet kortreiste, sesongbaserte nordiske råvarer. Den åpnet i Oslo i 2010. I et intervju med VG i kjølvannet av Times-artikkelen, uttalte han følgende:

«Jeg vil ikke bestemme hva folk spiser, men jeg håper at jeg bidrar til at folk blir bevisste på hva de spiser. Så syns jeg folk må husket på at vi bor i et område av verden med en unik fauna og natur som gir oss fantastiske smaker, sier Holmboe Bang».¹¹¹

Det nordiske kjøkkenmanifestet var også et viktig grunnlagsdokument i Storgingsmelding 9 (2011-2012) Landbruks- og matpolitikken. I boks 5.1 kan vi lese følgende om det nye nordiske kjøkkenet:

1. Uttrykke den renhet, friskhet, enkelthet og etikk som forbindes med Norden
2. Avspeile årstidsvariasjon i sine måltider
3. Bygge på råvarer som har særlig gode forutsetninger i Nordisk klima og topografi

¹⁰⁹ http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Projects/Diverse/NNM_Brosch_screen_feb-11.pdf (12.11.14)

¹¹⁰ <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners> (08.05.14)

¹¹¹ <http://www.vg.no/forbruker/reise/reiseliv/maaemo-kokk-hylles-av-time-magazine/a/10153181/> (08.05.14)

4. Forene kravet om smak med moderne viten om sunnhet og velvære
5. Fremme de nordiske produkters og produsenters mangfoldighet og kulturbakgrunn
6. Fremme dyrenes trivsel og en bærekraftig produksjon fra havet, åker og utmark
7. Utvikle ny bruk av tradisjonelle nordiske matvarer
8. Forene de beste nordiske tilberedningsmetoder og kulinariske tradisjoner med impulser utenfra
9. Kombinere lokal selvforsyning med regional utveksling av kvalitetsvarer
10. Invitere forbrukere, andre mathåndverkere, landbruk, fiskeri, små og store næringsmiddelindustrier, grossister og handel, forskere, undervisere, politikere og myndigheter til et samarbeid til nytte og glede for alle i Norden.¹¹²

Et matpolitisk tema de senere årene, har vært hvordan det som omtales som ny nordisk mat kan bli en mer sentral del av nordmenns matvaner. Dette er også skissert som en målsetning i Nordisk Ministerråds prosjekt: «Ny nordisk mat 2010-2014».¹¹³ I det følgende vil vi se nærmere på forbrukernes preferanser og praksiser knyttet til norske, lokale matspesialiteter.

5.4 Sesongbasert, kortreist og lokalt

Mens sesongbasert og lokalt mat har høy matkulturell status i dag, var det ikke slik for våre forfedre (Grøn 1942, Laudan 2001). Denne type mat var de fattiges lodd – de kunne verken rømme fra tyranniet av det lokale klimaet og biologien, ei heller det monotone og ofte usikre kostholdet som man hadde råd til. I dag er det omvendt.

Matjåleriet. Det er ikke noe galt med pølser til middag. Det er mer bærekraftig enn jålematen vi flatter oss med. Kortreist persillepesto med vaktelegg, serranoskinke og økologisk andeconfit er selvsagt deilig. Men hva er det egentlig vi holder på med når vi gjør narr av billig mat? Dyr mat handler ikke bare om kvalitet, men også om at mat er et statussymbol. Et ønske om å være unik driver opp etterspørselen på «naturlig» mat. Vi jakter på det vi føler er ekte og sunt, selv om det ekte bare er en illusjon hvor grensene stadig

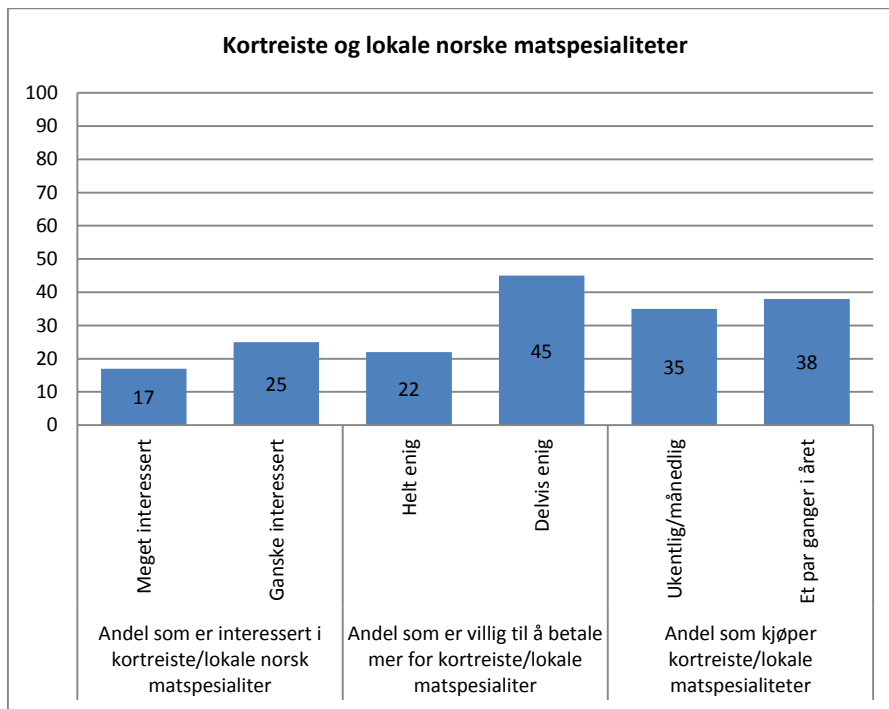
¹¹² <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/stmeld/2011-2012/meld-st-9-20112012/6/3/1.html?id=665084> (08.05.14)

¹¹³ <http://www.nynordiskmad.org/> (12.11.14)

flyttes. Det blir et spørsmål om å ha god smak og å være et godt menneske. Jakten på det autentiske blir mer og mer absurd. Mat-snobberiet kommer av vrangforestillingen om at det moderne har skylden for forfallet i verden og at kroppen tar opp i seg alle næringsstoffene når maten ikke er laget industrielt. (...). I København har de nå fått restauranter som serverer den grøten oldeforeldrene våre hatet. Kundene mener den smaker godt.¹¹⁴

Hvordan er så interessen for kortreist og lokal mat? Hvordan er betalingsvilligheten, og hvor utbredt er det å kjøpe slike produkter?

5.4.1 Interesse, betalingsvillighet og kjøpsfrekvens

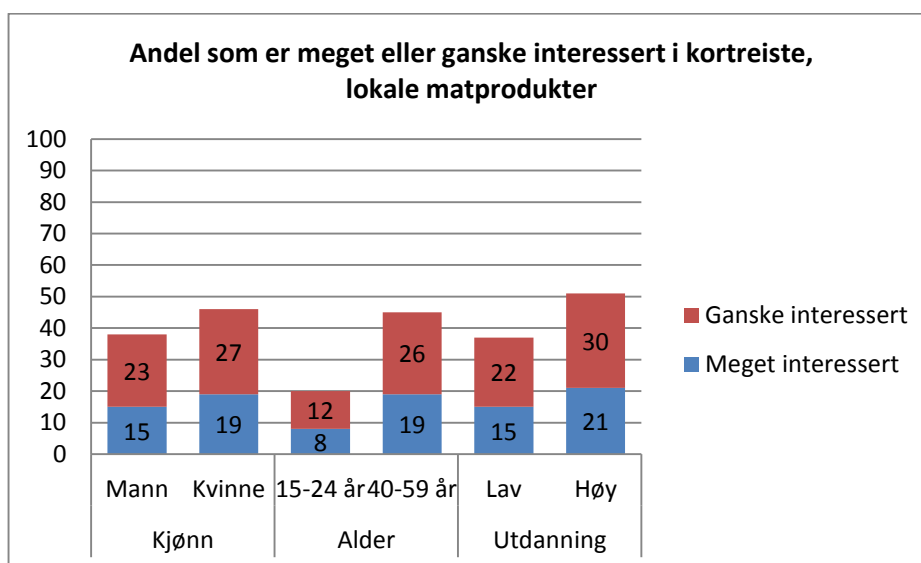


Figur 5-13 Interesse, betalingsvillighet og kjøp av kortreiste/lokale norske matspesialiteter. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

¹¹⁴ <http://www.vg.no/nyheter/meninger/mat/matjaaleriet/a/10072536/> (25.05.15)

Som det kommer frem av figuren, var det 42 prosent som rapporterte at de var meget eller ganske interessert i kortreiste, lokale norske matspesialiteter. Videre var det 35 prosent som kjøpte slike matprodukter én gang i måneden eller oftere. 38 prosent kjøpte slike produkter et par ganger i året. Det var også tydelig at denne type produkter hadde høy matkulturell status. Det var 67 prosent som var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er villig til å betale mer for kortreiste, lokale matspesialiteter».

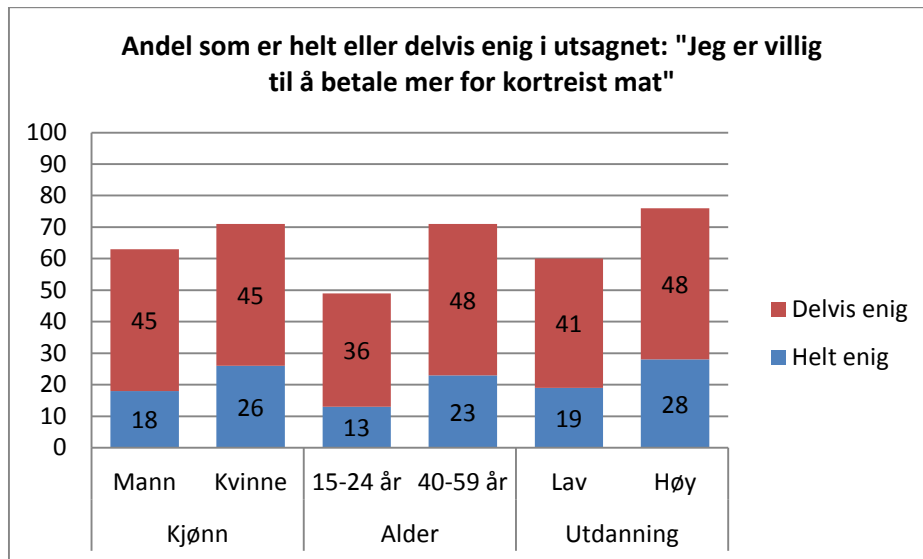
Fra 2011 til 2013 har andelen som uttrykker interesse for kortreiste matprodukter økt fra 40 til 43 prosent. I 2013 var andelen som ikke var interessert i denne type matprodukter 20 prosent. Kjønn, alder og utdanning hadde særlig effekt på interessen.



Figur 5-14 Andel som er meget eller ganske interessert i korteiste, lokale matprodukter. Etter kjønn, alder og utdanning (videregående eller universitet/høyskole høyere nivå). Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Kvinner (46 prosent) var mer interessert i lokale matspesialiteter enn menn (38 prosent). Generelt var folk i alderen 25 år og eldre (42-51 prosent) betydelig mer interessert i denne type mat enn de yngste (20 prosent). Igjen ser man at denne type produkter appellerer mer til folk med høy utdanning (51 prosent) enn dem med lav utdanning (37 prosent). Mens betalingsvilligheten for lokale matprodukter var noe høyere blant folk bosatt i distriktene enn i Oslo, var det ikke et slikt mønster når det gjaldt interesse. Oslo-folk var vel så interessert som

folk bosatt i andre deler av landet. Interessen var lavest blant dem med den laveste husholdsinntekten.



Figur 5-15 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er villig til å betale mer for kortreist mat». Etter kjønn, alder og utdanning (videregående og universitet/høyskole høyere nivå). Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

I perioden 2009 til 2013 økte andelen kvinner som mente de var villige til å betale mer for kortreiste matprodukter fra 18 til 26 prosent («helt enige»). Blant menn var økningen fra 14 til 18 prosent. Det var altså flere kvinner (71 prosent) enn menn (63 prosent) som var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er villig til å betale mer for kortreiste mat». De yngre i alderen 15-24 år (49 prosent) var langt mindre villige til å betale mer for kortreiste matprodukter enn de eldre aldersgruppene (25 år og eldre) (66-73 prosent). Videre kom det frem at folk med lav utdanning (60 prosent) hadde lavere betalingsvillighet enn dem med høy utdanning (76 prosent). Det var små forskjeller i betalingsvilligheten for kortreiste matprodukter mellom de forskjellige inntektsgruppene. Unntaket var den gruppen med lavest husholdsinntekt (mindre enn 300 000 kroner). Av tallene kom det også frem at folk bosatt i distriktene hadde en noe høyere betalingsvillighet for denne type produkter.

5.4.2 Hvor kjøpes lokalmat

LOKALMAT I NORGESGRUPPEN. NorgesGruppen har jobbet med lokalmat i en årrekke. I 2005 inngikk konsernet en samarbeidsavtale med KSL Matmerk. Blant annet skal alle varer med spesialitetsmerke få prøve seg i minst én av NorgesGruppens butikker. De siste årene har totalmarkedet for lokalmat vokst betydelig.

*Alle NorgesGruppens kjeder selger lokalmat, men i ulikt omfang

*Eurospar er kjeden flest nordmenn mener er best på lokalmat (Nielsen Norge AS 2010)

*400 lokale produsenter leverer i dag ca. 2000 ulike produkter til NorgesGruppens butikker

*Ca. 550 mill. kr i omsetning i 2011 Mål: omsetning på 800–900 mill. kr i 2015.¹¹⁵

Pressemelding fra Norgesgruppen 12.09.14: Historisk satsing på lokalmat. Fagfolkene i Meny-Lauget har vært på skattejakt etter det beste innen lokalprodusert mat i Norge. Resultatet er mer enn 400 lokalmatprodusenter inn i butikkhyllene til supermarkedkjedene Meny og Ultra.¹¹⁶

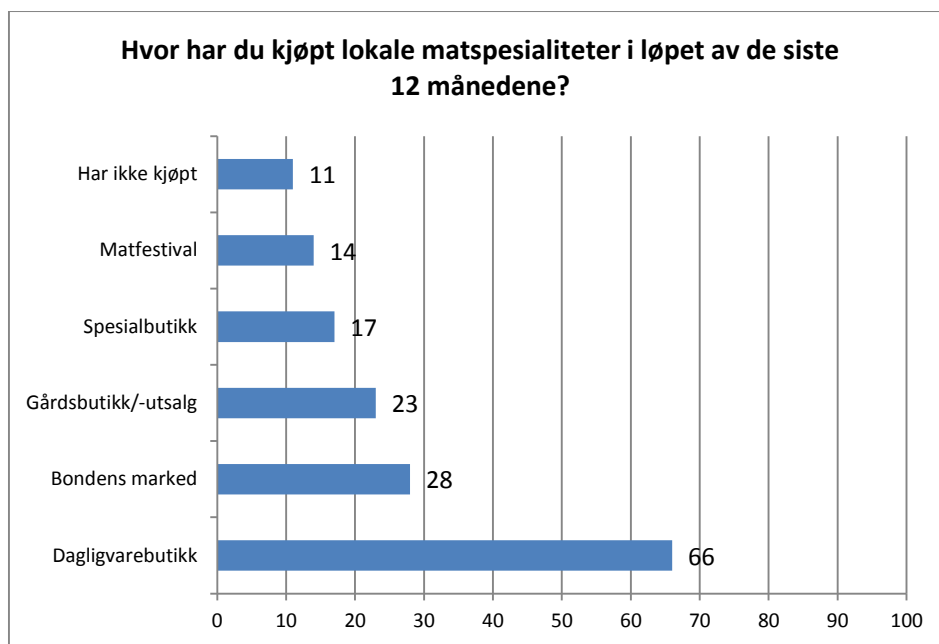
Hvorfor vi starter opp Bondens marked i Norge. Stadig flere forbrukere etterspør lokal mat og spesialprodukter. Det har ført til at mange gårdbrukere nå satser på småskalaproduksjon, både av gammel tradisjonskost og helt nye produkter. På Bondens marked vil vi derfor kunne tilby mat som du ikke så lett får tak i andre steder. I tillegg tror vi det vil være positivt å gjenskape en fysisk møteplass mellom forbruker og produsent, der vi i fellesskap kan glede oss over mat og matkultur. Gjennom direktesalg på Bondens marked håper vi at flere gårdbrukere kan styrke inntektsgrunnlaget på gården, samtidig som norske forbrukere får nye valgmuligheter. Ved å kutte ut mellomleddene vil bonden sitte igjen med en større del av verdiøkningen, og forbrukerne kan få spesialprodukter til en rimeligere pris enn om maten skulle vært innom mange ledd i matvarekjeden. På Bondens marked vil imidlertid ikke «billig mat» være i fokus, men kvalitet og mangfold.¹¹⁷

I Norske Spisefakta (2014) var det 11 prosent som svarte at de ikke hadde kjøpt noen lokale matprodukter i løpet av de siste 12 månedene. Blant dem som hadde kjøpt, hadde de fleste kjøpt slike produkter i dagligvarebutikken. Deretter fulgte Bondens marked og Gårdsbutikk/-utsalg.

¹¹⁵ <http://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/samfunnsrolle/opptur-for-lokalmat/> (12.11.14)

¹¹⁶ <http://www.mynewsdesk.com/no/http-www-mynewsdesk-com-no-pressroom-norgesgruppen/pressreleases/historisk-satsing-paa-norsk-lokalmat-1053856> (12.11.14)

¹¹⁷ <http://www.bondensmarked.no/om-oss/> (12.11.14)



Figur 5-16 Hvor har du kjøpt lokale matspesialiteter i løpet av de siste 12 månedene? Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

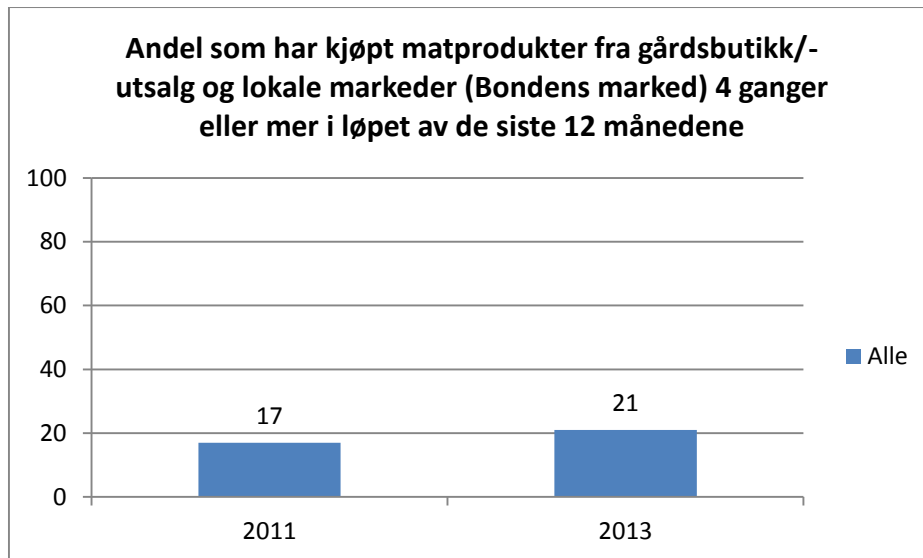
Syv av ti (66 prosent) hadde kjøpt lokale matspesialiteter i dagligvarebutikken i løpet av de siste 12 månedene. Det var også relativt mange som hadde kjøpt lokale matprodukter fra Bondens marked (28 prosent) og gårdsbutikker/-utsalg (23 prosent). Videre var det hhv 17 prosent og 14 prosent som hadde kjøpt slike produkter i spesialbutikk eller på en matfestival. Som nevnt, var det kun 11 prosent som svarte at de ikke hadde kjøpt noen slike produkter i løpet av de siste 12 månedene. Det var flest i alderen 15-24 år (20 prosent) som ikke hadde kjøpt slike produkter.

I SIFO-surveyen 2013 er det også blitt stilt spørsmål om hvor man handlet lokalmat.



Figur 5-17 Andel som har kjøpt mat fra de nevnte utsalgsstedene i løpet av de siste 4 ukene. Prosent. N=514. SIFO survey 2013.

Det å handle lokale matprodukter fra andre steder enn dagligvarebutikk, var noe mange gjorde en gang i blant, men få hadde gjort det ofte. Som det kommer frem av figuren, var det altså 6-9 prosent som hadde kjøpt lokale matprodukter fra torg, marked, gårdsbutikk eller lignende i løpet av de siste 4 ukene. Av SIFO-surveyen 2015 kom det frem at andelen som hadde kjøpt mat fra slike utsalgssteder hadde økt i perioden 2013 til 2015. Som eksempel kan nevnes at det var 14 prosent som rapporterte at de hadde kjøpt mat fra lokale markeder eller torg i løpet av de siste 4 ukene. Videre var det 10 prosent som hadde kjøpt mat fra en gårdsbutikk eller -utsalg i løpet av denne tidsperioden.



Figur 5-18 Andel som har kjøpt matprodukter fra nevnte innkjøpskanaler 4 ganger eller mer i løpet av de siste 12 månedene. 2011-2013. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Andelen som har kjøpt matprodukter fra gårdsbutikker og lokale markeder økte i perioden 2011 til 2013. Det var 21 prosent som hadde kjøpt mat fra slike innkjøpskanaler 4 ganger eller mer i løpet av de siste 12 månedene. Andelen som aldri kjøpte mat på slike steder var 22 prosent. Det var flere kvinner (25 prosent) enn menn (18 prosent) som hadde handlet mat fra gårdsbutikker, lokale markeder og lignende.

5.5 Konklusjon

De seneste par årene har man sett en signifikant økende andel som er opptatt av at maten de spiser er produsert i Norge. Noen tolker opptattheten av norske og lokale matprodukter som en sentimental lengsel tilbake til tidligere tider – «god, gammeldags bondekost». Det kan imidlertid også ses på som en konsekvens av en ny type forbrukermoralitet: anerkjennelse, verdsetting og beskyttelse av norsk natur og kulturarv, samt et ønske om å ivareta og utvikle lønnsomme lokalsamfunn og norsk matproduksjon.

Våre materialer tyder på at forbrukernes opptatthet av norsk mat er et resultat av begge deler. Syv av ti var for eksempel helt eller delvis enig i utsagnet: «Det er viktig å kjøpe norsk mat for å støtte norsk landbruk». Nesten like mange svarte at de var stolte av å servere norske matretter. Norske matretter toppet

også forbrukernes preferanseliste. Blant unge voksne scoret imidlertid italienske matretter like høyt som de norske. I tillegg til ivaretagelse av norske mattradisjoner og -produksjon, viser våre materialer at forbrukernes preferanser for norskprodusert mat også er en konsekvens av risikovurderinger. Tre av ti var helt eller delvis uenig i at utenlandsk mat var like trygg å spise som norsk. Det var også relativt høy tillit til norsk dyrevelferd. Åtte av ti var helt eller delvis enig i at husdyr i norsk landbruk hadde det bra. Som eksempler ble nevnt kuer, griser, sauer og høner.

6 Mataktivism

NEI TAKK: Forbrukerne ønsker ikke produkter med **palmeolje**. Matvarekjedene vil fase ut palmeolje fra egne merkevarer. Rema 1000 går i bresjen og sier nå nei til nylanseringer fra matvareprodusenter verden over - fordi produktene inneholder palmeolje. (...). Alle de norske matvarekjedene lover det samme: Å fjerne palmeolje helt fra alle egne merkevarer.¹¹⁸

Foreldre aksjonerer mot Burger King på Nordstrand. Vil ikke ha kjappmat-restaurant rett ved ungdomsskolen. Nyheten om at burgerkjeden vil åpne filial i Sæterkrysset utløste en protestaksjon på Facebook, som for øyeblikket har 760 medlemmer.¹¹⁹

Dette er bare to av mange eksempler på hvordan norske forbrukere har utfordret og forsøkt å endre matsystemet. Ifølge Counihan & Siniscalchi (2014), er det typisk at mataktivism retter seg mot det kapitalistiske produksjonssystemet, distribusjon, forbruk og kommersialisering. Deres studier viste at aktivistenes mål gjerne er å gjøre matsystemet mer demokratisk, mer bærekraftig, sunnere, mer etisk, mer autentisk, og en generelt høyere kvalitet. Viktige stikkord er for eksempel: organisk, biodynamisk, vegetarisk, anti-GMO, fair trade, slow food, naturlig, kortreist, lokalt.

Selv om forbrukermobiliseringer ikke er et nytt fenomen, viser både internasjonale og norske studier at det har vært en økende oppmerksomhet omkring slike kollektive bevegelser (Nestlé 2002, Pollan 2006, Jacobsen & Dulsrud 2007). I det følgende vil det bli sett nærmere på aktivisme blant matforbrukerne: Hvor mange kjøper miljømerket mat, fairtrade-produkter og lignende? Hvor mange har boikottet bestemte matprodusenter eller -produkter? Hvor mange har et vegetarisk spisemønster? Og hvordan er tilliten til matprodusenter, eksperter og myndigheter?

¹¹⁸ <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/mat/matvarekjedene-lover-aa-fjerne-palmeolje/a/23272539/> (14.11.14)

¹¹⁹ <http://www.osloby.no/nyheter/Foreldre-aksjonerer-mot-Burger-King-pa-Nordstrand-7754728.html> (14.11.14)

6.1 Forbrukerskepsis og -bevegelser

Slow Food i Norge er en del av Slow Food-bevegelsen som ble dannet i Roma i 1986. Slow Food handler om å dyrke de enkle gledene ved god mat i godt selskap og koble matgleden med en forpliktelse overfor dyr, natur og mennesker. Det første norske Slow Food-lokallag (convivium) ble dannet i Oslo høsten 1999. Organisasjonen har i dag 17 lokallag i Norge: Asker og Bærum, Artic, Sørøya, Bergen, Hallingdal, Hardanger, Lofoten, Oslo, Røros, Senja, Sunnmøre, Solund, Sunnhordland, Sognefjorden, Stavanger, Telemark og Valdres.¹²⁰

Amerikanske PepsiCo gir etter for press og kutter ut søtningstoffet aspartam fra sin lettbrus. Pressgrupper har lenge hevdet at aspartam kan forårsake alt fra hjernevulster til søvnmangel og humørsvingninger, noe som er avvist av forskere og næringsmiddeltilsyn i en rekke land. Aspartam har til nå vært å finne i flere av Pepsis populære leskedrikker, men kuttes ut i august. Vi innser at kravet fra forbrukerne øker, sier en talsmann for selskapet.¹²¹

Ifølge Beck (1992) er folk i vår samtid preget av det han omtaler som refleksiv bevissthet. Denne formen for bevissthet er kjennetegnet av at den *utvikles* gjennom vitenskap, medier og offentlighet, og at den gjerne *uttrykkes* gjennom kritiske bevegelser. Denne tankegangen finner man også i Giddens (1991) sin samtidsanalyse. Ifølge Giddens, er menigmanns holdninger til vitenskap, teknologi og andre former for ekspertkunnskap preget av ambivalens. På den ene side er holdningene preget av anerkjennelse og entusiasme. Og på den andre siden uro, skepsis og antipati. Hvordan kommer så dette til uttrykk på matområdet?

6.1.1 Bekymring, angst og uro

En SIFO-studie av forbrukernes oppfatninger omkring mat, helse og kropp konkluderte med at matvalg i økende grad var styrt av kropps- og helseangst. Dette kom blant annet til uttrykk over at listen over nei-mat har vært betydelig økende de senere årene. Det er ikke bare fett, sukker og salt som bekymrer. Stadig flere unngår også å spise helt ordinære ingredienser og produkter i det norske kostholdet, for eksempel brød, poteter, pasta, hvetemel, melk, importerte grønnsaker, oppdrettsfisk, kylling, storfekjøtt osv. Begrunnelsene som gis er nettopp bekymringer knyttet til egen helse og miljøet (Bugge 2012, Bugge red. 2015).

Ifølge Beck (1992) er nettopp uttrykket «Jeg er redd!» betegnende for vår tid. Selv om forbrukerne er velutdannede og velinformerte er de redde, føler seg

¹²⁰ http://no.wikipedia.org/wiki/Slow_Food (14.11.14)

¹²¹ <http://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/pepsi-dropper-aspartam/a/23441109/> (21.05.15)

truet og organiserer seg selv for at det verst tenkelige – bli syke av maten de spiser, ødelegge miljøet gjennom maten de spiser osv. Denne type frykt har, i følge Beck, en gruppedannende effekt. Han kaller denne formen for solidaritet som «en solidaritet med levende vesener». Det eksisterer ikke lenger en antitese mellom mat som natur og mat som kultur. Når matproduksjon blir et overgrep mot naturen, blir den også ansett som globale, sosiale, økonomiske og medisinske trusler mot menneskeheten og andre levende vesener.

I Norske Spisefakta (2014) var det én av fire som ga uttrykk for at de hadde stor eller ganske stor frykt for å bli syke av maten de spiste. Nesten halvparten (46 prosent) ga uttrykk for at de var meget eller ganske bekymret for klimaendringer. Hvor ofte kjøper så forbrukerne alternative matprodukter. Det vil si produkter som gjerne står i et motsetningsforhold til de industrielle produksjons- og distribusjonsmetodene.

6.1.2 Alternative matprodukter



Lær av kjendisblogger Susanne Kaluza. Mat med god samvittighet. Engasjementet har Susanne også for rettferdighet rundt matpolitikken, og Fairtrade er absolutt i fokus på handlerunder. Også her er det snakk om prioriteringer. Jeg synes det er viktig at vi som forbrukere er bevisste på den markedsmakten som ligger i hvor vi bruker pengene våre. Mannen min er vegetarianer av etiske grunner, så hele familien spiser lite kjøtt. Vi handler også så mye vi kan på Bondens Marked, og selvsagt Fairtrade-produkter og økologisk mat der vi ser at det finnes, men det skulle vært mye mer av det.¹²²

Hvorfor «kortreist mat» er fornuftig. I dag brukes store mengder energi på å frakte mat halve kloden rundt før den når forbrukeren. Dette fører til belastning på miljøet, i tillegg øker risikoen for spredning av farlige plante- og dyresykdommer. Ved å gjøre lokal mat tilgjengelig i markedet øker også forbrukernes mulighet til å skaffe seg kunnskap om selve matproduksjonen. På Bondens marked vil vi legge stor vekt på åpenhet og sporbarhet. Du har rett til å få svar på hvor og hvordan din mat er produsert.

¹²² Fairtrade-magasinet 2014:14-18.

Lokal mat er ja-mat. Å kjøpe lokal, «kortreist mat» er en hyggelig måte å ta ansvar for miljøet på. Maten slipper å transporteres mil etter mil, og du får oppleve maten, frisk og spennende – uten tilsetningsstoffer.¹²³

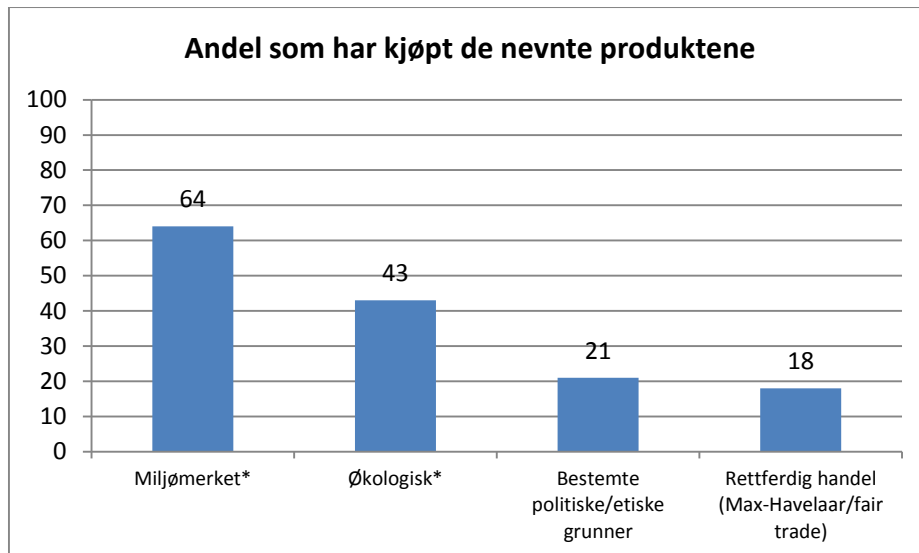
Det første sitatet er hentet fra Fairtrade Norges eget magasin. Dette er en stiftelse som har som målsetning å fremme rettferdig handel. Det innebærer blant annet å sikre småprodusenter og plantasjearbeidere i utviklingsland gode arbeidsforhold. Stiftelsen ble etablert av flere veldedige organisasjoner i 1997.¹²⁴ Blant produkter som selges på det norske markedet er kaffe, te, bananer, ris, krydder og sukker. Av Norske Spisefakta (2014) kom det frem at 16 prosent mente de la vekt på at maten de kjøpte var merket med fairtrade. Til sammenligning var det hhv 20 prosent og 27 prosent som sa de vektla at maten de kjøpte var økologiske produsert eller merket med nøkkelhull.

Stiftelsen Bondens marked er et utsalgssted for kortreist mat. Dette markedet ble første gang arrangert høsten 2003. Det ble startet i regi av Norsk Landbruks-samvirke, Norsk bonde- og småbrukarlag, Norges Bondelag, Norsk bygdeturisme og gardsmat, og Oikos. Inspirasjonen var hentet fra Farmers Market i England og USA. For å kunne delta på Bondens Marked må råvarene være lokale og sporbare. Foredlingen må ha et håndverksmessig/småskala preg, og produsentene må selv stå for salget.¹²⁵

¹²³ <http://www.bondensmarked.no/om-oss/> (25.05.15)

¹²⁴ <http://www.fairtrade.no/> (14.11.14)

¹²⁵ <http://www.bondensmarked.no/> (25.05.15)



Figur 6-1 Andel som har kjøpt de nevnte (mat-)produktene hhv siste 12 måneder (*) og siste 4 uker (). Prosent. N=1001. SIFO-survey 2006**

I SIFO-survey (2006) svarte 64 prosent de hadde kjøpt miljømerkede varer. Flere kvinner (69 prosent) enn menn (59 prosent) hadde kjøpt slike matvarer. Lignende resultater kom også frem av tallene i Norske Spisefakta (2014). Det var for eksempel 43 prosent som mente utsagnet: «Når jeg hører at en produsent forurensrer miljøet, lar jeg være å kjøpe produktene deres» stemte meget eller ganske godt. 14 prosent mente det ikke stemte.

Det var også relativt mange (43 prosent) som bevisst hadde kjøpt økologisk merkede matprodukter. Igjen var det flere kvinner (47 prosent) enn menn (39 prosent) som hadde kjøpt denne type mat.

På spørsmål om man bevisst hadde kjøpt bestemte matvarer av politiske eller etiske grunner, var det 21 prosent som svarte at dette var noe de hadde gjort. Kjønn hadde ingen effekt.

6.1.3 Deltakelse i matkritiske aktiviteter

Boikott **Nestlé!** Vit hva barna spiser! Jeg håper av hele mitt hjerte at salget og forbruket av industriprodusert barnemat stuper! Boikott Nestlé!¹²⁶ (11 kommentarer)

Boikott oppdrettslaks. Ja, alle som bryr seg om fjordene og om villfiskbestander i verden bør slutte å kjøpe oppdrettslaks!!!¹²⁷

Nei til gift i fôr til oppdrettslaks. Boikott laksen til giften er dratt tilbake. Til: Den norske regjering. Norge har i flere år forsøkt å få EU til å tillate ti ganger mer giftstoff i laksefôr enn det som tidligere har vært lov. Nå har Norge fått gjennomslag i EU.¹²⁸

Eksempler på Facebook grupper:

«Kjøttfri mandag». 7487 Liker. Opprettet: 01.01.10

«Nei til Burger King på Sæter, Nordstrand». 1111 Liker. Opprettet: 20.08.14

«Boikott av palmeolje». 1668 Liker. Opprettet: 08.11.13

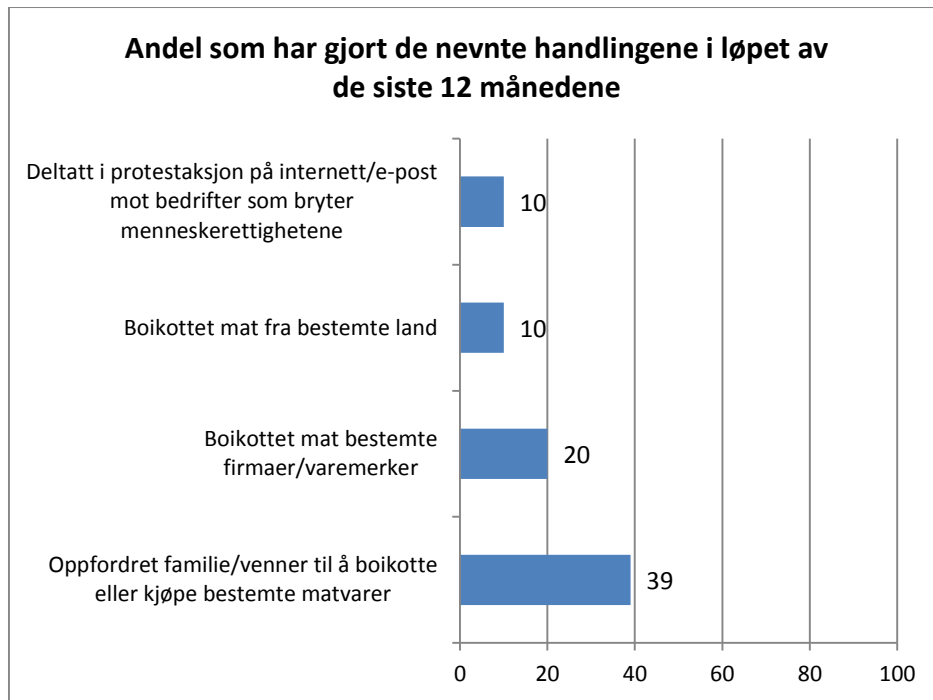
«Nei til palmeolje i Freia påskeegg». 1138 Liker. Opprettet: 19.02.14

Som nevnt, viser flere SIFO-studier at vår matvalg i økende grad synes å være styrt av angst for utilsiktede helse- og miljøkonsekvenser. Hvilke motiver og handlingsformer er det så denne type angst setter i bevegelse? Som det kommer frem av de ovennevnte sitatene, blir forbrukerne gjennom ulike medier oppfordret til å boikotte en rekke matprodukter? Hvordan forholder så forbrukerne seg til slike oppfordringer?

¹²⁶ <http://margitvea.blogspot.no/2013/02/boikott-nestle.html> (14.11.14)

¹²⁷ <http://storlaksen16.blogspot.no/2012/03/boikott-oppdrettslaks.html> (14.11.14)

¹²⁸ <http://www.underskrift.no/vis.asp?kampanje=4696> (14.11.14)



Figur 6-2 Andel som har gjort de nevnte handlingene i løpet av de siste 12 månedene. Prosent. N=1001. SIFO-survey 2006

SIFO-surveyen (2006) viste at den vanligste aksjonsformen var å oppfordre familie og venner til å la være å kjøpe bestemte matvarer. Fire av ti svarte at de hadde oppfordret til boikott av bestemte matvarer. Videre var det 20 prosent som svarte at de hadde boikottet et bestemt firma eller varemerke. 10 prosent hadde også boikottet mat fra bestemte land. Like mange hadde deltatt i protestaksjoner på internett eller via e-post mot bedrifter som bryter menneskerettighetene. Det er imidlertid grunn til å tro at flere ville ha rapportert deltakelse i slike aktiviteter om man eksplisitt hadde spurt om medlemskap/likes i Facebook-grupper og lignende.

6.2 Kritikk mot moderne matvaner og spisemønstre

Oda Omholdt kjemper for å fremme den kortreiste maten og den gode smaken. «Jeg skammer meg ikke over å kalle meg idealist». (...) Torsdag er det Mat & Vinmessen 2014 i Gamle Logen med over 50 utstillere innen kortreist mat og biodynamisk vin. – *Selskapet du jobber for, heter Slowfood. Hva er det?* Slowfood startet i Italia som et direkte opprør mot McDonald's inntog. Slagordet vårt er god, ren og rettferdig mat. Vi har alle en forpliktelse for dyr, naturen og oss selv. Videre jobber vi

aktivt med å få frem den gode smaken med vekt på bærekraftige, økologiske råvarer. (...) Kortreist mat, økologi og gode smaker er mine kammål (Aftenposten Oslo, 20.05.14:20)

Når forbrukerne legger stadig mer vekt på å spise ren og naturlig mat, kan dette også kobles til den økende opposisjonen til det moderne industrielle matsystemet. Laudan (2001) har betegnet denne utviklingen som en form for kulinarisk luddisme. Kulinariske ludditer vil tilbake til tradisjonelle førindustrielle verdier. Ideen er at industrielt fremstilt mat er dårlig – naturlig mat er bra. Dette er også budskapet i boken til journalisten og mataktivisten Michael Pollan (2007):

Because most of what we're consuming today is not food, and how we're consuming it — in the car, in front of the TV, and increasingly alone — is not really eating. Instead of food, we're consuming "edible foodlike substances" — no longer the products of nature but of food science. Many of them come packaged with health claims that should be our first clue they are anything but healthy. In the so-called Western diet, food has been replaced by nutrients, and common sense by confusion. The result is what Michael Pollan calls the American paradox: The more we worry about nutrition, the less healthy we seem to become. But if real food — the sort of food our great grandmothers would recognize as food — stands in need of defense, from whom does it need defending? From the food industry on one side and nutritional science on the other. Both stand to gain much from widespread confusion about what to eat, a question that for most of human history people have been able to answer without expert help. Yet the professionalization of eating has failed to make Americans healthier. Thirty years of official nutritional advice has only made us sicker and fatter while ruining countless numbers of meals.

Pollan blir, i likhet med NOMAs kjøkkensjef, også beskrevet av Time Magazines i desember 2013 som en av de mest betydningsfulle matkulturelle opinionsformere i verden. I bestselgeren gir Pollan følgende råd til dagens matforbrukere: «Spis mat, ikke for mye, mest planter».

Det bør også nevnes at også mange av diettene som har hatt stort gjennomslag blant forbrukerne de seneste par årene, kjennetegnes av denne formen for luddisme. Et fellestrekk ved mange av diettene er nettopp at de kan ses på som en reaksjon mot eller kritikk av moderne matproduksjon og spisevaner. I Eenfeldts (2011) bok *Matrevolusjonen. Naturlig sunn med skikkelig mat* står det for eksempel følgende:

Etter alt jeg har lest om kosthold, er jeg overbevist om at vi er designet som mennesker for å spise såkalt steinalderkost (paleo, LCHF, lavkarbo/høyfett).

I Berge & Chacko (2010) *Supermat* står det:

Naturlig, ikke bearbeidet mat er det vi er ment å skulle spise fra naturens side.

I boka *Kjernesunn familie* skriver Mauritson (2010) følgende:

Kostrådene her i landet bærer preg av at vi er et landbruksland. Det er flere økonomiske interesser for bønder og meierigiganter enn det er helsemessige grunner til.

Se Bugge (2012:333-338).

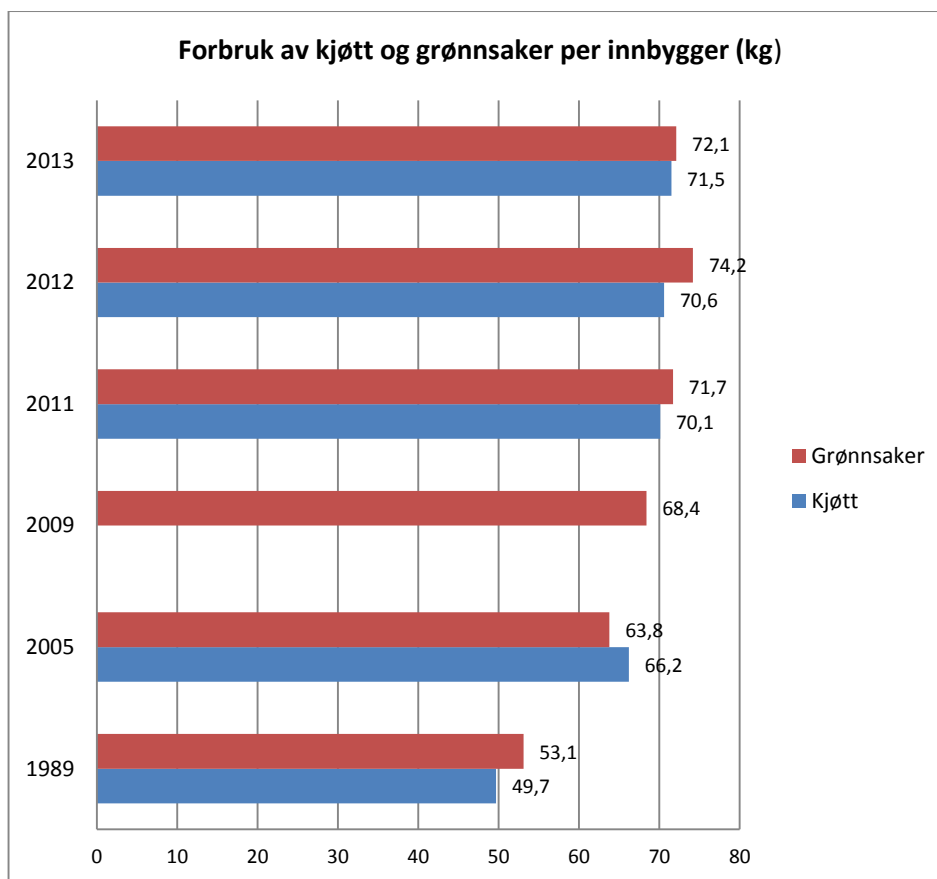
6.2.1 For mye kjøtt, for lite grønt

Ber nordmenn spise mindre og dyrere kjøtt. Vestens spisevaner er en katastrofe for miljøet og helsa, sier den anerkjente professoren i matsikkerhet Tim Lang. Han mener nordmenn må spise mer planter og betale mer for mindre kjøtt.¹²⁹

Både ut fra et helse- og miljøperspektiv oppfattes det norske kjøttforbruket å være langt høyere enn det som er tilrådelig (Helsedirektoratet 2015).¹³⁰ Videre viser også forbrukstallene at frukt- og grønnsaksforbruket er langt lavere enn det som er ønskelig (Bugge red. 2015).

¹²⁹ <http://www.nrk.no/norge/ber-nordmenn-spise-mindre-kjott-1.11938795> (06.03.15)

¹³⁰ <https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/802/Utviklingen-i-norsk-kosthold-2014-IS-2255.pdf> (01.07.15)



Figur 6-3 Forbruk av kjøtt og grønnsaker per innbygger (kg). 1989-2013. Helsedirektoratet 2014¹³¹

Til tross for økende interesse for å ha et vegetarisk spisemønster, har altså kjøttforbruket aldri vært høyere enn det er nå. I gjennomsnitt spiser hver nordmann 71,5 kg kjøtt i året. I 1989 spiste vi 49,7 kg per innbygger. Grønnsaksforbruket har imidlertid også økt betraktelig i denne tidsperioden. I 1989 spiste hver nordmann i gjennomsnitt 53,1 kg grønnsaker per år. I 2013 hadde forbruket økt til 72,1 kg.

I følge Helsedirektoratet (2015) anbefales det å spise 2-300 gram grønnsaker daglig. Denne anbefalingen inkluderer ikke poteter, belgvekster, nøtter, frø og

¹³¹ http://helsedirektoratet.no/publikasjoner/utviklingen-i-norsk-kosthold-langversjon-2013/Publikasjoner/IS-2116%20_langversjon.pdf (14.11.14)

krydder. En SIFO-studie (Bugge 2014) viste at kun 15 prosent mente de spiste den anbefalte mengden med grønnsaker. Det hadde heller ikke vært noen økning å spore i perioden 2011 til 2014. På spørsmål om hva man oppfattet som en begrensning for å øke inntaket var den vanligste begrunnelsen at man mente at man allerede spiste nok (34 prosent). Deretter fulgte skepsis til produksjonsmetodene (31 prosent). Dette hadde også økt betraktelig i perioden 2011 til 2014. I 2011 var det 19 prosent som svarte at dette var en begrensning. Videre kom det frem at 37 prosent rapporterte at de helst ikke ville spise for mye importerte grønnsaker. Det var 31 prosent som begrunnet dette med bekymringer for miljøet. Nesten like mange (26 prosent) mente denne type produkter ikke var bra for helsen. Så mange som 25 prosent svarte «annet». Det betyr altså at vi ikke har greid å fange opp alle begrunnelsene for at man ønsket å begrense inntaket.

6.2.2 Kjøttkskepsis og -reduksjon («kjøttfrie dager»)

På våre Instagram- og Facebook-kontoer har NRK Mat spurt hva leserne ønsker seg på matsidene. Og mer enn én har ønska seg mat uten kjøtt. «Spennende og mettende middagsmat uten kjøtt», skriver en av våre Instagram-følgere. «Enkle, gode vegetarretter. Både småretter og middagsretter», skriver en annen.¹³²

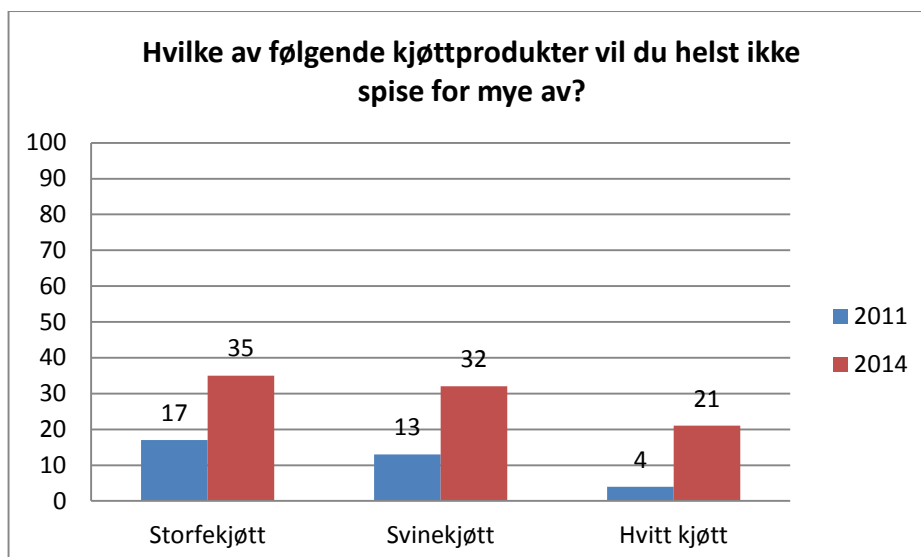
Nordmenn strømmer til kjøttfrie blogger Sjø om nordmenn spiser kjøtt som aldri før, vil svært mange lese om mat uten kjøtt. Her får du tre middagstips som ikke inneholder kjøtt, kylling eller fisk.¹³³

I Norske Spisefakta (2014) var det 14 prosent som ga uttrykk for at de helst ville begrense inntaket av kjøtt. Det var flere kvinner (17 prosent) enn menn (11 prosent) som var opptatt av kjøttreduksjon. Folk bosatt i Oslo (19 prosent) var også noe mer opptatt av dette enn folk i landet for øvrig.

I perioden 2011 til 2014 har det vært en betydelig økende andel som gir uttrykk for at de helst vil begrense inntaket av de ulike kjøttypene (Bugge red. 2015).

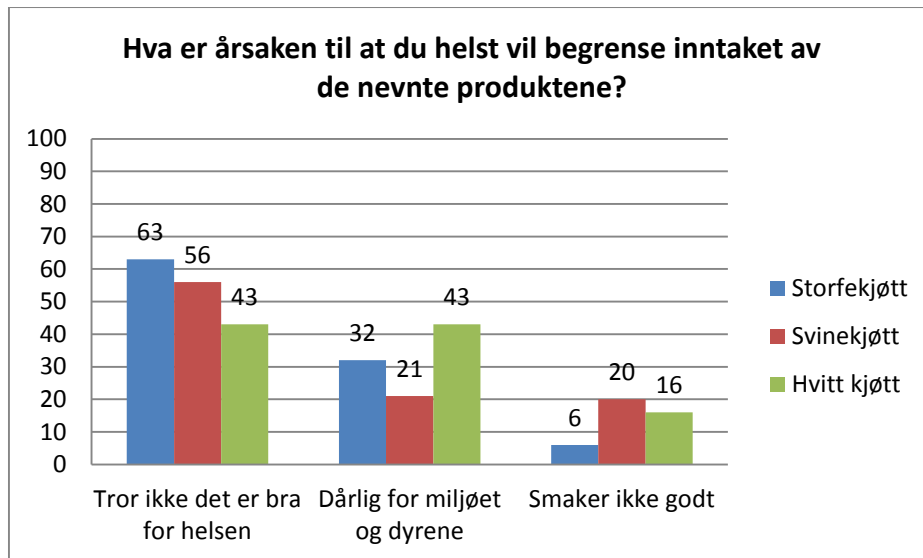
¹³² http://www.nrk.no/mat/ukas-onskeoppskrift_-middag-uten-kjott-1.12024862 (14.11.14)

¹³³ <http://www.nrk.no/mat/vi-strommer-til-kjottfrie-blogger-1.11902814> (14.11.14)



Figur 6-4 Hvilke av følgende kjøttprodukter vil du helst ikke spise for mye av? Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014

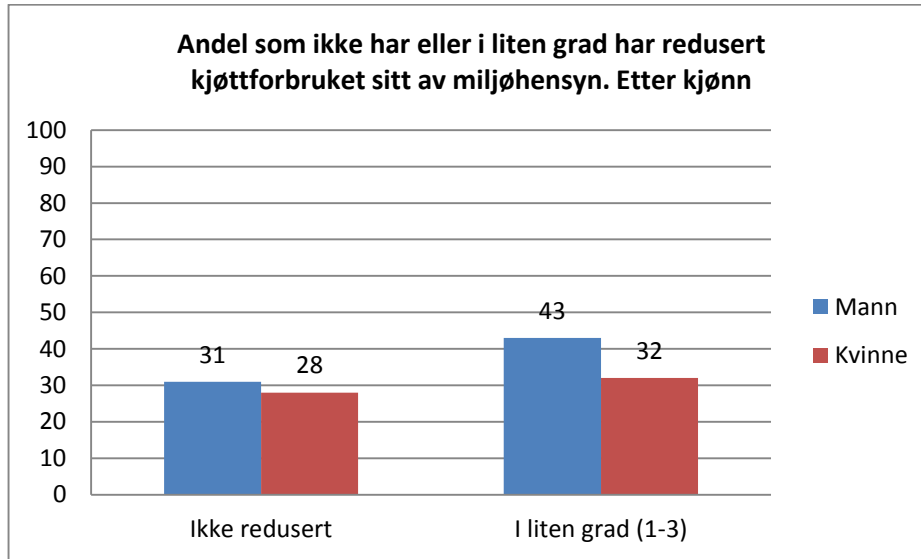
Som det kommer frem av figuren, har det vært en økende skepsis til både storfekjøtt, svinekjøtt og hvitt kjøtt i perioden 2011 til 2014. Flest var skeptiske til å spise for mye storfekjøtt (35 prosent). Deretter fulgte svinekjøtt (32 prosent) og hvitt kjøtt (21 prosent). Hva var så årsaken til denne skepsisen?



Figur 6-5 Hva er årsaken til at du helst vil begrense inntaket av de nevnte produktene? Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014

Betraktninger omkring konsekvenser for helse, miljø og dyrevelferd var altså langt viktigere begrunnelser for å redusere inntaket enn smak. Det var like mange (43 prosent) som begrunnet ønsket om å begrense inntaket av hvitt kjøtt med at de ikke trodde det var bra for hhv helsen, miljøet eller dyrene. Det var hhv 32 prosent og 21 prosent som begrunnet ønsket om å begrense inntaket av storfe- og svinekjøtt med bekymringer for miljø og dyrevelferd. Så mange som 63 prosent ville imidlertid begrense inntaket av storfekjøtt fordi de ikke trodde det var bra for helsen. 43 prosent sa det samme om svinekjøtt.

Hvordan kan man så forstå at kjøttforbruket – særlig av storfekjøtt har vært betydelig økende de senere årene? Som det kommer frem av figuren, var det kun 6 prosent som mente storfekjøtt ikke smakte godt. Tvert om kommer det også frem at det har vært en økende andel som uttrykker stor preferanse for denne type kjøtt. I 2011 var det 48 prosent som mente rødt kjøtt var noe som smakte «meget godt». Denne andelen hadde økt 52 prosent i 2014. Av de forskjellige middagsproduktene som respondentene måtte ta stilling til, var det bare rød fisk som fikk høyere svarprosent (58 prosent). Det var hhv 45 prosent og 37 prosent som mente hvitt kjøtt og svinekjøtt var noe som smakte meget godt. Produktene som fikk lavest score var hamburgere, pølser, fiskemat (for eksempel fiskeboller, -kaker og -pudding) og sushi (20-27 prosent) (Bugge red. 2015).



Figur 6-6 Andel som i liten grad hadde/ikke hadde redusert kjøttforbruket sitt av miljøhensyn. Etter kjønn. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

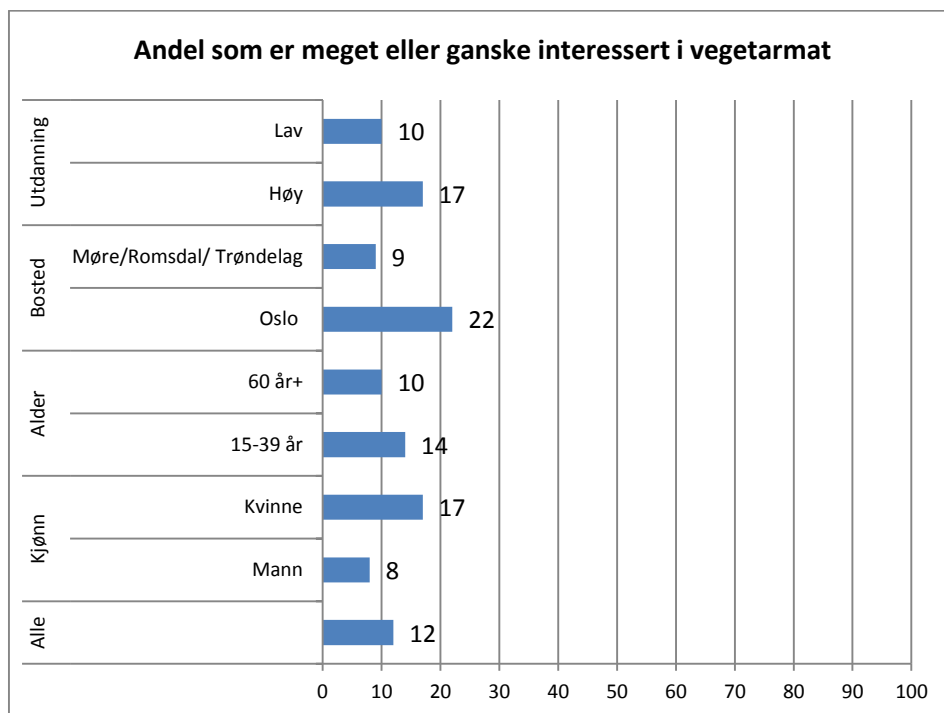
I SIFO-survey (2014) ble respondentene spurt om i hvilken grad de hadde redusert kjøttforbruket sitt av hensyn til miljøet. Det var 74 prosent av mennene, mot 60 prosent av kvinnene som svarte at de i liten grad eller ikke hadde redusert forbruket.

Helse synes altså å være en langt viktigere grunn til å redusere inntaket av kjøtt enn hensyn til miljøet.

6.2.3 Interesse for et vegetarisk spisemønster

Å handle på butikken er noko av det verste eg veit, å gå mellom hyllene og sjå alt eg ikkje har lov til å ete. (...). Lukta av rå fisk og synet av døde dyr som ligg i ferskvaredisken. Det er ein haug med dårlege assosiasjonar i matbutikken, men det er ikkje maten sin feil. Det er eg som er vanskelig. Å ete eller ikkje ete, riktig mat eller feil mat, alle kjenslene som oppstår i overflod eller askese – eg fiksar det ikkje. Det blir for mykje. Eg blir bombardert med fargar, lydar og rørsler heile dagen» (Aftenposten, Kronikk, søndag 1. juni 2014:12-13)

Selv om det har vært en økende andel som har blitt opptatt av å begrense kjøttinntaket sitt, så var det kun én av ti som rapporterte at de var interessert i vegetarmat.



Figur 6-7 Andel som er meget eller ganske interessert i vegetarmat. Etter kjønn, alder, bosted og utdanning. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Av tallene kom det frem at om lag halvparten (54 prosent) rapporterte at de ikke var interessert i vegetarmat. 30 prosent var litt interessert. Andelen som svarte at de var meget eller ganske interessert var 12 prosent. Som det kommer frem av figuren, var folk bosatt i Oslo (22 prosent) betydelig mer interessert enn folk i landet for øvrig. Kvinner var mer interessert i vegetarmat enn menn. Folk i alderen 15-39 år betydelig mer interessert enn de eldre aldersgruppene. Videre var folk med høy utdanning mer interessert enn de med lav utdanning.

6.3 Kasting av mat

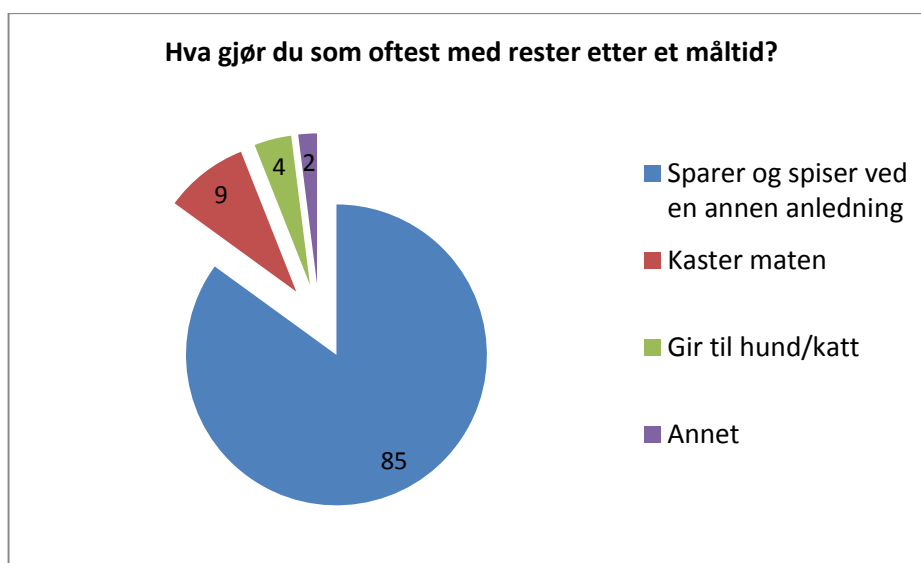
Du kaster 51 kilo mat i året. Rema 1000 vurderer å kutte 3 for 2 tilbudene for å hjelpe folk å kaste mindre mat.¹³⁴

¹³⁴ <http://www.aftenposten.no/okonomi/Du-kaster-51-kilo-mat-i-aret-7378458.html> (08.04.15)

Elleve kilo grønnsaker. Ti kilo middagsrester. Rundt fjorten brød. Det er bare noe av all maten Ola nordmann kaster i søppelet i løpet av et år. For til tross for at både myndigheter og matvarebransjen har satset kraftig på å redusere matsvinnet de siste årene, kaster nordmenn mat som aldri før.¹³⁵

Norsk interesse for fransk matkasteforbud. Frankrike pålegger de store matvarekjedene å sørge for at usolgte matvarer ender opp som mat for mennesker eller dyr.¹³⁶

Matsvinn er et tema som er blitt viet mer oppmerksomhet i offentligheten de senere årene. Til tross for at åtte av ti (77 prosent) mente de fikk dårlig samvittighet av å kaste mat, er det altså estimert at 25 prosent av maten som produseres kastes.¹³⁷



Figur 6-8 Hva gjør du som oftest med rester etter et måltid? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015.

Kun 4 prosent rapporterte at de kastet måltidsrester direkte i søpla. De aller fleste (85 prosent) valgte å spare restene til en annen anledning. 4 prosent ga restemat til hund/katt. Det ble også spurt om hva som var de viktigste grunnene til at man kastet maten eller restene.

¹³⁵ <http://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/mat/se-saa-mye-mat-du-kaster/a/23238722/> (08.04.15)

¹³⁶ <http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2015/05/22/1318/norsk-interesse-for-fransk-matkasteforbud> (27.05.15)

¹³⁷ <http://ostfoldforskning.no/uploads/dokumenter/publikasjoner/713.pdf> (08.04.15)



Figur 6-9 Hvis du kaster mat, hva mener du er de viktigste grunnene til at du kaster maten? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015

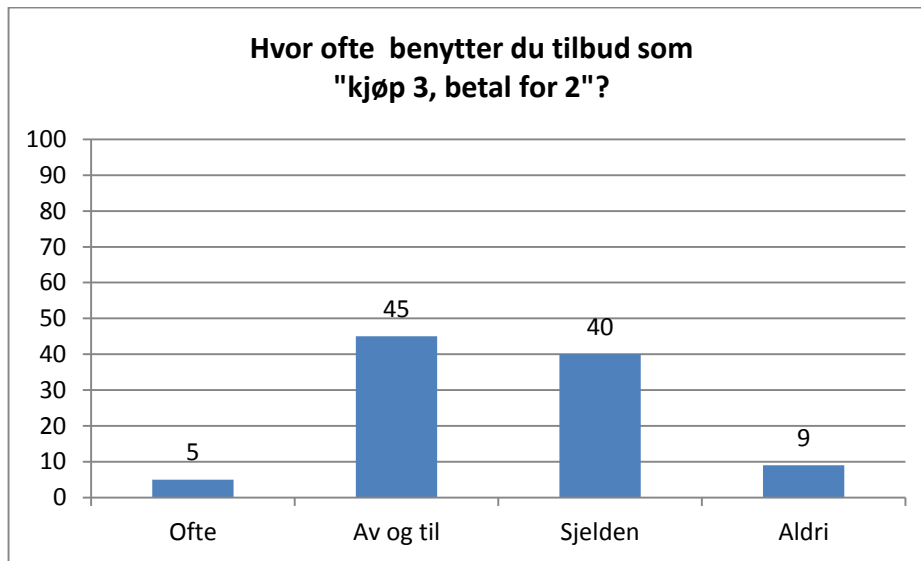
Det var 15 prosent som rapporterte at de ikke kastet mat. Blant dem som kastet mat, så var den viktigste grunnen at de oppfattet at maten var blitt «gammel eller ekkel» (59 prosent). 33 prosent kastet mat som hadde gått ut på dato. Om lag like mange mente grunnen var at maten de hadde kjøpt hadde dårlig kvalitet fra butikk. Det var 21 prosent som mente kasting av mat skyldtes problemer med å beregne riktig mengde, og 12 prosent mente det skyldtes for store pakninger og porsjoner fra butikk. Andre begrunnelser som ble oppgitt var at man

gjærne kjøpte for mye (12 prosent), hadde rotete eller slurvete oppbevaringssystemer (12 prosent). 7 prosent svarte at de ikke likte restemat, og 8 prosent mente grunnen til at de kastet var at de generelt stilte høye krav til ferskhet og friskhet.

Det var folk i alderen 30-59 år som var minst tilbøyelige til å svare at de ikke kastet mat. De yngste (18-29 år) fulgte i større grad datomerking enn de andre aldersgruppene.

- *Kjøp 3, betal for 2*

Som det kom frem av det ovennevnte sitatet, har de såkalte «3 for 2»-tilbudene vært kritisert for å bidra til at folk kjøper mer enn de trenger, og dermed kunne føre til økt matkasting. I hvilken grad benytter forbrukerne seg av dette tilbudet? Og hva med tilbudet om nedpriset mat?



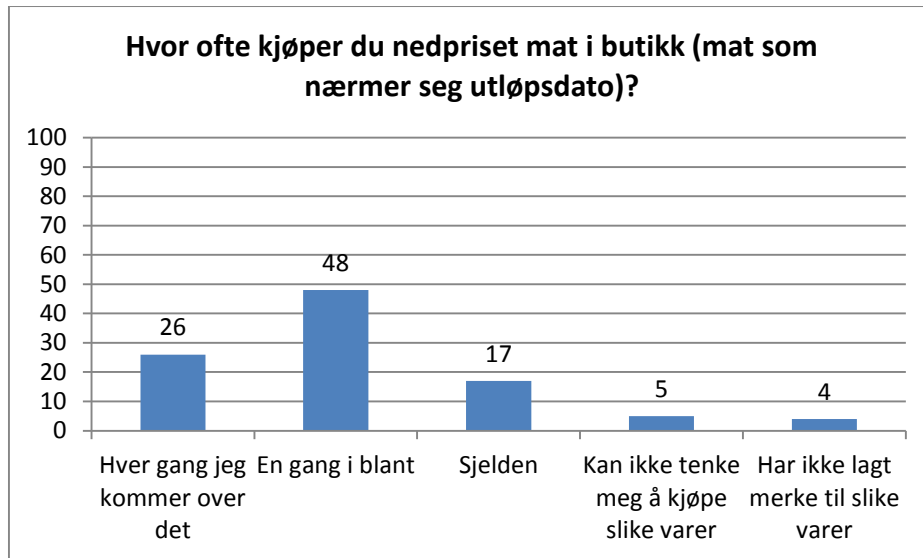
Figur 6-10 Hvor ofte benytter du tilbud som «kjøp 3, betal for 2»? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015

«Kjøp 3, betal for 2» var et tilbud mange benyttet en gang i blant (45 prosent), men relativt få (5 prosent) mente dette var noe de ofte benyttet seg av. Det var hhv 40 prosent og 9 prosent som svarte at dette var noe de sjelden eller aldri benyttet seg av.

- *Nedpriset mat på grunn av kort holdbarhet*

8 av 10 nordmenn benytter seg av tilbud på matvarer som er nedpriset på grunn av kort holdbarhet. Det viser en undersøkelse foretatt av Opinion for Matvett, en organisasjon som arbeider for å begrense matkasting. Kampanje mot svinn. For å få bukt med matkastingen samarbeider Oslo kommune og Matvett denne uken om en kampanje der matsvinn står i fokus. Matvett mener tallene i undersøkelsen bør mane til økt salg av nedpriset mat i butikkene. Tallene tyder på at salget av mat med kort holdbarhet til reduserte priser går godt. Dermed kan merkingen gjerne bli mer systematisk, sier Schrøder.¹³⁸

I likhet med undersøkelsen Opinion har gjort for Matvett, viste også SIFO-surveyen (2015) at tilbudet om nedpriset mat var noe som appellerte til matforbrukerne.



Figur 6-11 Hvor ofte kjøper du nedpriset mat i butikk (mat som nærmer seg utløpsdato)? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015

Tre av ti (26 prosent) rapporterte altså at de kjøpte nedpriset mat hver gang de kom over det. Videre var det 48 prosent som svarte at dette var noe de gjorde en gang i blant. Kun 5 prosent svarte at de ikke kunne tenke seg og kjøpe slike varer. 4 prosent hadde ikke lagt merke til denne type tilbud.

¹³⁸ <http://www.nationen.no/landbruk/80-prosent-kjoper-nedpriset-mat-med-kort-holdbarhet/> (08.04.15)

6.4 Skepsis til eksperter og myndighetenes kostholdsråd

Mattilsynet er mer opptatt av å betjene mektige næringsinteresser enn helsen til avmektige forbrukere.¹³⁹

Mye av maten myndighetene anbefaler gjør oss syke.¹⁴⁰

The world needs sustainable dietary guidelines. The food system today is unsustainable, it is not promoting public health, and it is not staying within environmental limits.¹⁴¹

I boken *Food Wars* (2004) hevder Lang og hans medforfatter Heasman at vi lever i en tid med matkriger: «Det foregår en kamp om munnen, bevisstheten og markedet». Temaet mat, sunnhet og miljø har vært viet mye oppmerksomhet i offentligheten gjennom hele 2000-tallet. Gjennom (kostholds-)bøker, medieoppslag, tv-programmer, blogginnlegg, reklame osv. eksponeres forbrukerne hele tiden for en rekke ulike teorier om sunn og usunn mat, farlig og ufarlig mat osv. Flere SIFO-studier har vist at relativt mange matforbrukere har omfavnet teorier og oppfatninger som gjerne står i et motsetningsforhold til det ekspertene og myndighetene forfekter (Bugge, Lavik og Lillebø 2008, Bugge 2012, Bugge red. 2015).

6.4.1 VKM (Vitenskapskomiteen for mattrygghet) vs. Geelmuyden

En gjennomgang av kostholds bøker på de norske bestselgerlistene, viser at de gjerne innleder med en kritikk av matvareindustrien, ernæringsvitenskapen og ernæringspolitikken de siste tiårene (Bugge 2012). Et eksempel er skribenten og mataktivist Niels Christian Geelmuydens (2013) bok *Sannheten på bordet. Det du ikke får vite om maten din*. Slik er Cappelen Damms omtale:

Forfatteren avslører sannheten om giftstoffene vi ikke får vite at maten inneholder. Om næringsinnholdet som avtar uten at vi får kjennskap til det. Om systematisk feilernæring, mishandling og medisinerer av dyrene vi spiser. Om skyggesidene ved genmodifisering, pasteurisering, prosessering og emballering. Om tilsynsorganene som er mer opptatt av å betjene mektige næringsinteresser enn befolkningens

¹³⁹ <http://www.dagbladet.no/2013/10/15/kultur/meninger/hovedkronikk/kronikk/debatt/29786360/> (06.02.15)

¹⁴⁰ <http://www.abcnyheter.no/nyheter/kultur/2013/10/06/mye-av-maten-myndighetene-anbefaler-gjoer-oss-syke> (11.03.15)

¹⁴¹ <http://www.eatforum.org/event/stockholm-food-forum-2014/> (12.03.15)

helse. Og om all den gode, rene maten som heldigvis fortsatt finnes. Verdifull folkeopplysning i en tid hvor avstanden uavlatelig øker mellom dem som produserer maten og deg som spiser den. Urovekkende veldokumentert, velskrevet og viktig.¹⁴²

Et produkt Geelmuyden er særlig skeptisk til er oppdrettsfisk:

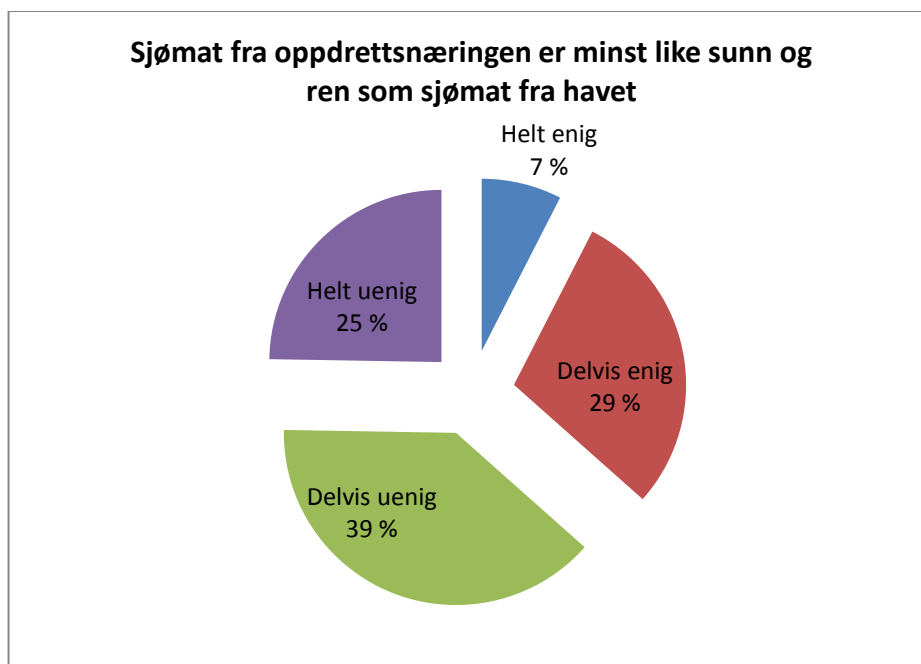
Det slo nærmest ned som en klasebombe da amerikanske forskere i 2004 frarådet folk å spise norsk oppdrettslaks oftere enn en gang i måneden. Rådet ble begrunnet med at hyppigere inntak ville øke faren for å utvikle kreft. Forskerne hadde undersøkt 700 laks fra 16 byer i Europa og USA. Nivåene av PCB, dioksiner og andre giftstoffer var gjennomgående høyere enn i villaks. Blant verstingene var oppdrettslaks kjøpt i Oslo.¹⁴³

I 2014 konkluderte imidlertid *Vitenskapskomiteen for mattrygghet (VKM)* med at nivået av blant annet PCB, dioksiner og kvikksølv – både fra villfisk og oppdrettsfisk var marginale, og at dette ikke utgjorde noen helserisiko verken for små- eller storspisere av fisk og sjømat.¹⁴⁴ Flere forbruktudier avslører imidlertid at denne kunnskapen ikke er kommunisert på en overbevisende måte. Det er relativt mange av matforbrukerne som gir uttrykk for at de er kritiske til oppdrettnæringens metoder og produkter. Denne skepsisen har også økt de seneste par årene.

¹⁴² https://www.cappelendamm.no/_faktab%C3%B8ker/helse-/sannheten-p%C3%A5-bordet-niels-christian-geelmuyden-9788202421885 (26.01.15)

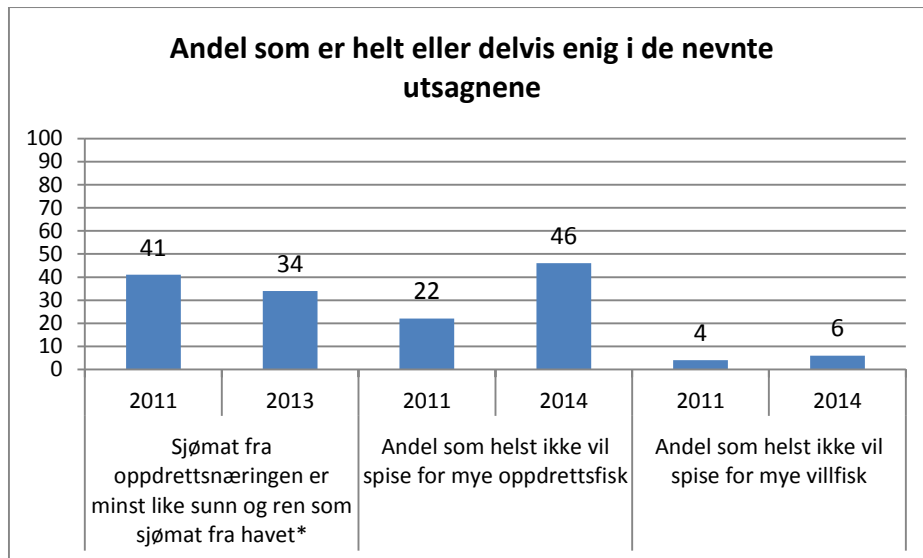
¹⁴³ <http://www.renmat.no/renmat/page.aspx?docid=13920> (12.03.15)

¹⁴⁴ http://www.vkm.no/eway/default.aspx?pid=277&trg=Content_6498&Main_6177=6498:0:31,2367&Content_6498=6187:2104443:0:6569:1:::0:0 (26.01.15)



Figur 6-12 Hvor enig eller uenig er du i det nevnte utsagnet. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Norske Spisefakta (2014) viste at kun 7 prosent var helt enig i utsagnet: «Sjømat fra oppdrettsnæringen er minst like sunn og ren som sjømat fra havet. 29 prosent var delvis enig. Det er også tydelig at skepsisen til oppdrettsnæringen har økt.



Figur 6-13 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. *N=3812. Norske Spisefakta 2014. N=2017 (2011) og N=1004 (2014), Norstat 2014.

Tall fra Norske Spisefakta (2014) viser at det har vært en signifikant nedgang i andelen som er helt eller delvis enig i utsagnet om at sjømat fra oppdrettsnæringen er like sunn og ren som sjømat fra havet. I 2011 var det 41 prosent som var helt eller delvis enig i denne påstanden. Denne andelen hadde sunket til 34 prosent i 2013. Det har i den samme perioden vært en betydelig økende andel som gir uttrykk for at de helst vil begrense inntaket av oppdrettsfisk. I 2011 var det 22 prosent som svarte dette, mot 46 prosent i 2014. Til sammenligning var det 6 prosent som svarte det samme om villfisk (Bugge red. 2015).

Den samme studien viste at det bare var et lite mindretall som spiste den mengden fisk og grønnsaker som helsemyndighetene anbefaler. På spørsmål om hva som begrenset økt inntak av fisk og sjømat, var det 29 prosent som mente skepsis til produksjonsmetodene var en særlig begrensende faktor.

Dette til tross, så er rød fisk (for eksempel laks og ørret) godt likt. Det var 58 prosent som rapporterte at dette var noe de mente smakte meget godt. Av de mange ulike fiskeproduktene på markedet, er også laks og ørret det forbrukerne har høyest spisefrekvens av. 42 prosent spiste dette én gang i uken eller oftere. Til sammenligning var det 26 prosent som spiste torsk like ofte.

Det er imidlertid ikke bare produksjonsmetoder for fisk og sjømat som har vært gjenstand for økende skepsis. Det samme gjelder for grønnsaker og hvitt kjøtt.

Av den nevnte SIFO-studien, kom det også frem at relativt mange ga uttrykk for at skepsis til metodene for produksjon av grønnsaker var noe som begrenset økt inntak. I 2011 var det 19 prosent som mente dette var en særlig begrensende faktor. Denne andelen hadde økt til 31 prosent i 2014. Videre var det 37 prosent som rapporterte at de helst ikke ville spise for mye importerte grønnsaker. Dette skyldtes bekymringer knyttet til både helse og miljø.

Det må også nevnes at andelen som mente de helst ikke ville spise for mye hvitt kjøtt hadde økt fra 4 prosent i 2011 til 21 prosent i 2014. Også her var det bekymringer knyttet til hhv helse (43 prosent) og miljø/dyrevelferd (43 prosent) som ble oppgitt som årsak.

6.4.2 Hdir vs. Fedon, Hexeberg og kjernesunne («melkefrie») familier

Et trekk ved mange av de kostholdsteoriene som har hatt stor appell de senere årene, er at de gjerne har stått i et motsetningsforhold til helsemyndighetenes anbefalinger (Bentley 2004 & 2005, Knight 2005, Bugge 2012). Det gjelder i særdeleshet LCHF-dietten – gjerne kalt lavkarbo-dietten, men også de mange oppslagene omkring potensielle farer som lurar i mange nøkkelingredienser og -produkter i det norske kostholdet, har bidratt til økende skepsis og mistillit til helsemyndighetenes kostråd.

Vet myndighetene best hva et sunt kosthold er?¹⁴⁵

Forening mener myndighetene tar feil om kostråd. Myndighetenes nasjonale kost-råd legger altfor stor vekt på karbohydrater og er sykdomsfremkallende, mener ind-remedisiner Erik Hexeberg.¹⁴⁶

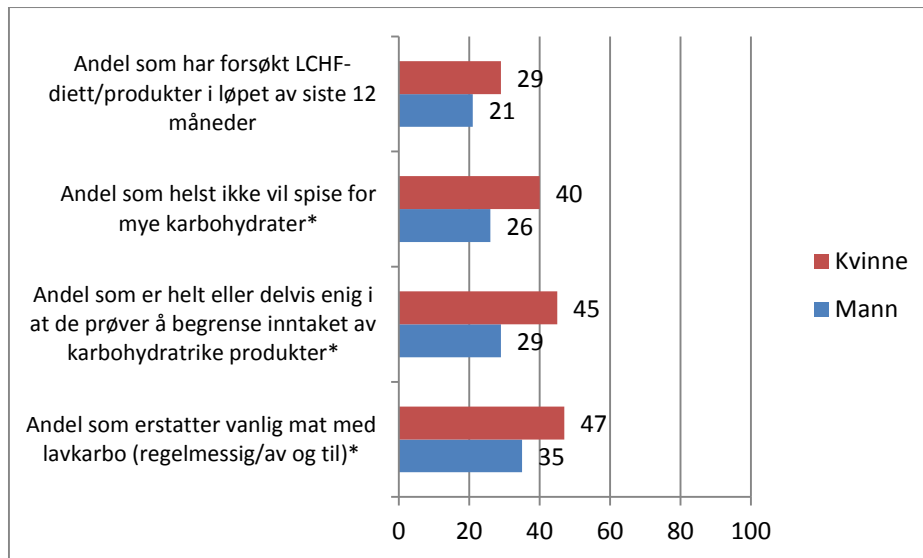
Det er liten tvil om at LCHF-debatten har påvirket forbrukernes preferanser og praksiser. Som eksempler kan nevnes at det har vært en signifikant økende andel som rapporterer at de helst vil begrense inntaket av karbohydrater. Omvendt har det vært en signifikant nedgang i andelen som sier det samme om fett. På toppen av listen over hvilke produkter man mener man har redusert inntaket av de seneste par årene finner vi poteter, brød, pasta og ris (Bugge 2012).

¹⁴⁵

<http://www.fedon.no/Vet+myn->

[dighetene+best+hva+et+sunt+kosthold+er%3F9UFRDG3i.ips](http://www.fedon.no/Vet+myn-dighetene+best+hva+et+sunt+kosthold+er%3F9UFRDG3i.ips) (11.03.15)

¹⁴⁶ <http://www.abcnyheter.no/livet/2015/01/05/215096/forening-mener-myn-dighetene-tar-feil-om-kostrad> (11.03.15)

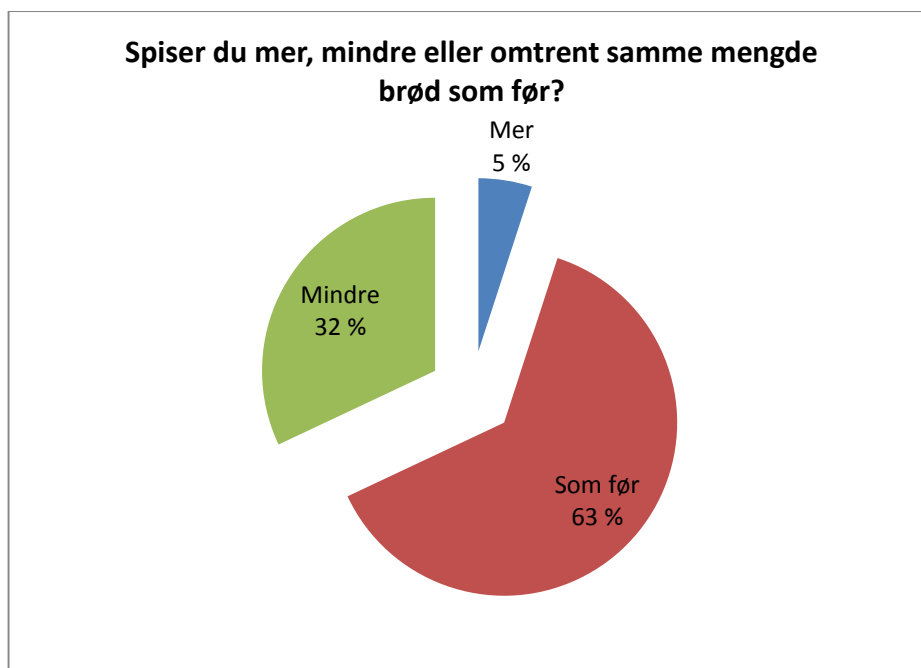


Figur 6-14 Andel som er helt/delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. *N=3082. Norske Spisefakta 2014. N=1063 SIFO-surveyen 2013

Det å være på diett, er blitt beskrevet som et fremtredende trekk ved vestlige kvinners spisemønster (Williams & Germov 1999). Som det kommer frem av figuren, har også LCHF-dietten større appell til kvinner enn menn. Nesten halvparten (47 prosent) av kvinnene rapporterte altså at de regelmessig eller av og til erstattet vanlig mat med lavkarbo-produkter. 35 prosent av mennene gjorde det samme. 45 prosent av kvinnene, mot 29 prosent av mennene svarte at de prøvde å begrense inntaket av karbohydrater. Tre av ti kvinner rapporterte at de hadde vært på LCHF-diett i løpet av de siste 12 måneder. To av ti menn.

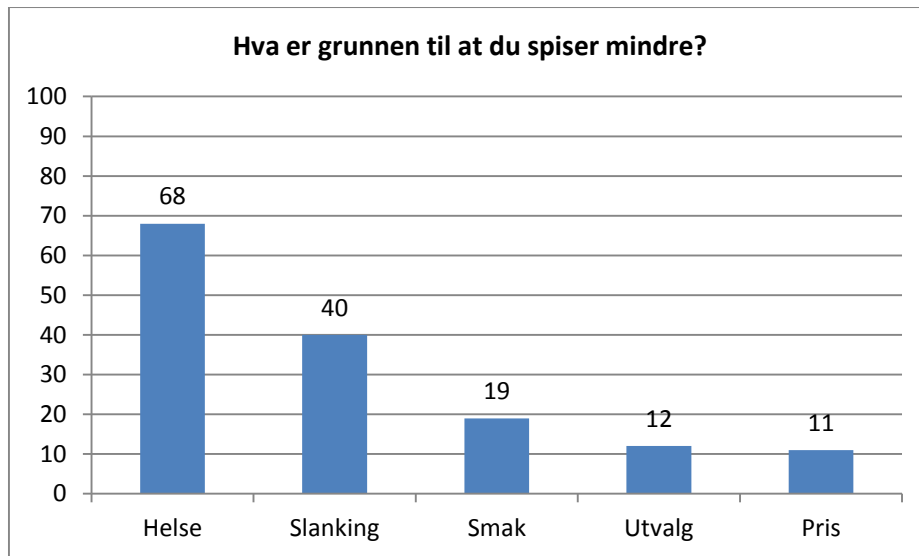
- *Brød*

Det har vært en økende andel som er opptatt av å begrense inntaket brød. Tall fra Opplysningskontoret for brød og korn viser at salget av brød har vist nedgående tendenser de senere årene. Dette stemmer også med forbrukernes oppfatninger om endringer i spisefrekvens.



Figur 6-15 Spiser du mer, mindre eller omtrent samme mengde brød som før? N=1208. YouGov 2014

Tre av ti rapporterte i undersøkelser gjennomført av Opplysningskontoret for brød og korn at de spiste mindre mengde brød enn før. Kun 5 prosent svarte at de spiste mer.



Figur 6-16 Hva er grunnen til at du spiser mindre mengde brød enn før? N=1208. Yougov 2014

Det er liten tvil om at formidlere av LCHF-dietten har fått gjennomslag for sitt syn på karbohydratrike produkter som langt mindre helsebringende enn det helsemyndighetene mener. 68 prosent begrunnet altså reduksjon i brødinntaket med at de ikke trodde det var bra for helsen. Videre var det 40 prosent av dem som hadde redusert brødinntaket som begrunnet det med at de ønsket å slanke seg.

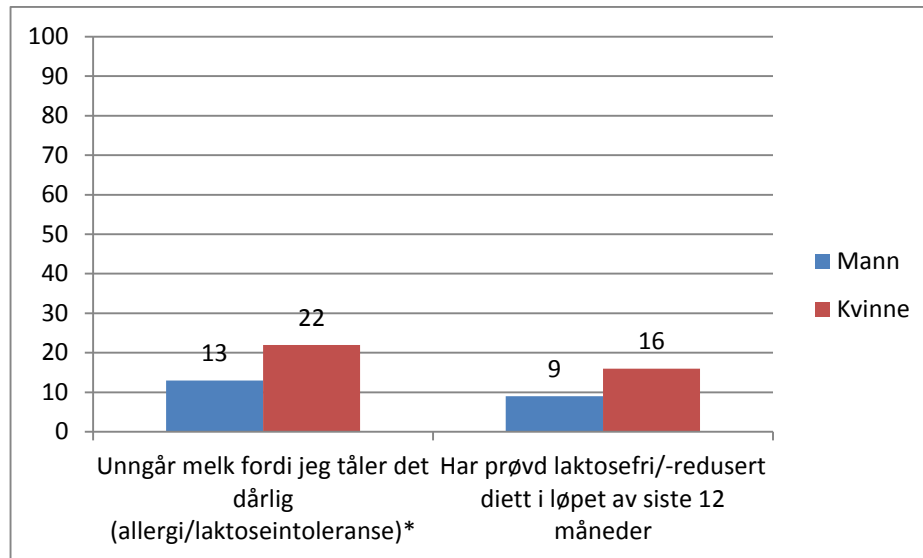
- *Melk*

I tillegg til brød, er melk et eksempel på et produkt som har fått en betydelig mer problematisk ernæringsmessig status de senere årene (Kristensen m.fl. 2011, Knight 2012, Bugge 2015). Med unntak av økologisk, laktosefri og smakstilsatt melk, har alle melketyper (hel-, lett-, ekstra lett, skummet melk) hatt en nedgang i løpet av 2000-tallet. Om lag halvparten av befolkningen drikker ett glass melk (alle typer) én gang daglig eller mer. Menn har en betydelig høyere drikkefrekvens enn kvinner. To av ti kvinner rapporterte at de aldri drakk melk.

I en undersøkelse gjennomført av Opplysningskontoret for melk (2011) svarte 65 prosent at de drakk mindre melk nå enn før. Helsemessige begrunnelser var viktige årsaker til redusert drikkefrekvens: intoleranse/allergi (14 prosent), usunt/fetende (9 prosent), fordøyelsesproblemer (5 prosent), melk er for

barn/usunt for voksne (3 prosent). Det var 9-6 prosent som svarte at de foretrakk vann, juice, kaffe/te fremfor melk. 24 prosent rapporterte at de ikke likte melk.

I undersøkelsen fra Opplysningskontoret for melk kom det frem at over halvparten av de som mente de hadde allergier eller intoleranser relaterte dette til melk eller meieriprodukter. Seks prosent mente de hadde de hadde melke- eller laktoseintoleranse.



Figur 6-17 Andel som unngår melk regelmessig/av og til/Andel som har prøvd laktosefri diett. Prosent. *N=3812. Norske Spisefakta 2014. N=1055. SIFO-surveyen 2013

I likhet med LCHF-dietten, appellerte også laktosefri/-reduisert diett mer til kvinner enn menn. Det var 16 prosent av kvinnene, mot 9 prosent av mennene som hadde forsøkt denne type diett i løpet av siste 12 måneder. Noen flere mente de unngikk melk regelmessig eller av og til på grunn av allergi/intoleranse. Det var 22 prosent av kvinnene, mot 13 prosent av mennene som svarte dette.

Ser man på hvordan melk og meieriprodukter blir beskrevet i mestselgende kostholds bøker og populære kostholdsblogger, er det ikke rart at stadig flere er opptatt av å redusere inntaket av denne type produkter. Forfatteren av den melkefrie dietten «Kjernesunn familie» skrev for eksempel følgende i sin bok:

«Det er dokumentert at kumelk forårsaker diaré, kramper, oppblåsthet, hudutslett og akne. Kumelk er hovedårsaken til de fleste øreinfeksjoner hos barn og er blitt

satt i forbindelse med blant annet insulinkrevende diabetes, leukemi og infertilitet.» (Mauritson, 2010:23).

Den islandske forfatteren og helseguruen er nå aktuell med boken «Spis deg yngre». Dette er oppfølgeren til boken «Ti år yngre på ti uker», som har solgt i hele 119.000 eksemplarer i Skandinavia. Den nye boken inneholder oppskrifter på mat som forfatteren hevder har en foryngende effekt. For å forklare det enkelt, så handler min misjon først og fremst om å holde energinivået høyt, og blodsukkeret stabilt. Alle oppskriftene mine er uten sukker, melk og gluten, sier Hafsteinsdottir.¹⁴⁷

Selv om melk har fått en mer problematisk ernæringsmessig status de senere årene, er det fremdeles å betrakte som en kjerneingrediens i det norske kostholdet. Syv av ti ga uttrykk for at de oppfattet melk som en viktig del av et sunt kosthold (Norske Spisefakta 2014).

6.5 Konklusjon

Som det har kommet frem av denne korte gjennomgangen av ulike former for mataktivisme, er det tydelig at mat i økende grad er blitt en del av skepsisen og kritikken mot industrialisering og kommersialisering. Denne kritikken har ført til mange endringer i forbrukernes preferanser og praksiser. I dagligvarebutikken finner man en økende andel produkter av typen: økologisk, fri for, egg fra frittgående høner, fairtrade sjokolade/kaffe, økologisk laks osv. Om lag to av ti rapporterte at bevisst kjøpte matprodukter av bestemte politiske eller etiske grunner. Like mange svarte det samme om matprodukter basert på rettferdig handel (Fairtrade). Enda flere hadde oppfordret venner eller familie til å boikotte eller kjøpte bestemte matprodukter.

De uheldige helse- og miljøkonsekvensene av nordmenns høye kjøttforbruk var vært hyppig debattert de senere årene. Selv om en økende andel av forbrukerne gir uttrykk for at de ønsker å redusere inntaket sitt av kjøtt – særlig storfekjøtt, så har altså forbruket av kjøtt aldri vært høyere enn det er nå.

Provokatører som bryter med ekspertene og myndighetenes oppfatninger og råd om kosthold, har også fått mye oppmerksomhet de senere årene. Det er liten tvil om at mange av de alternative rådene har fått gjennomslag hos forbrukerne. Det gjelder for eksempel LCHF-formidlernes syn på karbohydratrike produkter og Geelmuydens mange negative uttalelser om oppdrettsfisk, konvensjonelle grønnsaker og kyllingoppdrett. Det har de senere årene vært en signifikant økning i andelen som uttrykker skepsis til slike produkter.

¹⁴⁷ <http://www.vg.no/forbruker/helse/vektklubb-no/du-kan-spise-deg-yngre/a/591213/>
(12.03.15)

7 Terapeutisk mat

Helsedirektoratets kostråd

- Velg matvarer med begrensede mengder mettet fett, sukker og salt.
- Begrens inntaket av mat og drikke som har høyt energiinnhold og lite næring, som brus, godteri og snacks.
- Spis fisk til middag to til tre ganger i uken. Bruk gjerne fisk som pålegg. Osv.¹⁴⁸

Det har i uminnelige tider blitt gitt anbefalinger om hva man bør og ikke bør spise. De senere årene synes imidlertid opptattheten av å spise sunt å ha eskalert. Videre later det til å ha blitt et stadig større press på den enkelte om å ta ansvar for egen kropp og velvære, samt å ha en sunn, slank og veltrent kropp.¹⁴⁹ Et karakteristisk trekk ved nåtidens helsebudskap er nettopp en underliggende forutsetning om at mottakeren er en rasjonell aktør som gjør bruk av ny kunnskap for så å endre holdninger og atferd (Crawford 2006, Herrick 2009, Madsen 2010). Innenfor denne modellen, blir matforbrukeren ansett som en helsebevisst aktør som inkluderer og ekskluderer ingredienser og produkter i samsvar med kostholdsrådene som blir gitt: «spis mer av...», «spis mindre av ...», «unngå ...» osv.

At den enkelte tillegges mye ansvar for egen helse og kropp kom blant annet til uttrykk da forhenværende helseminister Jonas Gahr Støre lanserte kampanjen «Små grep, stor forskjell» fra Helsedirektoratet høsten 2012. Støre reformulerte

¹⁴⁸ <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ernering/kostrad-fra-helsedirektoratet> (25.03.15)

¹⁴⁹ Se for eksempel Maurer & Sobal 1995, Caplan 1997, Germov & Williams 1999, Bratman 2000, Crossley 2004, Lupton 1996, Lupton 2012, Bugge 2012).

da sin forgjenger Dagfinn Høybråtens utsagn: «Bli din egen helseminister!»¹⁵⁰, til: «Vi er alle våre egne helseministre!»¹⁵¹

Ifølge Madsen (2010), er denne type kommunikasjon et typisk eksempel på hvordan evnen til å ta ansvar og ha kontroll blir oppfattet som en helt avgjørende ferdighet å mestre i vår tid. Han mener dette muligens kan spores tilbake til den politiske styringsstrategien som går under navnet nyliberalismen, hvor idealet nettopp er at «du skal regjere deg selv» (Neumann og Sending 2003). En bieffekt av denne retorikken er imidlertid at man også indirekte kommuniserer at «de syke» og «de tykke» selv er skyld i sin skavank ettersom løsningen på problemene som presenteres er at de må jobbe med seg selv – i dette tilfellet kontrollere sitt matinntak og følge kostrådene som gis. Således blir den store kroppen et symbol på uansvarlighet og manglende evne til regulering (Sobal 1999, Williams & Germov 1999). Eller som Kari Jaquesson skrev på bloggen sin: «Fedme er ikke noe du har!»:

Fedme er ikke en lidelse. Man HAR ikke fedme, man ER feit - ja nå provoserer jeg kanskje, men dette og mer om fett skal jeg snakke om i mandagens God Morgen Norge.¹⁵²

I vår helseverdsettende kultur synes det også som om det å ha en sunn og slank kropp i økende grad har blitt et statussymbol som definerer folk etter hvor godt de lykkes eller mislykkes i å ta i bruk de rette spisepraksisene. Den tidligere lederen for Den norske turistforening, Kristin Krohn Devold beskrev det slik:

Den nye klassereisen går fra usunn til sunn, ikke fra fattig til rik. Årskort på trikken og Birkebeinerrennet og en fet kajakk er de nye statussymbolene for eliten. En svær bil som spyr ut eksos – harry og usexy, sier Kristin K. Devold. (...). At nordmenn går i fjellet er ikke noe nytt. Men den nye trimbølgen er forankret i mer enn bare søndagsturer og vandring fra hytte til hytte. Kropp, helse og friluft er blitt et livsstilsvalg som reflekterer status, personlige verdier og sosial omgangsform».¹⁵³

I det hele tatt blir dårlig kosthold, overvekt og fedme i stor grad assosiert med lavere sosiale lags spisemønstre. Et spisemønster som står i skarp kontrast til middelklassens disiplin og raffinement (Kwan 2009).

Jo, du har tid. Du har plass. Det går faktisk an å spise godt, friskt og vakkert på jobb. Jeg vil at lunsjpausen skal være en nytelse. (...). Han viser hvordan kontor-

¹⁵⁰ <http://www.aftenposten.no/helse/Bli-din-egen-helseminister-6336973.html> (13.03.15)

¹⁵¹ <http://www.nrk.no/livsstil/det-skal-bli-enklere-a-spise-sunt-1.8368675> (08.05.14)

¹⁵² http://karijaquesson.blogg.no/1286527456_fedme_er_ikke_noe_du_.html (25.03.15)

¹⁵³ <http://www.bt.no/nyheter/innenriks/Tale-slit-og-tale-sludd-og-tale-frost-og-varme-1930952.html> (25.03.15)

skuffene, de to under den med post-it-lapper og binderser i, har god plass til salatslynge, skjærebrett, kniv, skreller- og juliennejern, samt et nøye planlagt batteri av krydder, olje, eddik og bokser med bønner, tunfisk og nøtter. De ferske ingrediensene får plass i kontorets kjøleskap.¹⁵⁴

En viktig orientering for den urbane middelklassen er nettopp et spisemønster preget av måltider basert på nøye utvalgte ferske råvarer og ingredienser. Det er også typisk at det lages mange restriksjoner. Det er skremmende å bli oppfattet som en uten kontroll og disiplin (Bugge 2006, Bugge 2012, Bugge 2015)

Hektet på supermat - og mye trening Irene Crowo Nielsen (26) trener fem ganger i uken og er strålende fornøyd med effekten såkalt supermat har på treningen hennes.¹⁵⁵

Juicereisen. Salat, stangselleri, agurk, ingefær, spinat og sitron, juicet i en juicemaskin. Fra denne dagen og 14 dager fremover er dette hennes eneste mat. I tillegg til noen røde og oransje juicer laget av rødbeter og gulrøtter, kanskje et eple. (...). Når jeg lager mat til barna, kan jeg kjenne på lysten til å tygge på noe, sier hun. Men jeg er en såpass rutinert juicer at jeg ikke faller for fristelsen mens jeg er på kur.¹⁵⁶

I dette kapitlet vil det bli sett nærmere på hvordan helseretorikken blir mottatt av matforbrukerne: Hvor viktig er det å spise sunt? Hva ønsker man å oppnå? Hvor mange har prøvd slankedietter, lavkarbo-diett eller glutenfrie produkter? Hvilke ingredienser og produkter har hhv høy og lav ernæringsmessig status blant forbrukerne?

7.1 Helsebudskapet

Som nevnt, har evnen til å ha kontroll over seg selv blitt en helt avgjørende ferdighet å mestre i dagens samfunn (Giddens 1991, Crawford 2006, Sobal and Maurer 1995, Neumann & Sending 2003, Madsen 2013). Styringsidealet er også at forbrukerne selv må ta ansvar for sine spisevaner. En konsekvens av dette er en blomstrende selvhjelpsindustri som selger alt fra selvhjelpsbøker og -shows til dietter og helsedrikker (Madsen 2013).

Dramaturgien i den sjangeren Madsen omtaler som terapeutisk virkelighets-tv (for eksempel Slankekrigen, Hellstrøm rydder opp, og NRK Puls) – er nettopp at seerne følger en person eller en familie som er ute av stand til å forvalte helt

¹⁵⁴ <http://www.dn.no/d2/2015/01/08/2110/Oppskrifter/salat-i-pent-landskap> (25.03.15)

¹⁵⁵ <http://www.dn.no/dnaktiv/2012/10/14/hektet-pa-supermat-og-mye-trening> (24.11.14)

¹⁵⁶ A-magasinet, nr. 15 (10. april 2015), s. 18. <http://www.aftenposten.no/amagasinet/Levde-pa-juice-i-40-dager-7974345.html> (17.04.15).

basale deler av livet, og derfor har behov for veiledning fra en ekspert for å rydde opp. Dette gjelder ikke bare spising og kropp, men også parforhold, barneoppdragelse, personlig økonomi, hjem og kjæledyr.

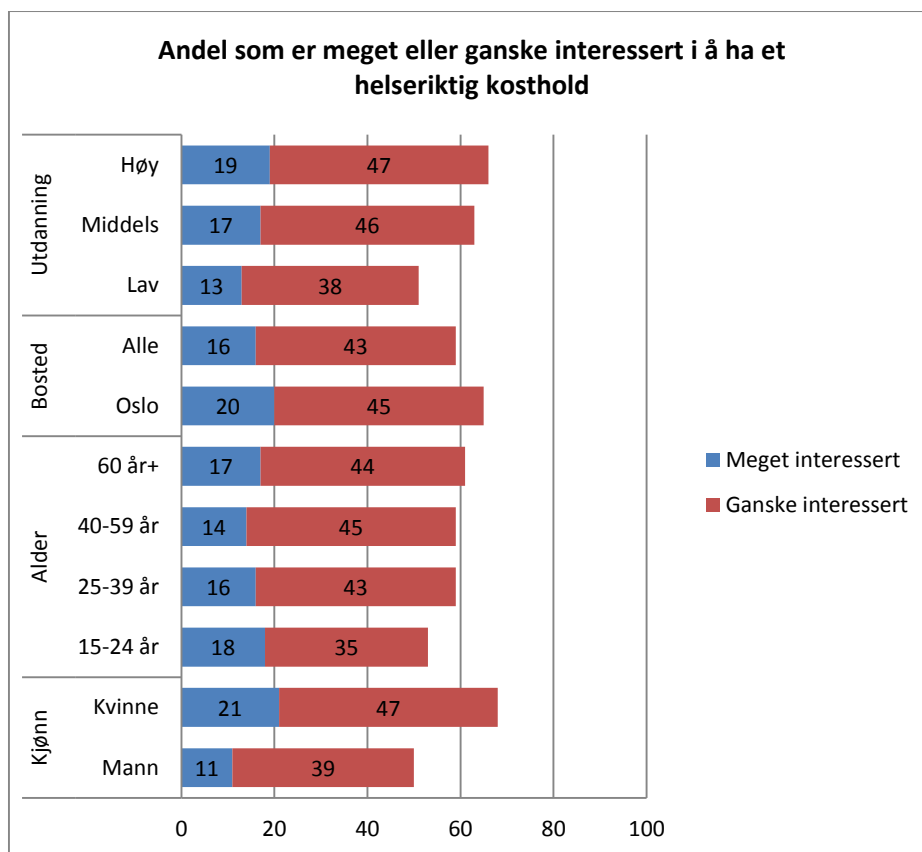
Budskapet som formidles er at mange ikke er i stand til å ta vare på seg selv i tråd med (mat-)kulturens idealer og derfor trenger veiledning. I tillegg formidles et budskap om at «de tykke», «de usunne», «de uskjønne», «de syke», «de umulige» selv er skyld i sin egen lidelse – ikke direkte, men indirekte ettersom løsningen på problemene som presenteres er at de må jobbe med seg selv – endre matvaner, begynne på diett, øke treningsmengden osv. I følge Warde (1997) avslører slike forventninger mye om det sosiale og moralske presset som styrer folks mat- og spisevaner.

7.2 Mat, kropp og helse

I vår helseverdsettende kultur har det å ha en sunn, sterk og slank kropp blitt et statussymbol som definerer folk etter hvor godt de har lyktes eller mislyktes i det å ta i bruk de rette praksisene. Videre blir den et tegn på den ettertraktede dyden selvkontroll - et synlig tegn på at du har evnen til å mestre overfloden – en person som har kontroll over tankene, følelsene og kroppen (f.eks. Williams & Germov 1999, Rimke 2000, Crawford 2006, Brewis m.fl. 2011, Bugge 2012, Lupton 2012).

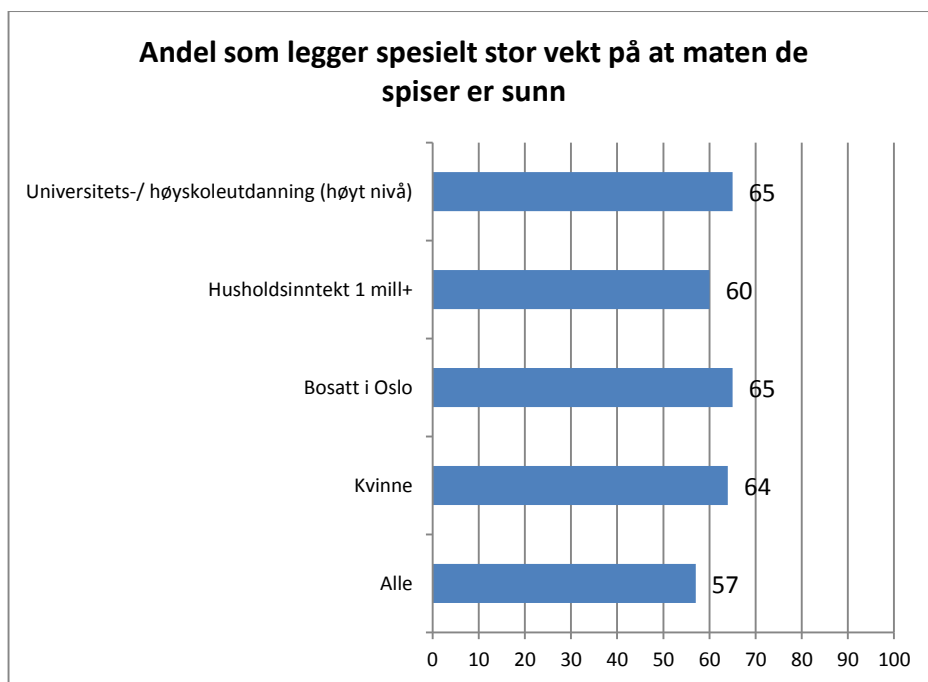
7.2.1 Opptatthet av helseriktig kosthold – etter kjønn, alder, utdanning

Fra slutten av 1990-tallet og frem til i dag, har det vært en signifikant økende andel som gir uttrykk for å være opptatt temaet mat, kropp og helse. I 2003 var det 44 prosent som rapporterte at de var meget eller ganske interessert i å ha et helseriktig kosthold. I 2014 hadde denne andelen økt til 59 prosent. I 2014 var det kun 7 prosent som rapporterte at de ikke var opptatt av å spise helseriktig. Kjønn, alder, bosted og utdanning har effekt på opptattheten av å spise sunt.



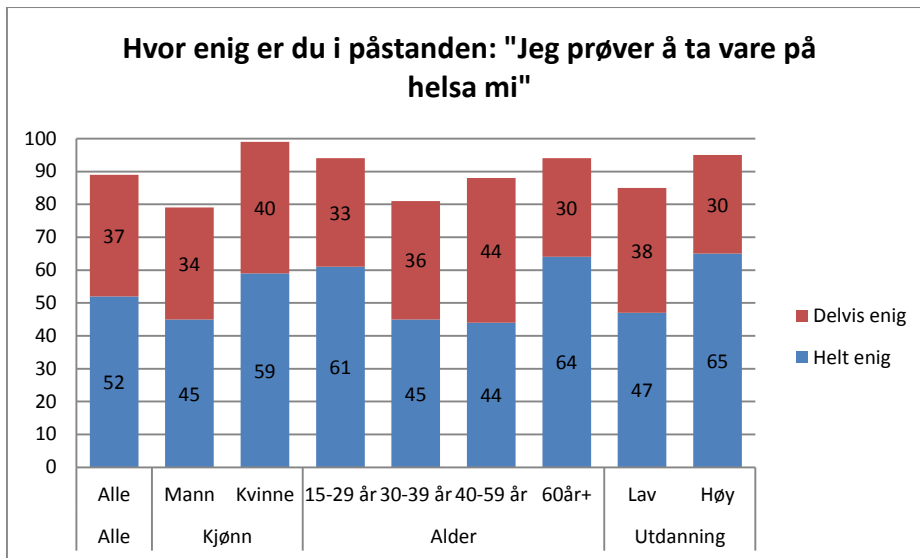
Figur 7-1 Andel som er meget eller ganske interessert i å ha et helseriktig kosthold. Etter kjønn, alder, bosted og utdanning. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Det var 68 prosent av kvinnene, mot 50 prosent av mennene som var meget eller ganske interessert i å spise sunt. Det var noen færre i den yngste aldersgruppen (53 prosent) enn i de andre aldersgruppene (59-61 prosent). Det var omtrent like mange 15-24 åringer (18 prosent) som rapporterte at de var meget interessert i å spise sunt som i de andre aldersgruppene (14-17 prosent). Oslo-folk (65 prosent) var betydelig mer interessert i å ha et helseriktig kosthold enn folk bosatt i andre deler av landet. Videre økte interessen for å spise sunt med økende alder. Blant dem med lavest utdanning var det 51 prosent som rapporterte at dette var noe de var meget eller ganske interessert i, mot 66 prosent blant dem med høyest utdanning.



Figur 7-2 Andel som legger spesielt stor vekt på at maten de spiser er sunn. Etter kjønn, bosted, inntekt og utdanning. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

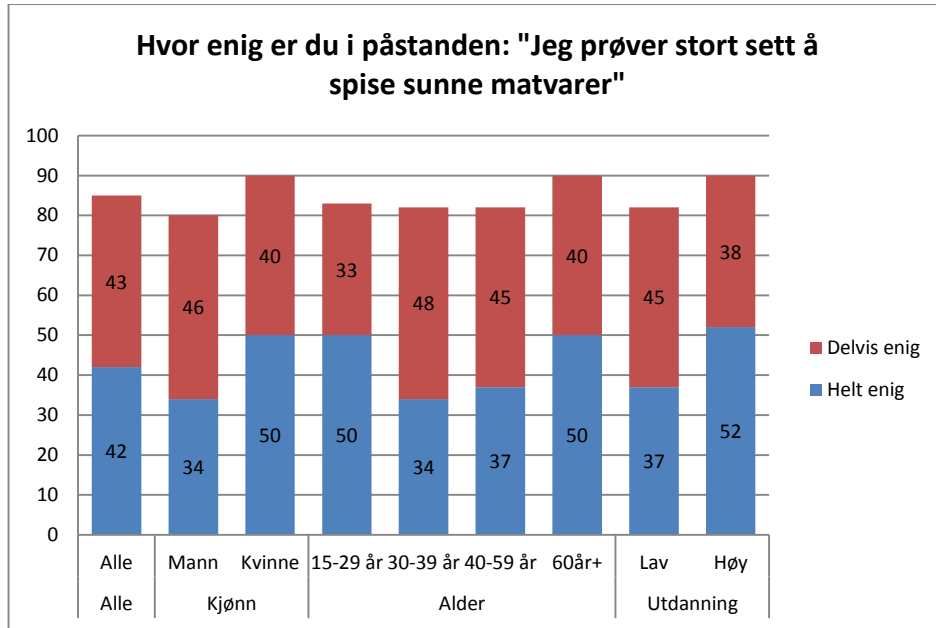
Det var 57 prosent som rapporterte at de la spesielt stor vekt på at maten de spiste var sunn. Folk bosatt i Oslo (65 prosent) og med høy utdanning (60 prosent) var noe mer tilbøyelige til å legge vekt på denne kvalitetsegenskapen enn befolkningen i sin helhet. Utdanning hadde større effekt enn inntekt. De med høy husholdsinntekt (39 prosent) var imidlertid noe mer tilbøyelige til å være helt enige i utsagnet: «Jeg er alltid opptatt av å leve sunt, og å holde meg i god form» enn befolkningen i sin helhet (32 prosent). Videre var det ubetydelig forskjell mellom kvinner og menns syn på dette utsagnet. Dette kan tyde på at menn i noe større grad enn kvinner etterstreber sunnhet ved hjelp av fysisk aktivitet (trening).



Figur 7-3 Andel som er helt eller delvis enig i det nevnte utsagnet. Etter kjønn, alder og utdanning. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Om lag halvparten (52 prosent) var *helt enig* i påstanden: «Jeg prøver å ta vare på helse mi». Flere kvinner (59 prosent) enn menn (45 prosent) var helt enig. Det var de yngste (61 prosent) og de eldste (64 prosent) som i størst grad var helt enig. Blant 30-39-åringene og 40-59-åringene var det 44-45 prosent som mente de var helt enig i at det å ta vare på helse var noe de prøvde. 65 prosent av dem med høy utdanning, mot 47 prosent av dem med lav utdanning var helt enig i denne påstanden.

For å avdekke interesse for å spise sunt, ble respondentene i SIFO-survey 2014 også bedt om å ta stilling til påstanden: «Jeg prøver stort sett å spise sunne matvarer». Det var 42 prosent som svarte at de var helt enig og 43 prosent var delvis enig. Igjen hadde variabler som kjønn, alder og utdanning effekt.



Figur 7-4 Andel som er helt eller delvis enig i det nevnte utsagnet. Etter kjønn, alder og utdanning. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Langt flere kvinner (50 prosent) enn menn (32 prosent) var helt enig i utsagnet: «Jeg prøver stort sett å spise sunne matvarer». Videre var det de eldste og de yngste som var mest tilbøyelige til å svare helt enig (50 prosent). Blant 30-39 åringene og 40-59 åringene var det 34-37 prosent som svarte det samme. Blant dem med høy utdanning var det 52 prosent som var helt enig, mot 37 prosent av dem med lav utdanning.

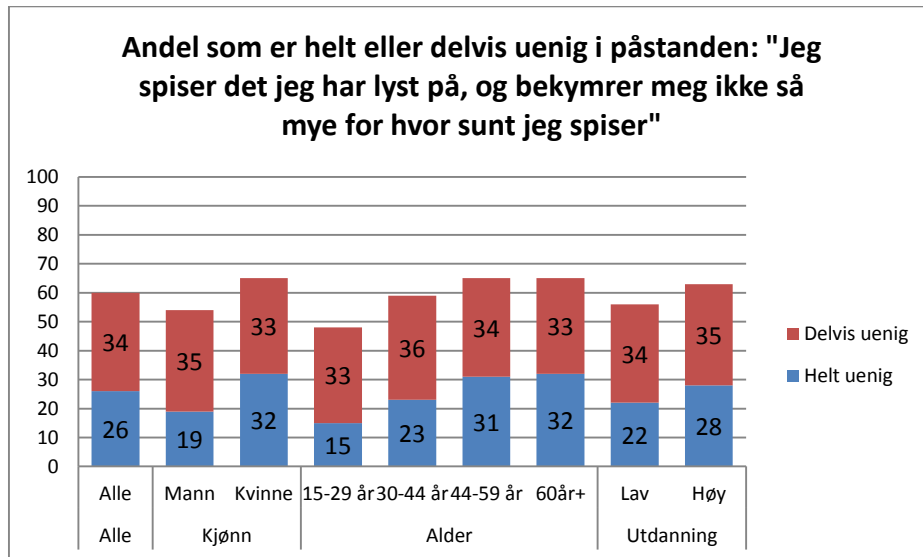
I Norske Spisefakta (2014) var det 7 prosent som svarte at de ikke var interessert i å spise sunt.

7.2.2 Hedonistiske matforbrukere

Det var altså bare et fåtall som rapporterte at de ikke var interessert i å ha et helsestøtt kosthold. I det hele tatt tyder materialene på at det å stille seg nøytral eller likegyldig til å følge kost- og helsestøtt råd, er blitt en stadig vanskeligere posisjon å innta.

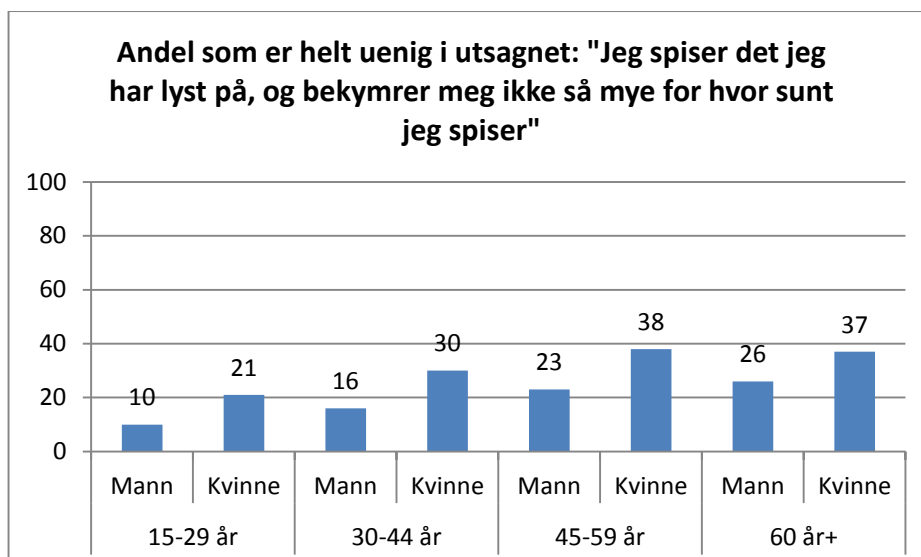
Det var én av ti som svarte at de var helt enig i utsagnet: «Jeg spiser det jeg har lyst på, og bekymrer meg ikke så mye for hvor sunt jeg spiser». Det var hhv 26 prosent og 34 prosent som var helt eller delvis uenig i dette utsagnet.

Kjønn, alder og utdanning hadde effekt på hvorvidt man bekymret seg for om det man spiste var sunt eller ikke.



Figur 7-5 Andel som er helt eller delvis uenig i det nevnte utsagnet. Etter kjønn, alder og utdanning. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

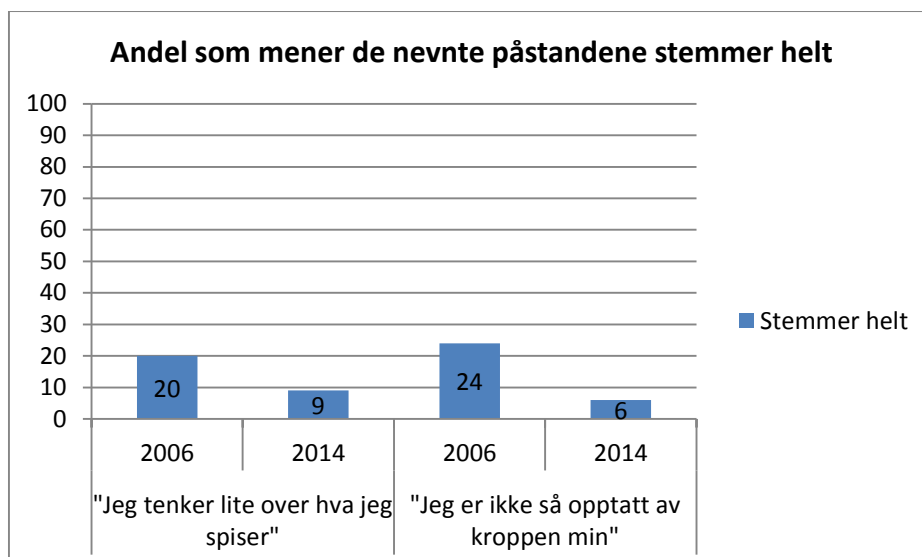
Seks av ti var altså helt eller delvis uenig i utsagnet om at de spiste det de hadde lyst på, og ikke bekymret seg så mye for hvor sunt de spiste. Færre menn (19 prosent) enn kvinner (32 prosent) var helt uenig. Andelen som var helt uenig økte betraktelig med økende alder. Blant 15-29-åringene var det 15 prosent som var helt eller delvis uenig, mot 31-32 prosent blant 40-åringene+. Det var også noen færre med lav utdanning (22 prosent) enn blant dem med høy utdanning (28 prosent) som var helt uenig.



Figur 7-6 Andel som er helt eller delvis enig i det nevnte utsagnet. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

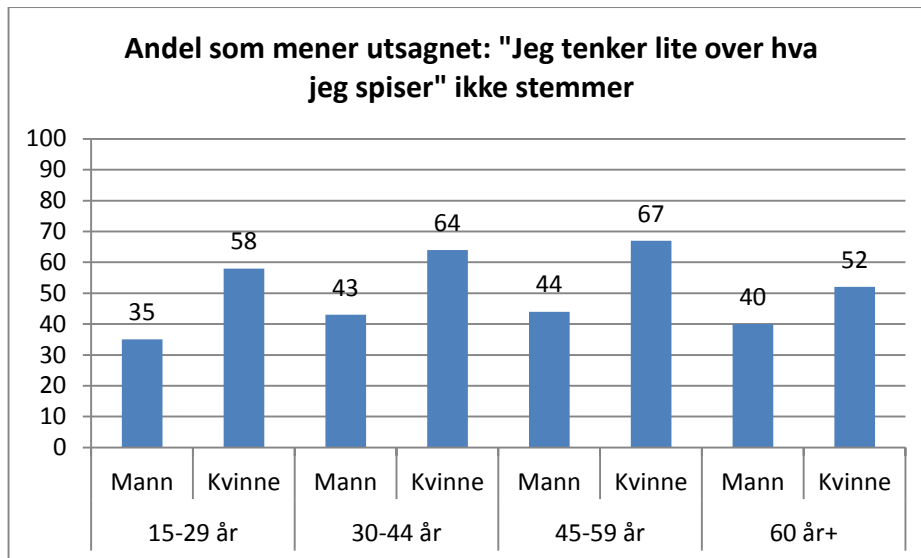
Kvinner rapporterte i større grad enn menn at de bekymret seg for hvor sunt de spiste. I aldersgruppene 40-59 år og 60 år+ var det 38-37 prosent av kvinnene som mente utsagnet: «Jeg spiser det jeg har lyst på, og bekymrer meg ikke så mye for hvor sunt jeg spiser» ikke stemte. Til sammenligning var det 21 prosent av de yngste kvinnene (15-29 år) som svarte det samme. De mest bekymringsløse var menn i alderen 15-29 år og 30-44 år. Her var det 10-16 prosent som mente utsagnet ikke stemte.

Tall fra Respons Analyse (2015) viste at relativt mange ga uttrykk for å få dårlig samvittighet når de spiste mat som ikke var i samsvar med de forskjellige kostrådene som ble gitt. Kvinner fikk i større grad dårlig samvittighet enn menn. Åtte av ti kvinner svarte at de fikk dårlig samvittighet når de spiste godteri. 70 prosent av sa det samme om kake. Det var 29 prosent av kvinnene som fikk dårlig samvittighet når de hadde spist smør, og 21 prosent svarte det samme om poteter og brød.



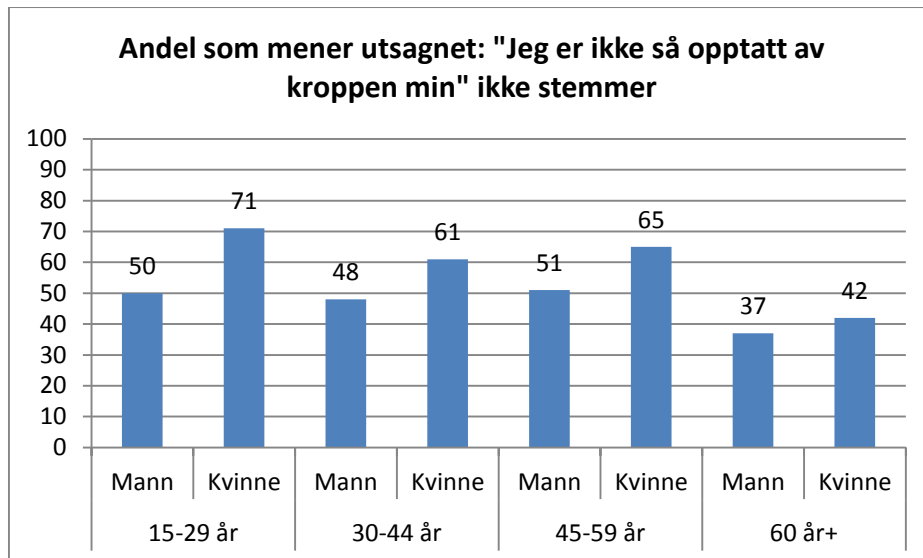
Figur 7-7 Andel som mener de nevnte påstandene stemmer helt (2006-2014). Prosent. N=1002 (2006) N=1008 (2014). SIFO-survey 2006 og 2014.

Fra 2006 til 2014 falt andelen som mente at påstanden: «Jeg tenker lite over hva jeg spiser» stemte helt fra 20 prosent til 9 prosent. Tilsvarende falt andelen som mente påstanden: «Jeg er ikke så opptatt av kroppen min» stemte helt fra 24 prosent til 6 prosent i den samme perioden. Kjønn, alder og utdanning hadde effekt på synet på disse utsagnene.



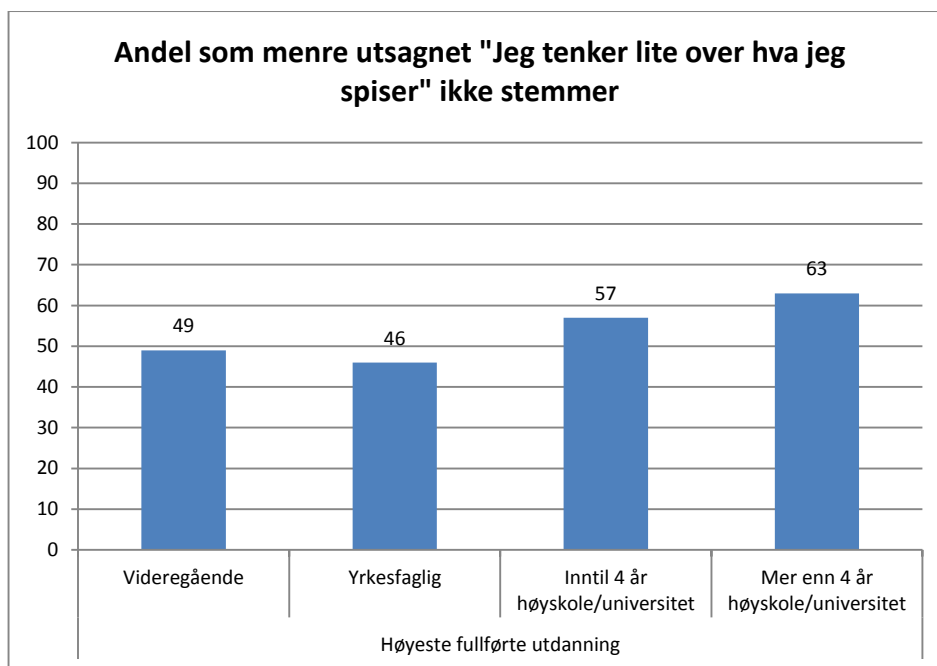
Figur 7-8 Andel som er mener det nevnte utsagnet ikke stemmer. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

I alle aldersgruppene var kvinner mer tilbøyelige til å mene at utsagnet: «Jeg tenker lite over hva jeg spiser» ikke stemte med egen praksis. Kvinner i aldersgruppene 30-44 år og 45-59 år synes å være mest opptatt av å spise sunt. Unge menn i alderen 15-29 år var de som i størst grad ga uttrykk for å tenke lite på hva de spiser. Som vist, var det også færre menn som ga uttrykk for at de fikk dårlig samvittighet av å spise feil mat.



Figur 7-9 Andel som mener det nevnte utsagnet ikke stemmer. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Temaet kropp synes å være særlig viktig for yngre kvinner. I alderen 15-29 år var det 71 prosent som rapporterte at utsagnet: «Jeg er ikke så opptatt av kroppen min» ikke stemte. 50 prosent av de unge mennene svarte det samme. Generelt var kvinner mer opptatt av kropp enn menn. Blant de eldste (60 år+) var det imidlertid ubetydelige forskjeller.



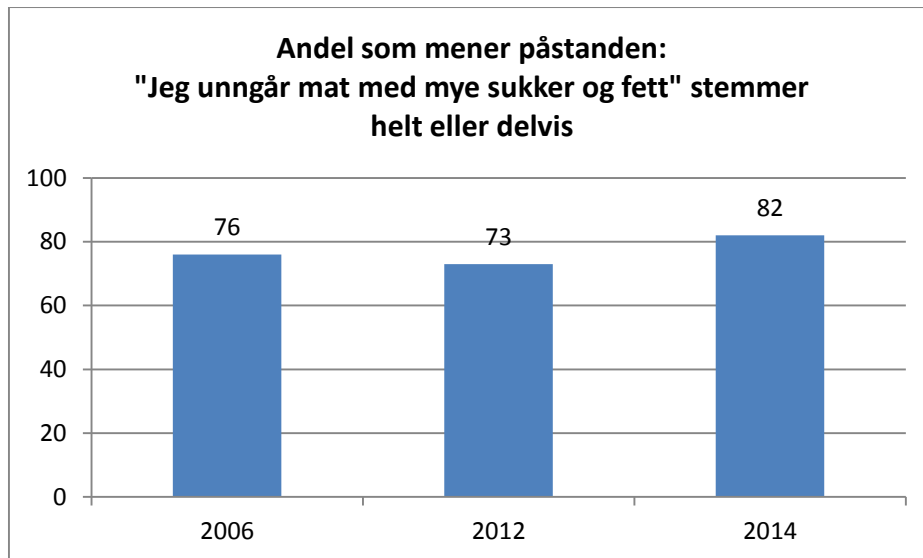
Figur 7-10 Andel som mener det nevnte utsagnet ikke stemmer. Etter utdanning. Prosent. N=1014. SIFO-survey 2014

Det var altså langt flere med høy utdanning (57-63 prosent) enn med lav utdanning (46-49 prosent) som mente påstanden: «Jeg tenker lite over hva jeg spiser» ikke stemte. Som nevnt, er det nettopp høyt utdannede som leder an vektleggingen av sunnhet og helse.

7.2.3 Nasjonale kostholdsrad – sukker og fett

I de nasjonale kostrådene blir befolkningen anbefalt å redusere inntaket av sukker og fett: «Velg matvarer med begrensede mengder mettet fett, sukker og salt» (Helsedirektoratet 2014).¹⁵⁷ Hvordan forholder så matforbrukerne seg til dette rådet.

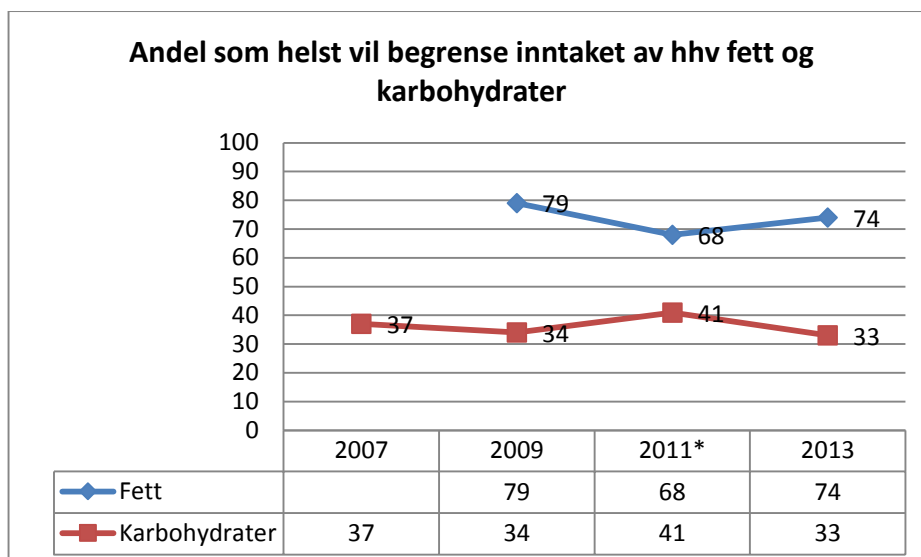
¹⁵⁷ <http://www.helsedirektoratet.no/folkehelse/ernering/kostholdsrad/Sider/default.aspx> (02.12.14)



Figur 7-11 Andel som mener den nevnte påstanden stemmer helt eller delvis (2006-2014). Prosent. N= 1002 (2006), N=1013, N=1008 (2014). SIFO-survey 2006 og 2014.

Åtte av ti matforbrukere mente altså at utsagnet «Jeg unngår mat med mye sukker og fett» stemte helt eller delvis. Det var flere kvinner (76 prosent) enn menn (76 prosent) som mente dette stemte helt eller delvis. Videre var folk i alderen 40 år eller eldre (85-92 prosent) mer opptatt av å unngå mat med mye fett og sukker enn de under 40 år (76 prosent).

Som det kommer frem av figuren, har andelen økt fra 76 prosent i 2006 til 82 prosent i 2014. I perioden 2009 til 2011 var det et enormt søkelys på den såkalte LCHF-dietten. Denne førte til en endring i forbrukernes syn på fett. I denne perioden var det en signifikant nedgang i andelen som svarte at de helst unngikk fett. Det var også en signifikant økning i andelen som rapporterte at de helst unngikk karbohydrater.



Figur 7-12 Andel som helst vil begrense inntaket av fett og karbohydrater i perioden 2007-2013. Prosent. N=3882-7 (2007, 2009, 2013). Norske Spisefakta 2014. *N=2017 HealthMeal-web 2011

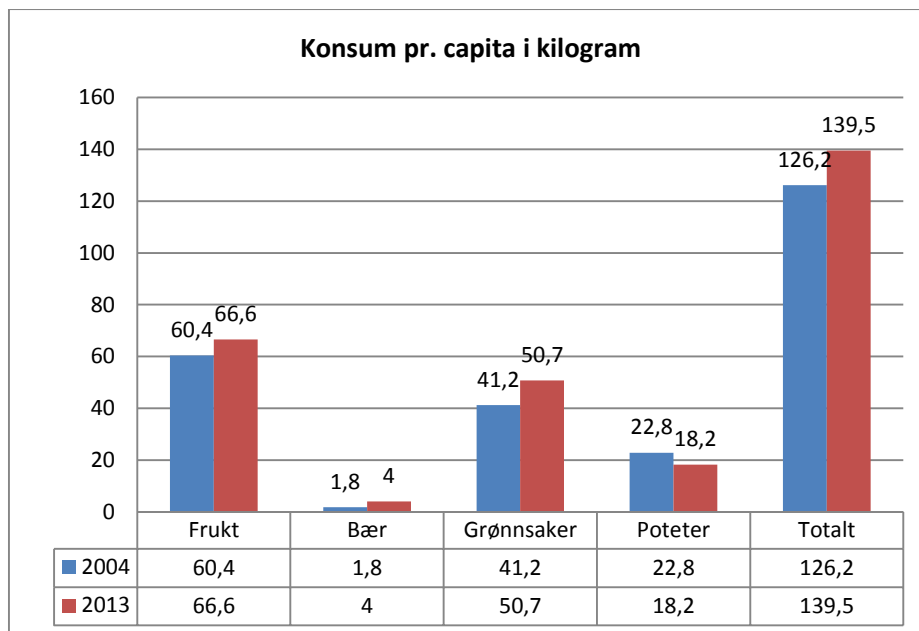
I perioden 2009 til 2011 var altså LCHF-dietten viet mye oppmerksomhet i offentligheten. Bøker som formidlet kunnskap om dette spisemønsteret lå kontinuerlig på Bokhandlerforeningens bestselgerlister. Formidlerne av denne dietten fikk også stor oppmerksomhet i mediene (Bugge 2012). Det er liten tvil om at debatten påvirket matforbrukernes preferanser og prioriteringer. I perioden 2009 til 2011 falt andelen som mente de var opptatt av å begrense fett fra 79 prosent til 68 prosent. Omvendt så man at andelen som svarte det samme om karbohydrater økte fra 34 prosent til 41 prosent. Når man i perioden 2011 til 2013 ser at trenden har snudd, kan nok dette knyttes til at det i denne perioden også har vært satt et kritisk søkelys på helseeffektene av å følge LCHF-dietten.

Lavkarbodietten skaper igjen debatt. Svenske leger advarer mot lavkarbo
 "Hjerteinfarkt og slag er økende blant unge menn og kvinner i Sverige. En forklaring kan være fettinntaket har steget kraftig de siste årene. Den populære fettdietten kan gi høye blodfettverdier som skader blodårene og som øker risikoen for blodpropp", skriver legene.¹⁵⁸

¹⁵⁸ <http://www.nordlys.no/nyheter/article6788800.ece> (26.03.15)

7.2.4 Nasjonale kostholdsråd – «fem om dagen»

I følge Helsedirektoratet (2015) anbefales det å spise ca. 500 gram frukt og grønnsaker daglig. Denne anbefalingen inkluderer ikke poteter, belgvekster, nøtter, frø og krydder. Selv om forbruket av denne type produkter har økt noe i perioden 2004 til 2013, spiser de færreste så mye som myndighetene anbefaler.¹⁵⁹



Figur 7-13 Forbruksutvikling av frukt, bær, grønnsaker og poteter siste ti år (2004-2013). Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker (2014)¹⁶⁰

Totaloversikten for frisk frukt, bær og grønnsaker viser altså at vi i gjennomsnitt spiser 332 gram frukt, bær og grønnsaker daglig. I tillegg må man legge til forbruket av frosne produkter og juice.

I HealthMeal-studien ble det stilt spørsmål omkring forbruket av både friske og frosne grønnsaker (Bugge red. 2015). Heller ikke disse tallene viste at helsemyndighetenes anbefalinger ble fulgt. Tallene viste at kun 15 prosent spiste den

¹⁵⁹ <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ertering/kostrad-fra-helsedirektoratet> (01.07.15)

¹⁶⁰ <http://www.frukt.no/sitefiles/1/dokumenter/TotaloversiktOFG2013enkelt sider.pdf> (27.04.15)

anbefalte mengden grønnsaker daglig. Det vil si 2-3 porsjoner á 100 gram pr. dag. Det var 27 prosent som spiste ca. 1 porsjon med grønnsaker daglig. Grønnsaker ble som oftest spist i tilknytning til middagsmåltidet. 33 prosent spiste grønnsaker til middag hver dag. Vi har ikke tilsvarende tall for forbruket av frukt.

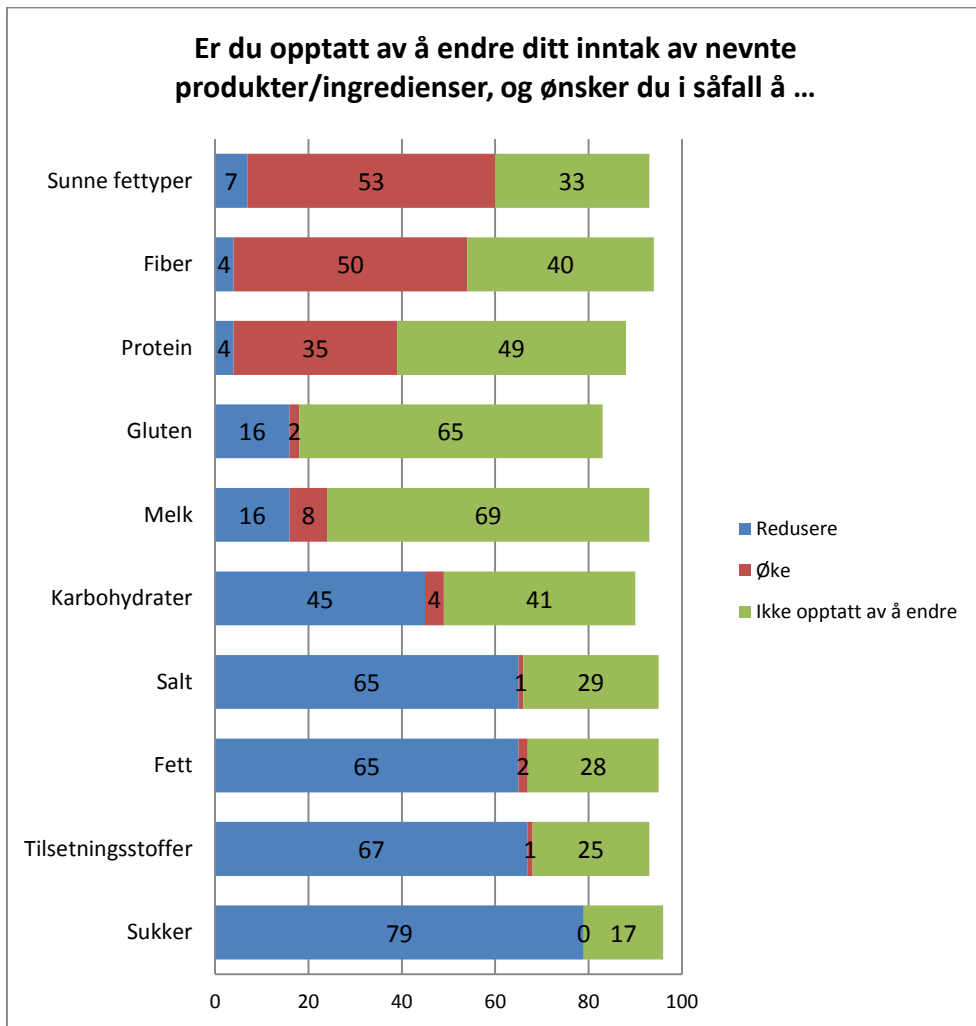
En viktig målsetning med HealthMeal-studien var å kartlegge hva forbrukerne oppfattet som begrensende faktorer for økt spisefrekvens. På spørsmål om hva man oppfattet som en viktig årsak til at man ikke spiste (enda) mer grønnsaker, var det en betydelig økning i andel som svarte at det skyldtes skepsis til produksjonsmetodene i perioden 2011 (19 prosent) til 2014 (31 prosent).

Det var også relativt mange (37 prosent) som svarte at de helst ikke ville spise for mye av importerte grønnsaker. 12 prosent sa det samme om konvensjonelle grønnsaker. På spørsmål om hvorfor man helst ville begrense inntaket av importerte grønnsaker var det relativt få som svarte at dette skyldtes dårlig smak (12 prosent). Langt flere begrunnet ønsket om begrensning av slike grønnsaker med at de oppfattet slike produkter som dårlig for miljøet (31 prosent) eller at de ikke oppfattet produktene som bra for helsen (26 prosent).

Så mange som 26 prosent svarte også «annet». Vi vet ikke hvilke begrunnelser som skjuler seg i denne kategorien, men det er grunn til å tro at mange av disse tilhører den økende andelen forbrukere som legger vekt på at maten de kjøper/spiser er produsert i Norge. Som vist tidligere, er dette en kvalitetsegenskap stadig flere forbrukere vektlegger. I perioden 2009 til 2013 økte andelen som svarte at det var meget viktig for dem at maten de kjøpt var produsert i Norge fra 36 til 44 prosent (Norske Spisefakta 2014).

For å lykkes med økt forbruk av grønnsaker, vil det nok være viktig å få et større utvalg av norske produkter, men det vil også være viktig at forskere, produsenter og myndigheter lykkes med å overbevise forbrukerne om at importerte grønnsaker er trygge produkter. Slik situasjonen har vært de seneste par årene har oppslag om miljøgifter, plantevernmidler, samt kritiske bøker av type «Sannheten må på bordet» (Geelmuyden 2013) fått langt større gjennomslag på forbrukernes syn på grønnsaker enn for eksempel Vitenskapskomiteen for mattrygghet og Mattilsynets rapporter og konklusjoner.

7.2.5 Ingredienser og produkters ernæringsmessige status



Figur 7-14 Andel som er opptatt av å redusere inntaket av de nevnte ingrediensene og produktene. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Lav ernæringsmessig status

Fra 1990-tallet og frem til i dag har det vært en betydelig økende skepsis til *sukker*. I 1996 var det 62 prosent som rapporterte at dette var noe de helst ville begrense inntaket av. Dette hadde økt til 78 prosent i 2013 (Norske Spisefakta 2014). Også i SIFO-surveyen 2014 var det sukker som toppet listen over hva

matforbrukerne ønsket å redusere inntaket av (79 prosent). Det var ingen som ønsket å øke inntaket. 17 prosent mente de ikke var opptatt av å endre sukkerinntaket sitt.

Som vist tidligere i rapporten, er matforbrukerne blitt stadig mer opptatt av å ha et mest mulig råvarebasert kosthold basert på det de oppfatter som ferske, friske og naturlige råvarer. Ikke overraskende kom tilsetningsstoffer høyt opp på listen over hva forbrukerne ønsket å redusere inntaket av (67 prosent). Det var 25 prosent som mente de ikke var opptatt av å endre inntaket av slike stoffer.

Fra 2009 til 2011 så man altså en signifikant nedgang i andelen som helst ville begrense inntaket av *fett* – fra 79 prosent til 68 prosent. Denne andelen var ytterligere redusert i SIFO-survey 2014. Det var altså 65 prosent som mente de var opptatt av å redusere inntaket av fett. Få (2 prosent) rapporterte imidlertid at dette var noe de ønsket å øke inntaket av.

Andelen forbrukere som ga uttrykk for at de var opptatt av å redusere saltinntaket sitt har holdt seg relativt stabilt gjennom 2000-tallet. I SIFO-survey 2014 var det 65 prosent som rapporterte at dette var noe de helst ville redusere inntaket av. 29 prosent mente de ikke var opptatt av å endre saltinntaket sitt.

Det er liten tvil om at den opphetede LCHF-debatten som preget midten av 2000-tallet hadde effekt på matforbrukernes preferanser og prioriteringer. Som vist, økte andelen som mente de helst ville begrense inntaket av karbohydrater fra 34 prosent til 41 prosent i perioden 2009 til 2011. Denne andelen hadde ytterligere økt til 45 prosent i SIFO-survey 2014. 29 prosent var ikke opptatt av å endre inntaket av karbohydrater. Få (4 prosent) var opptatt av å øke karbohydratinholdet i kostholdet sitt.

Melk har fått stadig mer problematiske ernæringsmessig problematisk status blant norske matforbrukere (Bugge 2015). Forbruket av melk (alle typer) har gått betraktelig ned de senere årene. To av ti (16 prosent) ga i SIFO-survey 2014 uttrykk for at dette var noe de ønsket å redusere inntaket av.

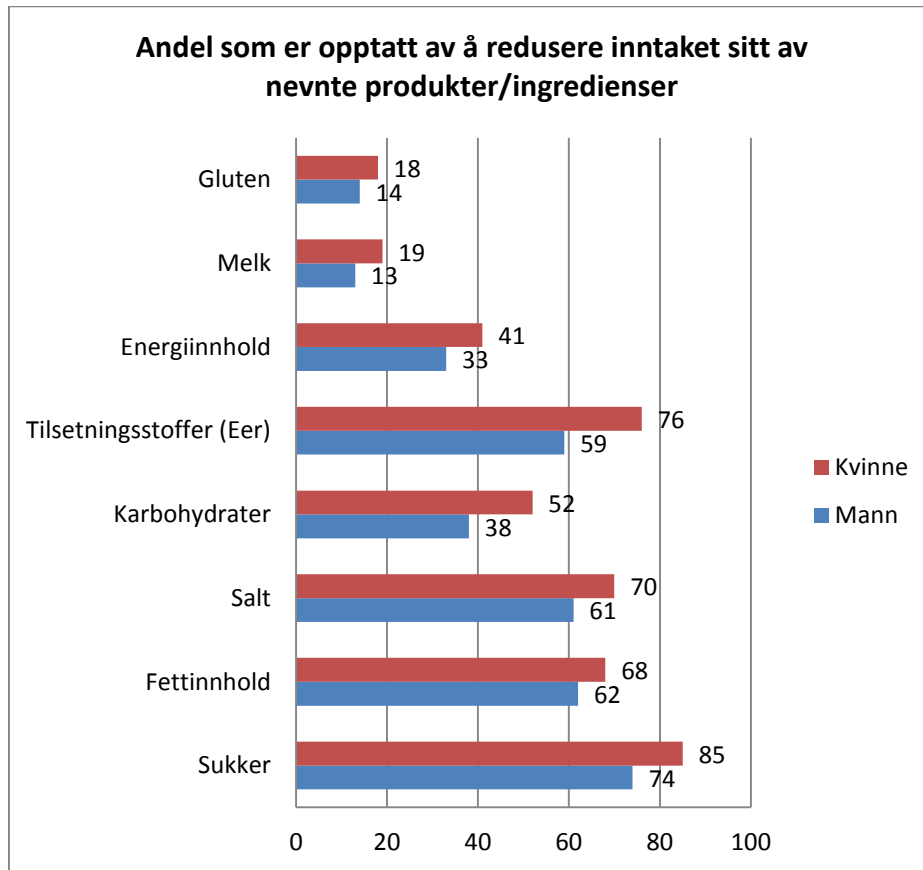
Gluten er et annet eksempel på en ingrediens som har fått en stadig mer problematisk status blant forbrukerne. Det var også 16 prosent som svarte at dette var noe de ønsket å redusere inntaket av.

Høy ernæringsmessig status

Det de aller fleste ønsket å øke inntaket av var sunne fettyper (53 prosent). Deretter fulgte fiber (50 prosent) og proteiner (35 prosent).

Spørsmål om hvorvidt man var opptatt av å endre inntaket av hhv gluten, proteiner og karbohydrater ble gjentatt i SIFO-survey 2015. Denne viste ingen endringer.

Kvinner var mer opptatt av å redusere inntaket av det som ble oppfattet som uheldige ernæringsmessige ingredienser og produkter enn menn.

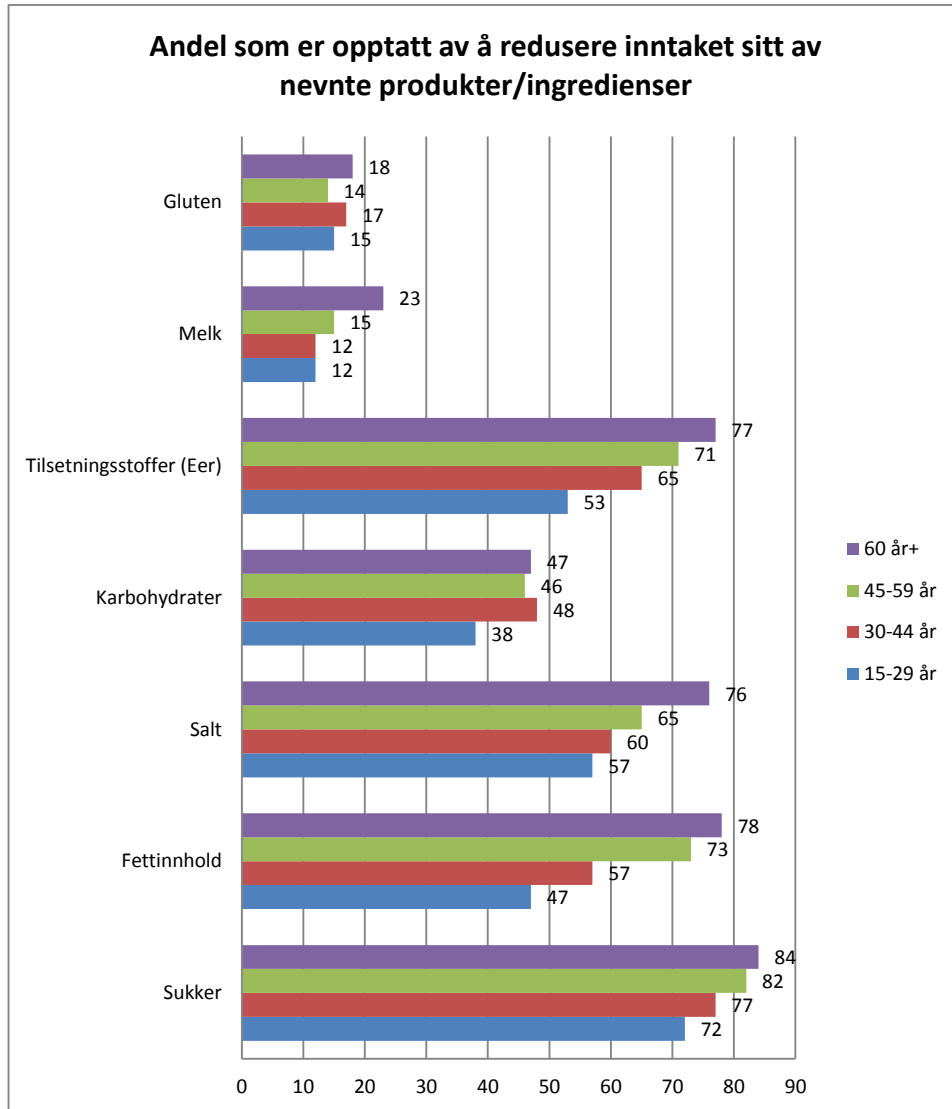


Figur 7-15 Andel som er opptatt av å redusere inntaket av de nevnte ingrediensene og produktene. Etter kjønn. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Som det kommer frem av figuren, var det flere kvinner enn menn som rapporterte at de var opptatt av å redusere inntaket av sukker, salt, fett og tilsetningsstoffer. Det var også langt flere kvinner enn menn som ønsket å redusere inntaket av tilsetningsstoffer. Det var også noen flere kvinner enn menn som rapporterte det samme om melk og gluten.

Kvinner var ikke mer opptatt enn menn av å øke inntaket av sunne fettyper eller proteiner. Flere kvinner (55 prosent) enn menn (45 prosent) mente imidlertid at de var opptatt av å øke inntaket av fiber.

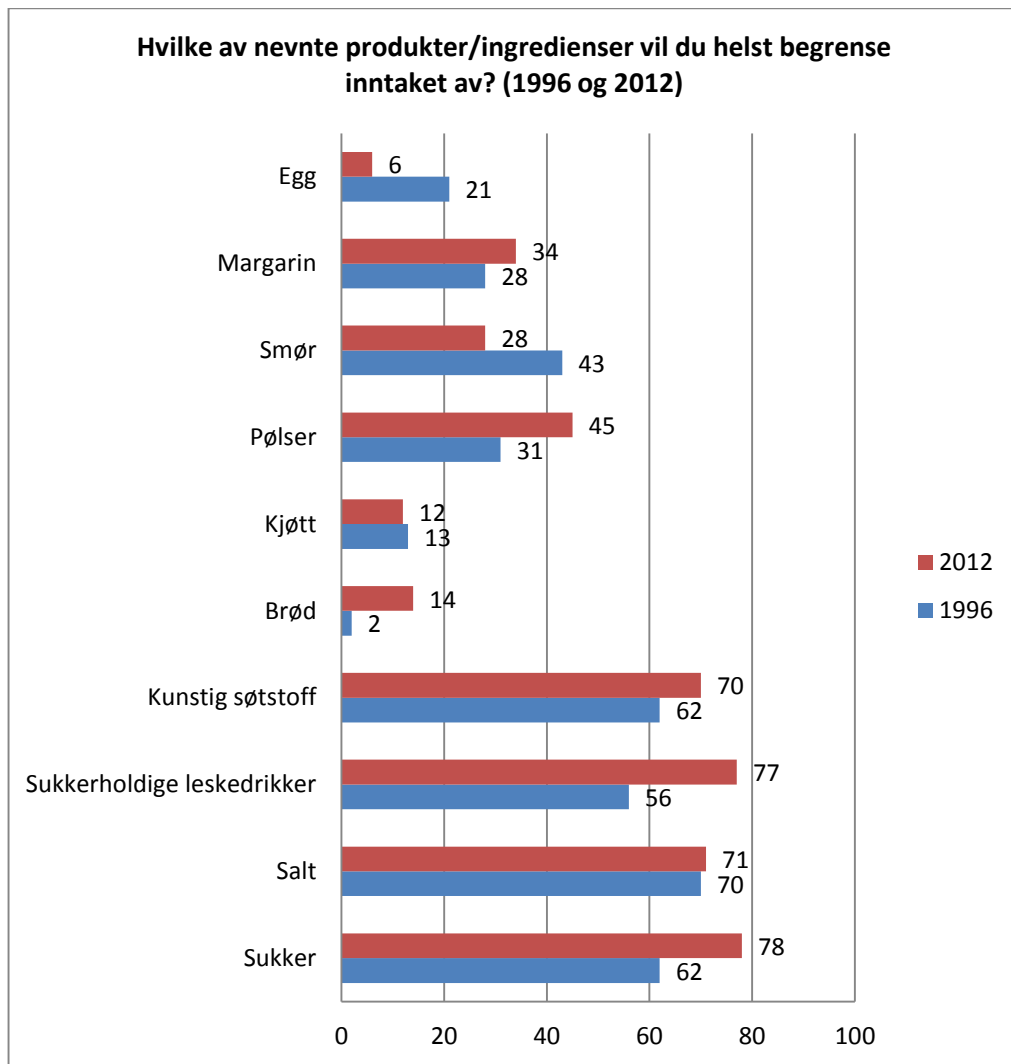
I tillegg til kjønn, hadde også alder effekt på opptattheten av å redusere inntaket av ingredienser og produkter som var ansett for å være lite helsebringende.



Figur 7-16 Andel som er opptatt av å redusere inntaket av de nevnte ingrediensene og produktene. Etter alder. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Som det kommer frem av figuren, økte andelen som var opptatt av å redusere inntaket av sukker, fett, salt og tilsetningsstoffer med økende alder. De yngre rapporterte imidlertid i like stor grad som de eldre at de var opptatt av å redusere inntaket av karbohydrater og gluten.

7.2.6 Endringer i oppfatninger om sunt og usunt fra 1990-tallet og frem til i dag



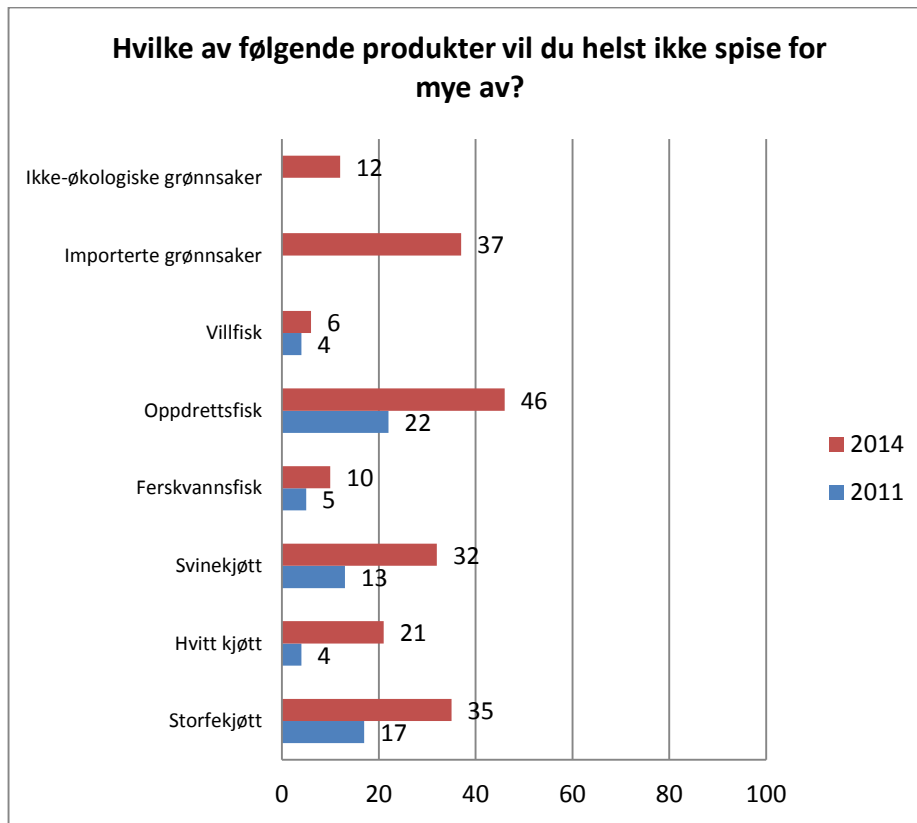
Figur 7-17 Hvilke av de nevnte produktene/ingrediensene vil du helst begrense inntaket av? 1996-2012. 1996:N=3516. 2012: N=3980. Prosent. Norske Spisefakta 2012

Som det kommer frem av figuren, har det vært endringer i forbrukernes syn på en rekke produkter og ingredienser fra slutten av 1990-tallet og frem til 2014..

Det har vært en signifikant økning i andelen som er opptatt av å begrense sukkerinntaket sitt. Det var altså 62 prosent som svarte at dette var noe de var opptatt av i 1996, mot 78 prosent i 2012. Det samme gjelder synet på sukkerholdige leskedrikker. Det var 56 prosent som mente dette var noe de var opptatt av å begrense inntaket av i 1996, mot 77 prosent i 2012. Det har også vært en økende andel som har vært opptatt av å begrense inntaket av kunstige søtningsstoffer, pølser og margarin.

Av svarene kommer det også frem at debatten omkring karbohydrater har endret forbrukernes syn på sunne og usunne produkter og ingredienser. Kun 2 prosent var opptatt av å redusere inntaket av brød i 1996. Dette hadde økt til 14 prosent i 2012. I tillegg til karbohydratrike produkter, har den ernæringsmessige statusen til helfete kjøtt- og meieriprodukter, samt egg vært debattert de seneste par årene. Formidlere av LCHF-spisemønsteret, mener altså at man bør erstatte brød, poteter, pasta og ris med fete og proteinrike produkter. Det er tydelig at debatten har endret forbrukernes syn på (mettet) fett. Det har vært en betydelig nedgang i andelen som mente de helst ville begrense inntaket av smør i perioden 1996 (43 prosent) til 2012 (28 prosent). I 1996 var det 21 prosent som helst ville begrense inntaket av fett. Denne andelen var redusert til 6 prosent i 2012. Her må det imidlertid også nevnes at man på slutten av 1990-tallet anbefalte forbrukerne å redusere inntaket av egg av hensyn til kolesterolet.

7.2.7 Endringer i oppfatninger om kjøtt, fisk og grønnsaker



Figur 7-18 Hvilke produkter vil du helst ikke spise for mye av? 2011 og 2014. Prosent. N=2017 (2011), N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014

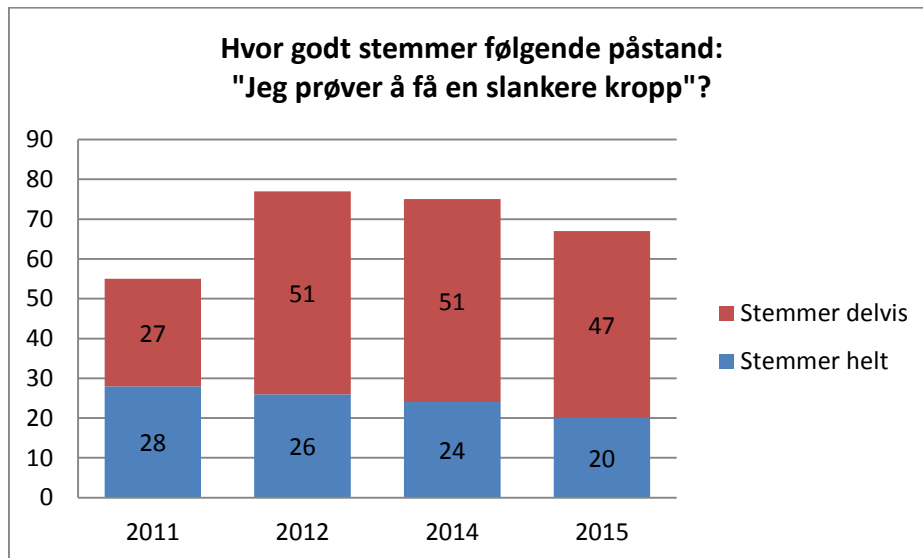
Som det kommer frem av figuren, har det vært en betydelig økende andel som har blitt opptatt av å begrense inntaket av oppdrettsfisk, storfekjøtt, svinekjøtt og hvitt kjøtt i perioden 2011 til 2014. Mange begrunnet dette med at de ikke trodde produktene var bra for helsen. Det var hhv 63 prosent og 56 prosent som mente storfekjøtt og svinekjøtt ikke var bra for helsen. Nesten like mange sa det samme om hvitt kjøtt (43 prosent) og oppdrettsfisk (43 prosent).

Det var 37 prosent som var opptatt av å begrense inntaket av importerte grønnsaker. 26 prosent mente begrunnet det med at de ikke oppfattet denne type produkter som bra for helsen.

7.3 Spis deg sunn og slank

En tidligere SIFO-studie viste at mat har fått en stadig mer sentral rolle i det å oppnå ettertraktede verdier som sunnhet, slankhet og skjønnhet. Videre kom det frem at det å oppnå en kropp i samsvar med idealene – for eksempel ved inkludere og ekskludere bestemte ingredienser i kostholdet sitt – synes å ha blitt et stadig mer krevende og intrikat prosjekt (Bugge 2012). Hvor mange er det som er opptatt av å få en slankere kropp? Hvordan har dette endret seg? Og hvilken rolle spiller mat i ønsket om en slankere kropp?

7.3.1 Slanking



Figur 7-19 Andel som mener den nevnte påstanden stemmer helt eller delvis (2006-2014). Prosent. N= 1002 (2006), N=1013, N=1008 (2014). SIFO-survey 2006, 2012, 2014 og 2015.

I perioden 2006 til 2015 har det vært en signifikant økende andel som mener påstanden: «Jeg prøver å få en slankere kropp» stemmer helt eller delvis. I 2006 var det altså 55 prosent som mente dette stemte helt eller delvis, mot 75 prosent i 2014. Det var en svak nedgang i perioden 2012 (77 prosent) til 2014 (75 prosent) og 2015 (67 prosent). Dette kan altså tyde på at denne opptattheten er i ferd med å flate ut.

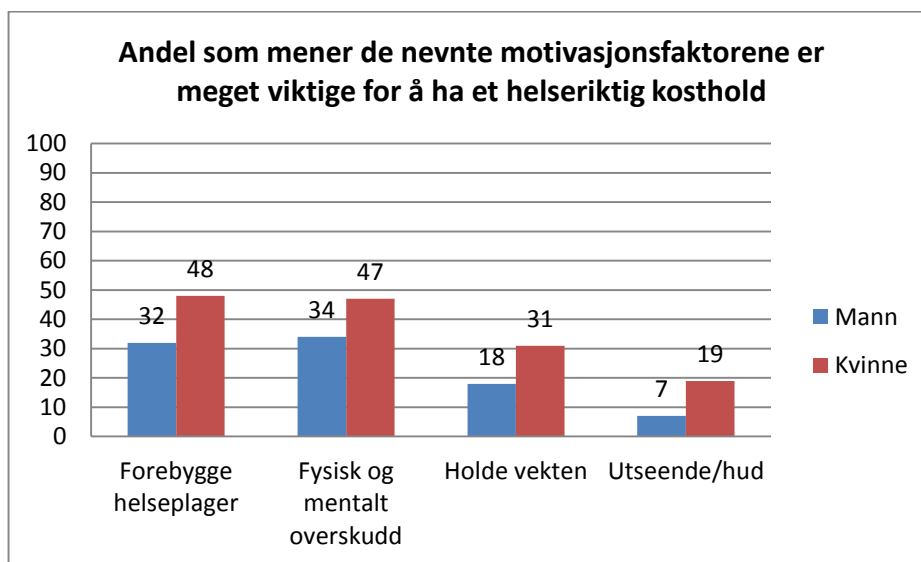
Tallene viser også at det var langt flere kvinner (30 prosent) enn menn (18 prosent) som rapporterte at de var helt enig i denne påstanden. De unge i alderen

15-29 år var omtrent like opptatt av å få en slankere kropp som voksne og middelaldrende. Det var folk i alderen 60 år+ som i minst grad prøvde å få en slankere kropp. I denne sammenhengen er det verdt å nevne at forekomsten av overvekt og fedme er høyest blant menn og folk i alderen 40-59 år.¹⁶¹

7.3.2 Begrunnelser for å spise sunt

Tall fra SIFO-survey 2015 viste at det var 35 prosent som hadde forsøkt mat eller diett for å oppnå vektreduksjon i løpet av de siste 12 månedene. Flere kvinner (38 prosent) enn menn (22 prosent) hadde forsøkt å slanke seg i løpet av de siste 12 månedene.

Av Norske Spisefakta (2014) kom det også frem at ønsket om å holde vekten nede var en relativt viktig motivasjonsfaktor for å ha et helseriktig kosthold. Det var 25 prosent som mente dette var en meget viktig årsak til å ha et helseriktig kosthold. Kvinner var mer tilbøyelige til å se på dette som en motivasjonsfaktor enn menn.



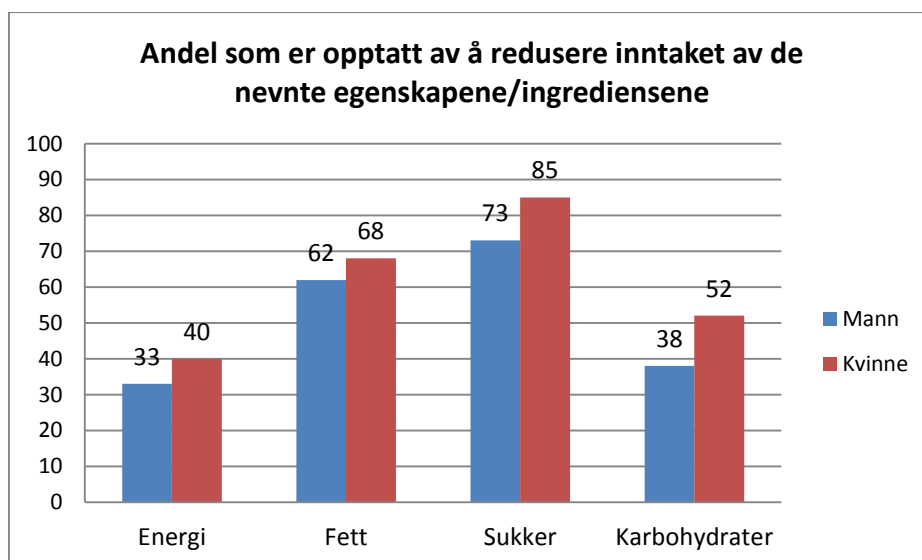
Figur 7-20 Andel som mener de nevnte motivasjonsfaktorene er meget viktig for å ha et helseriktig kosthold. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

¹⁶¹ <http://www.fhi.no/tema/overvekt-og-fedme/overvekt-hos-voksne> (26.03.15)

Det var 31 prosent av kvinnene, mot 18 prosent av mennene som mente det å holde vekten var en meget viktig motivasjonsfaktor for å ha et helseriktig kosthold. Både for menn (32-34 prosent) og kvinner (48-47 prosent) var imidlertid forebygging av helseplager og fysisk og mentalt overskudd oppfattet som viktigere. 19 prosent mente ønsket om pent utseende og frisk hud var en viktig årsak til å spise sunt.

7.3.3 Hvordan spise seg sunn og slank

Det å redusere er et sentralt budskap i svært mange av kostholdsrådene som gis til forbrukerne. Man bør ikke bare spise mindre mat, men også mindre fett, sukker og karbohydrater. Det blir også oppfordret til å spise mindre kjøtt, potet, brød, hvetemel, gluten, bearbeidet mat, samt å drikke mindre brus, saft og alkohol. Målsetningen er ikke bare redusert kroppsvekt, men også mindre magefett, lavere blodtrykk og kolesterolinnhold. Det å lykkes med slike reduksjoner, blir oppfattet som både heroisk og ideelt (Bugge 2012). Hvordan kommer denne tankegangen til uttrykk i forbrukernes prioriteringer? Er de opptatt av å redusere inntaket av produkter og ingredienser som har vært kommunisert som særlig lite helsebringende i offentligheten?



Figur 7-21 Andel som er opptatt av å redusere inntaket sitt av de nevnte produkttegenskapene/ingrediensene. Prosent. N=1014. SIFO-survey 2014

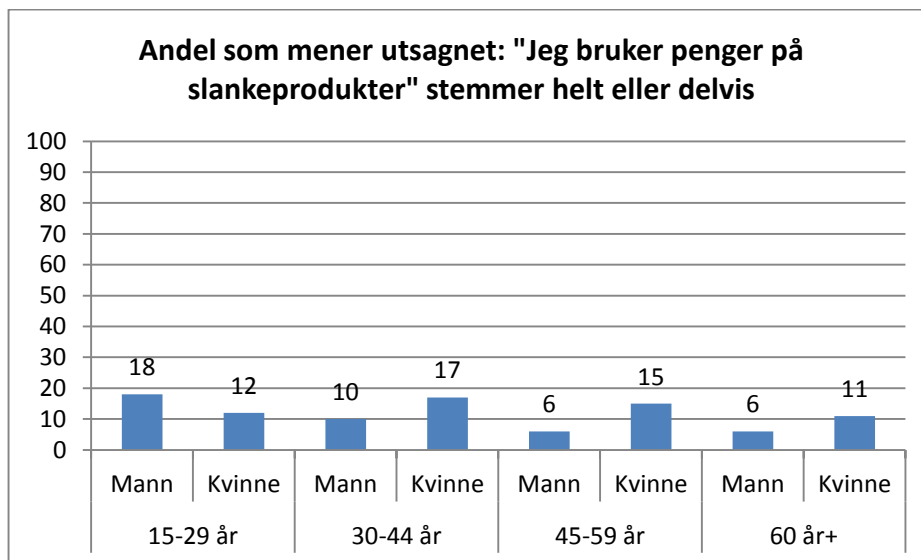
At det å mestre overfloden som preger vår matkultur er noe matforbrukerne er opptatt av kommer tydelig frem av SIFO-survey 2014. Kvinner i større grad

enn menn. Det var for eksempel 85 prosent av kvinnene, mot 73 prosent av mennene som rapporterte at de var opptatt av å redusere inntaket av sukker. Videre var det 68 prosent av kvinnene og 62 prosent av mennene som svarte det samme om fett. Over halvparten av kvinnene (52 prosent) var opptatt av å redusere sitt inntak av karbohydrater, og 40 prosent sa det samme om inntaket av energi/kalorier.

På listen over hvilke produkter forbrukerne var opptatt av å redusere spisefrekvensen av toppet sukkerholdige leskedrikker (78 prosent). Deretter fulgte ferdigmat (74 prosent), pølser (46 prosent), oppdrettsfisk (46 prosent) og importerte grønnsaker.

7.3.4 Forbruk av slankeprodukter

I perioden 2012 til 2014 var det en nedgang i andelen som mente utsagnet «Jeg bruker penger på slankeprodukter» stemte helt eller delvis. Fra 16 prosent til 12 prosent. Kjønn og alder hadde effekt på hvorvidt dette var noe man brukte penger på eller ikke.



Figur 7-22 Andel som mener det nevnte utsagnet stemmer helt eller delvis. Prosent. N=1011. SIFO-survey 2014

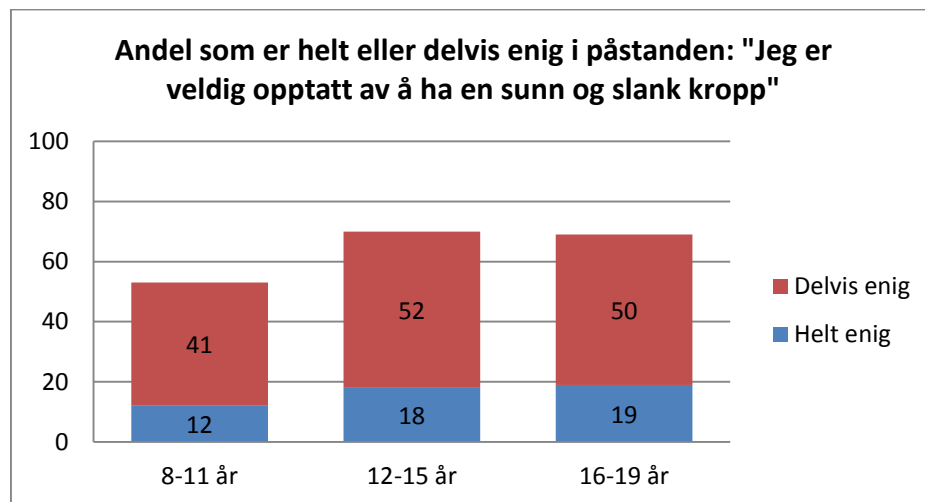
Slankeprodukter var altså noe som flere unge menn (15-29 år) (18 prosent) brukte penger på enn menn i de andre aldersgruppene (10-6 prosent). Det var også flere unge menn (18 prosent) enn unge kvinner (12 prosent) som brukte

penger på slike produkter. Flere voksne (17 prosent) og middelaldrende (15 prosent) kvinner brukte penger på slike produkter enn de yngste og de eldste kvinnene (12-11 prosent).

7.4 Barn og unges opptatthet av mat, kropp og helse

Flere SIFO-studier¹⁶² viser at det er de sunne, slanke og veltrente kroppene som er normen for skjønnhet og popularitet blant dagens unge. En analyse av norske ungdomsmagasiner viste at helse riktig kosthold var et viktig tema (Bugge & Lillebø 2009). Budskapet var i stor grad sammenfallende med de nasjonale retningslinjene for et sunt kosthold, men fremstillingen av budskapet hadde en helt annen form og stil. Selv om den medisinske diskursens formynderiske mentalitet var til stede, ble temaet sunt og usunt formidlet ved hjelp av humor, distanse og ironi. Videre ble det formidlet som en motesak – produkter som var hhv «in» og «ut». Både i jente- og guttemagasinene ble den sunne, slanke og veltrente kroppen hyllet. Det var imidlertid mer fokus på kroppslige ytelser i magasinene som var rettet mot unge menn. I det følgende vil det bli sett nærmere på hvordan barn og unge forholder seg til temaet mat, kropp og helse: Hva er de opptatt av? Og hva kjennetegner unge jenter og gutters forhold til sunt og usunt?

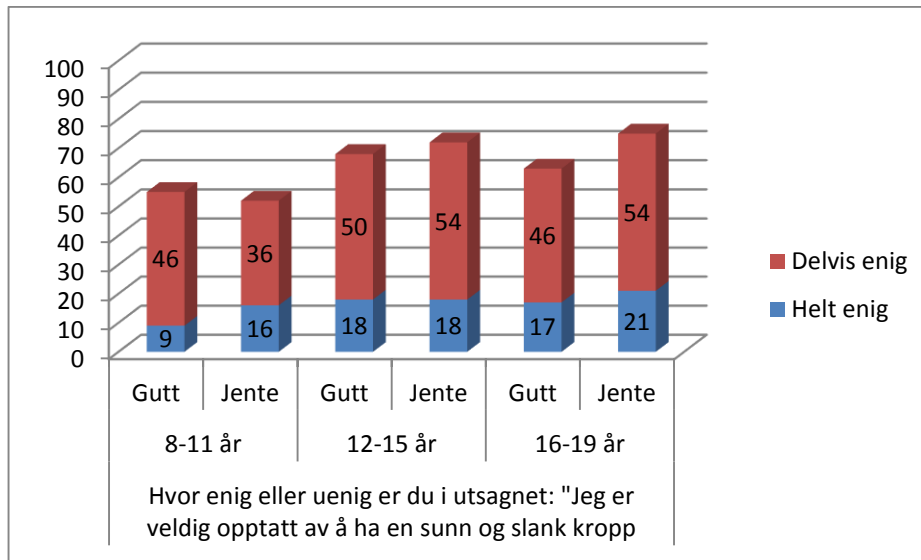
7.4.1 Barn og unge i alderen 8 til 19 år



Figur 7-23 Andel som er helt eller delvis enig i den nevnte påstanden. Etter alder. Prosent. N=851 Mediebarn 2014

¹⁶² Bugge 2007, Bugge & Lillebø 2009, Bugge 2011

At sunnhet og slankhet også er blitt et tema blant barn og tenåringer, kom tydelig frem av SIFOs spørsmål om temaet i Mediebarn-undersøkelsen 2014. Over halvparten (53 prosent) av 8-11-åringene i undersøkelsen mente at de var helt eller delvis enig i påstanden: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp» Dette økte til 70 prosent i aldersgruppen 12-15 år, og 69 prosent i alderen 16-19 år. Disse tallene samsvarer også med resultater fra kvalitative studier av denne målgruppen (Bugge 2011).

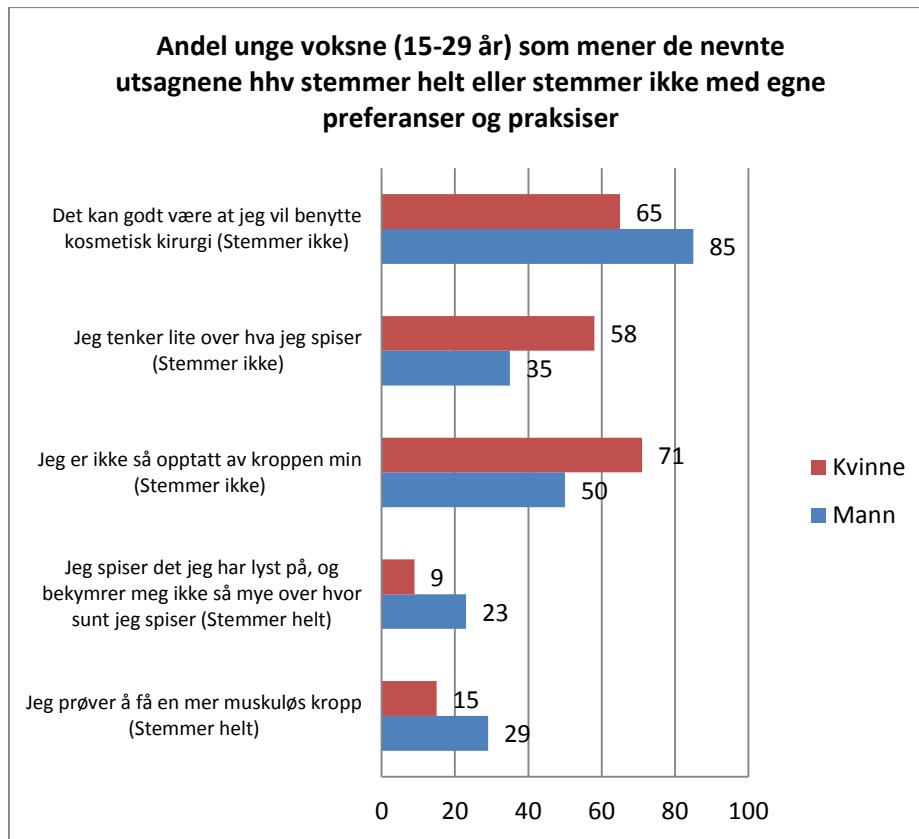


Figur 7-24 Andel som er helt eller delvis enig i den nevnte påstanden. Etter kjønn og alder. Prosent. N=851 Mediebarn 2014

I den yngste aldersgruppen (8-11 år) var det flere jenter (16 prosent) enn gutter (9 prosent) som var helt enig i utsagnet «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp». I 12-15-års alderen var det imidlertid ingen forskjell mellom jenter og gutter i opptattheten av dette (18 prosent «helt enig»). Blant 16-19-åringene var det noen flere jenter (21 prosent) enn gutter (17 prosent) som var helt enig. Våre materialer tyder imidlertid på at opptattheten av sunnhet og slankhet i økende grad også er noe som opptar de unge guttene. Om lag halvparten av guttene i denne alderen rapporterte altså at de var helt eller delvis enig i at en sunn og slank kropp var noe de var «veldig opptatt av».

7.4.2 Unge i alderen 15 til 24/29 år

På spørsmål om interesse for å ha et helseriktig kosthold var det ubetydelig forskjell mellom unge kvinner og menn (15-24 år). To av ti i denne aldersgruppen rapporterte at de var helt enig i utsagnet: «Jeg er meget interessert i å spise sunt». 50 prosent var delvis enig.



Figur 7-25 Andel 15-29-åringer som mener de nevnte utsagnene stemmer helt/stemmer ikke. Kjønn og alder. Prosent. N=1011. SIFO-survey 2014

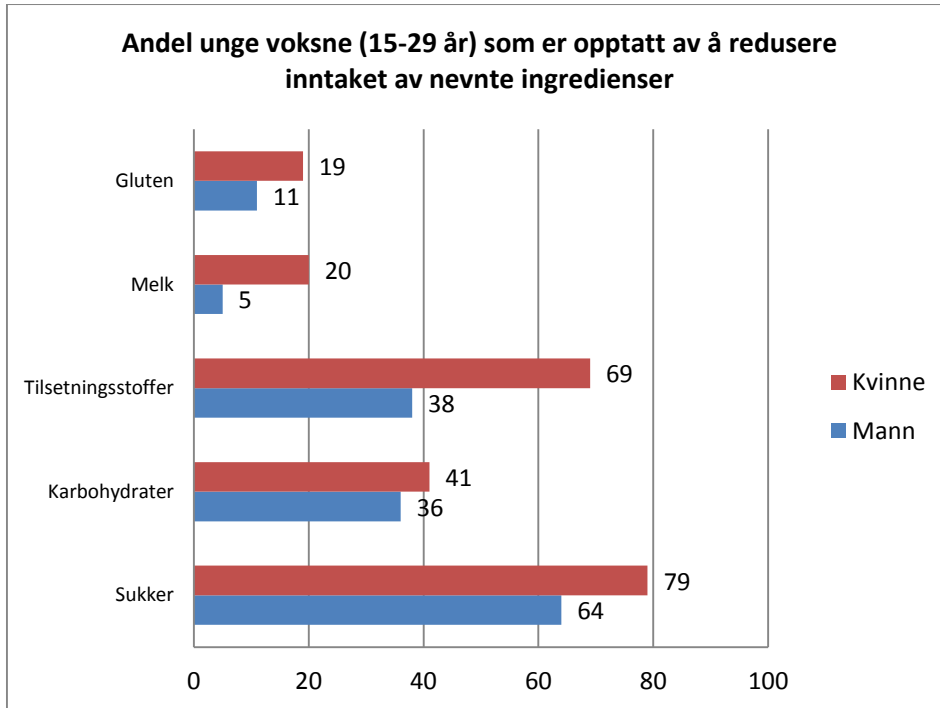
Det å ha en slank kropp var like viktig for de unge guttene som de unge kvinnene. Tre av ti i alderen 15-29 år rapporterte at utsagnet «Jeg prøver å få en slankere kropp» stemte helt eller delvis. Det var imidlertid langt flere unge menn (29 prosent) enn unge kvinner (15 prosent) som mente utsagnet: «Jeg prøver å få en mer muskuløs kropp» stemte helt. Det kan også synes som om de unge guttene bruker trening fremfor mat til å oppnå idealene. Det var for

eksempel flere unge menn (23 prosent) enn unge kvinner (9 prosent) som mente utsagnet: «Jeg spiser det jeg har lyst på, og bekymrer meg ikke så mye over hvor sunt jeg spiser» stemte helt. Det var også langt flere unge kvinner (58 prosent) enn unge menn (35 prosent) som mente utsagnet «Jeg tenker lite over hva jeg spiser» ikke stemte.

Selv om de unge mennene var opptatt av å ha både slanke og muskuløse kropper, var det nok likevel liten tvil om at de unge kvinnene stilte høyere krav til kroppslig perfektjon enn menn. Det var langt flere unge kvinner (71 prosent) enn unge menn (50 prosent) som mente utsagnet «Jeg er ikke så opptatt av kroppen min» ikke stemte. Det var også langt færre unge kvinner (65 prosent) enn unge menn (85 prosent) som mente utsagnet «Det kan godt være at jeg vil benytte kosmetisk kirurgi» ikke stemte.

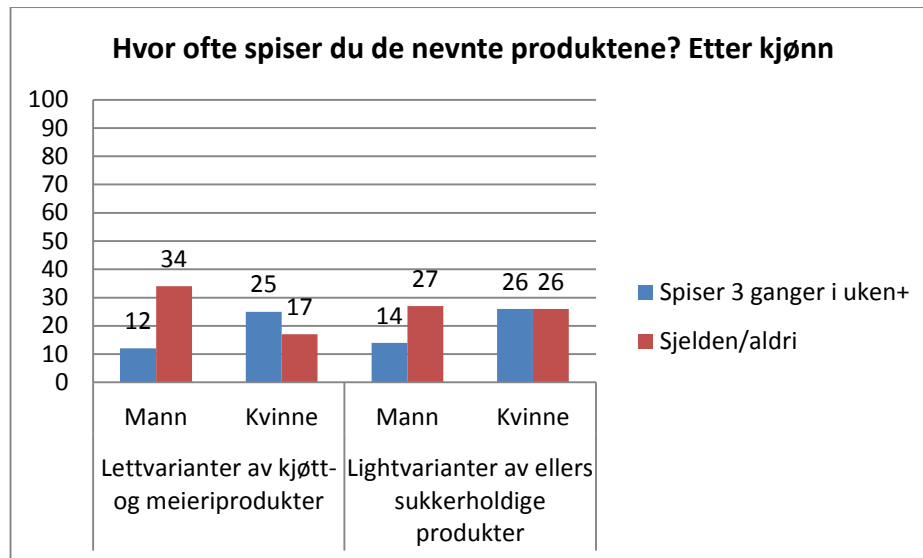
Det å øke inntaket av protein var noe som både unge kvinner og menn (15-29 år) var opptatt av. 49 prosent svarte at dette var noe de var opptatt av å øke inntaket av. Nesten ingen svarte at de ønsket å redusere inntaket av protein (1 prosent). Flere unge menn (17 prosent) enn unge kvinner (4 prosent) var opptatt av å øke sitt energiinnhold. 11 prosent av de unge mennene og én prosent av de unge kvinnene sa det samme om inntaket av fett.

Generelt skåret også unge kvinner og menn relativt høyt på opptattheten av å redusere ingredienser som har blitt formidlet som lite helsebringende de seneste par årene.



Figur 7-26 Andel 15-29-åringene som var opptatt av å redusere inntaket av nevnte ingredienser. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1011. SIFO-survey 2014

Det var langt flere unge kvinner (69 prosent) enn unge menn (38 prosent) som var opptatt av å redusere inntaket av tilsetningsstoffer. Det var også langt flere unge kvinner (79 prosent) enn unge menn (64 prosent) som var opptatt av å redusere sukkerinntaket sitt. 20 prosent av de unge kvinnene, mot 5 prosent av de unge mennene var opptatt av å redusere inntaket av melk. De unge kvinnene var også noe mer tilbøyelige enn de unge mennene til å rapportere at de var opptatt av å redusere inntaket av karbohydrater og gluten.



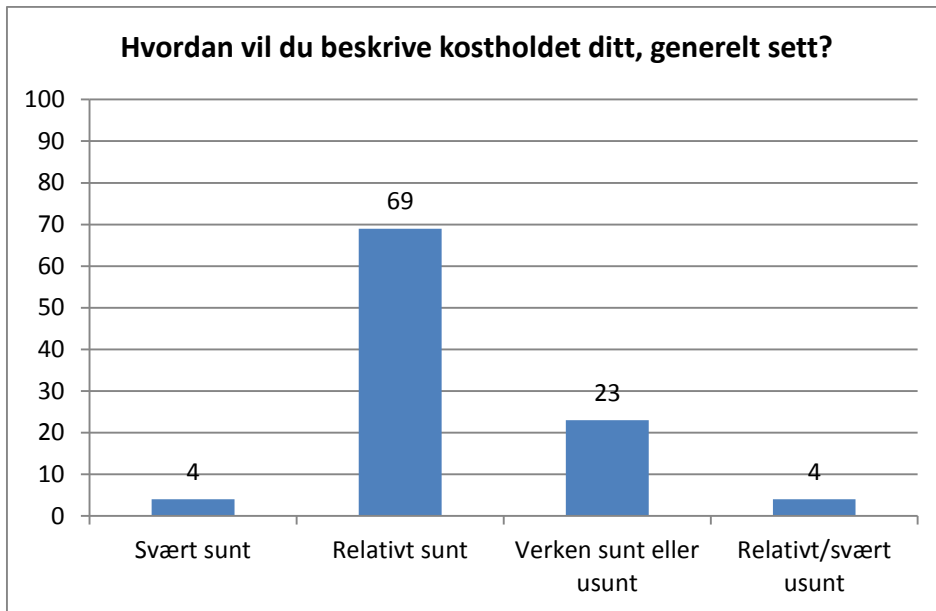
Figur 7-27 Hvor ofte spiser du hhv lettvarianter av kjøtt-/meieriprodukter og light/sukkerfrie produkter. Aldersgruppen 15-29 år. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1063. SIFO-survey 2013

Flere unge kvinner (25 prosent) enn unge menn (12 prosent) spiste lettvarianter av kjøtt- og meieriprodukter tre ganger i uken eller oftere. Det var også flere unge kvinner (26 prosent) enn unge menn (14 prosent) som spiste light (sukkerfrie) produkter flere ganger i uken.

7.5 Vurdering av eget kosthold



Våre materialer viser altså med all tydelighet at helse og sunnhet har blitt stadig viktigere for matforbrukernes prioriteringer. Hvordan vurderer så forbrukerne den ernæringsmessige kvaliteten på kostholdet sitt?



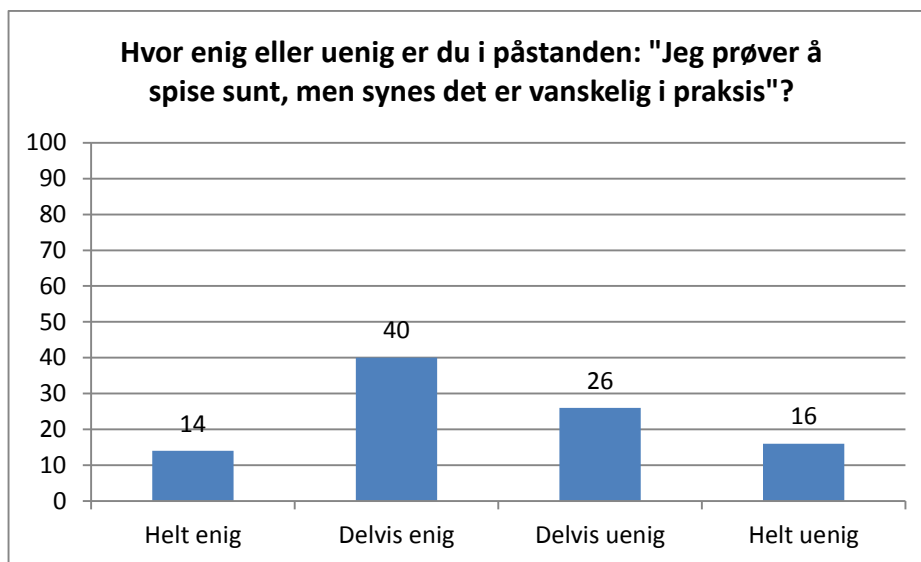
Figur 7-28 Hvordan vil du beskrive kostholdet ditt, generelt sett? Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Som det kommer frem av figuren, var det få som mente de enten hadde et «svært sunt» eller et «svært usunt kosthold». De aller fleste (69 prosent) vurderte eget kosthold som «relativt sunt». Videre var det 23 prosent som mente kostholdet deres verken var å betrakte som sunt eller usunt.

Flere kvinner (78 prosent) enn menn (70 prosent) vurderte kostholdet sitt som svært eller relativt sunt. Andelen som vurderte kostholdet sitt som hhv svært eller relativt sunt økte med økende alder. Det var særlig folk i alderen 60 år eller eldre som vurderte kostholdet sitt som svært/ganske sunt (83 prosent). Til

sammenligning var det 69 prosent og 65 prosent i aldersgruppene 15-29 år og 30-44 år som svarte det samme. Og blant 45-59-åringene var andelen 74 prosent.

Mange har altså et ønske om å spise sunt, men hvor lett eller vanskelig er det å lykkes i det praktiske liv? For å avdekke dette ble respondentene i SIFO-surveyen (2014) bedt om å ta stilling til påstanden: «Jeg prøver å spise sunt, men synes det er vanskelig i praksis».



Figur 7-29 Hvor enig eller uenig er du i den nevnte påstanden. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Det var altså 64 prosent som var helt eller delvis enig at det var vanskelig å få til et sunt kosthold i praksis. 16 prosent vurderte det ikke som en utfordring (helt uenig). 26 prosent var delvis uenig i påstanden.

Utdanning hadde effekt på hvorvidt man opplevde det som enkelt eller vanskelig å få til et sunt kosthold. Det var langt færre med høy utdanning (40 prosent) enn med lav utdanning (60 prosent) som var helt eller delvis enig påstanden: «Jeg prøver å spise sunt, men synes det vanskelig å få til i praksis».

7.5.1 Anstrengt forhold til mat

Psykolog: Matbilder på Instagram kan være faresignal. Legger du ut bilder av alle måltidene dine på Instagram eller Twitter? I verste fall kan du ha et problematisk forhold til mat. Nå skriver Huffington Post at en kanadisk psykolog mener at «food-stagramming» kan være et tegn på et større problem. Sjefspsykolog ved Women's College Hospital ved Universitetet i Toronto, Valerie Taylor, sier hun har pasienter som opplever at hele deres liv på sosiale medier handler om mat. - For enkelte av mine pasienter har mat blitt hovedelementer i alt de gjør på sosiale medier. Alt handler om hva de spiste, når de spiste og når de skal spise neste gang, sier Taylor til det amerikanske nyhetsnettstedet. - Vi tar bilder av ting som er viktige for oss, og for enkelte blir maten det viktigste - mens hvor man er og hvem man er sammen med kommer i bakgrunnen, sier hun.¹⁶³

Som vist, er hva og hvordan man bør spise i økende grad blitt knyttet til spørsmål om ansvar og omsorg. Forbrukerne blir oppfordret til å spise sunt, men hva er egentlig å betrakte som sunt og hva er å betrakte som usunt? Gjennom media, ekspertuttalelser, helsekampanjer, produktlanseringer, reklame og dietter blir forbrukerne hele tiden eksponert for ulike teorier og oppfatninger. En konsekvens av dette synes at det å velge riktig mat er blitt mer komplekst og vanskelig å forholde seg til enn tidligere. I tillegg viser vårt materialer at stadig flere har fått et anstrengt forhold til mat. Dette kommer blant annet til uttrykk ved at listene over nei-mat og nei-ingredienser har blitt stadig lengre. Som vist, er det ikke bare sukker, fett og salt som bekymrer. Listene over nei-mat inneholder også stadig flere helt ordinære produkter og ingredienser i det norske kostholdet slik som brød, poteter, melk, pasta, ris og hvetemel. En SIFO-studie fra 2012 viste at det var 37 prosent som hadde begrenset inntaket sitt av potet de seneste par årene. Nesten like mange hadde redusert inntaket sitt av hvetemelsprodukter (35 prosent), vanlig pasta eller ris (34 prosent) eller brød (32 prosent) (Bugge 2012).

CORNELIS ELANDER: Vanlig, norsk mater ikke bra nok. **Følg disse rådene og kom i form på seks uker.**¹⁶⁴

Tall fra Respons Analyse (2015) viste at 55 prosent ga uttrykk for at det var vanskelig å vite hva som egentlig var sunt. Åtte av ti (78 prosent) mente de ble forvirret av at kostholdseksperter ga ulike og motstridende råd. Og over halvparten (56 prosent) ga uttrykk for at de hadde nær familie eller venner som hadde et anstrengt forhold til mat eller en form for spiseforstyrrelse. Tallene viste også at mange fikk dårlig samvittighet av å spise forskjellige matvarer.

¹⁶³ <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/mat/psykolog-matbilder-paa-instagram-kan-vaere-faresignal/a/10103161/> (03.06.15)

¹⁶⁴ <http://www.nettavisen.no/> (03.06.15)

Dette gjaldt i særdeleshet kvinner. Dette gjaldt ikke bare godteri og kaker (70-80 prosent), men også for produkter som poteter, brød og pasta (20-30 prosent).

7.6 Å være på (alternative) diett

Dietter og slanking er et tema som har fått stor offentlig oppmerksomhet de siste årene. Av debattene kommer det frem at dietter blir brukt både som en forklaring på og en guide til fysisk og psykisk helse; spis deg slank, sunn, sterk, skjønn, smart osv. (Bugge 2012). På denne måten gjenspeiler også diettene den kulturelle aksepten av ideen om at du kan bli den du vil, samt at du også er ansvarlig for å bli ditt ideelle deg (Madsen 2010). I Respons Analyses survey (2015) var det tre av fire som ga uttrykk for at de lot seg påvirke av kostholds-råd. 25 prosent var regelmessig på en eller annen form for diett. Folk i alderen 34-48 år og kvinner (48 prosent) er mest tilbøyelige til å være på ulike dietter.

Som nevnt, er det ingen konsensus om hva som er sunt og usunt, slankende og fetende osv. Et fremtredende trekk ved flere av diettene som har fått gjennomslag blant norske forbrukere de seneste par årene, er gjerne dietter som bygger på teorier og oppfatninger som står i et motsetningsforhold til de nasjonale kost-rådene. Dette gjelder for eksempel LCHF-dietten hvor det anbefales å ha et høyt forbruk av kjøtt og (mettet) fett. Denne diettens popularitet er imidlertid ikke noe særnorsk fenomen (Bentley 2004, Bentley 2005, Kristensen m.fl. 2011, Knight 2012, Bugge 2012).

I januar 2015 lanserte foreningen Kostreform sine alternative kostråd til den norske befolkningen (15.01.15). Hovedbudskapet var:

- Spis smør og fløte!- Ingen grunn til å frykte fett, mener foreningen Kostreform som nå lanserer nye kostråd til den norske befolkningen.- Nok er nok! sier Erik Hexeberg, om Helsedirektoratets kostholds-råd. Han er leder i «Kostreform» og i dag lanserte foreningen sine egne kostråd som et alternativ til de kjente kostrådene fra Helsedirektoratet. - I femti år har myndighetene gitt oss råd som de mener skal gi et sunt kosthold og god helse. Men nordmenn er sykere og tykkere enn noensinne, og helsebudsjettet bare øker. Noe er åpenbart fundamentalt galt, mener Hexeberg. Kjente ernæringsnavn som står bak Kostreform er blant annet Fedon Lindberg, Sofie Hexeberg og Dag Poleszinsky, og organisasjonen mener nordmenn rett og slett blir syke av kostrådene fra myndighetene.¹⁶⁵

Disse rådene samsvarte imidlertid dårlig med Helsedirektoratets tolkning av utviklingen i det norske kostholdet en uke senere (22.01.15):

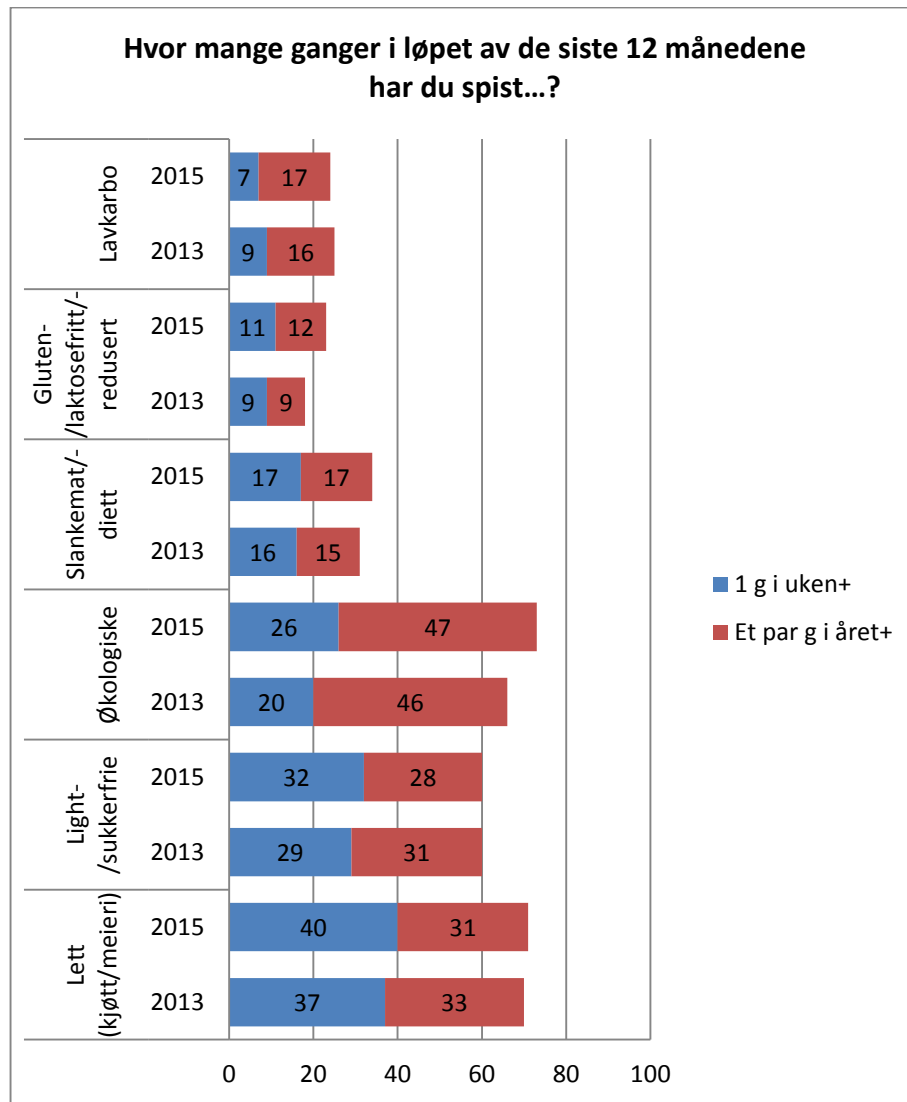
¹⁶⁵ <http://www.side2.no/helse/--spis-smr-og-flte/8526780.html> (13.03.15)

For mye mettete fett. Andelen mettete fett i kosten gikk gradvis ned fra 1970 til 1990, men har igjen økt de siste ti-årene. Det er nå vesentlig høyere enn det Helse- direktoratet anbefaler. Økt forbruk av kjøttprodukter og fete meieriprodukter er viktige årsaker til dette. Det er fint at vi spiser mer matolje og mindre smør, sier Guld- vog. Det gir en bedre balanse i kostens fettsyresammensetning. Det er god doku- mentasjon for at man kan redusere risikoen for hjertesykdom ved å bytte ut en del av det mettede fettete med flerumettete fettete. Dessverre inneholder vårt kosthold bety- delig mer mettete fettete enn hva Helsedirektoratet anbefaler. Fete meieri- og kjøttpro- dukter er de største kildene til mettete fettete, mens matoljer og fet fisk er gode kilder for gunstige flerumettete fettsyrer.¹⁶⁶

Som vist tidligere, har det vært en signifikant økning i andelen som er opptatt av å begrense inntaket av karbohydrater. Videre har det vært en signifikant ned- gang i andelen som er opptatt av å redusere inntaket av fett.

¹⁶⁶ <https://helsedirektoratet.no/nyheter/mer-matolje-ost-og-margarin-i-2013-mindre-smor-flote-og-sukker> (13.03.15)

7.6.1 Spisefrekvens av dietter og alternative produkter



Figur 7-30 Andel som har spist de nevnte produktene/diettene hhv 1 gang i uken eller oftere, én til flere ganger i måneden, én eller flere ganger i året. Prosent. N=1063. SIFO-survey 2013. N=1003 SIFO-survey 2015.

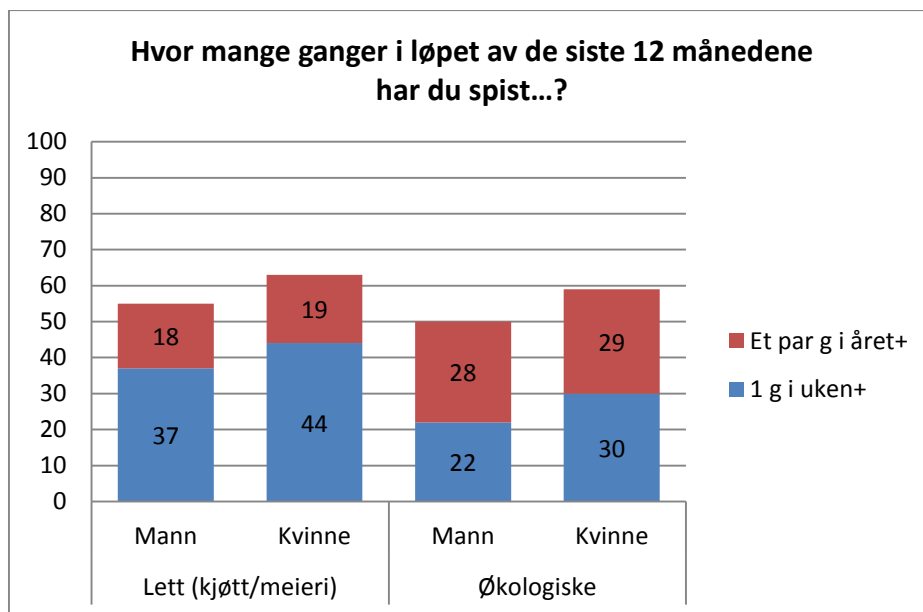
Som vist, var det sukker og fett som toppet listen over hva forbrukerne helst ville begrense inntaket av. Det var 40 prosent som ukentlig erstattet ordinære

kjøtt- og meieriprodukter, og 32 prosent erstattet ukentlig sukkerholdige produkter med light-variantene. Andelen som spiste slike produkter hadde økt noe fra 2013 til 2015.

Det var 57 prosent som ga uttrykk for at de oppfattet økologisk mat som sunnere enn konvensjonell mat. Tre av ti byttet ukentlig ut konvensjonelle produkter med økologiske. Denne andelen hadde også økt noe fra 2013 til 2015.

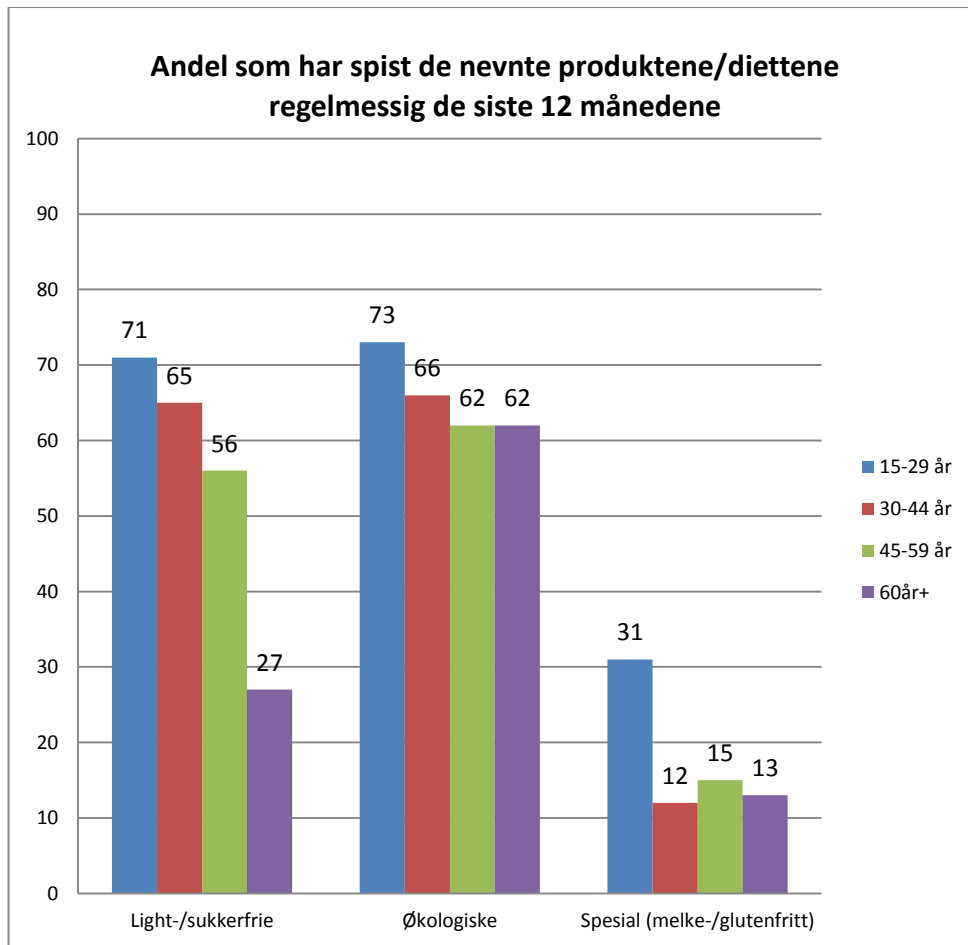
34 prosent rapporterte at de spiste slankemat eller slankediett én gang i måneden eller oftere. Videre var det 23-24 prosent som spiste spesialprodukter (for eksempel gluten-/laktosereduserte produkter) eller lavkarbo-produkter én gang i måneden eller oftere.

Kjønn, alder og utdanning hadde effekt på spisemønsteret av spesial- og diettprodukter.



Figur 7-31 Andel som har kjøpt de nevnte produktene hhv én gang i uken eller oftere og 1 gang i måneden eller oftere/et par ganger i året i løpet av de siste 12 månedene. Etter kjønn. Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015

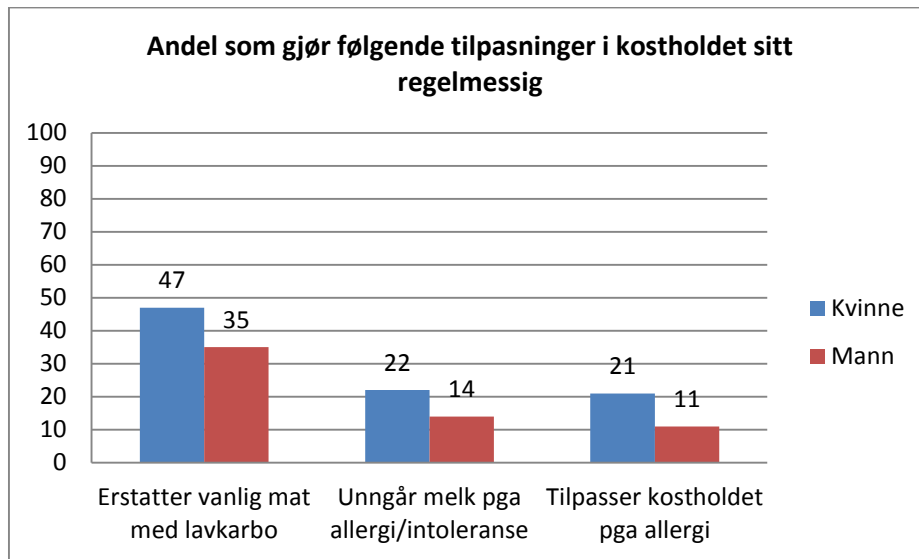
Kvinner hadde en høyere spisefrekvens enn menn av kjøtt- og meieriprodukter med redusert fettinnhold. Det samme gjaldt økologisk mat.



Figur 7-32 Andel som har kjøpt de nevnte produktene regelmessig (hvh én gang i uken eller oftere og 1 gang i måneden eller oftere/et par ganger i året) i løpet av de siste 12 månedene. Etter kjønn. Prosent. N=1059. SIFO-survey 2013

Generelt har unge i alderen 15-29 år et høyere inntak av sukkerholdige og sukkerfrie leskedrikker enn de andre aldersgruppene. Det var også langt flere i denne aldersgruppen som regelmessig kjøpte sukkerfrie leskedrikker enn blant de eldre. Det var også flere unge enn eldre som hadde kjøpt økologiske matprodukter de siste 12 månedene. Det samme gjaldt spesialprodukter (for eksempel melke- og glutenfrie produkter).

7.6.2 Helsemessige tilpasninger i kostholdet



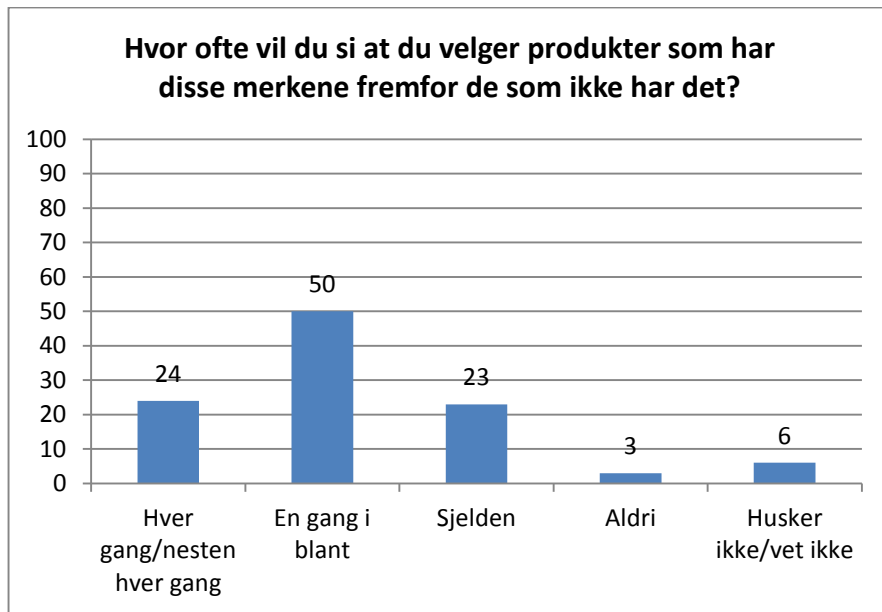
Figur 7-33 Andel som regelmessig velger de nevnte tilpasningene i kostholdet sitt. Etter kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Det er liten tvil om at lavkarbo-formidlerne har hatt relativt stort gjennomslag på forbrukernes preferanser og praksiser. Fire av ti erstattet altså regelmessig vanlig mat med lavkarbo-produkter/mat. Flere kvinner (47 prosent) enn menn (35 prosent) gjorde dette. 22 prosent av kvinnene og 14 prosent av mennene unngikk melk på grunn av allergi eller intoleranse. Omtrent like mange mente også at de måtte foreta tilpasninger i kostholdet sitt på grunn av allergier og intoleranser.

7.7 Sunnhetsmerking

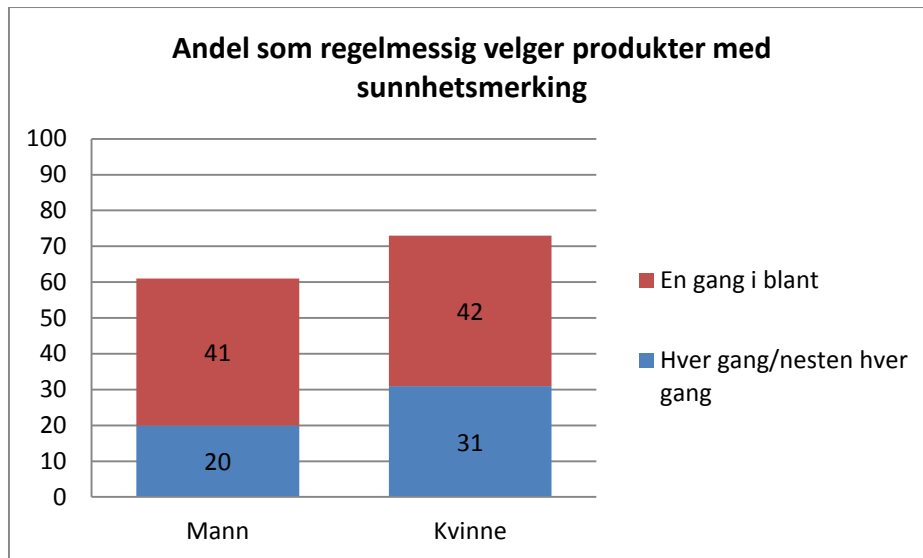
I Respons Analyses survey (2015) rapporterte 78 prosent at de syntes det var forvirrende at ekspertene ga ulike og motstridende råd om hva som var sunt og usunt. I hvilken grad benytter de så sunnhetsmerking som en hjelp til å gjøre de rette matvalgene?

7.7.1 Kjøp av produkter med sunnhetsmerking



Figur 7-34 Hvor ofte vil du si at du velger produkter som har disse merkene fremfor de som ikke har det? N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014

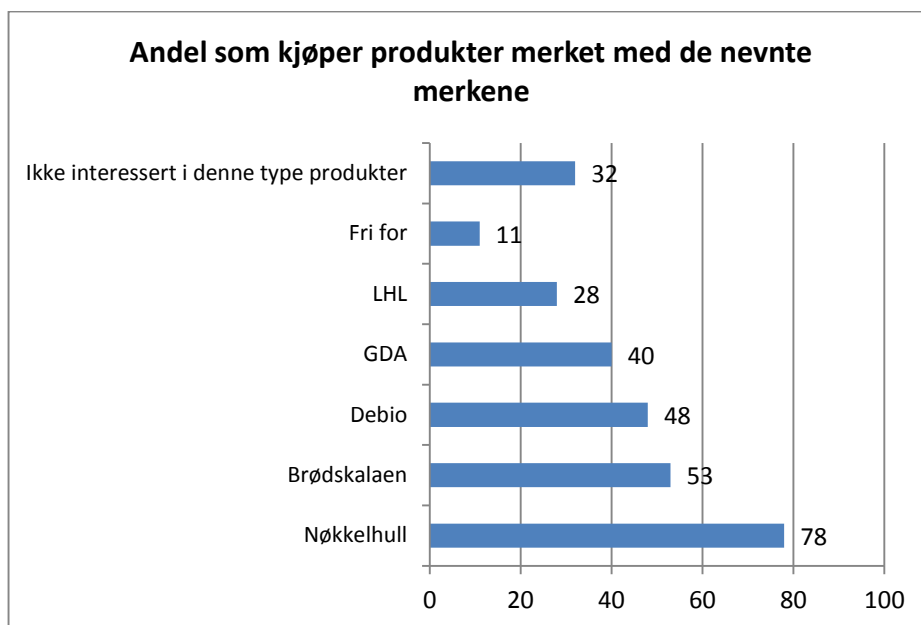
Det var 24 prosent som valgte produkter med sunnhetsmerke hver gang eller nesten hver gang. 50 prosent svarte at det var noe de gjorde en gang i blant. Det var 9 prosent som svarte at dette var noe de aldri gjorde/ikke visste om de gjorde.



Figur 7-35 Andel som velger produkter med sunnhetsmerking hhv hver gang/nesten hver gang og en gang i blant. Etter kjønn. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Relativt mange valgte å kjøpe produkter med sunnhetsmerking regelmessig. Kvinner valgte oftere slike produkter enn menn. Det var 31 prosent av kvinnene og 20 prosent av mennene rapporterte at dette var noe de valgte hver gang eller nesten hver gang. Fire av ti svarte at det var noe de gjorde en gang i blant. Det finnes en rekke ulike sunnhetsmerker i matvaremarkedet. Hvilket gjennomslag har de så fått blant forbrukerne?

7.7.2 Interesse/kjøp av produkter merket med de forskjellige merkene



Figur 7-36 Andel som kjøper produkter merket med de nevnte merkene. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014

Åtte av ti kjøpte produkter som var merket med nøkkelhullet. Dette merket kan man i tillegg til ferdigpakkede matvarer også finne på fersk fisk, skalldyr, frukt, grønnsaker og poteter. Kriteriet er at det produktet man kjøper skal være et sunnere alternativ innenfor sin matvaregruppe. Det betyr at det må oppfylle ett eller flere av kravene om mindre (mettet) fett, sukker, salt eller mer kostfiber og fullkorn.¹⁶⁷

Det har som vist tidligere i kapitlet, være en økende andel som er opptatt av å øke inntaket av fiber og fullkorn. Over halvparten (53 prosent) rapporterte at de kjøpte produkter som var merket med brødskalaen. Denne skalaen viser altså hvor mange prosent hele korn, sammalt mel og kli det er i brødet. Brød regnes for grovt når minst 50 prosent eller mer av melmengden er sammalt mel, hele korn eller kli.

Fint brød: 0-25% sammalt mel eller hele korn

¹⁶⁷ <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ernering/nokkelhullet> (30.04.15)

Halvgrovt brød: 25-50% sammalt mel eller hele korn

Grovt brød: 50-75% sammalt mel eller hele korn

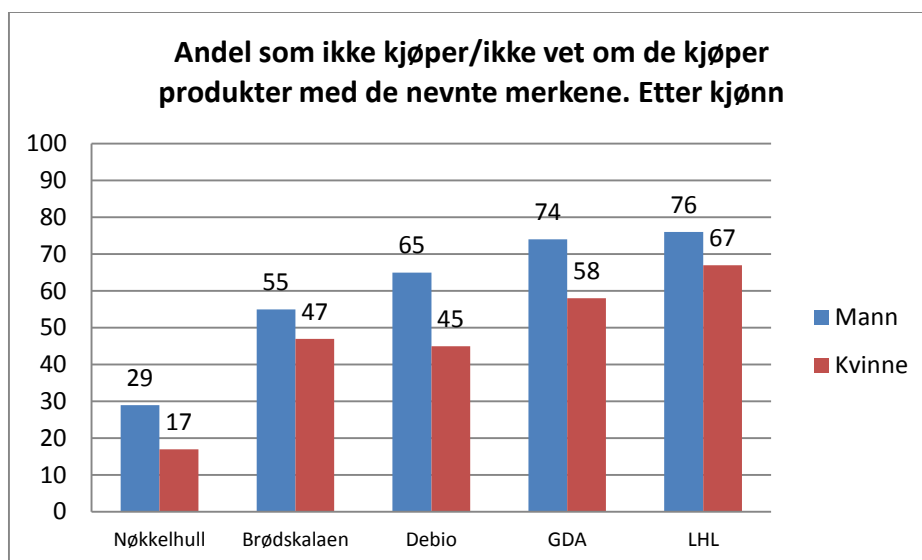
Ekstra grovt brød: 75-100% sammalt mel eller hele korn¹⁶⁸

Om lag halvparten (48 prosent) kjøpte produkter som var Ø-merket. Debiogodkjenning er en forutsetning for å kunne si at et produkt er økologisk.¹⁶⁹

Det var også en del (28 prosent) som var merket med Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL) sitt symbolmerke, og 11 prosent kjøpte «Fri for» produkter. Det vil si produkter uten gluten og melk for allergikere.

32 prosent svarte at de ikke var interessert i produkter som var merket som helse- eller miljøvennlige.

7.7.3 Andel som ikke kjøper/sunnhetsmerkede produkter og årsak til at dette ikke kjøpes

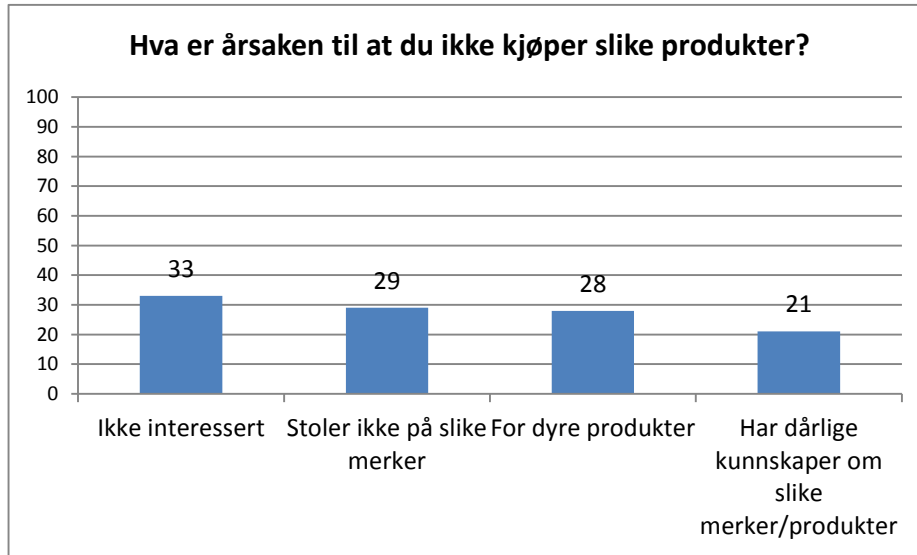


Figur 7-37 Andel som ikke kjøper/ikke vet om de kjøper produkter med de nevnte merkene. Etter kjønn. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014

¹⁶⁸ <http://www.brodogkorn.no/kosthold/matmerking/brod/> (30.04.15)

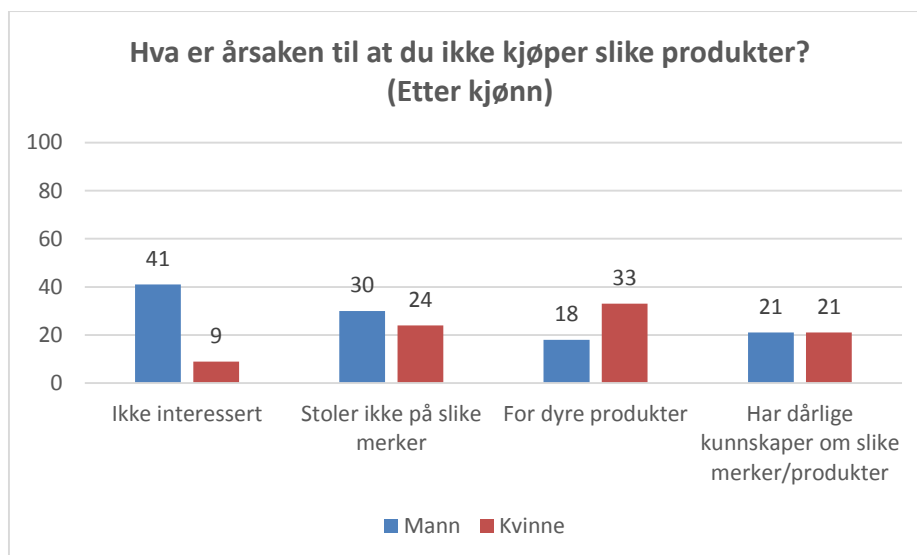
¹⁶⁹ <http://www.debio.no/om-debio> (04.05.15)

Det var flere menn enn kvinner som ikke kjøpte sunnhetsmerkede matprodukter. 74-76 prosent av mennene kjøpte ikke/visste ikke om de kjøpte produkter merket med GDA eller LHL. 65 prosent av mennene svarte det samme om Debio-merkede produkter. Det var 29 prosent av mennene og 17 prosent av kvinnene som ikke kjøpte/ikke visste om de kjøpte nøkkelhullsmerkede produkter. 55 prosent av mennene og 47 prosent av kvinnene sa det samme om produkter merket med brødskalaen. Hva var så årsaken til at man ikke kjøpte produkter med sunnhetsmerking?



Figur 7-38 Hva er årsaken til at du ikke kjøper produkter med slike merker? N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014

Tre av ti svarte at de ikke var interessert i denne type produkter. Om lag like mange svarte at de ikke stolte på slike mer. Det var også relativt mange (28 prosent) som oppfattet de sunnhetsmerkede produktene som dyre produkter. 21 prosent ga uttrykk for at de hadde dårlig kunnskaper om slike merker. Det var også relativt mange (om lag 17 prosent) som svarte at de ikke visste årsaken til at de ikke kjøpte sunnhetsmerkede produkter.



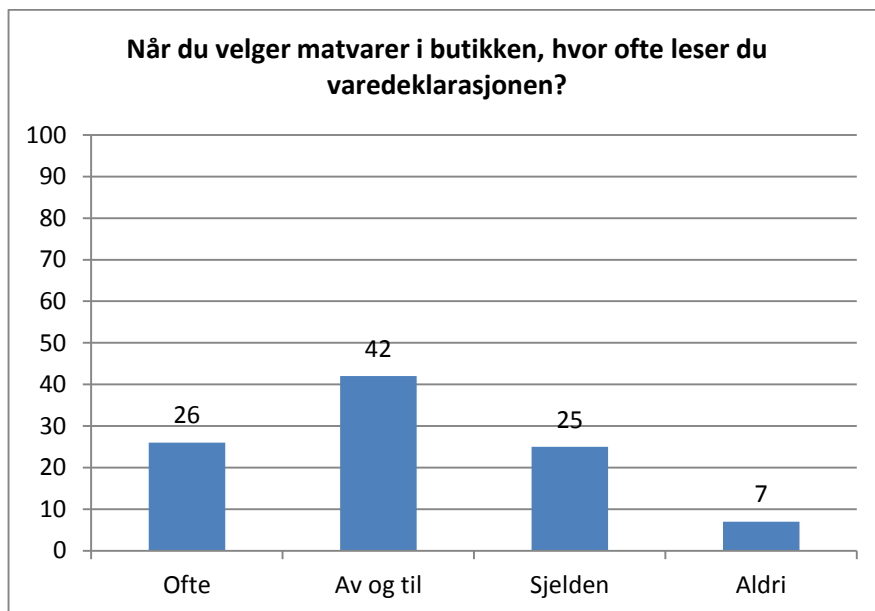
Figur 7-39 Hva er årsaken til at du ikke kjøper produkter med slike merker? Etter kjønn. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014

Langt flere menn (41 prosent) enn kvinner (9 prosent) ga uttrykk for at de ikke var interessert i å kjøpe sunnhetsmerkede produkter. Det var også flere menn enn kvinner som ga uttrykk for at de ikke stolte på merkene eller at de oppfattet produktene som dyre.

7.7.4 Lesefrekvens av varedeklarasjoner

Undersøkelser har vist at forbrukere generelt er positive til sunnhetsmerking på matvarer, da det for mange kan være vanskelig å forstå nærings- og varedeklarasjonene på matvarene.¹⁷⁰

Legg bort varen hvis sukker står først på merkelappen. Dette bør du sjekke på varedeklarasjonen.¹⁷¹



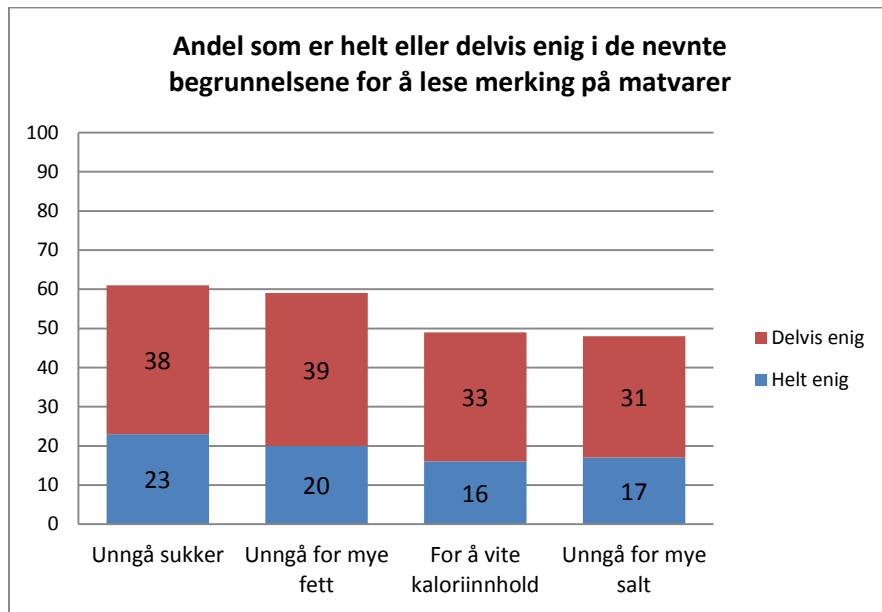
Figur 7-40 Når du velger matvarer i butikken, hvor ofte leser du varedeklarasjonen? N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014

Tre av ti leste ofte varedeklarasjonen når de skulle velge en matvare. 42 prosent svarte at dette var noe de gjorde av og til. 7 prosent svarte at dette var noe de aldri gjorde. Det var flere menn (10 prosent) enn kvinner (4 prosent) som aldri leste varedeklarasjonen. Omvendt var det flere kvinner (31 prosent) enn menn (20 prosent) som rapporterte at dette var noe de gjorde ofte.

¹⁷⁰ <http://www.nokkelhullsmerket.no/incoming/article96.ece> (12.06.15)

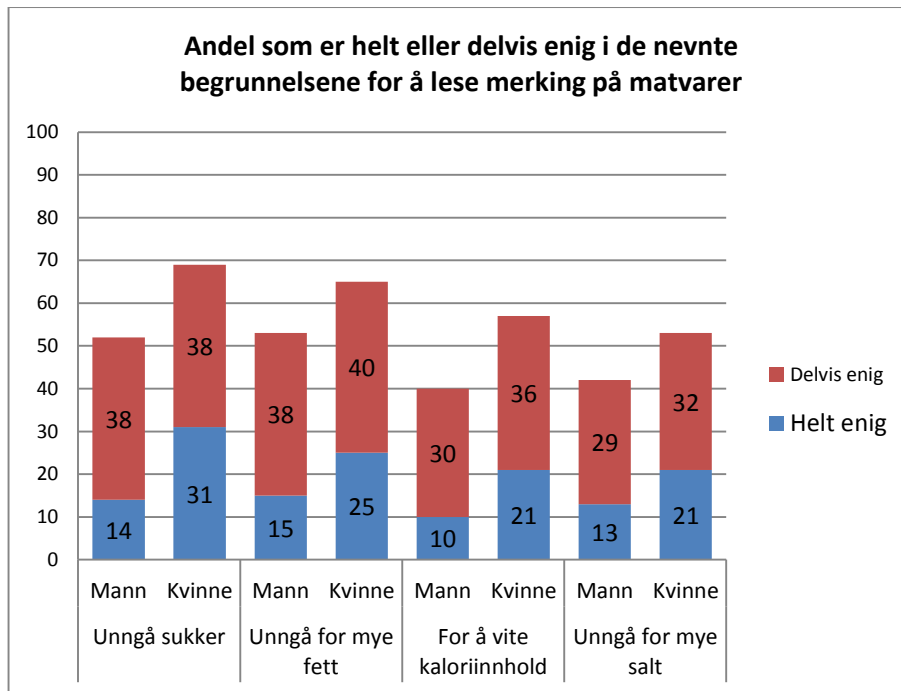
¹⁷¹ <http://www.abcnyheter.no/livet/2015/04/17/222218/legg-bort-varen-hvis-sukker-star-foerst-pa-merkelappen> (12.06.15)

7.7.5 Begrunnelse for å lese varedeklarasjonen



Figur 7-41 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte begrunnelsene for å lese merking på matvarer. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014

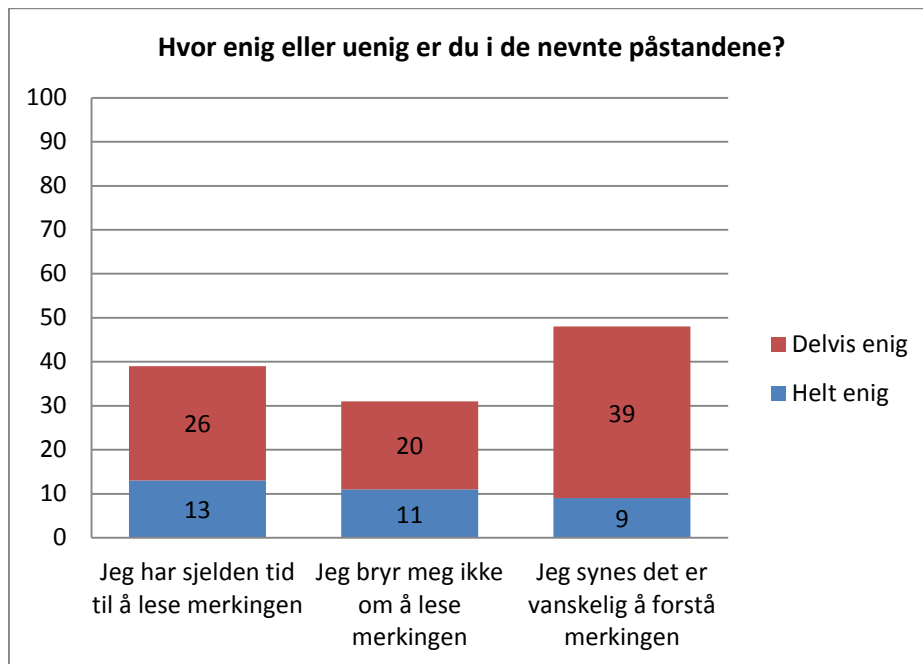
Som vist, er sukker den ingrediensen forbrukerne er mest opptatt av å redusere inntaket sitt av. Dette er også den viktigste begrunnelsen for å lese varedeklarasjonen på matvarer. Det var 61 prosent som var helt eller delvis enig i at dette var begrunnelsen. Det er også mange forbrukere som er opptatt av å redusere inntaket av fett. 59 prosent oppgir også dette som begrunnelse for å lese varedeklarasjonen. Kunnskap om kalori- (49 prosent) og saltinnhold (48 prosent) er også viktige begrunnelser for å lese varedeklarasjoner.



Figur 7-42 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte begrunnelsene for å lese merking på matvarer. Etter kjønn. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014

Flere kvinner enn menn leser varedeklarasjoner for å unngå sukker, fett og salt. Det samme gjelder for kaloriinnhold. 69 prosent av kvinnene, mot 52 prosent av mennene begrunner lesing av varedeklarasjoner for å unngå sukker. 53 prosent av mennene, mot 65 prosent av kvinnene sier det samme om fett. Videre var det 57 prosent av kvinnene, mot 40 prosent av mennene som leste varedeklarasjoner for å få kunnskaper om kaloriinnhold. 42 prosent av mennene, mot 53 prosent av kvinnene leste varedeklarasjoner for å unngå salt.

7.7.6 Andel som oppfatter varedeklarasjoner som vanskelige eller uinteressante



Figur 7-43 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte påstandene. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014

Som nevnt, har et viktig argument for å innføre sunnhetsmerking på mat nett-opp vært at det kan være vanskelig å forstå og tolke varedeklarasjoner. Mye tyder imidlertid på at det å forstå merkene også oppfattes som vanskelig av nokså mange. 49 prosent var helt eller delvis enig i utsagnet «Jeg synes det er vanskelig å forstå merkingen». Det var langt færre (31 prosent) som svarte at de ikke brydde seg om å lese merkingen. Fire av ti (39 prosent) mente imidlertid at de sjelden hadde tid til å lese merkingen på matvarene.

7.8 Sier det, men gjør det ikke

Vi spiser burgere som aldri før. Alt snakket om sunt kosthold til tross: Nordmenn kjøper burgere som aldri før, viser salgstallene til McDonald's i Norge.¹⁷²

Mottakelsen av pressemeldingen fra McDonald's i mai 2015 om deres betydelige omsetningsvekst, ble umiddelbart tolket som et eksempel på at forbrukernes opptatthet av sunnhet og helse i liten grad er noe som leves ut i praksis.

Det finnes imidlertid en rekke eksempler i våre materialer på at det faktisk er samsvar mellom holdning og handling. Et eksempel er den betydelige skepsisen til sukker og sukkerholdige leskedrikker. Helsedirektoratets (2015) tall om utviklingen i det norske kostholdet viser også at det har vært en betydelig nedgang i nordmenns sukkerforbruk i den samme perioden.

Forbruket av sukker har gått ned hvert år siden 2008, gikk også ned i 2013. Kosten innhold av tilsatt sukker er redusert fra 17 til 13 prosent av kostens energiinnhold i perioden 1999-2013.¹⁷³

Et annet eksempel er den økende opptattheten av grove brød- og kornprodukter. Tall fra Opplysningskontoret viser en betydelig nedgang i forbruket av de fine, lyse brødtypene.

Nå er det blitt sunnere brødvaner for Ola Nordmann. Grove brød vokser mest

En av Norges største dagligvareforretninger, Meny, avslører i en pressemelding at for første gang spiser nordmenn mer grovt enn fint brød. I fjor økte Meny brødsalget med 4,2 prosent. Over halvparten av økningen var på grove eller ekstra grove brød.¹⁷⁴

Hva så med grønnsaksforbruket? De færreste spiser altså den mengden helsemyndighetene anbefaler. På spørsmål om hva som begrenser økt inntak, er det ikke smak som oppfattes som en begrensning, men bekymringer knyttet til helse og miljø. Det har vært en betydelig økende andel som gir uttrykk for at de er skeptiske til produksjonsmetodene av grønnsaker. Det samme gjelder importerte grønnsaker.

Siden 1999 har grønnsaksforbruket på engrosnivå økt med drøyt 20 prosent. Fruktforbruket har økt med nesten 30 prosent. Forbruket av grønnsaker gikk noe ned i

¹⁷² <http://www.nationen.no/naering/vi-spiser-burgere-som-aldri-far/> (30.05.15)

¹⁷³ <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ernering/trender-i-det-norske-kostholdet> (30.05.15)

¹⁷⁴ <http://www.side2.no/helse/nordmenn-har-aldri-vrt-grovere/3422776155.html> (30.05.15)

2013, mens frukt og bær økte. (...). Det er imidlertid ønskelig med en raskere økning i grønnsaksforbruket.¹⁷⁵

I likhet med grønnsaker, er fisk og sjømat også noe mange spiser for lite av. Her har det vært en økende andel som gir uttrykk for at de foretrekker kjøtt, og i særdeleshet storfekjøtt. En tidligere SIFO-studie (Vitterø & Rosenberg 2014) viste at kjøtt og kjøttvarer var de matproduktene det ble vist flest reklamer for på kommersielle norske tv-kanaler. Som vist, har også LCHF-dietten hatt relativt stort gjennomslag blant norske matforbrukere de seneste par årene. Her anbefales blant annet høyt kjøttforbruk av helsemessige årsaker. Det er også en økende andel som har vært opptatt av å øke sitt inntak av proteiner. Idealet er ikke bare en sunn og slank kropp, men også en muskuløs kropp. Når det norske kjøttforbruket aldri har vært høyere, blir det for enkelt å tolke dette som et resultat av at forbrukerne egentlig ikke bryr seg om å spise sunt.

Forbruket av kjøtt, som har økt over langt tid, økte også i 2013. Kjøttforbruket har økt med 20 prosent siden 1999.¹⁷⁶

Da McDonald's meldte om at de hadde økt omsetning det siste året, ble dette altså tolket som et tegn på manglende samsvar mellom holdning og handling. SIFOs matreklame-studier (Bugge & Rysst 2013, Vittersø & Rosenberg 2014) viste imidlertid at McDonald's budskap samsvarte med forbrukernes preferanser og prioriteringer: «100 % rent norsk storfekjøtt, norskproduserte poteter, ferske, friske tomater, salat og løk». Det er også etablert flere «trendy hamburgerrestauranter» i Oslo de seneste par årene. McDonald's profitterer selvfølgelig på denne kjøttbølgen.

Kjøttet: Vi bruker 100 % rent storfekjøtt i våre hamburgere. Dette kjøttet kommer fra gårder i Norge som leverer kvalitetsråvarer til Nortura. Vi bruker kun forpart og flanker. Disse delene gir god smak, og den beste kvaliteten.

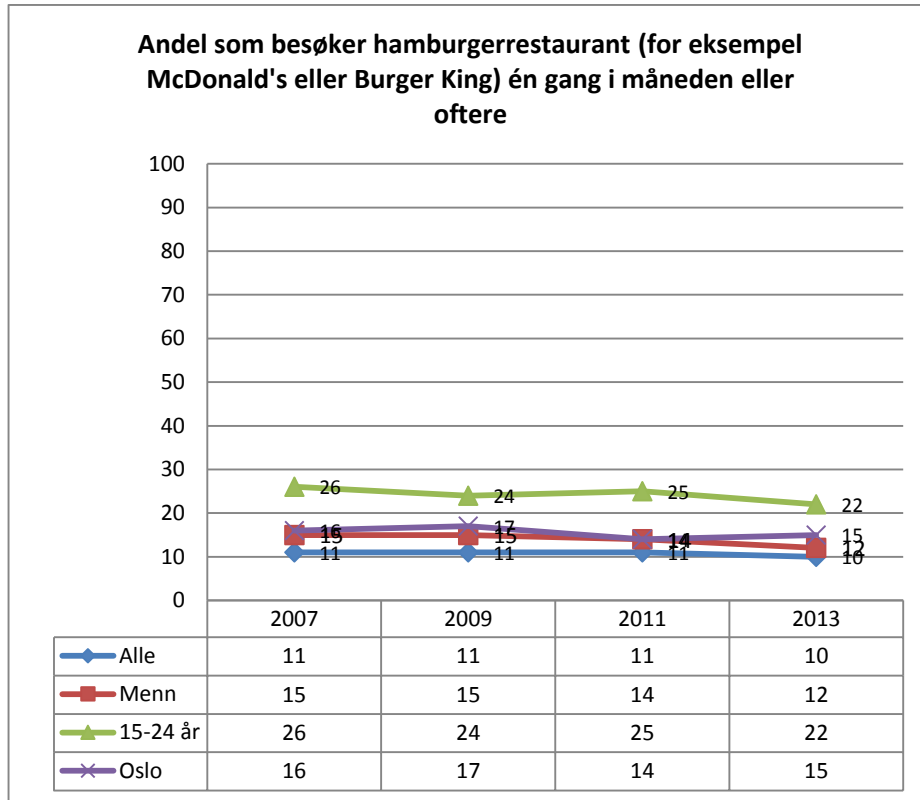
Potetene: McDonald's berømte pommes frites, er laget av høykvalitetspoteter fra Norge.

Salaten: Vi har valgt å bruke Isberg-salat til våre hamburgere. Det er på grunn av dens gode smak, knasende konsistens, og ikke minst popularitet. (...) For at leverandøren skal bli godkjent, må salaten dyrkes etter såkalte IP-metoder, "Integrert Produksjon", der matsikkerhet, kvalitet og miljø står i fokus.

¹⁷⁵ <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ernering/trender-i-det-norske-kostholdet> (30.05.15)

¹⁷⁶ <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ernering/trender-i-det-norske-kostholdet> (30.05.15)

Ernæringsfakta: Som første restaurant- og hurtigmatkjede lanserte vi matmerking av våre produkter i 2006, dette gir gjestene våre en god oversikt over de ulike produktene nærings sammensetning. Merkingen er trykket på emballasjen, slik at man enkelt får denne oversikten. Merkingen viser både innhold av kalorier, proteiner, fett, karbohydrater, salt, sukker, mettet fett og fibre. Hvis du går inn på www.mcdonaldsmenu.info kan du selv beregne og sette sammen et måltid som best passer dine ønskede kriterier. I tillegg får du mer informasjon om selve merkingen og de forskjellige symbolene.¹⁷⁷



Tabell 7-1 Andel som besøker hamburgerrestaurant (McDonald's/Burger King) én gang i måneden eller oftere. Etter kjønn, alder og bosted (2007-2013). Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Norske Spisefakta (2014) viste at besøksfrekvensen på hamburgerrestaurant har vært relativt stabil de seneste par årene. Om lag 10 prosent besøker McDonald's eller Burger King én gang i måneden eller oftere. 25 prosent spiser aldri på denne type spisesteder. Det er unge i alderen 15-24 år som hyppigst besøker

¹⁷⁷ http://www.mcdonalds.no/no/food_quality.html (30.05.15)

denne type spisesteder. 22 prosent i denne aldersgruppen spiser altså månedlig på hamburgerrestaurant. Menn besøker denne type spisesteder oftere enn kvinner. Oslo-folk noe oftere enn folk bosatt i andre deler av landet. Selv om omsetningstallene for McDonald's har økt, så er det altså relativt få som spiser ofte på denne type spisesteder. Kun én prosent rapporterte at de ukentlig spiste på denne type spisesteder. Det gjaldt også for de unge. For de aller fleste er det noe som gjøres en gang i blant. Det var hhv 27 prosent og 37 prosent som spiste på spisesteder av typen McDonald's eller Burger King et par ganger i året eller sjeldnere. Så spørres det da om denne spisefrekvensen faktisk bryter med studier som viser at norske forbrukere er blitt stadig sunnere. Dette samsvarer også med salgstallene NorgesGruppen presenterte på NMBU-konferansen 2015 (28.05.15). De konkluderte med at helse var den sterkeste trenden. Størst omsetningsvekst hadde de på økologiske produkter, fisk og sjømat, frukt, bær og grønnsaker.¹⁷⁸

7.9 Konklusjon

Det er et betydelig press på den enkelte om å ta ansvar for egen helse og kropp. I dette kapitlet har det blitt sett nærmere på hvordan oppfordringene om å spise sunt har blitt mottatt av forbrukerne. Gjennom media, eksperter, helsekampanjer, produktlanseringer, reklame dietter osv. blir forbrukerne hele tiden eksponert for ulike teorier og oppfatninger om hva som er sunt og usunt. En konsekvens av dette synes å være at det å velge riktig mat har blitt mer komplekst og vanskelig å forholde seg til enn tidligere. Våre materialer tyder på at stadig flere har fått et anstrengt forhold til mat. Dette kommer blant annet til uttrykk ved at listen over nei-mat og nei- ingredienser synes å ha blitt stadig lengre. Mens man før ble sett på som sær når man var selektiv i matveien, synes det å takke nei til en rekke ingredienser og produkter nå snarere å være en måte man signaliserer at man er en bevisst og ansvarlig.

De seneste par årene har det vært en signifikant nedgang i andelen som gir uttrykk for at de ikke er opptatt av kropp, helse og mat. Det har også å være en økende andel som gir uttrykk for at de forsøker å slanke seg. Mange har også forsøkt ulike type dietter. Det er lite som tyder på at det ikke er sammenheng mellom forbrukernes helsebevissthet og hva de faktisk spiser. Et eksempel er den betydelige skepsisen som uttrykkes til sukker og sukkerholdige leskedrikker. Dette har også medført en betydelig nedgang i forbruket av disse ingrediensene. Det samme kan sies om den økende opptattheten av å spise brød- og

¹⁷⁸ <http://www.nmbu.no/arrangementer/nmbu-konferansen> (30.05.15)

kornprodukter. De seneste par årene har man sett en betydelig nedgang i salget av fine, lyse brød- og kornprodukter.

8 Mat som fritidsaktivitet

Et Google-søk på ordet «matkurs» ga 142 000 treff (04.05.15). Blant de fem første treffene var kurs i regi av Arne Brimi, Kulinarisk akademi, samt Bølgen & Moi. Det første treffet var firmaet «Matkurs.no – siden 1997»:

Kurs for hobbykokker og hverdagskokker. Lyst til å lære om thaimat, sushi, indisk, italiensk, tapas, fisk og skalldyr, grilling eller sous vide? Hos oss kan du melde deg på som enkeltperson, med kjæresten, familien eller en vennegjeng.¹⁷⁹

Kursene ble beskrevet som ambisiøse, men ikke uoverkommelige på arrangørens nettside. Våren 2015 etterlyste TVNorge også hobbykokker til et nytt tv-konsept:

Er du Norges beste hobbykokk? TVNorge søker deltakere til nytt matkonsept. Er du lidenskapelig opptatt av matlaging og oppvarting av gjester? Har du det som trengs for å drive din egen restaurant? Vi ønsker å finne de mest kreative og lidenskapelige hobbykokkene Norge har å by på. I TVNorges nye matkonsept skal par fra hele landet forvandle hjemmene sine til en drømmerestaurant og overbevise to eksperter samt sine konkurrenter om at de fortjener tittelen «Norges beste hobbykokk». Vi søker kjærestepar, bestevenner, far og sønn, kolleger - ALLE typer par! Det blir par mot par, kjøkken mot kjøkken! Tar dere utfordringen?¹⁸⁰

En annen arena hvor hobbykokkene er blitt stadig mer synlig er de såkalte matbloggene.

Jeg var blant de første som begynte med matblogging i Norge og 10. desember 2006 ble midt alter ego hobbykokken født. Bloggen ble opprinnelig startet fordi jeg hele tiden glemte å skrive ned oppskrifter til en venninne, og i de neste årene var det stort sett bare venner og familie som leste det jeg skrev. Etterhvert kom det flere til

¹⁷⁹ <http://www.matkurs.no/for-hobbykokker.html> (04.05.15)

¹⁸⁰ <http://www.tvnorge.no/delta/er-du-norges-beste-hobbykokk-1.32911> (04.05.15)

og jeg fanget medias oppmerksomhet første gang i oktober 2009 da jeg ble intervjuet til spalten «Nytt på nett» i magasinet «Maison Mat & Vin».¹⁸¹

I dette kapitlet vil det bli sett nærmere på interessen for matproduktive fritidsaktiviteter. Hvor stor er for eksempel interessen for å lage mat? Søke kunnskap om mat(-laging) og kosthold? Først må det imidlertid sies et par ord om endringer i folks tidsbruk, samt oppfatninger om hvordan den frie tiden ideelt sett bør brukes.

8.1 Tid til inntektsarbeid og fritid

På 1970-tallet var det mange som mente det postindustrielle samfunnet ville utvikle seg til å bli et fritidssamfunn kjennetegnet av korte arbeidsdager, lange ferier, mye fritid og høyt forbruk. SSBs tall viser imidlertid at de fleste fortsatt jobber lange dager.

Tabell 8-1 Tidsbruk til inntektsarbeid og fritid (i alt) blant dem som har utført dem en gjennomsnittsdag 1971-2010. Vaage 2012

	Inntektsarbeid		Fritid	
	1971	2010	1971	2010
Alle	7,03	7,26	5,17	6,17
Menn	7,54	7,45	5,28	6,21
Kvinner	5,30	7,00	5,06	6,12

Blant dem som hadde utført inntektsgivende arbeid på en gjennomsnittsdag i 2010, var arbeidsdagen på 7 timer og 26 minutter. Dette er 23 minutter mer enn i 1971. Det har også vært en økning i tiden brukt på fritid i perioden 1971 til 2010. I gjennomsnitt bruker nordmenn litt over 6 timer daglig på fritidsaktiviteter, for eksempel friluftsliv, idrett, sosialt samvær, underholdning, lesing og tv-titting.

¹⁸¹ <http://hobbykokken.no/2014/09/01/finalistene-til-arets-matblogg-2014/> (04.05.15)

8.2 (Mat-)produktive fritidsaktiviteter

Heilt topp! 🍷👉



Hekta på ramsløk. Ramsløken var definitivt den store stjernen da hordene inntok Vestmarka på urtetur sammen med nyttevekstforeningen denne uken. TOUCH.BUDSTIKKA.NO¹⁸²

Thorstein Veblen definerte fritid som fravær av produktivt arbeid. I 1899 publiserte han sin berømte studie *The theory of the leisure class*. Dette var en analyse av hverdagslivet til de rike – en gruppe han betegnet som «den arbeidsfrie klassen» og «fritidsklassen». Han observerte at svært mange i denne gruppen brukte mye av sin frie tid på det han beskrev som iøynefallende forbruk. Dagens fritidsstudier viser at stadig flere engasjerer seg i arbeidslignende hobbyaktiviteter – også omtalt som produktive fritidsaktiviteter (De Solier 2013). Stebbins (2007) fant at om lag 20 prosent av amerikanere var engasjert i denne type aktiviteter i fritiden sin, for eksempel avansert matlaging og matblogging. Dette må skjernes fra det han beskriver som henholdsvis uformell og prosjektbasert fritid. Førstnevnte beskrives som kortvarige, hyggelige aktiviteter som trenger lite opplæring, og som gir umiddelbar tilfredsstillende, for eksempel et kino- eller restaurantbesøk. Sistnevnte beskrives som enkelthendelser. Et eksempel på prosjektbasert fritid er oppussingsaktiviteter - en kortvarig kreativ deltakelse i noe som er relativt komplisert.

Ifølge De Solier (2013) kan den økte betydningen som produktiv fritid har fått, ses som et svar på den neoliberalistiske retorikken hvor den enkelte blir oppfattet som en entreprenør i eget liv – en som gjennom aktiviteter søker etter å maksimere egen lykke og mestring (Madsen 2010). Det er også slike prosesser

¹⁸² <https://www.facebook.com/ellenbeate.wollen?fref=nf> (01.06.15)

som fører til at det å produsere mat blir mer moralsk høyverdig enn bare å konsumere mat. Hobbykokken og matbloggeren er typiske eksempler på personer som har en produktiv fritidsetikk. Deres «fritidskarriere» innebærer både tilegning og uttrykking av avanserte kunnskaper og ferdigheter om mat.

8.2.1 Amatørkokken



Lag helgemiddagen med REMA 1000 og Norges beste kokker! REMA 1000 ønsker å gi sine kunder en fantastisk matopplevelse i helgene! For å hjelpe deg med helgemiddagene, har Norges aller beste kokker satt sammen enkle og smakfulle tre og fem-retters menyer. «Helg» – er REMA 1000 sin nye satsning etter suksessen «Under hundrelappen».¹⁸³

I D2s bakespalte deler Sverre Sætre sine beste triks. Konditoren har gull i kokke-OL i 2008 og ble verdensmester i 2006. **Selvdyrket surdeigsbrød.** Det er litt mytisk. Som en blanding av et elektronisk kjæledyr og et birkebeinerløp. Surdeigsbaking er så mye mer magisk enn vanlig bakst. Du bare henter gjæren fra luften, dyrker og stiller deigen over tid, med en viss fare for at den dør av mangel på oppmerksomhet. Det er samtidig et slags langdistanseløp. Men denne manndomsprøven kan alle klare, hvis de bare henter frem omsorgsgenet i seg.¹⁸⁴

– For guds skyld, grill den! svarer Johannessen på spørsmålet om hvordan han får frem fiskens kvaliteter. – Piggvaren har en saftighet og fasthet i strukturen som få andre fisker har, og når du griller den får du en råflott skorpe som gir en naturlig og dyp fettsmak.¹⁸⁵

¹⁸³ <http://www.mynewsdesk.com/no/reitangruppen/pressreleases/lag-helgemiddagen-med-rema-1000-og-norges-beste-kokker-918032> (11.05.15)

¹⁸⁴ <http://www.dn.no/smak/2015/01/22/2119/Sverre-Stres-bakeskole/selvdyrket-surdeigsbrd> (11.05.15)

¹⁸⁵ <http://www.dn.no/smak/2015/05/21/1957/Kokken-havet/kokken-havet-piggvar> (01.06.15)

Den økende andelen amatørkokker og -bakere, kan ses på som et uttrykk for det De Solier (2013) betegner som en produktiv fritidsidentitet. Disse amatørerne tilegner seg en arbeidslignende tilnærming til sin matlagingspraksis. Når de eksperimenterer med ferske, friske, økologiske, naturlige, selvplukkede, eksotiske, eksklusive råvarer og ingredienser på egen kjøkkenbenk handler ikke dette bare om å oppnå status gjennom maten de spiser, men også om hvordan man søker å forme et meningsfullt og moralsk selv gjennom produksjon og konsumpsjon av mat.

Ordet amatør er fransk og betyr «den som elsker». For disse «matelskerne» blir det å etterligne mesterkokkene, etablere bånd til leverandørene av råvarene, legge ut bilder og oppskrifter på sosiale medier en viktig del av deres identitet. Mye av deres fritid brukes også til å tilegne seg kunnskaper om mat, skaffe seg råvarer og bearbeide råvarene.

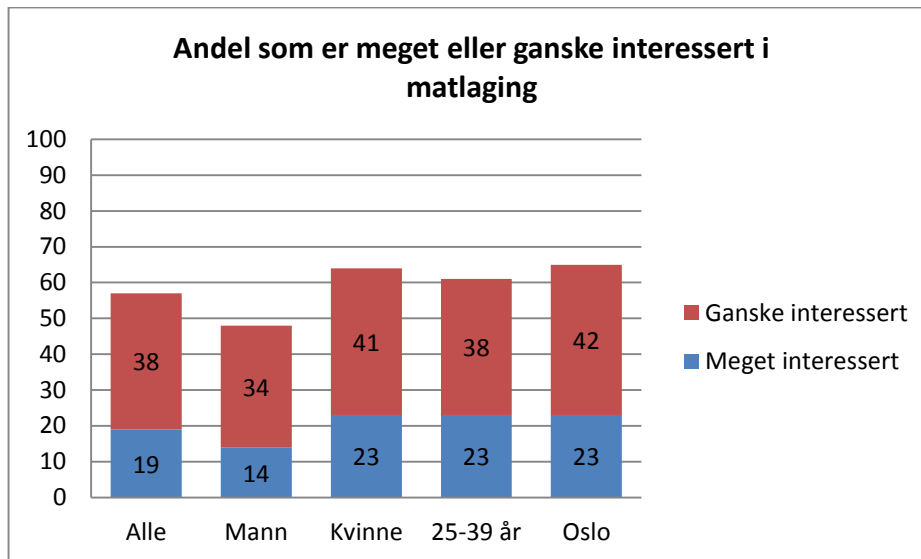
Stor interesse Margunn er ikke den eneste som dyrker maten sin selv. [Michelle Obama har kjøkkenhage](#). Deler av østre bydel i Stavanger bugner av urter og andre spiselige arter. I Oslo er alle nybegynnerkursene for dyrkere fulle. Gallis er klar på hvorfor vi skal dyrke vår egen mat. - For veldig mange handler klima og miljø om noe u håndgripelig og abstrakt. Å dyrke selv er å gjøre noe deilig konkret som du kan se resultatet av. Putter du et frø i jorda, kommer det opp en grønnsak. Det er en fin måte å komme i kontakt med naturen der man bor, og fungerer som pleie for sjelen, sier hun Elisabeth Lind Melbye ved UiS sier at også hun opplever at det har blitt en økt interesse for hjemmedyrket mat de senere årene.- Jeg tror det er en slags motreaksjon til å kjøpe industrielt fremstilt mat. Mange føler de har liten kontroll på hva maten de kjøper inneholder, og dette gjør at man ønsker seg tilbake til det opprinnelige, sier Melbye. Å dyrke selv kan gi følelsen av å få denne kontrollen tilbake, mener hun.- Det kan gi en veldig stor tilfredsstillelse å høste inn det vi har sådd selv. Tross alt er vi opprinnelig jegere og sankere. Mentalt sett kan det gjøre godt å kjenne at vi har vært med på god, gammeldags matauk, sier hun, sier Melbye.¹⁸⁶

Vi elsker mat. Vi elsker å lage den, vi elsker å spise den og vi elsker å lese om den. Interessen for mat har aldri vært større. Vi er mer bevisste enn noen-sinne, og vi er nysgjerrige på det som er nytt og annerledes. Det er supert!¹⁸⁷

¹⁸⁶ <http://www.aftenbladet.no/nytte/bo/Derfor-skal-du-dyrke-din-egen-mat-3652768.html> (01.06.15)

¹⁸⁷ <http://www.varden.no/meninger/2.28509/se-meg-pa-maten-1.842402> (01.06.15)

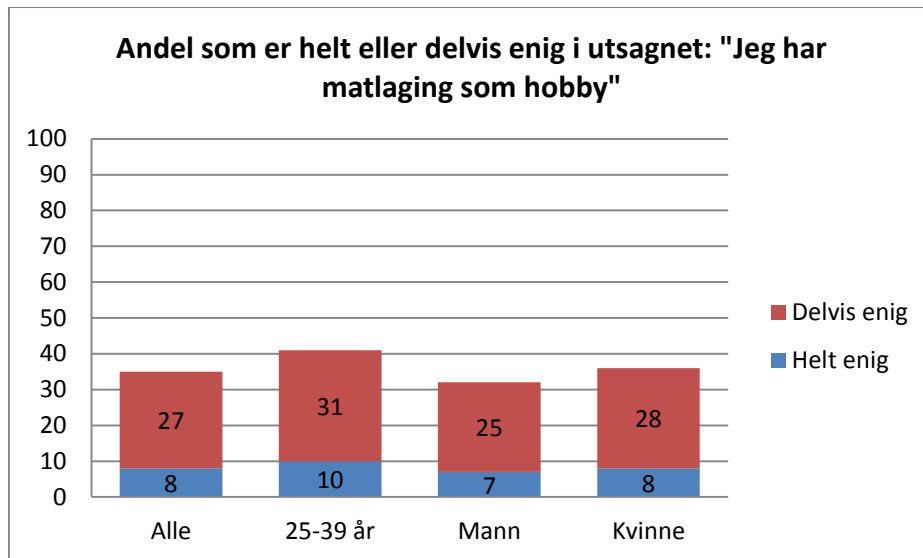
8.2.2 Matlaging som interesse og hobby



Figur 8-1 Andel som er meget eller ganske interessert i matlaging. Etter kjønn, alder og bosted. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Over halvparten (57 prosent) ga altså uttrykk for å være meget eller ganske interessert i matlaging. 6 prosent svarte at de ikke var interessert i å lage mat. Kvinner (64 prosent) var langt mer interessert i dette enn menn (48 prosent). Videre var det folk i alderen 25-39 år (61 prosent) og Oslo-folk (65 prosent) som uttrykt størst interesse for å lage mat. På spørsmål om man også har matlaging som hobby endres mønsteret noe.

I HealthMeal-surveyen (2014) ble respondentene bedt om å ta stilling til utsagnet: «Jeg er meget interessert i matlaging». Det var 23 prosent som svarte at de var helt enig, 32 prosent var delvis enig. Totalt var det altså 53 prosent som ga uttrykk for at dette var noe de var interessert i. Det er også verd å nevne at surveyen viste at det har vært en betydelig nedgang i andelen som mener de er lite interessert i å prøve nye matvarer og matretter. Andelen som var helt eller delvis enig i at dette var noe de ikke brydde seg om hadde falt fra 34 prosent til 18 prosent i perioden 2011 til 2014 (Bugge 2015).



Figur 8-2 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg har matlaging som hobby». Etter alder og kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Det var 35 prosent som beskrev seg selv som hobbykokker. Det var særlig unge voksne i alderen 25-39 år som rapporterte at de hadde matlaging som hobby (41 prosent). Mens kvinner uttrykte større interesse for matlaging enn menn, var det om lag like mange menn (32 prosent) som kvinner (36 prosent) som oppfattet seg selv som hobbykokker.

Wokk som en mesterkokk. Terje Ness lærer deg alt om hvordan du best får frem smakene når en sunn og deilig wok står på menyen (Rema 1000, Facebook, 03.01.14)

Få gode tips fra grillkongen Craig Whitson. Skal du grille i pinsehelgen, og trenger tips? Ifølge amerikanskfødte Craig Whitson - som gjerne omtales som Norges "grillkonge" - er det å bruke for sterk varme den vanligste feilen man kan gjøre når man griller.¹⁸⁸

Det er ikke bare tilberedning av middagsmaten som profesjonaliseres. Stadig flere har investert i dyrt og avansert kjøkkenutstyr, for eksempel byttet ut kafetrakteren og presskannen med «profesjonelle» kaffe- og espressomaskiner.

Lær deg å lage kaffe av en verdensmester. Ny serie på AftenpostenTV: Tidligere verdensmester i barista, nå ekspert, kaféier og læremester, Tim Wendelboe, skal i

¹⁸⁸ <http://tpn.vg.no/intervju/tittel/2248> (11.05.15)

12 episoder lære deg alt du trenger å vite om kaffe. (Produktplassering: Wilfa har delfinansiert produksjonen)¹⁸⁹

Dromedars Kaffeskole inviterer våresesemesteret 2014 til tre baristakurs. Du vil her få lære å lage de klassiske italienske kaffedrikkene hjemme på baristavis.¹⁹⁰

Barista School. Kaffekurs: kaffebrenning. Kr. 5.900,- Å brenne etter kunnskap. Har du lyst til å lære deg å brenne kaffe slik de beste gjør det? Dette kurset gir en unik mulighet til å brenne på en topp moderne kaffebrenner og således få kunnskap gjennom mestring. Dette kombineres med at du får smake på forskjellige brenneprofiler og at vi gir deg faglig anvendbar informasjon.¹⁹¹

8.2.3 Matlaging – kun for eliten?

På 1980- og 90-tallet var det altså en utbredt oppfatning om at nordmenn brukte lite tid til matlaging. De hadde verken tid, interesse eller kunnskap. Som nevnt, viste flere SIFO-studier fra denne tiden at dette ikke stemte (for eksempel Fagerli 1999, Bugge & Døving 2000). Ser man på den offentlige debatten i dag, er omkvedet nå at det i hovedsak er eliten som lager mat – folk flest spiser ferdigmat.

Matlaging er for eliten. Verden bruker allerede mer av matbudsjettet sitt på ferdigmat enn rene råvarer. Andelen mennesker som lager mat fra grunnen av er på vei ned. Det kommer ikke til å nå frem til alle. Det er en god tanke, men det er ikke virkeligheten for halvparten av verdens befolkning, sier han.¹⁹²

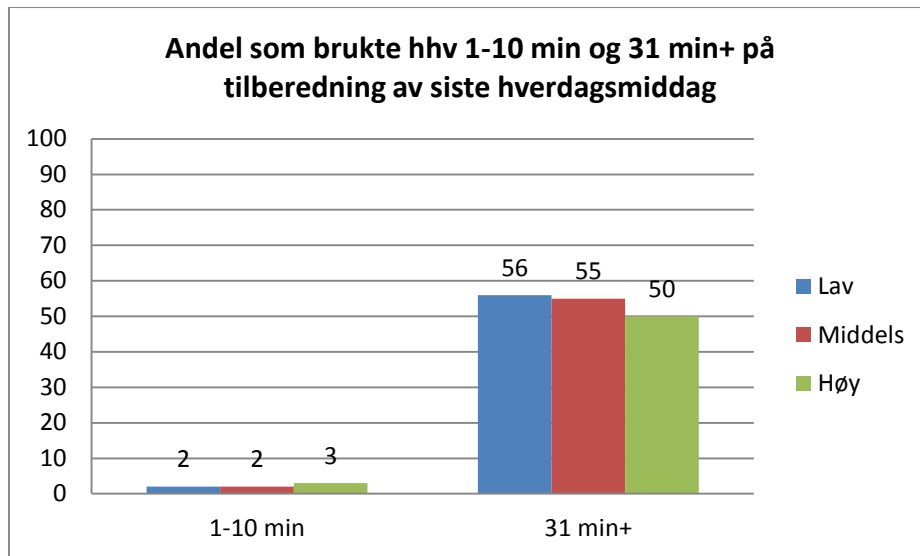
I hvilken grad stemmer så dette med norske data. Hvor mye tid bruker folk på å lage mat, og er det slik at de med høy utdanning bruker mer tid på dette? Er folk med lav utdanning mindre interessert i matlaging enn de med høy utdanning? Og spiser folk med lav utdanning langt mer ferdigmat enn de med høy?

¹⁸⁹ <http://www.aftenposten.no/webtv/serier-og-programmer/verdens-beste-kaffe/Lar-deg-a-lage-kaffe-av-en-verdensmester-7486030.html#.U33ADE2KCUk> (22.05.14)

¹⁹⁰ <http://dromedar.no/kurs/> (22.05.14)

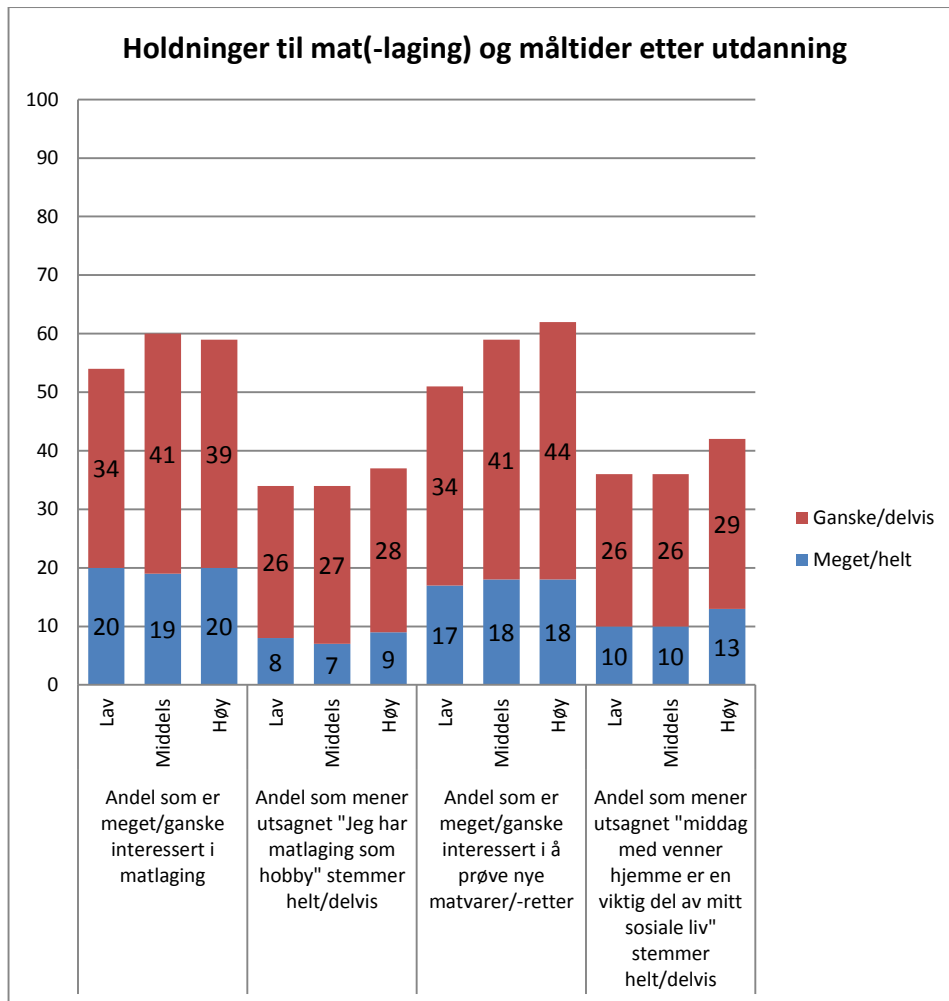
¹⁹¹ <http://www.baristaschool.no/product/kaffebrenning/> (22.05.14)

¹⁹² <https://www.dn.no/smak/2015/06/04/1507/Mat/-matlaging-er-for-eliten> (05.06.15)



Figur 8-3 Hvor lang tid brukte du på tilberedning av siste hverdagsmiddag? Etter utdanning. Lav= vgs, middels=univ/høysk lavere nivå, høy=univ/høysk høyere nivå. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Som det kommer frem av figuren, var det ikke slik at folk med lav utdanning brukte mindre tid på matlaging i hverdagen enn de med lav utdanning. Generelt brukte folk noe mer tid på tilberedning av helgens middager, men det var ikke signifikant forskjell mellom de forskjellige utdanningsnivåene.



Figur 8-4 Holdning til utvalgte holdningsutsagn om mat(-laging) og måltider. Etter utdanning. Lav= vgs, middels=univ/høysk lavere nivå, høy=univ/høysk høyere nivå. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

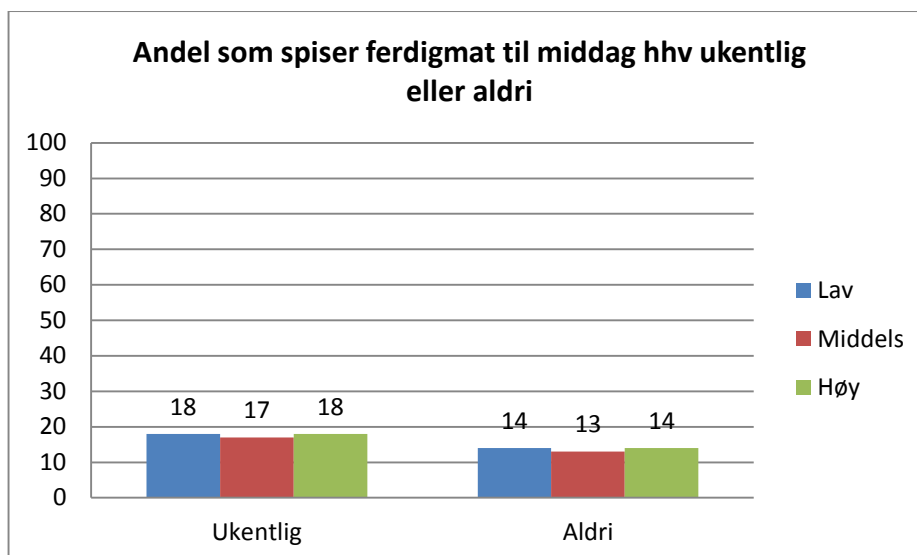
Det var like mange med lav utdanning (20 prosent) som med høy (20 prosent) som mente de var meget interessert i matlaging. Totalt var det 59-60 prosent i gruppene med høyest utdanning som uttrykte at de var meget eller ganske interessert i matlaging, mot 54 prosent av dem med lav utdanning.

Det var omlag like mange som beskrev seg selv om hobbykokker blant dem med lav utdanning (34 prosent) som blant dem med høyere utdanning (34-37 prosent).

En studie av nordmenns middagsvaner (Bugge 2006) viste at en særlig viktig middelklasseorientering er å eksperimentere med nye, uvante og fremmedartede ingredienser og matvarer. I det hele tatt synes det viktig hele tiden å utfordre grensene mellom det spiselige og uspiselige. Folk med lav utdanning ga i større grad uttrykk for at de likte mer tradisjonell mat. Som det kommer frem av figuren, var det tydelig at folk med høy utdanning var mer interessert i å prøve ny matvarer og -retter enn de med lav utdanning. Blant dem med lav utdanning var det 51 prosent som svarte at de var meget eller ganske interessert i dette, mot 59-62 prosent blant dem med høyere utdanning.

En tidligere SIFO-studie (Bugge & Lavik 2007) viste også at det å spise finere hjemmemåltider med venner var mer utbredt blant dem med høy utdanning enn lav. Det var noen flere av dem med utdanning på det høyeste nivået (42 prosent) som svarte at dette var viktig for dem enn blant dem med utdanning på lavere nivå (36 prosent).

Hva så med ferdigmat? Er det slik at de med lav utdanning uttrykker større preferanse for denne type produkter enn de med høy? Og spiser de med lav utdanning langt mer ferdigmat enn de med høy utdanning. Som vist tidligere i rapporten, er det en generelt høy skepsis til ferdigmat blant forbrukerne. Våre tall viste ubetydelige forskjeller mellom utdanningsgruppene. Det var 72 prosent av dem med lav utdanning, mot 76-75 prosent av dem med høyere utdanning som svarte at det var opptatt av å begrense inntaket av ferdigmat. Det var også relativt små forskjeller i vektleggingen av å ha et råvarebasert kosthold. Det var 84 prosent av dem med lav utdanning som svarte at de la spesielt stor vekt på at maten de kjøpte var fersk og frisk, mot 87-90 prosent blant dem med høyere utdanning.



Figur 8-5 Andel som spiser ferdigmat til middag hhv ukentlig eller aldri. Etter utdanning.

Som det kommer frem av figuren, var den amerikanske ernæringsforskeren Popkins' beskrivelse av spisemønstret for ferdigmat ikke helt overførbart til norske forhold. Det var ikke slik at de med lav utdanning hadde en langt høyere spisefrekvens av dette enn de med høy utdanning. To av ti spiste ferdigmat til middag én gang i uken eller oftere. Det var 13-14 prosent som svarte at de aldri spiste denne type mat til middag.

8.2.4 Råvarebasert kosthold

Den tidligere nevnte studien om nordmenns middagsvaner, viste at den meste utbredte tilberedningspraksisen var å kombinere råvarer med poser, bokser, krydderblandinger og sauser. Slik sett befinner gjerne en typisk middag seg midt på skalaen mellom «helt hjemmelaget» og «ferdigmat». Av HealthMeal-surveyen kom det frem at 43 prosent mente utsagnet: «Jeg bruker gjerne bearbeidede produkter i matlagingen». Det var ubetydelige endringer i synet på dette i perioden 2011 til 2014. Det er imidlertid liten tvil om at nordmenn har blitt mer opptatt av å ha et råvarebasert kosthold. Dette har også ført til en endring i spisemønstret av forskjellige bearbeidede produkter.

Selger stadig mindre hermetikk. Det siste året ble det solgt hermetisk middag for 280 millioner kroner. Det er 35 millioner mindre enn året før. Konkurransen fra annen ferdigmat blir stadig sterkere.¹⁹³

Etter en kraftig nedgang i salget av konsernets Torosupper- og sauser har de brukt mye penger på å snu trenden. Det har gitt effekt på salget. Nå varsler det bergenske matvarekonsernet lansering av nye produkter og konsepter i 2012 for å komme i førerretet igjen. Han varsler en intensivt satsing innenfor såkalte kjølte produkter. Det vil si ferdige produkter som kan puttes rett i mikrobølgeovnen. Her har konsernet kjøpt selskapet Saritas, som produserer indiske ferdigretter, og selskapet United Pancakes som leverer ferdig pannekakerøre. Veksten innenfor de ferdige produktene er stor og vi ser at vi tar andeler i disse markedene. Det er store muligheter for å utvikle produkter videre innenfor denne kategorien, sier Frank Mohn.¹⁹⁴



Som en følge av endrede forbrukerpreferanser, har altså ferdigmatprodusentene vært tvunget til å bedrive omfattende produktutvikling. Som det kommer frem

¹⁹³ <http://www.handelsbladet.no/2012/selger-stadig-mindre-hermetikk> (05.06.15)

¹⁹⁴ <http://www.bt.no/nyheter/okonomi/Selger-mer-suppe-og-saus-2693876.html> (05.06.15)

av bildet, legges det også vekt på i reklame og emballasje å kommunisere at pulveret er basert på nettopp ferske og friske råvarer. Den økende helsebevissheten har også ført til økt søkelys på å redusere mengden sukker, salt og herdet fett, samt å erstatte ugunstige oljer med sunnere og mer miljøvennlige alternativer.

TORO Supper, Sauser og Gryter er uten tilsatt palmeolje. De siste årene har vi lagt store ressurser i å fjerne palmeolje fra produktene.¹⁹⁵

Fjordland. Mindre salt – like mye smak. Vi har retter med et varierende saltinnhold. Slik må det også være, fordi noen retter er sammensatt og har tradisjon for å ha noe salt i seg. Men, Fjordland har likevel en strategi om ikke å bruke mer salt enn nødvendig. Vårt første mål om at alle rettene skulle inneholde maks 1% salt, har vi nådd, bortsett fra noen ytterst få. De to «verstingene» er komleretten og Pinnekjøtt. Disse er også saltreduert, men dette er retter det er vanskelig å redusere mye på. De inneholder flere saltholdige komponenter, og de er tradisjonelt noe salte. Dette er dessuten retter man ikke spiser så veldig ofte.¹⁹⁶

En ernæringsfaglig rådgiver skrev følgende om ferdigmat i blogginnlegget sitt våren 2015:

Fem matmyter jeg er drittlei av å høre

2) "All bearbeidet mat er usunt". Nei. Bearbeidet mat har fått et frynsete rykte og for mange er dette mat som automatisk er usunt og inneholder lite næring. Men at maten er blitt bearbeidet er virkelig ikke synonymt med at den ikke er næringsrik og som kan inngå i et sunt og variert kosthold! Bearbeidet mat betyr at matvaren ikke er i sin naturlige form, men for eksempel ha blitt utsatt for varmebehandling, blitt tilsatt sukker/salt/etc, blitt blandet sammen med andre ingredienser for å lage en bestemt matvare og så videre. Med andre ord så er både melk, ost, cottage cheese, skinkepålegg og smoothies såkalt bearbeidet mat - og dette er næringsrike matvarer som bidrar med flere gode næringsstoffer som kroppen trenger. Så ikke døm bearbeidet mat bare fordi den er "bearbeidet", men les ingredienslister og næringsinnhold for å få en bedre forståelse for om matvaren bidrar med gode næringsstoffer eller om du bør se etter et mer næringsrikt alternativ.¹⁹⁷

8.2.5 Baking

De senere årene har temaet baking vært viet mye oppmerksomhet både på tv, i blogger og magasiner. Gjennom å lage eller kommunisere oppskrifter på knekkebrød, eltefrie brød og cupcakes synes det også som om man får uttrykt en produktiv fritidsidentitet.

¹⁹⁵ <http://www.toro.no/Mat-og-ernaering/Sunn-mat-og-kosthold/TORO-supper-uten-palmeolje> (05.06.15)

¹⁹⁶ <https://www.fjordland.no/smak-og-ernaring/mindre-salt-like-mye-smak> (05.06.15)

¹⁹⁷ http://siljebjornstad.blogg.no/1432750185_5_matmyter_jeg_er_dri.html (05.06.15)

På bakekurs i Lom. Publisert: 30. oktober 2013. Norges kanskje mest kjente baker, Morten Schakenda, holder til i Lom og dit tok jeg turen nå forrige helg. Jeg hadde selskap av 16 andre bakeglade kvinner og menn, og vi bakte oss gjennom mengder av brød, boller og snurrer fra fredag kveld til søndag ettermiddag. Selv om jeg har bakt ganske så mye oppgjennom årene, kjente jeg at jeg har mye igjen å lære når det kommer til denne måten å bake på. Her handler det om, i mye større grad enn jeg har vektlagt, å bygge opp glutenet i melet til det maksimale og å strekke og stramme deigen, for å øke elastisiteten, slik at brødene hever optimalt og samtidig får disse kjærkomne, store lufthullene inni.¹⁹⁸

Dessertkurs. På kurset får man lære å lage sjokolademousse, vannbakkels, panacotta og salt karamell (endringer kan komme). Man får også mange gode tips for å lykkes med kakebaksten. Her kan du få svar på det meste du lurer på når det gjelder kaker. Det blir omvisning på sjokoladerommet, selvfølgelig med prøvesmaking av Pascals konfekter. Det blir servert kaffe eller te til søtsakene, evt. dessertvin mot et tillegg i pris. Kursene holdes av Pascal eller en av hans konditorsjefer.¹⁹⁹

Lær å bake som Pascal. Pascal Dupuy kom til Norge som 21-åring og startet sin konditorkarriere ved SAS-hotellet i Bergen. I 1995 åpnet han sitt første konditori i Oslo.²⁰⁰

Av en SIFO-studie fra 2008 kom det frem at 35 prosent bakte kaker, boller eller lignende én gang i måneden eller oftere. Det var 17 prosent som svarte at de aldri bakte kaker eller lignende. Det var langt flere menn (28 prosent) enn kvinner (7 prosent) som aldri bakte aldri kake. Det var også flere kvinner (45 prosent) enn men (28 prosent) som bakte slikt én gang i måneden eller oftere (Bugge, Lavik & Lillebø 2008).

Den samme undersøkelsen viste at brød-/rundstykk baking var omtrent like utbredt som kake-/bollebaking. Det var 37 prosent som bakte brød, rundstykker eller lignende én gang i måneden eller oftere. 27 prosent bakte aldri slikt. Det var langt flere men (33 prosent) enn kvinner (16 prosent) som aldri bakte brød eller rundstykker. Det var også flere kvinner (39 prosent) enn men (31 prosent) som syslet med brødbaking én gang i måneden eller oftere.

De seneste tallene om baking SIFO har tilgang til er samlet inn av Opplysningskontoret for brød og korn i 2011. På spørsmål om hvor man vanligvis kjøpte

¹⁹⁸ <http://frutimian.no/pa-bakekurs-i-lom/> (22.05.14)

¹⁹⁹ <https://pascal.no/Kurs-selskap-og-arrangement/Dessertkurs> (22.05.14)

²⁰⁰ <https://www.messe.no/no/juleexpo/Aktuelt/Pascal-den-franske-konditoren-som-revolusjonerte-kake-Norge/> (22.05.14)

brød, svarte 19 prosent at de pleide å bake brødet selv. Flere kvinner (22 prosent) enn menn (16 prosent) svarte dette. Det var 14 prosent som svarte at de foretrakk å bake brødet selv fremfor å kjøpe.²⁰¹

8.2.6 Matblogging og -fotografering

Trenden med såkalt «foodstagramming» har bredt om seg i sosiale medier som Instagram, Twitter og Facebook. Matbilder på sosiale medier er gjerne et utsagn om noe, for eksempel hvor fint man har det, hvor sunn man er eller hvor eksklusiv mat man spiser. Man legger ut matbilder på samme måte som man legger ut bilder fra for eksempel en flott ferie, sier han til VG.²⁰²

Slik tar du gode matbilder. Legger du stadig ut bilder av hva du spiser på sosiale medier? Her er proffenes tips for å ta de beste matbildene. Bla gjennom kameraet eller mobilen din. Finner du noe med mat der? Sannsynligvis. Vi spiser nemlig ikke lenger mat kun for smakens skyld. Trenden med såkalt «foodstagramming» har spredt seg i sosiale medier den siste tiden. Spesielt har billedelingstjenesten Instagram gjort det enkelt og populært å dokumentere dagens måltider. Vi deler både maten vi lager hjemme og maten vi får servert hos venner eller på restauranter. Et enkelt knips med mobilen og et såkalt hipt filter legges over, før bildet av dagens frokost, lunsj eller middag vips lastes opp.

Det er imidlertid ikke alltid den massive fotodelingen på sosiale medier yter maten rettferdighet. VGs fotograf og hobbykokk [Magnar Kirknes](#) står bak den ukentlige spalten «Kokkeskolen» i VG Helg. I tillegg til å lage maten til spalten, fotografer han også steg for steg-bilder og innbydende matbilder selv.– **Målet med å ta bilder av mat bør være å vekke appetitten. Hvis du blir sulten av ditt eget matbilde, da har du tatt et godt bilde, sier fotografen til Godt.**²⁰³

Legg meg til på Snapchat, mitt brukernavn er **frutimian**.²⁰⁴

Flinke norske matbloggere .Her er oversikten over alle Norges matbloggere. Rundt om i dette landet bakes, stekes og kokes det voldsomt. Og nivået på disse bloggene er fabelaktig godt. Jeg oppfordrer herved alle til å surfe rundt og blir bedre kjent med alle de flinke matbloggerne. Nedenfor finner du hele lista. Dersom du ikke finner din egen matblogg på lista kan du enten bruke kommentarfeltet, eller enda enklere: melde fra på [Facebook](#).²⁰⁵

Se 8.3.

²⁰¹ <http://www.brodogkorn.no/sitefiles/5/NO2011-0234TabellerResultaterBrodvaneer-OpplysningskontoretforBrodogKorn.pdf> (11.05.15)

²⁰² <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/mat/psykolog-matbilder-paa-instagram-kan-vaere-fare-signal/a/10103161/>

²⁰³ <http://www.godt.no/#!/artikkel/21094046/slik-tar-du-gode-matbilder> (05.06.15)

²⁰⁴ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hb9VmKpCK-EJ:www.frutimian.no/sosiale-medier/+&cd=7&hl=no&ct=clnk&gl=no> (03.06.15)

²⁰⁵ <http://www.klikk.no/mat/spise/article663313.ece> (03.06.15)

8.2.7 Egenproduksjon av mat som fritidsaktivitet

Flere har dyrkedilla. Stadig flere vinduskarmer, terrasser, balkonger og hageflekker brukes til å dyrke spiselige planter. Tomater er storfavoritten. Salget av frø for grønnsaker og urter økte med over 30 prosent i fjor, og rundt 60 prosent de tre siste årene, viser tall fra Plantasjen. Tomatplanter og tomatfrø økte aller mest, med 70 prosent i samme periode.²⁰⁶

Se kapittel 4 og kapittel 5.

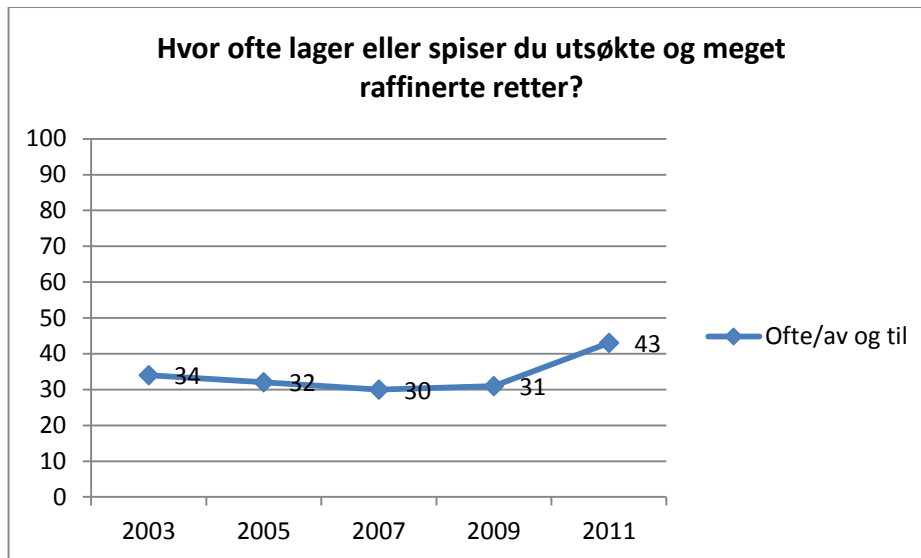
8.2.8 Raffinerte (selskaps-)måltider

Som vist tidligere, er det å spise finere måltider utenfor hjemmet en populær aktivitet for dagens matforbrukere. Men det er ikke bare på restauranter og kafeer at hva og hvordan man spiser blir viktig for plassering av seg selv i det sosiale matlandskapet. Det var 28 prosent som var helt enig i utsagnet: «Det er viktig å servere kun det beste når jeg har gjester». 49 prosent var delvis enig i dette utsagnet (Norske Spisefakta 2014). Hva som er å betrakte som det beste, er nok ikke helt avklart.

For den som har ambisjoner om å tilhøre den matkulturelle eliten, er «det beste» eller «det rette» ekte, eksklusiv, eksotisk og ekskluderende ingredienser og matretter. Slik beskrives dette i Helene Uris (2003:21-22) bok «Honningtunger»:

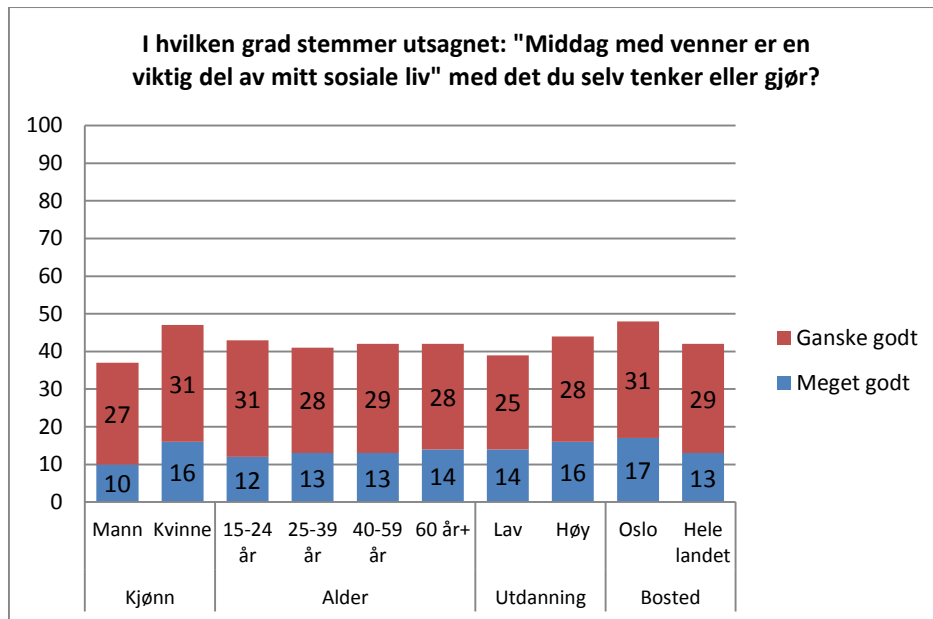
Men nå er det maten (...). Det er tidkrevende å skulle leve opp til forventningene. Tamara er syklubbens gourmetdronning. Det betyr minst fire retter. Det betyr at alt må være hjemmelaget. Fra bunnen av. Det skulle være unødvendig å si at det ikke finnes suppe poser, ferdigsaus eller halvsteke rundstykker på Tamaras kjøkken. Selvsagt gjør det ikke det. (...). Tara tar ingen snarveier. Ikke på kjøkkenet. (...). Det er bare én i syklubben som har kompetanse til å avsløre henne. (...). De to andre smaker ikke forskjell på friske og hermetiserte tomater, langt mindre på klasetomater og plommetomater. Og de har aldri eid et zestejern eller en aspargeskasserolle. (...) Sist gang serverte Eva jommen kjøpeis med sjokoladesaus (antagelig fra Freia-flaske) til dessert (...). Og ikke skammer de seg over å servere det heller. Med et smil, ikke et beskjemmet, unnskyldende, lite smil, men med et stort, fornøyd et, setter Eva en posegrytt som hun har piffet opp ved å putte oppi noen grønnsaker og litt paprikapulver, på bordet. Tamara forbløffes over denne totale mangelen på skam (...).

²⁰⁶ <http://www.newswire.no/art/10794> (03.06.15)



Figur 8-6 Andel som mener de ofte eller av og til lager eller spiser utsøkte og meget raffinerte retter (2003-2011). N=3980. Prosent. Norske Spisefakta 2012

Av Norske Spisefakta (2012) kommer det frem at det har vært en signifikant økning i andelen som mener de ofte eller av og til lager og spiser utsøkte og meget raffinerte retter. I 2003 var det 34 prosent som mente dette var noe de gjorde ofte eller av og til. Andelen som svarte dette i 2011 hadde økt til 43 prosent. Det var noen flere kvinner (45 prosent) enn menn (40 prosent) som mente dette var noe de gjorde ofte eller av og til. Videre var det folk i alderen 40-59 år (48 prosent) og folk bosatt i Oslo (50 prosent) som var mest tilbøyelige til å svare at de ofte laget eller spiste utsøkte og raffinerte retter.



Figur 8-7 Andel som mente utsagnet: «Middag med venner er en viktig del av mitt sosiale liv» stemte meget eller ganske godt med det de selv tenkte eller gjorde (kjønn, alder, utdanning, bosted). N=3980. Prosent. Norske Spisefakta 2012

Både internasjonale og norske studier har vist at det å spise middag med venner er mest utbredt i den urbane middelklassen (Caraher et al. 1999, Bugge & Lavik 2009). Av Norske Spisefakta (2012) kom det frem at folk bosatt i Oslo (48 prosent) var noe mer tilbøyelige til å mene at det å spise middag med venner var en viktig del av deres sosiale liv enn folk bosatt i landet i sin helhet (43 prosent). Det samme gjaldt for kvinner. 47 prosent av kvinnene og 37 prosent av mennene mente altså at vennemiddager var en viktig del av deres sosiale liv. Alders- og utdanningsvariabelen hadde ubetydelig effekt.

8.2.9 Mat til store og små, tobente og firbente

Måltider bringer folk sammen. Som vist, puttes det mye krefter på å lage mat og måltider som uttrykker kjærlighet og omsorg for sin familie og sine gjester – både i hverdagen, helgen og finere anledninger. Idealet for både de hverdagslige og finere måltidene er at de i størst mulig grad bør være basert på ferske og friske råvarer, satt sammen på en utsøkt og omsorgsfull måte (Bugge 2006). Dette gjelder heller ikke bare middagen, men også matpakker og måltidene til familiens kjæledyr.

Et ærlig innlegg om Kalutza-boksen... Hei. Jeg innrømmer det gjerne. Jeg er blodfan av Susanne Kaluza. Kjøpte boka hennes i fjor høst og ble bare SÅ inspirert og imponert. I litt over en måned så så matboksene til ungene slik ut:



Så begynte ungene å klage, for de ville ha sånne matpakker som de andre ungene i barnehagen og på skola hadde.. En skive som kan gjøres om til et velsmakende ostesmørbrød i mikroen, ei med leverpostei og en med skinkeost! Og for guds skyld mamma, ikke bruk oliven i øynene på larven Aldrimett, kan jo ikke spise den brødskiva da! Sitat Isa tre år. Så etter oktober har jeg nøydt meg med å lese bloggen til Susanne. Fin blogg da. Fortsatt blodfan. Men nå, kjære Susanne Kaluza har det kommet sand i maskineriet her. For det er jo vitterlig ikke din feil at ungene mine liker dritkjedelige matpakker. Men det er kun en plastpose som gjør at du ikke sølte ut hele barnehagesekken til Isa med brødsmuler og halvspist melon.... Jeg fikk jo tidlig med meg at det er kommet en ny matboks til byen, nærmere bestemt Rimi. Billig er den også! Og i utgangspunktet utrolig praktisk. Jeg har saumfart nettet etter brukererfaringer og alle har skrytt den opp i skyene og bilder av bokser fylt med de deiligste ting har florert. Og setningen, endelig en boks der man kan ha brød, yoghurt og frukt adskilt og fint.²⁰⁷

Hvordan lage din egen hundemat. Forbrukerne ser ut til å være på jakt etter mer naturlig hundemat uten konserveringsmidler eller tilsetningsstoffer. Mange eksperter mener kommersielle hundemat faktisk er usunt for hunder, kjøtt som brukes i hundemat er ofte av en kvalitet som anses uegnet for mennesker.²⁰⁸

Selv om det ikke er nødvendig for dagens matforbrukere å lage mat fra grunnen av, er det mye som tyder på at dette er noe stadig flere engasjerer seg i. Når folk velger å bruke så mye tid og energi på matlaging som produktiv fritid, må dette nettopp ses i lys av at den produktive fritidsidentiteten har høy status i vår tid. Som nevnt, innebærer ikke produktive fritidsaktiviteter manuelle sysler. Det å tilegne seg og uttrykk (mat-)kunnskap er også sentrale elementer i det som betegnes som en produktiv fritidsidentitet. Hvor opptatt er så forbrukerne av å

²⁰⁷ <http://casadidriksen.blogspot.no/2013/08/et-rlig-innlegg-om-kalutza-boksen.html> (05.06.15)

²⁰⁸ <http://wki.beriger.com/hvordan-lage-din-egen-hundemat> (05.06.15)

tilegne seg kunnskap om råvarer, tilberedningsteknikker, matretter? Hvilke kilder benytter de?

8.3 Bruk av informasjons- og kunnskapskilder

Forskningsdagene 2015. Tema er mat. For mat er aldri bare mat. Mat er politikk, kultur og religion. Mat angår oss alle, hele tiden, sier Forskningsrådets direktør Arvid Hallén. – Vi snakker om mat, har meninger om mat, leser side opp og side ned om mat og kosthold i avisene. Men hvor mye vet vi egentlig om det vi spiser og hvordan matvanene våre påvirker verden? spør han.²⁰⁹

Hei og god tirsdag! Jeg er, som jeg har nevnt mange ganger før, veldig opptatt av å fremme en type helsejournalistikk som bidrar til inspirasjon til matglede og veiledning, fremfor skremselspropaganda, matfrykt og villedning - noe jeg også snakket en del om under foredraget jeg hadde på høstseminaret for «Norsk Forening for Ernæringsfysiologer».²¹⁰

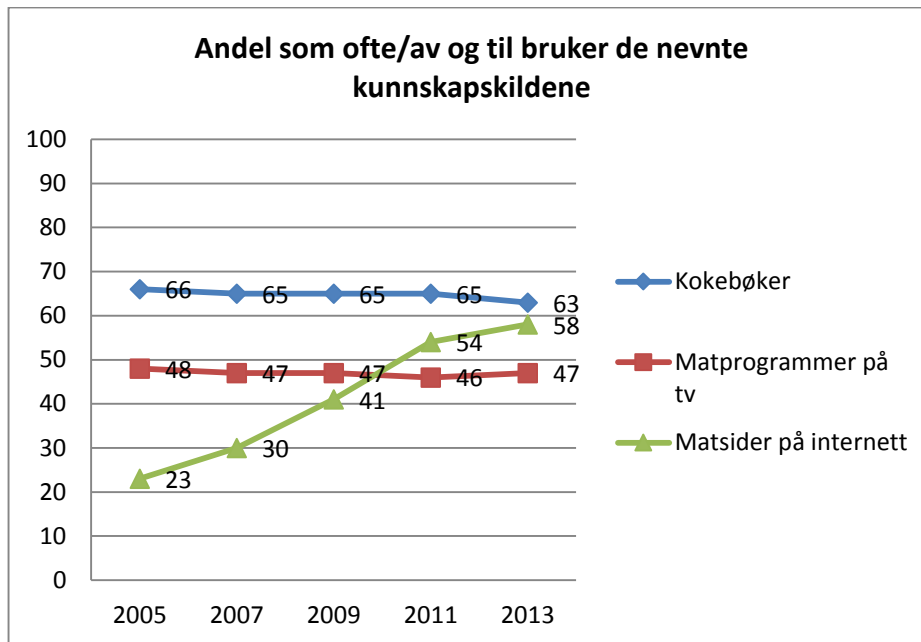
Medier spiller en sentral rolle i relasjonen mellom forbrukerne og maten. Gjennom de ulike matmediene – for eksempel kostholds- og matblogger, tv-shows om mat og matlaging, kokebøker, oppslag og matspalter i aviser og magasiner lærer forbrukerne om «rett» og «gal» ernæring, bruk av ingredienser, tilberedning av matretter osv. Ifølge De Solier (2013) er vår tid nettopp preget av en særlig vektlegging av kunnskapsbaserte fritidsaktiviteter. Det å tilegne seg og uttrykke kunnskap om kosthold, mat og matlaging har langt høyere moralsk verdi enn bare det å konsumere mat.

I det følgende vil det først bli sett nærmere på bruken av matmedier – både som opplysning, opplæring og underholdning. Videre vil det bli sett nærmere på hvordan forbrukerne tilegner seg og uttrykker kunnskaper og ferdigheter knyttet til mat.

²⁰⁹ <http://www.forskningsdagene.no/artikler/temaet-er-mat> (05.06.15)

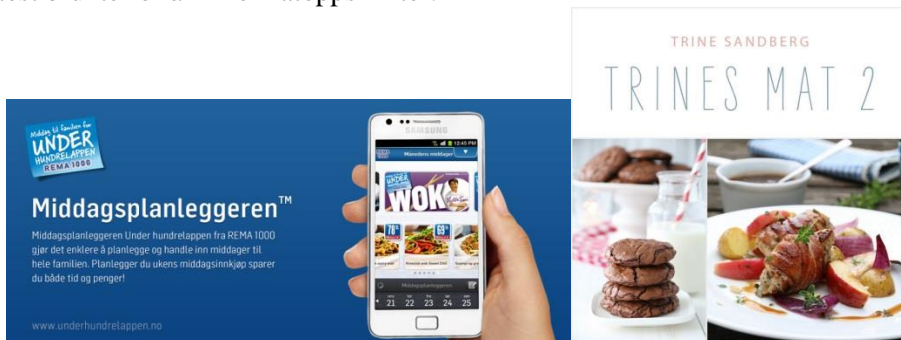
²¹⁰ http://siljebjornstad.blogg.no/1432750185_5_matmyter_jeg_er_dri.html (05.06.15)

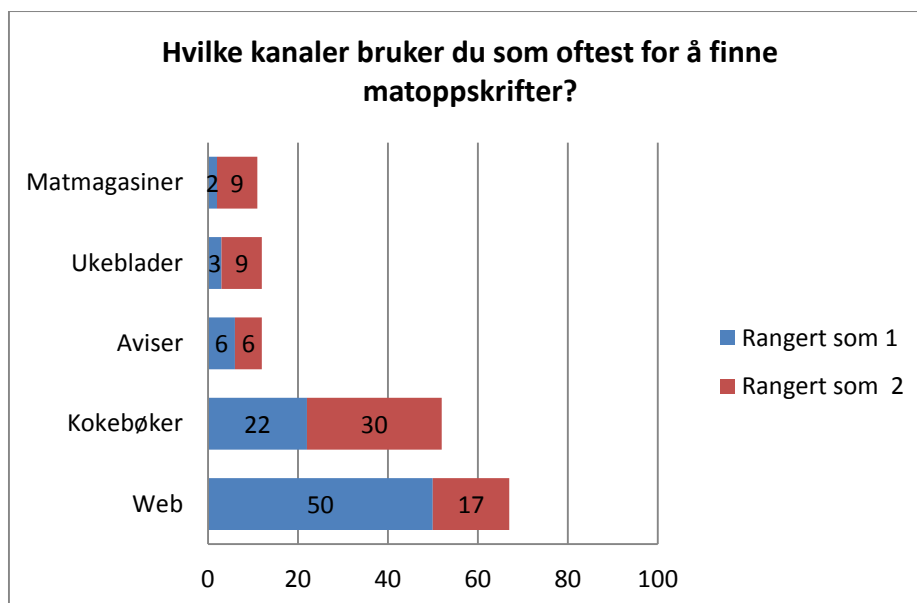
8.3.1 Bruk av ulike kilder i perioden 2005 til 2013



Figur 8-8 Andel som ofte/av og til bruker de nevnte kunnskapskildene (2005-2013). N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014

Med unntak av matsider på internett, har bruken av tv-programmer om mat(-laging) (47 prosent) og kokebøker (63 prosent) vært relativt stabil gjennom 2000-tallet. I 2005 var det 23 prosent som regelmessig brukte matsider på internett som kunnskapskilde. Dette hadde økt til 58 prosent i 2013. De relativt høye tallene, bekrefter imidlertid at interessen for mat(-laging) er stor. Lignende resultater kom frem av en undersøkelse om hvilke kanaler man som oftest brukte for å finne matoppskrifter.



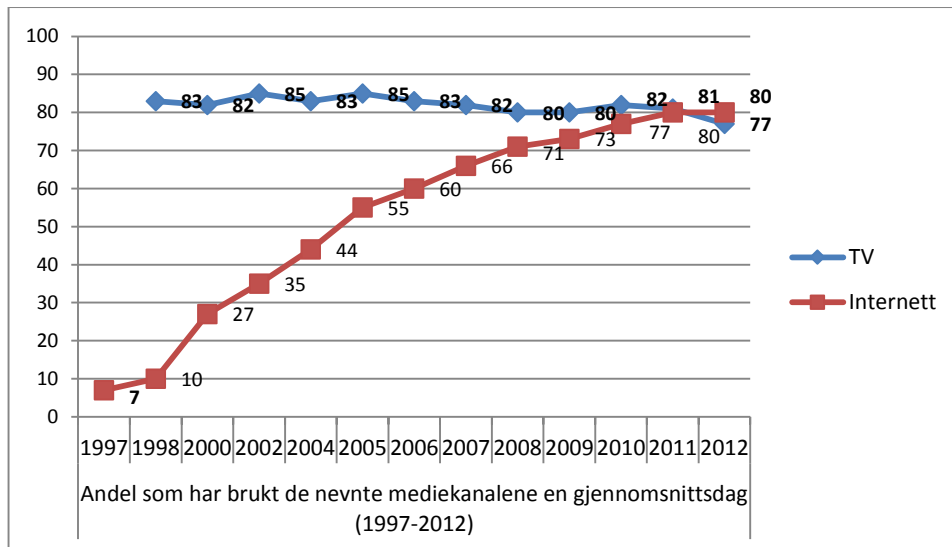


Figur 8-9 Hvilke kanaler bruker du som oftest for å finne matoppskrifter? Prosent. N=1208. YouGov 2014

På spørsmål om hvilke kanaler man brukte for å finne matoppskrifter, rangerte 50 prosent WEB som førstevalg. Til sammenligning var det 22 prosent som rangerte kokebøker som et førstevalg. 2-6 prosent rangerte matmagasiner, ukeblader eller aviser som et førstevalg.

8.3.2 Internett

Det var i perioden 2011 til 2012 at internett fikk flere daglige brukere enn tv. På en gjennomsnittsdag var det 80 prosent som hadde brukt internett og 77 prosent hadde sett på TV. Til sammenligning var det 55 prosent som hadde lest avis og 25 prosent som hadde lest bok. Det var henholdsvis 10 prosent og 9 prosent som hadde lest et ukeblad eller et tidsskrift (Vaage 2012).



Figur 8-10 Andel som har brukt henholdsvis internett og fjernsyn en gjennomsnittsdag (1997-2012). Prosent. Vaage 2012

Internett er blitt den mest brukte mediekanalene. Som det kommer frem av figuren, var det i 2012 at det vart blitt flere som daglig brukte internett (80 prosent) enn tv (77 prosent) på en gjennomsnittsdag. I gjennomsnitt brukte nordmenn 2 timer og 14 minutter på fjernsynsseing per døgn i 2012. Barn har den høyeste seerandelen, men det er de eldre som bruker mest tid. Seertiden for menn og kvinner var nokså lik. Det var heller ikke store forskjeller i seertiden mellom de ulike utdanningsgruppene. Hjemneværende og pensjonister brukte imidlertid mer tid foran skjermen enn de som var i arbeid eller under utdanning. Når det gjelder internett var det de unge og yngre voksne som var de største brukerne. Internett er mest brukt av menn. Bruken av internett hører også sammen med høy utdanning. Det ble brukt noe mindre tid på internett (1 time og 35 minutter) enn på tv-titting på en gjennomsnittsdag. Det er personer i alderen 20-24 år som bruker mest tid på internett (2 timer og 51 minutter i gjennomsnitt) (Vaage 2012).

- ***Både informasjonsinnhenting og identitetsarbeid***

Internett er ikke bare blitt et sted for innhenting av informasjon og kunnskap, men også et sentralt sted for identitetskonstruksjon. Facebook, Twitter, Instagram, blogger og lignende gir mange nye muligheter for å skape og forme seg selv. Mat synes å være en sentral identitetsmarkør i sosiale medier.

13 ting du bare ikke gjør på Facebook. Sjekk listen. Bilder av mat. #7. Skal du spise? virkelig? wææ det skal jeg også. Tror du at du er den eneste i hele verden som spiser en kake? eller en muffins? tro det eller ei, du er ikke den eneste som spiser en middag eller lunsj på cafe. En ting jeg ikke skjønner er hvorfor folk legger ut bilder av frokosten, lunsjen eller middagen sin på Facebook.

Hva er vitsen? kan godt være du syns det du spiste var godt, men hva kan et bilde av det du har spist gjøre med oss andre? sjalu?. Dette er bare tragisk, ikke legg ut bilder av hva du hele tiden spiser eller drikker, bruk Instagram selv om det er like latterlig (det er bare mat).²¹¹



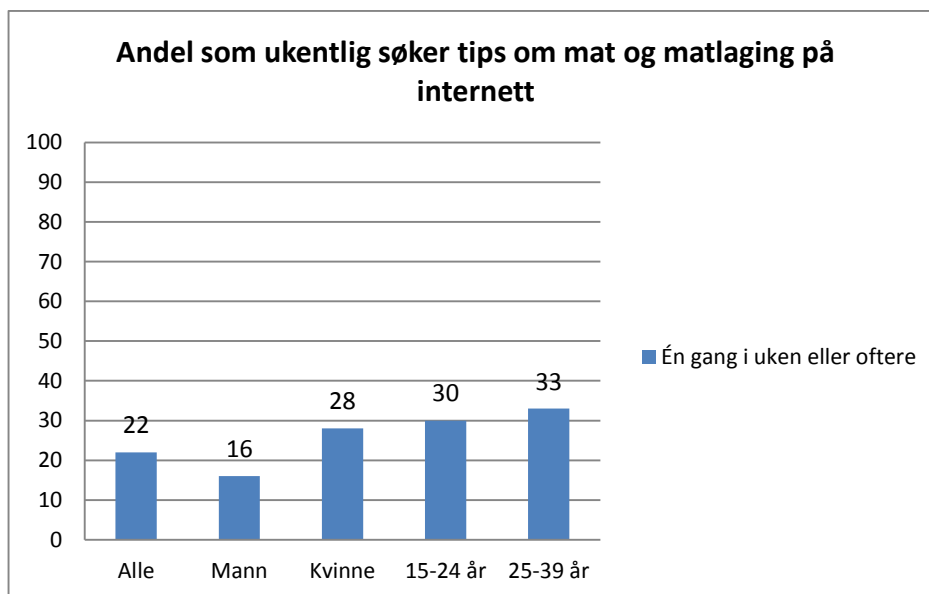
Minmatblogg.no er en samling av mine favorittoppskrifter, enkle retter til travle dager og oppskrifter til kvelder med middagsgjester, helgekos og fest!²¹²

I tillegg til å legge ut bilder og meldinger på sosiale medier, er blogging også et typisk eksempel på produktiv fritid – ikke arbeid (De Solier 2013). Ser man på de mest populære matbloggene er de aller fleste amatører, og ikke profesjonelle. Videre omtales blogging som et sosialt medium, og ikke et massemedium. Den viktigste forskjellen mellom disse to medietypene er at massemedia er laget innenfor en institusjonalisert og profesjonell struktur, mens sosiale medier er innenfor en personlig og amatørmessig struktur. Enhver kan i prinsippet bli kvalifisert som en mediaprodusent, og det er også sannsynlig at de får et publikum til sine produksjoner.

²¹¹ http://renekleveland.blogg.no/1391599537_13_ting_du_bare_ikke_.html (07.06.15)

²¹² <https://m.facebook.com/MinMatblogg?refsrc=http%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fa%2Flanguage.php> (05.06.15)

Velkommen til Trines matblogg. Jeg heter Trine, og er litt over middels opptatt av mat, og veldig glad i å fotografere. Jeg er på stadig jakt etter gode oppskrifter og ideer som kan danne grunnlag for gode matopplevelser rundt bordet hjemme i Lørenskog eller på hytta i Spydeberg. (...) I helgene prøver jeg å være litt mer kreativ og har jeg tid lager jeg gjerne en tre-retters middag til lørdag kveld. Ellers elsker jeg å bake og har, som dere kanskje har lagt merke til, en forkjærlighet for gjærbakst. Bakgrunnen for opprettelsen av matbloggen i januar 2007 var at jeg ønsket å samle oppskriftene mine, primært for min egen del, men også for døtrene mine, venner og bekjente, som av og til spør etter oppskrifter på retter eller bakst de har fått servert hjemme hos oss. Det var tilfeldig at jeg valgte et bloggverktøy, og begynte å legge ut oppskrifter, og etter det har det bare ballet på seg. Så det som i utgangspunktet skulle være en privat «oppskriftsbase» er altså blitt en matblogg! Enda det ikke var meningen.²¹³

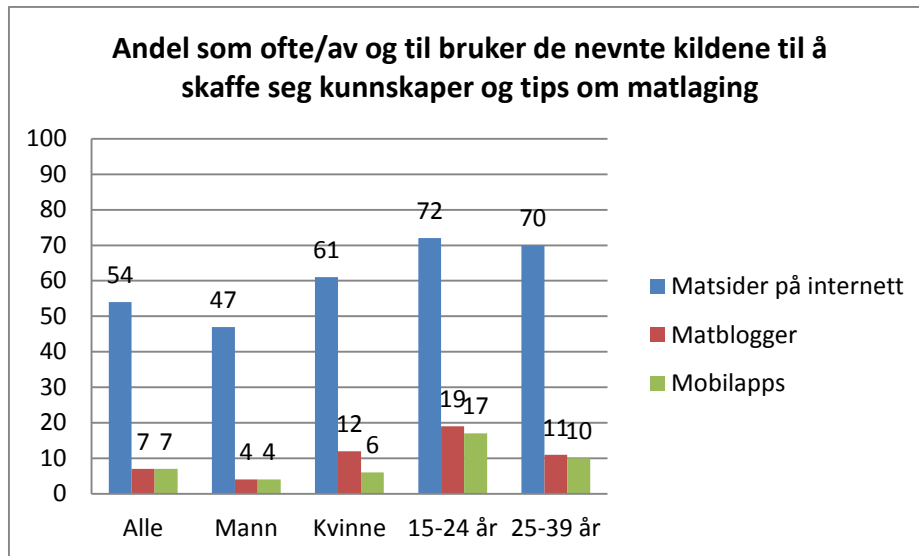


Figur 8-11 Andel som ukentlig søker tips om mat og matlaging på internett. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

To av ti søkte altså etter mat(-lagings) tips på internett én gang i uken eller oftere. Folk i alderen under 40 år søkte hyppigere enn de andre aldersgruppene. Flere kvinner enn menn søkte tips om mat(-laging) enn menn.

²¹³ <http://trinesmatblogg.no/litt-om-meg/> (07.06.15)

I tillegg til matblogger, finnes det også en rekke norske matsider på internett.²¹⁴ Som eksempler kan nevnes opplysningskontorenes matsider; matprat.no, brodogkorn.no, frukt.no, godfisk.no. De store dagligvarekjedene har internettsider hvor de formidler informasjon om produkter og matoppskrifter. Videre har VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen et samarbeid om nettsiden godt.no. Hvor mange søker regelmessig kunnskap fra matsider på internett, matblogger og mobilapplikasjoner om mat og matlaging?



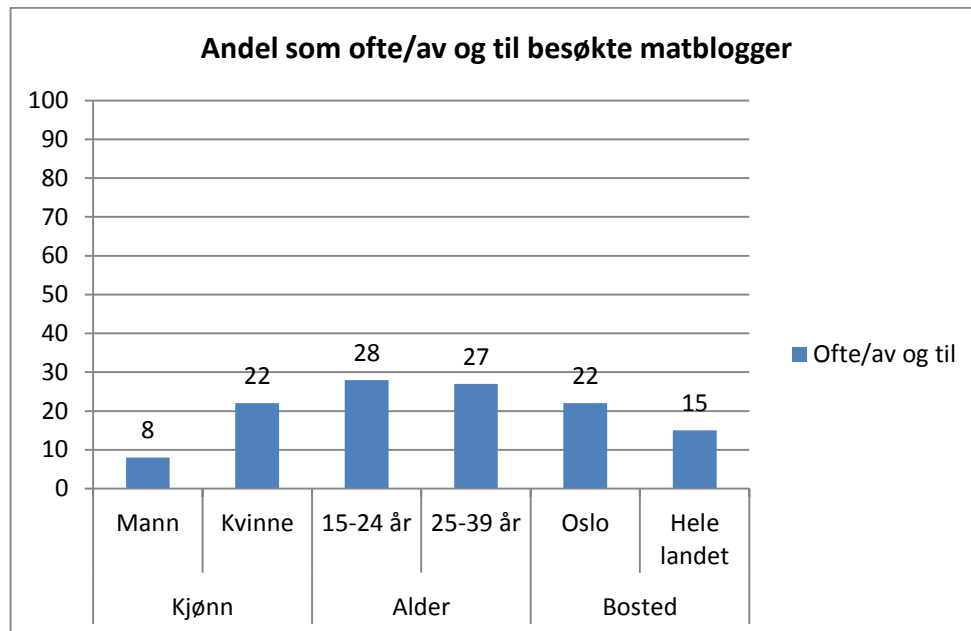
Figur 8-12 Andel som ofte/av og til bruker internett, blogger eller mobilapps til å skaffe seg matkunnskaper. Etter kjønn og alder. N=3980. Norske Spisefakta 2012

Over halvparten (54 prosent) brukte altså regelmessig nettsider for å skaffe seg kunnskaper om mat(-laging). De yngre aldersgruppene (15-24 år og 25-39 år) var de mest ivrige brukerne av denne kilden. Kvinner besøkte også matsider på internett oftere enn menn. Det var langt færre som regelmessig brukte matblogger eller mobilapplikasjoner (7 prosent). Aldersgruppen 15-24 år var de mest ivrige brukerne av disse kildene. Kvinner besøkte matblogger oftere enn menn.

Det bør også nevnes at flere med høy utdanning (63 prosent) enn med lav utdanning (45 prosent) som besøkte matsider på internett.

²¹⁴ <http://www.matoppskrift.no/sider/lenkgruppeN.asp?Id=Norske%20matsider#.VVCRUfnt-1Bc> (11.05.15)

I perioden 2011 til 2014 økte andelen som ofte eller av og til besøkte matblogger fra 7 til 15 prosent. Bruk av mobilapplikasjoner med tips om mat(-laging) økte også i denne perioden. 13 prosent svarte at dette var noe de ofte/av og til brukte i 2013.



Figur 8-13 Andel som ofte/av og til besøker matblogger. Etter kjønn, alder, bosted. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Igjen ser vi at det å bruke matblogger er noe som særlig appellerer til folk under 40 år. 27-28 prosent i denne aldersgruppen besøkte slike blogger regelmessig. Flere kvinner (22 prosent) enn menn (8 prosent) brukte regelmessig matblogger.

- **Trines matblogg**

På listen over Norges mest besøkte blogger (alle kategorier) finner man Trines Matblogg på topplisten. I mai 2015 lå bloggen på 6. plass (Unike brukere: 31 430, Visninger: 89 226).²¹⁵

Trines matblogg kåret til Norges beste matblogger. Folket har stemt frem Trine Sandberg (49) som vinner av den prestisjefylte prisen «Årets matblogger 2014». Trine Sandberg som står bak Trinesmatblogg.no gikk av med den gjeve

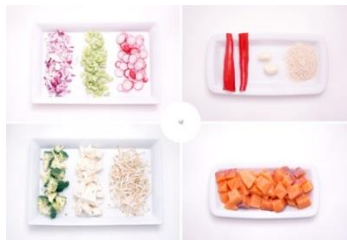
²¹⁵ <http://blogglisten.no/> (11.05.15)

seieren i hovedkategorien «Årets Matblogger», som er den eneste prisen som er stemt frem av folket.²¹⁶

- **Fotballfrue.no**

Mat og spisevaner er imidlertid også et tema som er viet relativt mye oppmerksomhet på bloggere i andre sjangre også. Et eksempel er Fotballfrue.no. Med sine 49 266 unike brukere og 85 903 visninger, lå den på 3 plass på Blogglisten.no's toppliste i mai 2015.²¹⁷ I bloggen skriver Caroline Berg Eriksen om sin families hverdagsliv. Mat er et hyppig tema i innleggene. Den 27. februar 2014 var det registrert 220 innlegg under kategorien mat. De siste 5 treffene omhandlet detaljerte beskrivelser av hvordan man skulle gå frem for å lykkes med diverse matretter og bakverk;

Fiskewok for 2



♥ 400 gram laks ♥ 3 stangselleri ♥ 100 gram reddiker ♥ 1 rødløk ♥ 100 gram bønnespirer ♥ 1/2 brokkoli ♥ 1/2 blomkål ♥ 1 rød chili ♥ 2 ss. sesamfrø ♥ koksmelk ♥ soyasaus ♥ salt ♥ pepper ♥ frisk koriander

slik gjør du



²¹⁶ <http://www.godt.no/#!/artikkel/23310968/trines-matlogg-kaaret-til-norges-beste-matblogger> (11.05.15)

²¹⁷ <http://blogglisten.no/> (11.05.15)

Skjær laksen i passe store terninger. Brun sesamfrøene i tørr panne, og hakk opp hvitløk og chili. Tilsett dette til sesamfrøene og bland godt. Hakk opp grønnsakene og ha disse i en wokpanne, bruk godt med olje og wok grønnsakene til de har ønsket konsistens. Tilsett sesamfrø, chili og hvitløk til grønnsakene og strø over hakket, frisk koriander. Ha laksen oppi tilslutt, og wok denne til den er gjennomstekt. Hell over en boks med kokosmelk og smak til med ønsket mengde soyasaus, salt og pepper. Jeg endte med å bruke ca. 1 dl. soyasaus, og hadde godt med pepper over. Server gjerne med frisk koriander over retten, det gir en utrolig god smak!



- håper det smaker -

8.3.3 Bøker

Bokhandlerforeningens bestselgerlister er kun én av mange eksempler på hvordan den store interessen for mat/-laging er et kjennetegn ved vår tid. På de ukentlige listene over de 15 mest solgte bøkene i kategorien «Generell litteratur», finner man til enhver tid en stor andel bøker om mat og kosthold. Et eksempel er denne listen fra uke 19 i 2014:

Tabell 8-2 Bokhandlerforeningens Bokliste, uke 19-2014²¹⁸

Generell litteratur

1 Trines mat

Trine Sandberg

2 1814: Miraklenes år

Karsten Alnæs

3 12 uker til et sunnere liv og en smalere midje

Berit Nordstrand

4 Fuglesang

Lars Svensson

5 Helvetesuka: 7 dager som forandrer ditt liv

Erik Bertrand Larssen

6 Slikkepott

Lise Finckenhagen

7 Godt nok for de svina

Anita Krohn Traaseth

8 Søkke: Strikking hele året

Bitta Mikkelsen

9 Den store guttestrikkeboka

Charlott Pettersen

10 Norsk etymologisk ordbok

Yann De Caprona

11 Gratis mat

Ellen-Beate Wollen

12 Styrketrening for jenter

M. Norum/B. Christensen

13 Norges uskrevne lover

Egil A. A. Hagerup

14 Statsråd vant spekeskinke

A. Antonsen/J. Golden

15 Sannheten på bordet

Niels C. Geelmuyden

²¹⁸ <http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/Bestselgerlisten> (22.05.14)

Denne listen er svært representativ de matpreferansene og -praksisene som er blitt avdekket i de tidligere kapitlene i denne rapporten. Én av de mestselgende bøkene i 2014 var matbloggeren Trine Sandbergs bok. Det var kun Jo Nesbø og Jon Michelets bøker som solgte mer i løpet av dette året. Sandberg beskriver altså seg selv som en amatørkokk. I denne boken veileder hun leserne til hvordan de kan lage populære matretter, kaker, desserter og lignende «fra bunnen av».

De senere årene har en rekke diettbøker ligget på listen, for eksempel LCHF, Raw Food, Supermat, Kjernesunn familie, 5:2. Denne uken var det legen Berit Nordstrands 12 ukers-diett for et sunnere liv og smalere midje som er inne på listen. Slik omtales denne boken:

Boken veileder deg i de ulike stadiene til hvilken mat du må spise og hva du må unngå.. Dette er ikke en diett basert på å telle kalorier, men en plan for hvordan du kan endre kostholdet og spise deg mett på mat som øker forbrenningen og sikrer din helse. Boken inneholder mer en 60 smakfulle oppskrifter som hjelper deg å finne frem til et nytt kosthold bygget på nøklene i Berits prinsipper.²¹⁹

Parallelt med kostholdsboekene, har også mange bøker om kakebaking solgt bra de senere årene, for eksempel Sverre Sætres (2013) «Den store kakeboken» eller «Hele Norge baker» skrevet av Ida Gran-Jansen, Pascal Dupuy og Øivind Lofthus (2014). På Boklisten våren 2014 fant vi tv-kokken Lise Finckenhagens bakebok «Slikkepott». Slik blir boken omtalt på nettsiden hobbykokken.no:

Det er bare å gå rett på sak: Jeg har brukt en hver ledig stund jeg har hatt siden juleaften til å lese denne boken og den er fantastisk! Den ble nylig kåret til årets kokebok av Aperitif/Norli og det er det god grunn til. Først og fremst er det mange veldig gode oppskrifter i denne boken, men det er måten den er skrevet på i kombinasjon med veldig fine bilder som først og fremst skiller den ut fra den stadig økende mengden av mer eller mindre intetsigende kokebøker.²²⁰

Matretter laget fra bunnen av har særlig høy matkulturell status, og aller best er det selvfølgelig om flere av ingrediensene er produserte i egne krukker og hager, sanket ute i skogen, selv fisket eller utbytte av høstens jakt. Som Wollen (2014:11) selv skriver det i innledningen i boken «Gratis mat»:

Jeg sanker ikke på heltid. Ville vekster er heller ikke en stor del av husholdningen til familien vår, men et tilskudd. Jeg tror på at det er best både for oss selv, jorda og

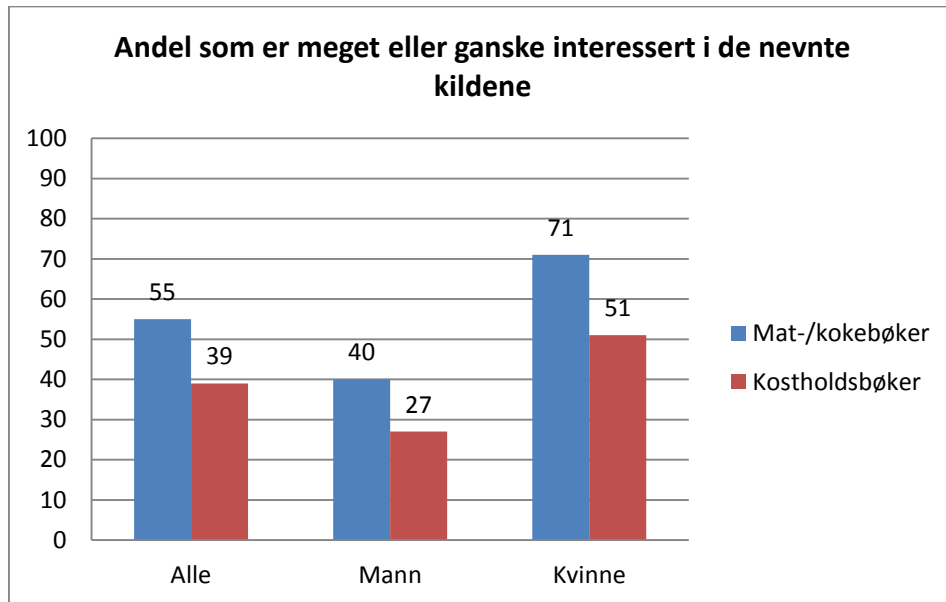
²¹⁹ https://www.tanum.no/_helse-sex-og-samliv/livsstil/12-uker-til-et-sunnere-liv-og-en-smalere-midje-berit-nordstrand-788205482265?gclid=CjwKEAjwkcWrBRDg5u6SuPS11C0SJACHLLAH5vue7BZ0jrjmxzFRg28hvWGOuAHJfLvx6dOgS7DcnhoCX37w_wcB (05.06.15)

²²⁰ <http://hobbykokken.no/2014/01/05/bokanmeldelse-slikkepott/> (07.06.15)

helsa vår å spise ren, naturlig mat. Og jeg kan ikke tenke meg noe mer naturlig enn nettopp det som kommer rett fra jorda.

Videre er Niels C. Geelmuydens kritikk av moderne norsk matproduksjon inne på listen. Med denne boken ønsker han å gi leseren «Sannheten på bordet. Det du ikke får vite om maten din».

Av salgstallene, er det grunn til å tro at mange også vil gi uttrykk for at denne type litteratur er noe som interesserer og brukes.



Figur 8-14 Andel som er meget eller ganske interessert i de nevnte kildene. Etter kjønn. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2012

Over halvparten ga uttrykk for at de var interessert i bøker om mat(-laging) (55 prosent). Det var langt flere kvinner (71 prosent) enn menn (40 prosent) som uttrykte interesse for slike bøker. Fire av ti rapporterte at de var interessert i bøker om kosthold. Også denne type bøker interesserte kvinner (51 prosent) mer enn menn (27 prosent).

På spørsmål om hvor ofte man brukte kokebøker var det 17 prosent som svarte at dette var noe de gjorde ofte. 47 prosent svarte at det var noe de gjorde av og til. 76 prosent av kvinnene, mot 50 prosent av mennene brukte ofte/av og til

matlagings- eller kokebøker. Videre var det flere med høy utdanning (69 prosent) enn med lav utdanning (54 prosent) som ofte eller av og til brukte slike bøker.

Det var også flere med høy utdanning (73 prosent) enn med lav utdanning (52 prosent) som regelmessig brukte matlagings- eller kokebøker.

8.3.4 TV

Da Ingrid figurerte på TV-skjermen hadde hun monopol på de norske TV-seerene på NRK1. Nå finner man matprogram på så og si hver eneste TV-kanal. Espelid Hovig forteller at hun synes det er flott med mange matprogrammer på TV, men savner et konsept som virkelig kan lære det norske folk å lage enkel og sunn hverdagsmat.- Jeg ser enkelte ting. Jeg er for eksempel begeistret for Tina (Nordström) (40), hun svenske, og Jamie Oliver (38). Det er mine to favoritter, sier Ingrid før hun fortsetter.²²¹

Mye er endret siden Fjernsynskjøkkenet ble tatt av plakaten på midten av 1990-tallet. Den pedagogiske og fornuftige formen er erstattet av matlagingsshow og -konkurranser. Det er også en utstrakt bruk av kjendiser i matprogrammene. Noen omtaler denne sjangeren for «hobby-tv» (Bell & Hollows red. 2005, Bugge 2006). Det er imidlertid ikke bare formen og stilen på matprogrammene betydelig endret, antallet tv-kokker er også mangedoblet. Av kjente norske tv-kokker kan nevnes Arne Brimi, Lars Barmen, Andreas Viestad, Wenche Andersen, Eyvind Hellstrøm, Ole Martin Alfsen, Lise Finckenhagen og Charlotte Mohn. Et søk på VGs tv-guide²²² (norske kanaler) i uke 20-2015 ga følgende treff:

²²¹ <http://www.seher.no/kjendis/etterlyser-kvalitet-i-norske-matprogram-67190> (07.06.15)

²²² <http://www.vg.no/tv-guide/> (11.05.15)

1. Spis Vietnam
2. En smak av Norge
3. Jegerens gryte
4. Norges grillmester
5. Hell's Kitchen
6. Cupcake-krigen
7. Kakekrigen
8. Master Chef UK
9. Jamie Oliver
10. Cake boss
11. En smakebit av England
12. Gordon Ramsay rydder opp
13. Junior Masterchef
14. Matkontrollen
15. Kitchen Hero
16. Hells's Kitchen USA
17. Eat street
18. Jamie og Jimmys matkrig²²³

Det var 16 prosent som ga uttrykk for at de var meget interessert i matprogrammer på tv. 46 prosent svarte at de var ganske interessert. Flere kvinner (76 prosent) enn menn (50 prosent) var meget eller ganske interessert i slike programmer. Andelen som regelmessig ser på matprogrammer på tv har vært nokså uendret gjennom 2000-tallet. Det var 10 prosent som svarte at de ofte så tv-programmer om mat, og 37 prosent mente det var noe da av og til så på.

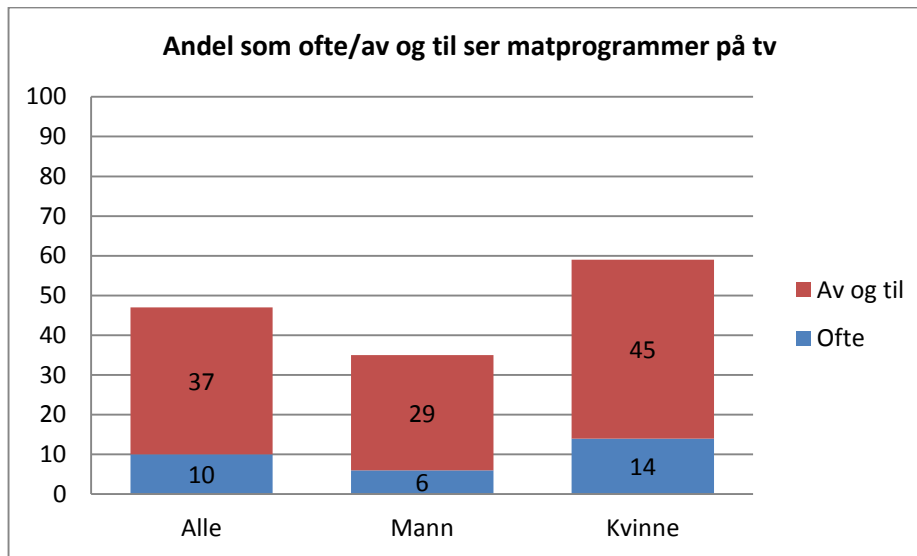
²²³ Blant annet Nrk1, Nrk2, TV2, TV3,k Fem, TV6, TLC.

Hvilke matprogrammer anbefaler dere?

Jeg har lastet ned en sesong av Jamie Olivers "Jamie at home" nå, men har ikke fått sett det enda. Nigella fant jeg ikke.

Jeg er veldig glad i sånne kokkeprogrammer, blir så inspirert av det. Det går litt sport i å lage omtrent ALT fra bunnen av hjemme nå, og det hadde vært kjekt med enda mer inspirasjon fra sånne programmer. Har tatt opp noen fra Travel Channel, men ingen av dem har helt falt i smak. Jeg er veldig glad i Jamie og Nigella og den slags.

Og i går så jeg "Sunt og godt" på TV2, og der laget de noen knekkebrød som så knallgode ut. Ikke hvetemel i, bare en haug med kli, havre, solsikkefrø og greier. De skal jeg lage i dag.²²⁴



Figur 8-15 Andel som ofte/av og til ser matprogrammer på tv. Etter kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Som det kommer frem av figuren, var det langt flere kvinner (59 prosent) enn menn (35 prosent) som rapporterte at de regelmessig så på matprogrammer på tv. Det var ubetydelige forskjeller mellom de forskjellige aldersgruppene. Det bør også nevnes at utdanning ikke hadde effekt på bruk av tv som kilde til matkunnskap.

²²⁴ <http://www.foreldreportalen.no/forum/showthread.php?t=65556> (09.06.15)

8.3.5 Omtaler og guider vin, restauranter, finere matlaging

For hobbykokkene var det også andre viktige kilder til gastronomisk opplæring enn matblogger, matlagingsprogrammer og kokebøker. For eksempel restaurantguider og -omtaler, vinspalter i aviser og magasiner. Det er viktig å være oppdatert om hva som skjer på mat- og vinfronten.

Ny guide til restaurant-Oslo. Tjenesten er en videreføring av Aftenposten/Oslo-bys restaurantsatsning, hvor det anmeldes over 100 steder i året. Den nye løsningen er en responsiv nettside som lar deg søke blant mat-type, områder og prisnivå, utforske Osloby-redaksjonens topplister, oppdage nye anmeldelser og gi dine egne tips og anbefalinger.²²⁵

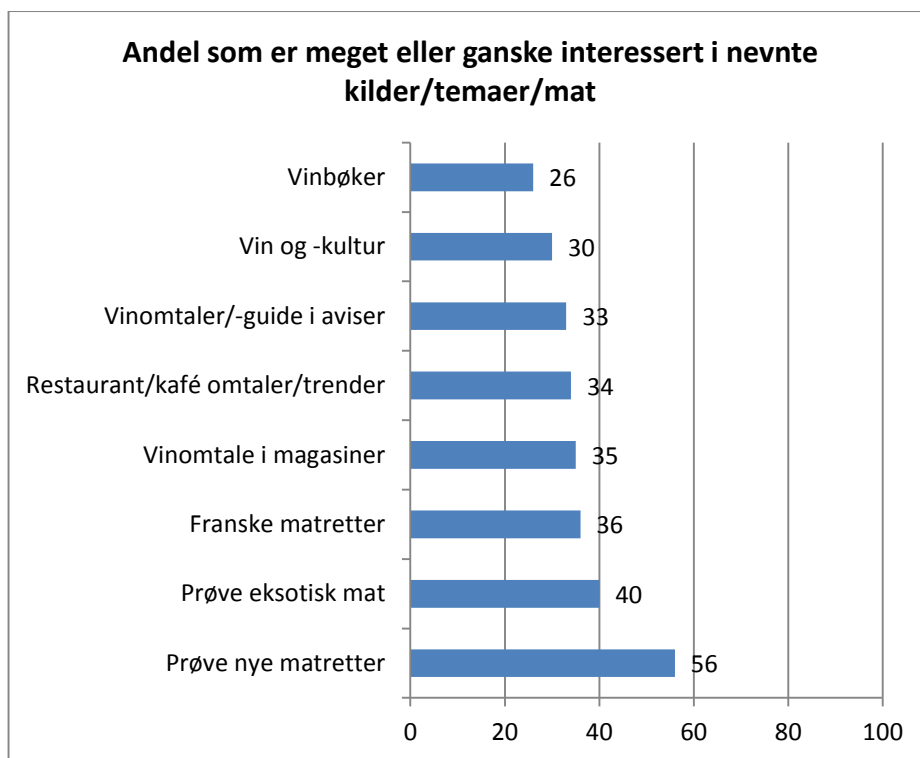
Klar for rekesesongen? Her er de beste hvitvinene. Reker, sommer og sjø kan gjerne få følge av en lett, frisk hvitvin.²²⁶

ROTGRØNNSAKER ER SISTE MOTE PÅ MATFRONTEN. Rotgrønnsaker har en sentral plass i vår mattradisjon. Sjekk ut oppskriftene og ta gjerne vinforslagene med på kjøpet.²²⁷

²²⁵ <http://kreativtforum.no/arbeid/2015/02/tight-bak-ny-restaurantguide-i-oslo> (07.06.15)

²²⁶ http://www.dagbladet.no/2015/06/04/tema/pluss/vin/dagbladets_vinanmeldelser/mat_og_drikke/39482774/ (07.06.15)

²²⁷ <http://www.aperitif.no/Oppskrifter2/mat/Rotgroennsaker-er-siste-mote-paa-matfronten> (07.06.15)



Figur 8-16 Andel som er meget eller ganske interessert i de nevnte temaene/matene. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014

Relativt mange ga uttrykk for at de var opptatt av å tilegne seg kunnskaper og utforske nye matretter og eksotiske matretter. Over halvparten av befolkningen gir uttrykk for at de er meget eller ganske interessert i å prøve oppskrifter på nye matretter. Fire av ti sier det samme om eksotisk mat og franske matretter.

Det å utforske og utfordre grensene mellom det spiselige og uspiselige, samt det å være åpen for nye, uvante og fremmedartede smaker og smakssammensetninger synes å være særlig viktig for den urbane matkulturelle eliten. Det var altså særlig folk som er bosatt i Oslo med høy utdanning og inntekt som uttrykker interesse for denne matstilen. I denne gruppen var det 62-64 prosent, 45-52 prosent og 47-48 prosent som uttrykte interesse for hhv utprøving av nye matretter, eksotisk mat eller franske matretter. Som vist, var denne gruppen også mer ivrige lesere av mat- og matlagingsbøker.

Det var 20 prosent som rapporterte at de drakk vin én gang i uken eller oftere. Drikkefrekvens økte med økende alder. Den høyeste drikkefrekvensen fant man

blant folk med høy inntekt (34 prosent) og høy utdanning (33 prosent). Oslo-folk (29 prosent) hadde også en noe høyere drikkefrekvens av vin enn folk i landet for øvrig.

Som det kommer frem av figuren, var det også relativt mange som uttrykte interesse for å tilegne seg kunnskaper om vin og vinkultur gjennom bøker, magasiner og aviser (30-35 prosent). Folk med høy utdanning og inntekt var mer interessert i dette temaet enn de med lav. 30 prosent av dem med høy utdanning, mot 17 prosent av dem med lav utdanning uttrykte interesse for vinbøker. 17 prosent med lav utdanning leste avisenes omtaler av vin. Blant dem med høy utdanning var andelen 49 prosent.

Når det gjaldt guider og omtaler av restauranter, kafeer og lignende var dette noe folk under 40 år (39-43 prosent) var mer interessert i enn de eldre aldersgruppene. Oslo-folk (47 prosent) var også mer interessert i dette temaet enn folk i landet for øvrig. Dette samsvarer med de gruppene som har høyest spise-frekvens på restaurant; relativt unge voksne bosatt i Oslo eller andre store byer (Bugge & Lavik 2007)

8.3.6 Kundeaviser (papir og applikasjoner)



Dagligvarekjedenes kundeaviser var også noe relativt mange leste regelmessig. Fire av ti svarte at dette var noe de leste ofte eller av og til. Flere kvinner (51 prosent) enn menn (30 prosent) leste slike aviser regelmessig.

8.4 Konklusjon

På 1970-tallet var det altså flere som spådde at det postindustrielle samfunnet ville bli et «fritidssamfunn» kjennetegnet av korte arbeidsdager, lange ferier, mye fritid og høyt forbruk. Realiteten er at de aller fleste har fortsatt med å jobbe lange dager. Til tross for det høye arbeidsnivået, viser studier at det er den arbeidslignende (produktive) fritiden som har fått særlig fotfeste i det postindustrielle samfunn. Noen tolker dette som et svar på individualiseringsprosessene og forventningen til den enkelte om å skape seg et meningsfullt liv. Den enkelte blir betraktet som en entreprenør som hele tiden søker å forbedre seg selv og sitt liv. Andre ser det som en konsekvens av at stadig færre har manuelle yrker. Det å engasjere seg i manuelle fritidssysler – for eksempel sinking av ville bær, avansert matlaging, cup cakes-baking – blir en kontrast til det profesjonelle (mentale) arbeidslivet. Det føles meningsfullt å være en produsent av mat – ikke bare en forbruker. Således oppfattes det å produsere mat som mer moralsk høyverdig enn bare å konsumere maten – for eksempel hjemmelaget fremfor ferdigmat, hjemmebakket fremfor kjøpt, selvplukket og foredlet fremfor langreist og importert osv. osv.

Idealet er at våre måltider skal være tilberedt fra bunnen av – og hvis du også har brukt fritiden på å sanke eller dyrke dine egne råvarer er det enda bedre. En fritidskarriere som har fått høy anseelse er hobby- eller amatørkokken. Ordet «amatør» er fransk og betyr den som elsker. For den økende andelen matelskere er nettopp det å etterligne de profesjonelle kokkene, etablere bånd til leverandører av eksklusive råvarer, søke kunnskap, samt å legge ut bilder og oppskrifter på sosiale medier en viktig del av deres identitet. Mye av fritiden går derfor også med på å tilegne seg kunnskaper om mat, skaffe seg råvarer og bearbeide disse råvarene. Dette har selvfølgelig de store matprodusentene og matvarekjedene fått med seg. Det er altså ingen tilfeldighet at nordiske stjernekokker spiller sentrale roller i stadig flere av produsentene og kjedenes forbrukerkommunikasjon, for eksempel Lise Finckenhagen (Bama), Tina Nordström (Kiwi), Erling Sundal, Terje Næss, Bent Stiansen, Ørjan Johannessen, Charles Tjessem (Rema).

Matlagingsbøker, matblogger og matprogrammer på tv er kunnskapskilder som er viktig for den enkeltes gastronomiske oppdragelse og identitetskonstruksjon. Det å tilegne seg og uttrykke høy kompetanse om mat blir altså sett på som mer moralsk høyverdig enn bare å spise/konsumere maten.

9 Rett og riktig – en sammenfattende tolkning

Når man undersøker forbrukernes forhold til mat blir det tydelig at dette er preget av ambivalens. Videre kommer det frem at det er mange moralske koder for hvordan man skal forholde seg til maten. Det som oppfattes som rett og riktig, er ikke først og fremst basert på sensorisk smak, men mer en politisert smak. Eller som Nils-Fredrik Nielsen (1984) så treffende fastslo: «Ekte sekstiåttre spiser ikke seipanetter!»

Sekstiåttre vil ha spesielle, annerledes og gjennomtenkte ting, sa nå avdøde Nielsen til Dagbladet. Han samlet en hel generasjon i sekstiåttre-begrepet. Hans definisjon på en ekte sekstiåttre var «en person som var politisk engasjert på venstresida i perioden 68-70 og som var aktiv gjennom to tredjedeler av syttitallet». I dag er de veltilpasset på vei mot siste avstigning på reisen fra AKP til AFP. **DE SOM FULGTE** etter sekstiåttrene har ikke fått noen tilsvarende samlebetegnelse. Men vi i mediene elsker å sette folk i båser, og i studentopprørets hjemland er det dukket opp en ny infam politisk merkelapp, **kaviar-venstre**.²²⁸

Ifølge De Solier (2013) innebærer høy kulinarisk kapital nettopp en akkumulering av kulturelle legitimerede matsmaker. De som befinner seg øverst i det kulinariske hierarkiet har svært klare meninger om hva de spiser og fremfor alt hva de ikke spiser.

Nå skal Gunhild Stordalen lære kronprinsessene om mat. Selv kaller hun seg fleksitarianer. Det betyr at hun spiser mest vegetarisk, litt fisk og skaldyr, men unner seg kjøtt av og til.²²⁹

Her samles 135 av landets rikeste til helgen. (...). Lørdag inviterer hun til lunsj og trening på Fritzøehus.

²²⁸ <http://www.dagbladet.no/nyheter/2006/07/15/471508.html> (18.06.15)

²²⁹ <http://www.seher.no/royal/n%C3%A5-skal-gunhild-stordalen-l%C3%A6re-kronprinsessene-om-mat-71631> (13.06.15)

– Vi skal ha stående buffet med ulike økologiske matvarer. Arrangørene er veldig opptatt av økologisk mat, og sånn sett er Vestfold et foregangsfylke. Vi har virkelig begynt å få øynene opp for økologiske matvarer, sier hun.²³⁰

På Zero-konferansen tidligere i år var miljøvernminister Tine Sundtoft og AP-leder Jonas Gahr Støre samstemte om at nordmenn må spise mindre kjøtt for miljøets skyld. Også Miljødirektoratets lavutslippsrapport fra 2014 anbefalte lavere kjøttforbruk.

Mens vi før tenkte på juice som eplenektar og appelsinjuice på halvliters-kartonger, er dagens juicing en livsstil. Juicen er ferskpresset, helst grønn, og den inntas i store doser. Gjerne som en kur over flere dager i strekk, uten tilførsel av annen mat. Prisen? Opptil 3500 kroner uken. I spissen for trenden står kjendiser og livsstilsbloggere, treningsentusiaster og andre helsebevisste.²³¹

Dette er bare noen av mange eksempler på hvordan spørsmål om moral blir sentralt når det gjelder matforbruk. Det er de rike, vakre og velutdannede som har definisjonsmakten. Det rette er å kjøpe ekte, autentisk, økologisk, kortreist og naturlig mat. Måltidene bør lages fra bunnen av. Man bør ikke kjøpe det billigste, ferdigmat, fastfood, godteri eller for mye kjøtt. Dette er både dårlig for kroppen og omgivelsene. Det ligger dermed en moralsk overlegenhet i det å kjøpe friske, ferske, kortreiste råvarer, sparsom bruk av kjøtt, høyt inntak av grønnsaker, samt å tilberede sine måltider fra bunnen av. I det hele tatt synes mat å ha blitt en særlig viktig arena for etisk og moralsk forbruk – all mat innebærer etiske og moralske implikasjoner, men noen ingredienser, produkter og retter har fått særlige konnotasjoner for å være mer etiske enn andre (Lockie m.fl. 2002, Gunthman 2003, Goodman 2010).

²³⁰ <http://www.tb.no/tonsberg/nyheter/her-samles-135-av-landets-rikeste-unge-i-helgen/s/2-2.516-1.8398529>

²³¹ <http://www.aftenposten.no/amagasinet/Levde-pa-juice-i-40-dager-7974345.html> (17.06.15)

- **Rett og galt**

Rett og riktig	Feil og dårlig
Grønnsaker	Kjøtt
Villfisk	Oppdrettsfisk
Slow food	Fastfood
Fairtrade	Barnearbeid/slavearbeid
Økologisk	Konvensjonelt
Norske (bær, grønnsaker, kjøtt)	Importerte (bær, grønnsaker, kjøtt)
Naturlig	Kunstig
Autentisk	Uekte
Småskala	Storskala
Norsk	Importert
Frittgående	Bur
Stevia	Aspartam
Hjemmelaget	Ferdigmat
Lyst brød	Grovt brød
Restemat	Matkasting
Måtehold	Ekstravaganse
Korteist	Langreist (Norge-Kina-Norge)
Ekte, italiensk	Grandiosa
Ekte, hjemmelaget	Tex-mex
Egenproduksjon	Ferdigmat
Induksjonstopp	Mikrobølgeovn
Juicer/saftsentrifuge	Brusmaskin
Glutenfritt/spelt	Gluten/hvetemel
Sukkerfritt	Sukker
Protein/fiber	Karbohydrater
Raps-/olivenolje	Palmeolje/transfett

Figur 9-1 Eksempler på dikotomier

Selv om hva som oppfattes som de rette og gale matvalgene kan sies å være både tilslørte og motsetningsfylte, finnes det altså noen dominerende oppfatninger om hva som er rett og hva som er feil. I den venstre kolonnen finner man noen eksempler de rette råvarene, matrettene og kjøkkenredskapene/maskinene. Videre ser man at den rette maten er slik man produserer selv – det være seg å dyrke urter på terrassen, laget et måltid fra bunnen av eller bake fremfor å bare kjøpe timian på pose, frossenpizza eller loff. Det å tilegne seg matproduktive kunnskaper og ferdigheter gjør deg til en ansvarlig og omsorgsfull forbruker – ikke bare for deg selv og din egen familie, men også for omgivelsene og verden.

- **Matproduktive aktiviteter er betydningsfullt**

Som det har kommet frem av denne studien, er det egentlig lite hold i klisjeen som sirkulerer i akademia, pressen og populærkulturen om at folk flest i all hovedsak sluker i seg noe dårlig masseprodusert mat med mye sukker, fett og salt.

Matlaging er for eliten. Bortsett fra en liten, velutdannet elite kommer du ikke til å se folk i fremtiden spise slik Michael Pollan anbefaler det. EAT-konferansens mål er veldig viktige for verden. Men på matsiden er de urealistiske på vegne av folk med lav inntekt over hele verden, sa Popkin. Andelen mennesker som lager mat fra grunnen av er på vei ned. Det kommer ikke til å nå frem til alle. Det er en god tanke, men det er ikke virkeligheten for halvparten av verdens befolkning, sier han.²³²

STOCKHOLM (VG) Professor Robert Lustig sier sukker er så farlig at det bør vurderes om barn skal få lov til å kjøpe det. Dere skandinaver har gått foran for å skjerme befolkningen fra farlige ting. Dere har opprettet et Vinmonopol, for å redusere og ha kontroll med omsetningen av alkohol. Vi vet at alkohol tar mange liv og vi gir det ikke til barna. Men sukker, det får de fra barnsben av. Sukker tar også mange liv, sier Lustig, som er en av verdens ledende forskere på livsstilssykdommer generelt, og sukker spesielt.²³³

I motsetning til hva disse to amerikanske professorene later til å tro, så er det altså stadig færre norske forbrukere som ikke bryr seg om mat og dens effekter for egen helse, dyras helse og våre omgivelser. Det er i det hele tatt lite fra norsk empiri som viser at folk ikke bryr seg om mat eller at de ikke lager mat. Tvert om viser den empiriske forskningen at overraskende mange produserer sin egen mat, for eksempel bærplukking, grønnsakshage, urtekrukker, hageepler og -bær, fiske, brødbaking osv. Tiden folk bruker til å tilberede hjemmets måltider har økt de senere årene. Den økende opptattheten av å ha sunne og slanke kropper, har også ført til en rekke matvaneendringer, blant annet en betydelig nedgang i forbruket av sukker og sukkerholdige leskedrikker. Samtidig har man også sett en betydelig økende andel nordmenn som velger spisemønstre som formidles som særlig helsebringende. Det være seg alt fra juicing, raw food og LCHF til Helsedirektoratets anbefalinger.

Våre tall viser også at stavmikser, induksjon, wok og middagsabonnementer har stor appell blant forbrukerne. En viktig årsak til dette er nok at denne type utstyr og tjenester oppfattes som gode løsninger på dilemmaet: sunne, spennende og råvarebaserte måltider vs. raske, enkle og bekvemme ferdigretter. Når

²³² <http://www.dn.no/smak/2015/06/04/1507/Mat/-matlaging-er-for-eliten> (17.06.15)

²³³ <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/professor-vil-forby-barn-aa-kjoepe-godteri/a/23463180/> (13.06.15)

uttrykket «mat fra naturen» synes å gi dagens forbrukere særlig gode konnotasjoner skyldes dette antakelig at det å spise denne type mat også er en effektiv måte å løse dilemmaer knyttet til helse, miljø og etikk. Våre tall viste en betydelig økende skepsis til masseprodusert og -distribuert mat.

- ***Norske råvarer og matretter har fått økt matkulturell status***

En dansk historiker beskrev hvordan en hel generasjon dansker hadde blitt opplært til å tro at Danmark var et underutviklet land når det gjaldt gastronomi (Skaarup 2013). På 1990-tallet var den generelle oppfatningen at den danske matkulturen var av dårlig kvalitet. Lignende resultater har fremkommet av norske studier (Fagerli 1999, Bugge og Døving 2000). De senere årene har man imidlertid vært vitne til hvordan skandinaviske stjernekokker – med deres entusiasme for råvarer og ingredienser fra nordisk natur – har bidratt til en oppgradering av den nordiske gastronomien (Jönsson 2013). Vår studie viser med all tydelighet at norsk og nordisk mat har fått økt matkulturell status de seneste par årene. På den ene siden kan den økende interessen for norsk og lokal mat tolkes som en sentimental lengsel til tidligere tider – en form for nostalgisk mat: «Slik spiste man i de gode gamle dager». På den andre siden kan man også se det som en konsekvens av ny type forbrukermoralitet i form av anerkjennelse, verdsetting og beskyttelse av norsk natur og kulturarv, samt en mobilisering av å ivareta og utvikle bærekraftige og lønnsomme lokalsamfunn.

- ***Økt vektlegging av matens biografi***

Denne studien har også vist at det var viktig for forbrukerne å ha kunnskaper om hvordan maten de spiste var produsert – produktens biografi. Ifølge Köstlin (2013) synes det å kjenne matens biografi nettopp å omfavne viktige punkter i den vestlige moralkodeksen, slik som barnearbeid, bruk av sprøytemidler, GMO, industrielt husdyrhold, søppel, overspising, fedme, lokalmiljø osv. De vestlige forbrukernes store handlingsrom koblet med slike betraktninger er nettopp aspekter som bidrar til å gjøre det stadig mer komplekst å konsumere mat på den moralsk korrekte måten. Et resultat av dette er også at stadig flere synes å ha fått et anstrengt forhold til mat (Bugge 2012).

En forbrukersurvey gjennomført av Respons Analyse (2015) viste at relativt mange ga uttrykk for dårlig samvittighet når de hadde spist alt fra ordinære ingredienser i det norske kostholdet – slik som brød, poteter og pasta – til sukker og fett. Dette gjaldt særlig kvinner. Det var for eksempel 70 prosent av kvinnene som fikk dårlig samvittighet av å spise sukker, kaker og godteri. To av ti kvinner sa det samme om brød og pasta. 30 prosent fikk dårlig samvittighet av å spise smør.

Som vist i denne studien er listen over hvilke ingredienser og produkter man er opptatt av å begrense inntaket av økt de senere årene. Som beskrevet i en tidligere SIFO-studie, er det mye som tyder på at dagens spisevaner kan kjennetegnes ved å omformulere et kjent ordtak: «Si meg hva du IKKE spiser, og jeg skal si deg hvem du er». Ved å takke nei til alt fra brød, poteter, melk og rødt kjøtt til kaker, fastfood og sukkerholdige leskedrikker – signaliserer man nettopp at man er en ansvarlig matforbruker.

Det er imidlertid viktig å understreke at de matvalgene vi gjør ikke bare er basert på kunnskaper om for eksempel ernæring og økologi, men også kulturelle, sosiale og moralske aspekter. Presset på den enkelte om å gjøre de rette matvalgene gir også grunn til å kunne si at det kanskje ikke handler om valg, men en forpliktelse.

- ***Sulten eller mett på moralsk matkapital?***

Mat handler altså ikke bare om hvem vi er eller ønsker å være, men også hvem vi bør være. Vil man fremstå som en ansvarlig forbruker bør man verken spise sukker, ferdigmat, kjøtt, oppdrettsfisk, importerte grønnsaker, soya, hvetemel, gluten, langreist mat ... kanskje ikke så overraskende at Kjetil Rolness kom med følgende hjertesukk etter Eat-konferansen i Stockholm i mai 2015: «Mett på moralsk kapital!» Det betyr ikke at vår konklusjon er at man ikke skal være opptatt av å gjøre de rette matvalgene – både helsemessig, miljømessig og etisk. Det er imidlertid grunn til å sette spørsmålstejn ved hvor farlig det egentlig er å spise tacoskjell, frossenpizza, posesuppe, oppdrettslaks, gluten, karbohydrater, loff, kjøttdeig, importerte grønnsaker eller godteri – for deg selv, dine omgivelser, miljøet og verden.

Litteratur

- Andrews, T. (2006). Hva er det med rå fisk? En sosiologisk refleksjon over den økende interessen for det japanske kjøkken. *Sosiologisk tidsskrift*, nr.2-2006:171-185.
- Barnett, C., P. Cloke, N. Clarke & A. Malpass (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1):23-25.
- Baughman, I. (2006) Italian food in America or how prohibition gave us the olive garden. *Appetite* 47(3):385.
- Bauman, Z. (2011) *Collateral damage. Social inequalities in a global age*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (1992) *Risk Society. Towards a new modernity*. London: Sage
- Bell, D. & J. Hollows eds. (2005). *Ordinary lifestyles: Popular media, consumption and taste*. London. Open University Press.
- Bentley, A. (2004). The Other Atkins Revolution. Atkins and the shifting culture of dieting. *Gastronomica – The Journal of Food and Culture*. 4(3): 34-45.
- Bentley, A. (2005). Men on Atkins: Dieting, Meat, and Masculinity, s. 185-190. In. *The Atkins Diet and Philosophy. Chewing the Fat with Kant and Nietzsche*. Heldke, L., K. Mommer & C. Pineo Eds. Chicago: Open Court.
- Berg, L. (2005). *Tillitens triangler. Om forbrukertillit og matsikkerhet*. SIFO-rapport nr. 1-2005. Oslo: Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Berge, T. & S. Chacko (2010). *Supermat*. Oslo: Stenersen forlag.
- Bratman, S. (2000). *Orthorexia nervosa: Overcoming the obsession with healthful eating. Health food junkies*. New York: Broadway Books.
- Brewis, A. et al. (2011). Body norms and fat stigma in a global perspective. *Current Anthropology* 52(2):269-276.
- Bugge, A. & R. Døving (2000) *Det norske måltidsmønsteret. Ideal og praksis*. SIFO-rapport nr. 2-2000. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

- Bugge, A. (2003). *Cooking as identity work*. Project note no. 6-2003. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, A. (2006). *Å spise middag – en matsosiologisk analyse*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Bugge, A. & R. Almås (2006). Domestic dinner. Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers. *Journal of consumer culture*, 6(2):203-228.
- Bugge, A. & R. Lavik (2007) *Å spise ute – hvem, hva, hvor, hvordan og når?* SIFO-rapport nr. 6-2007. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, A., K. Lillebø & R. Lavik (2009) *Mat i farten. Muligheter og begrensninger for nye og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet*. SIFO-rapport nr.2-2009. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, A. (2010) Den sosiale appetitten: Mat, klasse og identitet. I: Dahlgren, K. & J. Ljunggren red. (2010) *Klassebilder. Ulikhet og social mobilitet i Norge*, s. 129-143. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bugge, A. (2012) *Spis det sunn, slank, sterk, skjønn, smart, sexy – finnes en dietT for alt?* SIFO-rapport nr. 4-2012. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
- Bugge, A. & M. Rysst (2013). *Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn. En systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte mediekkanaler*. Oppdragsrapport nr. 5-2013. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, A. (2015). Hva kjennetegner forbrukernes preferanser, prioriteringer og praksiser knyttet til fisk og grønnsaker. I: Bugge, A. red. (2015). *HealthMeal. Hvordan nå de ernæringsmessige målsetningene om økt forbruk av fisk og grønnsaker*. Prosjektnotat nr. 1-2015:13-29. Oslo: Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, A. (2015). Overraskende stort uformelt matmarked. I: Lavik, R. & E. Borgeraas (2015) *Forbrukstrender 2015*. Prosjektnotat nr. 5-2015:17-19.
- Bugge, A. (2015). Hvor vanlig er det egentlig å kjøpe seg tjenester til hjemmet? I: Lavik, R. & E. Borgeraas (2015) *Forbrukstrender 2015*. Prosjektnotat nr. 5-2015:30-33.
- Bugge, A. (2015). Forbrukstrender på melk og meieriprodukter. *Fokus Bioforsk* 1(2):45-46. Ås: Bioforsk.
- Caraher, M., Lang, T., Dixon, P. and Carr-Hill, R. (1999). The state of cooking in England: The relationship of cooking skills to food choice. *British Food Journal.*, 101(8), 590-609.
- Carrier, J.G. & P.G. Luetchford (2012). *Ethical consumption: Social value and economic practice*. New York: Berghahn Books.

- Charles, N. & M. Kerr (1988). *Women, food and families*. Manchester: Manchester University press.
- Counihan, C. & V. Siniscalchi red. (2014). *Food activism. Agency, democracy and economy*. London: Bloomsbury.
- Crawford, R. (2006). Health as a meaningful social practice. *Health* (London) 2006(10):401-420.
- Crossley, N. (2004). Fat is a sociological issue: Obesity rates in late modern, "body-conscious" Societies. *Social Theory & Health*. (2):222-253.
- Cwiertka, K.J. (2006). *Modern Japanese cuisine. Food, power and national Identity*. London: Reaktion Books.
- De Solier, I. (2013) *Food and the self. Consumption, production and material culture*. London: Bloomsbury.
- DeVault, M.L. (1994). *Feeding the family: the social organization of caring as gendered work*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Eenfeldt, A. (2011). *Matrevolusjonen. Naturlig sunn med skikkelig mat*. Oslo: Lille måne.
- Fagerli, Rønnaug Aarflot (1999) *Endringer i nordmenns matvaner på 80- og 90-tallet*. SIFO-rapport nr. 1-1999. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Falk, P. (1994). *The consuming body*. London: Sage.
- Finkelstein, J. (1989) *Dining Out. A sociology of modern manners*. Oxford: Polity Press.
- Fischler, C. (1980) Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Social Science Information*, 19(6):937-953.
- Furre, B. (1992). *Norsk historie 1905-1990: Vårt hundreår*. Oslo: Samlaget.
- Fürst, E.L. (1995). *Mat – et annet språk: rasjonalitet, kropp og kvinnelighet*. Oslo: Pax Forlag.
- Geelmuyden, N.C. (2013). *Sannheten på bordet. Det du ikke får vite om maten din*. Oslo: Cappelen Damm.
- Gelber, S.M. (1999). *Hobbies; Leisure and the culture of work in America*. New York: Columbia University Press.
- Germov, J. (1999) *A Sociology of food and nutrition. The social appetite*. Oxford: Oxford University Press.
- Giard, L. (1998). "Doing-Cooking". De Certeau, M., L. Giard & P. Mayol eds. (1998). *The practice of everyday life, Volume 2: Living and cooking*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Grini, I.S., A. Bugge, B.S. Granli, H.S. Mortvedt, P. Honkanen & Ø. Ueland (2013). *Mat og måltider for aktive eldre – en studie av aktive eldres preferanser, prioriteringer og praksiser*. Nofima Rapport nr. 24-2013. Ås: Nofima.

- Grøn, F. (1942). *Om kostholdet i Norge fra omkring 1500-tallet og op til vår tid*. Oslo: Skrifter utgitt av Det Norske Videnskaps-Akademi.
- Goodman, M.K. and L. Holloway (2010). «Ethical foodscapes? Premises, promises and possibilities. *Environment and Planning A*, 42:1782-96.
- Gunthman, J. (2003). «Fast food/Organic food: Reflexive tastes and the making of «Yuppie chow». *Social and cultural geography*, 4/1:45-58.
- Hanssen, O.J. & H. Møller (2013). *Matsvinn i Norge 2013. Status og utvikling 2009-2013*. <http://ostfoldforskning.no/uploads/dokumenter/publikasjoner/713.pdf> (08.04.15).
- Heidenstrøm, N., E. Jacobsen & S.O. Borgen (2011). *Seleksjon og ignorering. Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet*. Oppdragsrapport nr. 2-2011. Oslo: Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO)
- Helle, S. (2014) *Handle rett. Lure val i ein matbransje full av juks*. Oslo: Samlaget.
- Herrick, C. (2009). Shifting blame/selling health: corporate social responsibility in the age of obesity. *Sociology of Health & Illness*. 31(1):51-65.
- Hexeberg, S. (2010). *Frisk med lavkarbo. Nytt liv med riktig mat*. Oslo: Cappelen Damm.
- Hvitsand, C. (2014). *Økologisk spydspiss: Andelslandbrukets rolle i å fremme bioøkonomi, og økt kunnskap om og forbruk av økologisk mat*. TF-rapport nr. 341-2014. Bø: Telemarksforskning.
- Issenberg S., (2007). *The sushi economy. Globalization and the making of a modern delicacy*. New York: Gotham books.
- Jacobsen, E & A. Dulsrud (2007). Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 20:469-482.
- Jönsson, H. (2013) The road to the new Nordic kitchen – examples from Sweden. In Lysaught P. (2013) red. *The return of traditional food*, s. 53-68. Lund: Lund Universitet.
- Kjærnes, U. red. (2001). *Eating patterns. A day in the lives of Nordic Peoples*. SIFO-report no. 7-2001. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Kjærnes, U., S.O. Borgen, A. Borch & R. Lavik (2010) *Tillit til kjøtt. Endringer og utfordringer i det norske markedet*. Oppdragsrapport nr. 14. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Knight, C. (2005). “The Food Nature. Intended You to Eat”: Low-Carbohydrate Diets and Primitivist Philosophy. Heldke, L., K. Mommer & C. Pineo Eds. *The Atkins Diet and Philosophy. Chewing the Fat with Kant and Nietzsche*. S. 43-56. Chicago: Open Court.
- Knight, C. (2012). “An alliance with mother nature”: Natural food, health and morality in low-carbohydrate diet books. *Food & Foodways*, 20(2)102-123.

- Kristensen, D., H. Boye & S. Askegaard. (2011). Leaving the milky way! The formation of a consumer counter mythology. *Journal of Consumer Culture* 11(2):195-214.
- Krogstad, A. (2006). *En stillferdig omveltning i matveien. Kulinarisk entreprenørskap blant etniske minoriteter*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kwan, S. (2009). Individual versus corporate responsibility: Market choice, the food industry, and the pervasiveness of moral models of fatness. *Food, Culture & Society*, 7(2):493-519.
- Köstlin, K. (2013) Sustainability and fundamentalism. Moral investment and culinary hedonism. I: P. Lysaught red. (2013). *The Return of Traditional Food*. (s. 29-41). Lund Studies in arts and cultural sciences 1. Lund: Lund University.
- Lang, T. & M. Heasman (2004). *Food wars. The global battle for mouths, minds and markets*. London: Earthscan.
- Larsen, H.P. (2013) Foraging for Nordic wild food. Introducing Nordic Island terroir. I. Patricia Lysaught red. (2013). *The return of traditional food*. (s. 68-78) Lund: Lund University.
- Laudan, R. (2001). A plea for culinary modernism: Why we should love new, fast, processed food. *Gastronomica*, 1(1):36-44.
- Lavik, R. & R. Brusdal (1996). *Varehandelens utvikling. Kjøp ute og hjemme*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Lewis, T. & E. Potter eds. (2011). *Ethical consumption: A critical introduction*. London: Routledge.
- Lockie, S., K. Lyons, G. Lawrence & K. Mummery (2002). "Eating green": Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologica Ruralis*, 42:23-40.
- Lupton, D.A. (2005). Lay discourses and beliefs related to food risks. An Australian perspective. *Sociology of Health & Illness*. 27(4):448-467.
- Madsen, O.J. (2010). *Den terapeutiske kultur*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Maurer, D. & J. Sobal. (1995). *Eating Agendas: Food and Nutrition as Social problems*. New York: Aldine de Gruyter.
- Mauritson, N-B. & T. Hafsteinsdottir. 2011. *Kjernesunn mat. Forvandler familien på få uker*. Oslo: Cappelen Damm.
- McFeely, M.D. (2000). *Can she bake a cherry pie? American women and the kitchen in the twentieth century*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Meyers, M. (2001). *A bite of Mam's plate: Mothers' and daughters' connections through food*. Westport: Bergin & Garvey.
- Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Mintz, S.W. (1985). *Sweetness and power: the place of sugar in modern history*. New York: Viking.
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. New York: Columbia University

- Press.
- Murcott, A. (1982). On the social significance of the cooked dinner in South Wales. *Social Science Information* 25:677-696.
- Murcott, A. (1998). *The nation's diet: the social science of food choice*. London: Longman.
- Nestlé, M. (2002). *Food Politics. How the food industry influences nutrition and health*. Berkely: California University Press.
- Neumann, I.B. & O.J. Sending (2003). Du skal regjere deg selv. *Le Monde Diplomatique*, nordisk utgave, s. 1-2.
- Nielsen, N.F. (1984). *Ekte sekstiåttre spiser ikke seipanetter: portretter fra 68-generasjonens indre og ytre liv*. Oslo: Gyldendal.
- Pollan, M. (2009). *In defense of food: An eater's manifesto*. London: The Penguin Press.
- Rimke, H.M. (2000). Governing Citizens through Self-help Literature. *Cultural Studies*. 14:1, 61-78.
- Risvik, E. (2007). *De uutnyttede skattene og smaken av terroir*. http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Artiklar/Terroir_E.Risvik.pdf (30.06.15).
- Risvik, E. (2010). *Nordisk mat og spark. Å formidle det nordiske kjøkken – et inspirasjonsnotat*. Ås: Nofima.
- Schjøll, A., S.O. Borgen & F. Alfnes (2013) *Consumer preference for animal welfare when buying eggs*. SIFO-report no. 1-2013. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Skaarup, B. (2013). The New Nordic diet and Danish Food Culture. I: P. Lysaught red. 2013. *The Return of Traditional Food*. S. 41-67. Lund Studies in arts and cultural sciences 1. Lund: Lund University.
- Skuland, S.E., (2015). Healthy Eating and Barriers related to Social Class. The case of vegetable and fish consumption in Norway. *Appetite* 92(2015), 217-226.
- Sobal, J. (1999). Sociological analysis of the stigmatisation of obesity. Ger mov J. & L. Williams red. *A sociology of food and nutrition. The social appetite*. Oxford: Oxford University Press.
- Stebbins, R.A. (2007). *Serious leisure: A perspective of our time*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Tellström, R. (2006) Consuming heritage. The use of local food culture in branding. *Place Branding* 2(2):130-143.
- Vaage, O.F. (2009) *Mosjon, friluftsliv og kulturaktiviteter. Resultater fra Levekårsundersøkelsene fra 1997 til 2007*. Oslo: Statistisk sentralbyrå (SSB).
- Vaage, O.F. (2012) *Norsk Mediebarometer 2012*. Oslo: Statistisk sentralbyrå (SSB).
- Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste. Culinary antinomies and*

- commodity culture*. London: Sage Publications.
- Williams L. & J. Germov (1999). The thin ideal: Women, food, and dieting. I: Germov, J. & L. Williams eds. *A sociology of food and nutrition. The social appetite*. S. 205-228. Oxford: Oxford University Press.
- Winge, K. (2013) *Bærboka. Alt om bær fra natur og hage*. Oslo: Stenersen forlag.
- Wollen, E-B. (2014) *Gratis mat. 50 ville og velsmakende retter*. Oslo: J.M. Stenersen forlag.

Vedlegg

Tabelloversikt

Tabell 2-1 Tidsbruk til de nevnte husholdsaktivitetene blant dem som har utført dem en gjennomsnittsdag 1980-2010. Vaage 2012.....	32
Tabell 2-2 Tidsbruk til måltider blant dem som har utført dem en gjennomsnittsdag 1971-2010. Vaage 2012	37
Tabell 3-1 Omsetningstall for utvalgte leverandører av middagsabonnement. Millioner kroner. Kilde: NRK Nyheter.....	82
Tabell 4-1 Registrerte jegere 2013/2014. SSB 2014	113
Tabell 4-2 Antall jegere (betalt jegeravgift) i 2013-14. Etter alder. SSB 2014	114
Tabell 4-3 Aktive jegere, 2012/2013. SSB 2014	115
Tabell 4-4 Andel norske bær i forhold til import 2013 i tonn.....	125
Tabell 5-1 Andel norske grønnsaker og poteter i forhold til import 2013 (tonn).....	136
Tabell 7-1 Andel som besøker hamburgerrestaurant (McDonald's/Burger King) én gang i måneden eller oftere. Etter kjønn, alder og bosted (2007-2013). Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	246
Tabell 8-1 Tidsbruk til innteksarbeid og fritid (i alt) blant dem som har utført dem en gjennomsnittsdag 1971-2010. Vaage 2012.....	250
Tabell 8-2 Bokhandlerforeningens Bokliste, uke 19-2014	279

Figuroversikt

Figur 2-1 Prosentandel som har utført de nevnte husholdsaktivitetene en gjennomsnittsdag 1980-2010. Vaage 2012	31
Figur 2-2 Prosentandel som har utført de nevnte husholdsaktivitetene en gjennomsnittsdag 1980-2010. Etter kjønn. Vaage 2012.....	33
Figur 2-3 Hvem laget den siste hverdagsmiddagen. Prosent. N=3980.	

Norske Spisefakta 2014.	34
Figur 2-4 Hvem i husholdet foretok dagligvareinnkjøpene sist gang. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014.	35
Figur 2-5 Hvor lang tid ble brukt på tilberedning av siste hverdags- middagen. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014.....	36
Figur 2-6 Hvor lang tid ble brukt på å spise den siste hverdags- middagen. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014.....	37
Figur 2-7 Andel som legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper er rask og enkel å tilberede. 2005-2013. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	38
Figur 2-8 Hvor enig eller uenig er du i påstanden: «Jeg velger som oftest den maten som er rask og enkel, og ikke den som er sunnest». N=2017 (2011). N=1004 (2014). Prosent. HealthMealWeb 2011/2014. Svarkategorien «verken enig eller uenig» vises ikke i figuren.	39
Figur 2-9 Andel som spiser frokost eller middag hjemme hver dag eller 3-5 dager i uken. N=3812. Norske Spisefakta 2014	40
Figur 2-10 Hvor ofte spiser du frokost hjemme? Etter kjønn og alder. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014	41
Figur 2-11 Hvor ofte spiser du middag hjemme? Etter kjønn og alder. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2014	42
Figur 2-12 Hvor ofte spiser du hhv frokost, lunsj, middag på kafé eller lignende? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	43
Figur 2-13 Hvor ofte spiser du på de nevnte spisestedene? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	44
Figur 2-14 Hvor ofte spiser du sushi/sashimi? Etter bosted og alder. Prosent. N=1004. HealthMeal-web 2014.....	47
Figur 2-15 Forbruksutgift til mat og alkoholfrie drikker per husholdning per år. Prosent. Forbruksundersøkelsen SSB 2012.	48
Figur 3-1 Hva legges spesielt stor vekt på ved kjøp av mat N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	53
Figur 3-2 Andel som helst vil begrense inntaket av de nevnte produktene. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	54
Figur 3-3 Andel som spiser ferdigmat til middag hhv én gang i uken eller oftere og 1-3 ganger i måneden. Etter kjønn og alder. N=3980. Prosent. Norske Spisefakta 2014	56
Figur 3-4 Hvilke kvalitetsegenskaper legger du vekt på ved kjøp av ferdigmat? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	57
Figur 3-5 Hvor enig eller uenig er du i de nevnte utsagnene? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	58
Figur 3-6 Spisefrekvens av ferdigretter etter konserveringsform. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	59

Figur 3-7 Hvor enig eller uenig er du i det nevnte utsagnet? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	60
Figur 3-8 Spisefrekvens av utvalgte produkter fra bokser, pose, glass. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014.....	61
Figur 9-10 Andel som har de nevnte produktene/maskinene i husholdningen. N=3980. Prosent. Norske Spisefakta 2012.....	64
Figur 3-9 Andel som har de nevnte kjøkkenmaskinene/ -utstyret i husholdningen (2005-2013) N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	65
Figur 3-10 Hvilke type grønnsaker/grønnsaksretter har du spist til middag i løpet av siste 7 dager? Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014.....	69
Figur 3-11 Hvor ofte spiser du wokretter til middag? N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	73
Figur 3-12 Andel som har spist hhv kokte og stekte/wokkede grønnsaker til middag i løpet av siste 7 dager. N=1040. Prosent. 2011. WEB	74
Figur 3-13 Andel som er meget eller ganske interessert i matlaging. Etter kjønn, alder og bosted. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	75
Figur 3-14 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg har matlaging som hobby». Etter kjønn, alder og bosted. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	76
Figur 3-15 Andel som er meget eller ganske interessert i hhv prøve nye matretter, eksotisk mat og vin/vinkultur. Etter kjønn, alder, utdanning og bosted. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014.....	78
Figur 3-16 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014	80
Figur 3-17 Hvorfor kunne du tenke deg å benytte deg av mat/middag levert på døren? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015	84
Figur 4-1 Hvor enig eller uenig er du i de nevnte utsagnene. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	90
Figur 4-2 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. 2005-2013. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014.....	92
Figur 4-3 Andel som er helt/delvis enig i utsagnet om skepsis til produksjonsmetoder som begrensende for økt inntak av fisk/grønnsaker, samt andelen som har redusert inntaket av fisk de siste 2-3 årene (2011-2014). Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014).....	93
Figur 4-4 Hvilke av følgende produkter vil du helst ikke spise for mye av? Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014.....	94
Figur 4-5 Hva er årsaken til at du helst vil begrense inntaket av de utvalgte produktene? Prosent. N=1004.....	95
Figur 4-6 Hvor interessert er du i å spise økologiske /naturprodukter?	

Etter kjønn. N=1042. SIFO-survey 2013	97
Figur 4-7 Hvor ofte kjøper du økologisk produsert mat når det er tilgjengelig? Etter kjønn. 2012-2013. Prosent. N=1021 (2012) N=1042 (2013). SIFO-survey	98
Figur 4-8 Andel som har kjøpt økologiske matprodukter i løpet av de siste 4 ukene. 2005-2013. Etter kjønn. Prosent. N=1034 (2005) N=1021 (2012) N=1042 (2013). SIFO-survey	99
Figur 4-9 Hvor ofte har du spist økologiske produkter i løpet av siste 12 måneder? Etter kjønn. Prosen. N=1059. SIFO-survey 2013.....	100
Figur 4-10 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Etter kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	101
Figur 4-11 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: «Jeg ser ingen fordeler med økologisk produsert mat»? 2012-2013. Etter kjønn. Prosent. N=1021 (2012) N=1042 (2013). SIFO-survey	102
Figur 4-12 Prosentandel som har utført de nevnte aktivitetene på en gjennomsnittsdag (1980-2010). SSB Tidene skifter. Tidsbruk 1971-2010.....	108
Figur 4-13 Prosentandel som har deltatt på nevnte fritidsaktiviteter i løpet av siste 12 måneder. SSB Levekårsundersøkelsen 2013	110
Figur 4-14 Andel som har deltatt på nevnte friluftaktiviteter siste 12 måneder. Etter kjønn. Prosent. SSB Levekårsundersøkelsen 2011	111
Figur 4-15 Andel som har deltatt i ulike friluftaktiviteter siste 12 måneder. Etter alder. SSB Levekårsundersøkelsen 2007.....	112
Figur 4-16 Har du eller noen i ditt hushold gjort følgende i løpet av de siste 12 månedene (ja, nei, vet ikke). Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015.....	117
Figur 4-17 Hvor ofte spiser du/dere mat som kommer fra egen hage eller som du har høstet, plukket eller fanget selv? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015	120
Figur 4-18 Andel som bruker friske krydderplanter i matlaging 2 ganger i måneden eller oftere (2005-2013). Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	123
Figur 4-19 Bærekonsum per capita i kilogram (2008-2013). Opplysningskontoret for frukt og grønt, januar 2014.	124
Figur 5-1 Andel som legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper er produsert i Norge. 2009-2013. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	133
Figur 5-2 Andel som legger spesielt stor vekt på at maten de kjøper er produsert i Norge. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	134
Figur 5-3 Andel som mener det er meget/ganske/litt	

viktig at landbruksproduktene de spiser er norske. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	135
Figur 5-4 Når/hvis du kjøper følgende matvarer, hvor viktig er det for deg at de er laget av norske råvarer (5 (svært viktig)-1 (svært lite viktig). Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015	136
Figur 5-5 Andel som er helt/delvis enig i utsagnet: «Jeg foretrekker norsk produserte kjøttvarer». Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	138
Figur 5-6 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. N=1055. SIFO-survey 2013.....	139
Figur 5-7 Andel som er bekymret for at dyrket mark bygges ned. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	140
Figur 5-8 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet: «Utenlandsk mat er minst like trygg å spise som norsk». Etter kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	141
Figur 5-9 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	142
Figur 5-10 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet om norsk dyrevelferd. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	143
Figur 5-11 Andel som uttrykker interesse for/spiser de nevnte rettene én gang i måneden eller oftere. Etter alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	145
Figur 5-12 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. N=1055. *N=3812. SIFO survey 2013 og *Norske Spisefakta 2014.....	147
Figur 5-13 Interesse, betalingsvillighet og kjøp av kortreiste/lokale norske matspesialiteter. N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	151
Figur 5-14 Andel som er meget eller ganske interessert i korteiste, lokale matprodukter. Etter kjønn, alder og utdanning (videregående eller universitet/høyskole høyere nivå). Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	152
Figur 5-15 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er villig til å betale mer for kortreist mat». Etter kjønn, alder og utdanning (videregående og universitet/høyskole høyere nivå). Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	153
Figur 5-16 Hvor har du kjøpt lokale matspesialiteter i løpet av de siste 12 månedene? Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	155
Figur 5-17 Andel som har kjøpt mat fra de nevnte utsalgsstedene i løpet av de siste 4 ukene. Prosent. N=514. SIFO survey 2013.....	156
Figur 5-18 Andel som har kjøpt matprodukter fra nevnte innkjøpskanaler 4 ganger eller mer i løpet av de siste 12 månedene.	

2011-2013. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	157
Figur 6-1 Andel som bevisst har kjøpt de nevnte matproduktene. Prosent. N=1001. SIFO-survey 2011	163
Figur 6-2 Andel som har gjort de nevnte handlingene i løpet av de siste 12 månedene. Prosent. N=1001. SIFO-survey 2011.....	165
Figur 6-3 Forbruk av kjøtt og grønnsaker per innbygger (kg). 1989-2013. Helsedirektoratet 2014.....	168
Figur 6-4 Hvilke av følgende kjøttprodukter vil du helst ikke spise for mye av? Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014	170
Figur 6-5 Hva er årsaken til at du helst vil begrense inntaket av de nevnte produktene? Prosent. N=2017 (2011). N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014.....	171
Figur 6-6 Andel som i liten grad hadde/ikke hadde redusert kjøtt- forbruket sitt av miljøhensyn. Etter kjønn. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014	172
Figur 6-7 Andel som er meget eller ganske interessert i vegetarmat. Etter kjønn, alder, bosted og utdanning. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	173
Figur 6-8 Hva gjør du som oftest med rester etter et måltid? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015.....	174
Figur 6-9 Hvis du kaster mat, hva mener du er de viktigste grunnene til at du kaster maten? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015.....	175
Figur 6-10 Hvor ofte benytter du tilbud som «kjøp 3, betal for 2»? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015.....	176
Figur 6-11 Hvor ofte kjøper du nedpriset mat i butikk (mat som nærmer seg utløpsdato)? Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015.....	177
Figur 6-12 Hvor enig eller uenig er du i det nevnte utsagnet. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	180
Figur 6-13 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. *N=3812. Norske Spisefakta 2014. N=2017 (2011) og N=1004 (2014). Norstat 2014.....	181
Figur 6-14 Andel som er helt/delvis enig i de nevnte utsagnene. Prosent. *N=3082. Norske Spisefakta 2014. N=1063 SIFO-surveyen 2013	183
Figur 6-15 Spiser du mer, mindre eller omtrent samme mengde brød som før? N=1208. YouGov 2014	184
Figur 6-16 Hva er grunnen til at du spiser mindre mengde brød enn før? N=1208. Yougov 2014	185
Figur 6-17 Andel som unngår melk regelmessig/av og til/Andel som	

har prøvd laktosefri diett. Prosent. *N=3812.	
Norske Spisefakta 2014. N=1055. SIFO-surveyen 2013.....	186
Figur 7-1 Andel som er meget eller ganske interessert i å ha et helseeriktig kosthold. Etter kjønn, alder, bosted og utdanning. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	193
Figur 7-2 Andel som legger spesielt stor vekt på at maten de spiser er sunn. Etter kjønn, bosted, inntekt og utdanning. Prosent. N=3812.	
Norske Spisefakta 2014	194
Figur 7-3 Andel som er helt eller delvis enig i det nevnte utsagnet. Etter kjønn, alder og utdanning. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014	195
Figur 7-4 Andel som er helt eller delvis enig i det nevnte utsagnet. Etter kjønn, alder og utdanning. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014	196
Figur 7-5 Andel som er helt eller delvis uenig i det nevnte utsagnet. Etter kjønn, alder og utdanning. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014	197
Figur 7-6 Andel som er helt eller delvis enig i det nevnte utsagnet. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014.....	198
Figur 7-7 Andel som mener de nevnte påstandene stemmer helt (2006- 2014). Prosent. N= 1002 (2006) N=1008 (2014). SIFO-survey 2006 og 2014.	199
Figur 7-8 Andel som er mener det nevnte utsagnet ikke stemmer. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014.....	200
Figur 7-9 Andel som mener det nevnte utsagnet ikke stemmer. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014.....	201
Figur 7-10 Andel som mener det nevnte utsagnet ikke stemmer. Etter utdanning. Prosent. N=1014. SIFO-survey 2014.....	202
Figur 7-11 Andel som mener den nevnte påstanden stemmer helt eller delvis (2006-2014). Prosent. N= 1002 (2006), N=1013, N=1008 (2014). SIFO-survey 2006 og 2014.	203
Figur 7-12 Andel som helst vil begrense inntaket av fett og sukker i perioden 2007-2013. Prosent. N=3882-7 (2007, 2009, 2013). Norske Spisefakta 2014. *N=2017 HealthMeal-web 2011	204
Figur 7-13 Forbruksutvikling av frukt, bær, grønnsaker og poteter siste ti år (2004-2013). Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker (2014).....	205
Figur 7-14 Andel som er opptatt av å redusere inntaket av de nevnte ingrediensene og produktene. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014	207
Figur 7-15 Andel som er opptatt av å redusere inntaket av de nevnte ingrediensene og produktene. Etter kjønn. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014.....	209
Figur 7-16 Andel som er opptatt av å redusere inntaket av de nevnte ingrediensene og produktene. Etter alder. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014.....	211

Figur 9-3 Hvilke av de nevnte produktene/ingrediensene vil du helst begrense inntaket av? 1996-2012. 1996:N=3516. 2012: N=3980. Prosent. Norske Spisefakta 2012	212
Figur 9-5 Hvilke produkter vil du helst ikke spise for mye av? 2011 og 2014. Prosent. N=2017 (2011), N=1004 (2014). Norstat 2011 og 2014	214
Figur 7-17 Andel som mener den nevnte påstanden stemmer helt eller delvis (2006-2014). Prosent. N= 1002 (2006), N=1013, N=1008 (2014). SIFO-survey 2006, 2012, 2014 og 2015.	215
Figur 7-18 Andel som mener de nevnte motivasjonsfaktorene er meget viktig for å ha et helseriktig kosthold. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014.....	216
Figur 7-19 Andel som er opptatt av å redusere inntaket sitt av de nevnte produkttegenskapene/ingrediensene. Prosent. N=1014. SIFO-survey 2014.....	217
Figur 7-20 Andel som mener det nevnte utsagnet stemmer helt eller delvis. Prosent. N=1011. SIFO-survey 2014	218
Figur 7-21 Andel som er helt eller delvis enig i den nevnte påstanden. Etter alder. Prosent. N=851 Mediebarn 2014	219
Figur 7-22 Andel som er helt eller delvis enig i den nevnte påstanden. Etter kjønn og alder. Prosent. N=851 Mediebarn 2014	220
Figur 7-23 Andel 15-29-åringene som mener de nevnte utsagnene stemmer helt/stemmer ikke. Kjønn og alder. Prosent. N=1011. SIFO-survey 2014.....	221
Figur 7-24 Andel 15-29-åringene som var opptatt av å redusere inntaket av nevnte ingredienser. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1011. SIFO-survey 2014.....	223
Figur 7-25 Hvor ofte spiser du hhv lettvarianter av kjøtt-/meieri-produkter og light/sukkerfrie produkter. Aldersgruppen 15-29 år. Etter kjønn og alder. Prosent. N=1063. SIFO-survey 2013	224
Figur 7-26 Hvordan vil du beskrive kostholdet ditt, generelt sett? Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014.....	225
Figur 7-27 Hvor enig eller uenig er du i den nevnte påstanden. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014.....	226
Figur 7-28 Andel som har spist de nevnte produktene/diettene hhv 1 gang i uken eller oftere, én til flere ganger i måneden, én eller flere ganger i året. Prosent. N=1063. SIFO-survey 2013. N=1003 SIFO-survey 2015.	230
Figur 7-29 Andel som har kjøpt de nevnte produktene hhv én gang i uken eller oftere og 1 gang i måneden eller oftere/et par ganger i året i løpet av de siste 12 månedene. Etter kjønn. Prosent. N=1003. SIFO-survey 2015.....	231
Figur 7-30 Andel som har kjøpt de nevnte produktene regelmessig	

(hhv én gang i uken eller oftere og 1 gang i måneden eller oftere/et par ganger i året) i løpet av de siste 12 månedene. Etter kjønn. Prosent. N=1059.	
SIFO-survey 2013.....	232
Figur 7-31 Andel som regelmessig velger de nevnte tilpasningene i kostholdet sitt. Etter kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014.....	233
Figur 10-9 Hvor ofte vil du si at du velger produkter som har disse merkene fremfor de som ikke har det? N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014.....	234
Figur 7-32 Andel som velger produkter med sunnhetsmerking hhv hver gang/nesten hver gang og en gang i blant. Etter kjønn. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014.....	235
Figur 7-33 Andel som kjøper produkter merket med de nevnte merkene. Prosent. N=1008. SIFO-survey 2014.....	236
Figur 10-6 Andel som ikke kjøper/ikke vet om de kjøper produkter med de nevnte merkene. Etter kjønn. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014.....	237
Figur 10-7 Hva er årsaken til at du ikke kjøper produkter med slike merker? N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014.....	238
Figur 10-8 Hva er årsaken til at du ikke kjøper produkter med slike merker? Etter kjønn. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014.....	239
Figur 10-11 Når du velger matvarer i butikken, hvor ofte leser du varedeklarasjonen? N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014	240
Figur 10-13 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte begrunnelsene for å lese merking på matvarer. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014.....	241
Figur 10-14 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte begrunnelsene for å lese merking på matvarer. Etter kjønn. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014.....	242
Figur 10-15 Andel som er helt eller delvis enig i de nevnte påstandene. N=1011. Prosent. SIFO-survey 2014.....	243
Figur 8-1 Andel som er meget eller ganske interessert i matlaging. Etter kjønn, alder og bosted. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	254
Figur 8-2 Andel som er helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg har matlaging som hobby». Etter alder og kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	255
Figur 8-3 Hvor lang tid brukte du på tilberedning av siste hverdagsmiddag? Etter utdanning. Lav= vgs, middels=univ/høysk lavere nivå, høy=univ/høysk høyere nivå. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	257
Figur 8-4 Holdning til utvalgte holdningsutsagn om mat(-laging) og måltider. Etter utdanning. Lav= vgs, middels=univ/høysk lavere	

nivå, høy=univ/høysk høyere nivå. Prosent. N=3812.	
Norske Spisefakta	
2014	258
Figur 8-5 Andel som spiser ferdigmat til middag hhv ukentlig eller aldri. Etter utdanning.	260
Figur 8-6 Andel som mener de ofte eller av og til lager eller spiser utsøkte og meget raffinerte retter (2003-2011). N=3980. Prosent.	
Norske Spisefakta 2012	266
Figur 8-7 Andel som mente utsagnet: «Middag med venner er en viktig del av mitt sosiale liv» stemte meget eller ganske godt med det de selv tenkte eller gjorde (kjønn, alder, utdanning, bosted). N=3980.	
Prosent. Norske Spisefakta 2012	267
Figur 8-8 Andel som ofte/av og til bruker de nevnte kunnskapskildene (2005-2013). N=3812. Prosent. Norske Spisefakta 2014	270
Figur 8-9 Hvilke kanaler bruker du som oftest for å finne matoppskrifter? Prosent. N=1208. YouGov 2014	271
Figur 8-10 Andel som har brukt henholdsvis internett og fjernsyn en gjennomsnittsdag (1997-2012). Prosent. Vaage 2012	272
Figur 8-11 Andel som ukentlig søker tips om mat og matlaging på internett. Etter kjønn og alder. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014.....	274
Figur 8-12 Andel som ofte/av og til bruker internett, blogger eller mobilapps til å skaffe seg matkunnskaper. Etter kjønn og alder. N=3980. Norske Spisefakta 2012	275
Figur 8-13 Andel som ofte/av og til besøker matblogger. Etter kjønn, alder, bosted. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014.....	276
Figur 8-14 Andel som er meget eller ganske interessert i de nevnte kildene. Etter kjønn. Prosent. N=3980. Norske Spisefakta 2012.....	281
Figur 8-15 Andel som ofte/av og til ser matprogrammer på tv. Etter kjønn. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014	284
Figur 8-16 Andel som er meget eller ganske interessert i de nevnte temaene/maten. Prosent. N=3812. Norske Spisefakta 2014.....	286
Figur 9-1 Eksempler på dikotomier	291

Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO) er et faglig senter til nytte for forbrukerne. Instituttet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter underlagt Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) og finansieres gjennom en grunnbevilgning og prosjektinntekter. Instituttet har 40 ansatte med en faglig stab som dekker samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er knyttet til kunnskap om forbrukerne, produktene, markedet og forbrukerpolitikken. SIFO publiserer i tidsskrifter og i egne fagrapporter, oppdragsrapporter, testrapporter og prosjektnotater.

The logo for SIFO consists of the letters 'SIFO' in a bold, blue, sans-serif font. To the right of the letters is a stylized blue icon that resembles a square with a diagonal line and a small triangle, possibly representing a window or a document.

Statens Institutt for
Forbruksforskning

Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo.

Besøksadresse: Sandakerveien 24C.

Telefon: +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

E-mail: sifo@sifo.no **Internett:** www.sifo.no

