

A photograph of two young women with long brown hair standing in a bakery. The woman on the left is wearing a white t-shirt and dark pants, holding a round loaf of bread. The woman on the right is wearing a blue t-shirt and dark pants, holding a loaf of bread wrapped in clear plastic. They are both looking down at the bread. The background shows shelves filled with various types of bread.

Klar til indkøb Klæd eleverne på til indkøbsjunglen

RAPPORT 2020

Helle Brønnum Carlsen & og Louise Beck Brønnum

Forbrugerrådet
Tænk

Indhold

1. Indledning, metode og læsevejledning	3
2. Forbrugeradfærd	4
2.1 Fødevalg	4
2.2 Vaner	6
2.3 Tilgængelighed	7
2.4 Smag	7
2.5 Sundhed	8
3. Maddannelse	9
3.1 Ekstracuriculære tiltag med maddannelse	10
<i>Skolemad</i>	10
<i>Styrket maddannelse</i>	11
<i>Den livslange proces</i>	11
3.2 Maddannelse begynder allerede i indkøbsvognen	11
4. Madkundskab i folkeskolen	13
4.1 Æstetiske læreprocesser	13
5. Dataindsamling	14
5.1 Kvantitativ og kvalitativ undersøgelse	14
6. Resultater	15
6.1 Det betyder noget, hvor du bor	15
6.2 Forældrenes valg har betydning for, hvad børnene vælger	16
6.3 Tilgængelighed af supermarked og fødevarer	16
6.4 Børns indflydelse på indkøb	18
6.5 Vaner og værdier	18
6.6 Indkøbskompetencer - en mangelvare?	20
6.7 Fysisk indkøbssituation versus nethandel	21
7. Refleksion over indkøbsjunglens interessantheit	22
7.1 Sundhed og bæredygtighed - en overlevering hjemmefra	22
8. Kan vi klæde fremtidens forbruger på?	24
8.1 Konklusion	24
8.2 Diskussion	25
8.3 Perspektivering - Madkundskab er vejen til succesfulde indkøb	26
9. Tak til	27
10. Litteraturliste	28
BILAG 1	29
BILAG 2	40

“

Men i hvert fald i min familie
plejer vi at købe økologisk ...
da det er bedst for dyrene, og
det vil vi gerne være med til

Elev fra Københavnsområdet

1. Indledning, metode og læsevejledning

Forskning i voksnes indkøbsvaner viser, at mange køber ind og vælger varer efter pris, vane og travlhed. Der gøres kun få overvejelser over råvarernes kvalitet, og hvor de kommer fra. Der er også en tendens til, at forbrugerne køber for meget ind, da hver dansker i gennemsnit smider 44 kg spiselig mad ud om året (altomkost.dk/fakta/madspild/). I skolen og de pædagogiske institutioner er der kommet et øget fokus på maddannelse ud fra betragtningen, at fremtidens forbrugere skal kunne træffe kvalificerede valg. Indsatsen gennem maddannelse har hidtil været fokuseret på madlavning, råvarekendskab og måltidspædagogik, mens valgene i indkøbssituationen er blevet overset. I dette projekt *Klar til indkøb* rettes fokus i et maddannelsesperspektiv derfor mod indkøbsvaner og forståelse hos forbrugerne for, hvordan vores indkøb styres af udtænkt markedsføring, og hvad der blandt andet skal til for at kvalificere de valg, som fremtidens forbrugere træffer i supermarkedet.

Projektet har været delt i en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse i tre demografiske områder (Galten, Køge, København) og kvalitative interviews baseret på de indsamlede kvantitative data af udvalgte elever fra de tre undersøgte områder. Herfra udarbejdede vi en praksisnær forskningsrapport, som danner baggrund for et undervisningsmateriale til folkeskolens 6.-7. klasse. Målene er her, at eleverne bliver i stand til at vurdere, hvorfor de vælger at købe det, de gør, og at eleverne bliver bedre til at strukturere indkøb og undgå madspild. Målene gælder såvel i fysiske indkøbssituationer i supermarkeder, på nettet og i en kombination af disse. Det kvalitative arbejde blev begrænset af COVID-19 og en nedlukning af samfundet i to af de fire måneder, mens vi har udarbejdet denne rapport. Det er vi os bevidst, når vi konkluderer på den begrænsede mængde deltagere, vi fik til at svare og ud fra, at vi ikke som intenderet kunne gennemføre fokusgruppeinterviews.

Rapporten har indledende en række faglige begreber og teoretiske overvejelser over den kontekst, hele undersøgelsen udspiller sig i. Dernæst redegør vi kort for den kvantitative og kvalitative undersøgelse, hvorefter vi præsenterer temaer med spiraliske referencer til både kvantitative og kvalitative undersøgelsesresultater. Dernæst konkluderer og perspektiverer vi ud fra undersøgelsesresultater. Sidst bygger det udarbejdede undervisningsmateriale på denne rapport, og bliver gjort tilgængeligt for folkeskoler landet over efteråret 2020.

2. Forbrugeradfærd

Vores samfundsstruktur er blevet ændret. Globalisering præger vores indkøbsmuligheder, samtidig med at fødevarerproduktionens industrialisering er blevet så kompleks, at mange forbrugere finder den svær at gennemskue (Carlsen, 2016). Senmodernitetens kompleksitet vanskeliggør valget af fødevarer, der udbydes i en mangfoldighed som aldrig før. Forbrugeren skal konstant vælge den daglige mad, hvilket beskrives som et konkret problem for selvet som et refleksivt projekt (Ulrich Beck, 1986) eller som et konkret udtryk for individets selvrealisering (Ziehe, 2004). Oplysningerne om de fødevarer, vi køber, er mange og underlagt lovgivning om blandt andet varedeklarerationer og anprisninger. Det kan virke overvældende i et risikosamfund, hvor forbrugeren derfor vælger at holde sig til det trygge og kendte uanset, hvad det så end måtte være for produkter (Ulrich Beck, 1986).

Samtidig er kommunikationssystemerne udbygget i det senmoderne "risikosamfund", hvor forbrugeren sætter sin lid til eksperterne eller også opgiver at tro på dem (Luhmann, 1997). Kommunikationen er intensiveret med den stigende digitalisering, samtidig med at markesføring er blevet en integreret del af fødevarerudbuddet. Forbrugeren skal kunne forholde sig til sikkerheden i det, der købes, men skal samtidig forholde sig til, hvorvidt udbyderne forsøger at forføre køberne til at købe bestemte produkter med en egeninteresse for øje (Carlsen, 2016; Coff, 2015). Ifølge Giddens (1996) får det frisatte individ det sværere i et hyperkomplekst samfund (Qvortrup, 2004) med mange interesser og forskellige måder at kommunikere på. Det er dette samfund, kommende forbrugere skal rustes til at træde ud i, og her kommer dannelse i skolen (Hammershøj, 2012, Schmidt, 1991) ind i billedet, især i fag som madkundskab (Carlsen, 2019).

Med *Klar til indkøb* arbejder vi indenfor måden at handle dagligvarer på, og i denne artikel med fokus på indkøb af daglige fødevarer hos bøen i alderen 11-15 år.

2.1 Fødevalevalg

Det at forstå fødevalg kræver en bredere forståelse af det utal af faktorer, som spiller ind samtidigt. Det kan være erindringen fra en tidligere indkøbssituation, hændelser i selve situationen eller vores bagage af værdier for, hvad man skal vælge. Alle er dynamiske parametre, der derfor hele tiden gør, at vi kan ændre vores fødevalevalg over tid, og Sobal et. al (2006) har defineret det som tre lag, som vist i figur 1.

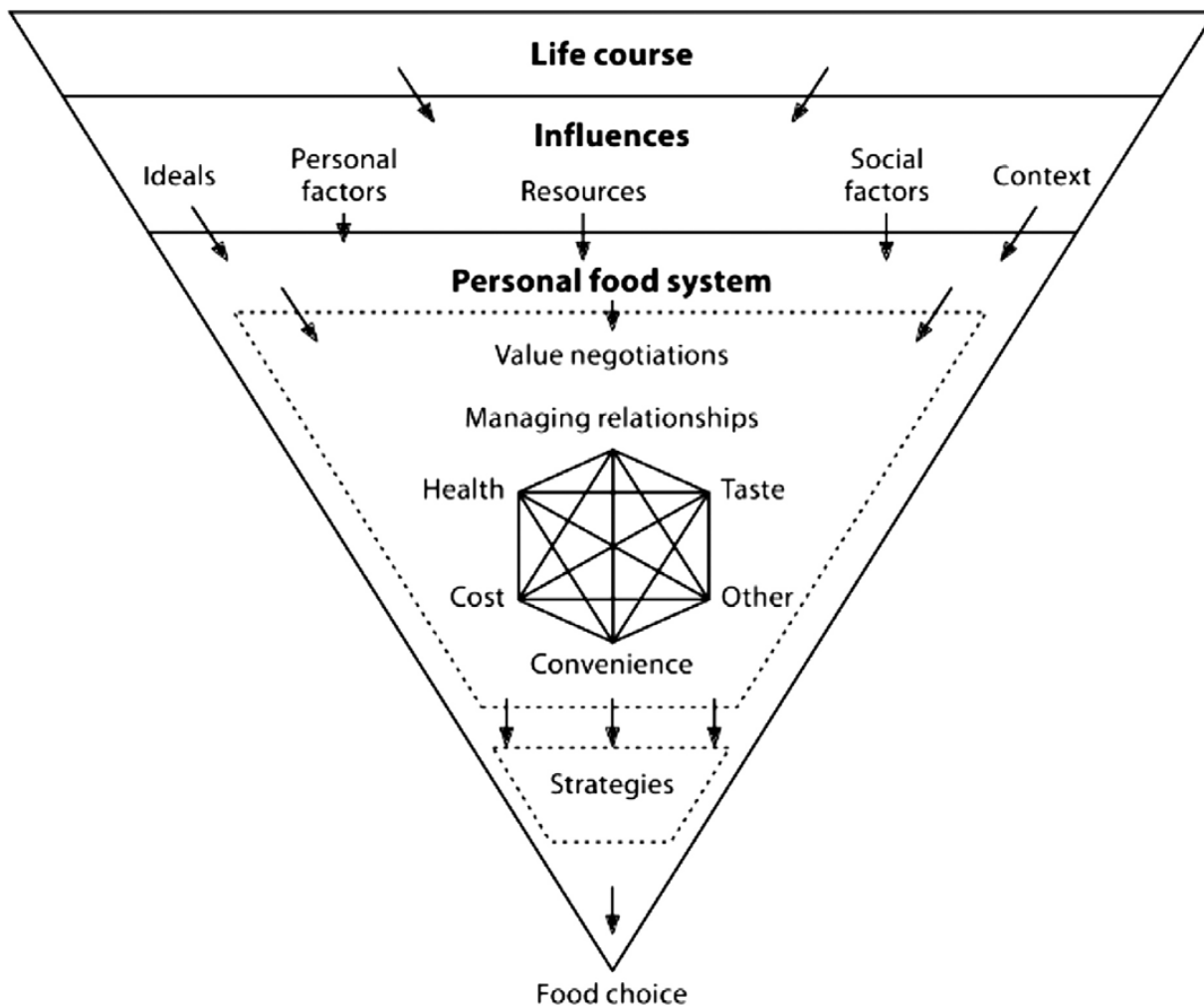


Figure 1: Procesmodel for fødevalg, som så vidt muligt dækker over faktorer, der har indflydelse på vores endelige valg. Sobal et al. (2006)

Et livsforløb (e.g. life course) refererer til ens igangværende livsbane inden for madoplevelser, der konstant ændrer kurs gennem nutidens hændelser. Det er ofte noget, vi bevidst eller ubevidst refererer til, der skaber rammerne for de fødevarevalg, vi træffer. Det kan være erindringer om den dag, der kom et nyt supermarked med nye varer, eller første gang man har smagt en ny fødevare, man kunne lide eller fik det dårligt af. Det kan være på et personligt plan som at gå fra barn til at blive teenager og derved få smag for nye fødevarer, eller det kan være vaner i ens familie, der influerer på, at man altid køber en bestemt mælk. Det kan også være i en kontekst af samfundshændelser, hvor fx klimakrise eller krig kan ændre ens opfattelse af specifikke fødevarer.

De hændelser, der sker i selve situationen af vores fødevarevalg, kan influere på vores endelige fødevarevalg (e.g. Influences.) Måske klassens lækre dreng eller pige står lige ved siden af og har valgt en anden type chokolade, end den man selv plejer at spise, eller måske man ikke har penge nok til at købe den fødevare, man egentlig gerne ville have valgt. Det er alle kontekstuelle faktorer i selve situationen, der er med til at påvirke vores valg.

Vores personlige forhandlingssystem (personal food system) er personlige værdier, vi vægter i de givne situationer, hvor vi skal træffe vores fødevarevalg. Værdier som skaber strategier eller personlig forhandling i en given situation, hvor vi står over for mange valgmuligheder. Eksempelvis kan vores værdi være, at vi gerne vil leve sundt og tage os, og derfor vælger vi automatisk mælken med lavest fedtprocent. Det kan også være, vi synes, at et dansk æble smager bedre end et æble fra Italien, og vi har derfor en strategi for, hvilket æble vi går efter, når vi står over for et udbud af 10 forskellige æbler i supermarkedet (Sobal et. al 2006). Men værdier er ikke statiske, og de vil derfor ændre sig over tid, alt efter den erfaring og læring vi tilegner os undervejs.

For at bliver klogere på hvad der kan have indflydelse på 12-15-årige børns valg, vil vi uddybe de forskellige værdier og faktorer, der især træder tydeligt frem i den kvantitative undersøgelse.

2.2 Vaner

Siden 1980'erne har mikrosociologien, som arbejder med konkrete relationer mellem mennesker inden for små sociale enheder (Goffmann, 2020), haft fokus på forskning i madvaner og forbrugsvaner. Fødevarebranchen benytter denne forskning til markedsføring, reklamer og kommunikation, både når der skal introduceres nye produkter, og når interessen for eksisterende produkter skal vedligeholdes (Nielsen et al, 2008: 33).

Målgrupper og segmentanalyser præger 90'erne og 00'erne. Selvom disse er blevet mere nuancerede med udskiftelige identitetsforhold som led i den forandrede samfundskompleksitet, peger mange undersøgelser stadig på, at vaner har en strukturelt stærk indflydelse på, hvad vi forbruger, og hvad og hvordan vi spiser.

Sociologen Katherine O’Dorothy Jensen (Jensen in Holm, 2012:335) sætter vaner som grundlæggende for at udtrykke ligheder og forskelle mellem mennesker. Og mens unges spisevaner er veldokumenterede, og i følge Jensen (Jensen in Holm, 2012: 335) allerede møder oprøret i puberteten, er der ikke den samme mængde undersøgelser om, hvordan indkøbsvanerne hos unge følger eller ikke følger i familiens fodspor. Fokus er i højere grad på, hvordan målrettet markedsføring mod børn og unge kan få dem til at vælge usunde snacks og mellemmåltider, end på hvordan almindelige daglige indkøbskompetencer overdrages eller ikke overdrages til næste generation (Tetens et al., 2018: 99-11, 116-121).

Lotte Holm (Holm, 2012: 311) peger på, at sundhed er et vigtigt tema i hverdagens spisevaner, hvilket kan overføres til, at sundhed også vil være et tema i indkøbsvanerne og begrundelsen for disse.

2.3 Tilgængelighed

De steder, der er tilgængelige, er de steder, man handler. Både fordi det er tættere på, men også fordi andet ikke er tilgængeligt.

Videnskabelige studier har vist, at der er en sammenhæng mellem tilgængeligheden af fødevarerprodukter i butikker og forbrugernes indkøb (Tetens et al., 2018: 118-119). I rapporten ”Fremme af sunde mad- og måltidsvaner blandt børn og unge” foretaget af Vidensråd for forebyggelse (ibid, 2018: 115-121) peges der på, hvordan indretningen kun i mindre grad har været undersøgt i forhold til forbrugernes sunde spisevaner, og at den økonomiske tilgængelighed har betydning.

”Supermarkeders udbud og indretning har afgørende betydning for forbrugernes kostvaner og dermed sundhed. Supermarkeder bliver besøgt regelmæssigt af en stor del af befolkningen, og forbrugerne indkøber hovedparten af deres fødevarer i supermarkeder (...). Undersøgelser viser, at størstedelen (65-80%) af beslutningerne om indkøb ikke er planlagt på forhånd og således foretages i supermarkederne (...). Samtidig viser andre studier, at forbrugerne i gennemsnit bruger 4-10 sekunder på at vælge et produkt, som i 85 % af tilfældene vælges, uden at alternative produkter tages op og undersøges (...). Mange fødevarervalg er således ikke nødvendigvis velovervejede, bevidste valg, men snarere et resultat af vaner samt rammerne og omstændighederne i indkøbssituationen.” (Tetens et al., 2018: 118-119)

2.4 Smag

Sobal et al. (2006) gennemgår et væld af faktorer, der spiller ind, når man træffer fødevarervalg. Umiddelbart kan det lyde i modstrid med ovenstående rapporters udsagn om 4-10 sekunders valg, men mange af faktorerne er simultant og ubevidst virksomme hos forbrugeren. Udover ens livssituation og udefrakommende faktorer såsom social indflydelse, er der forbrugers personlige værdikæde, blandt andet sundhed, pris, tilgængelighed, men også smag. Af disse er smag en af dem, som vægter mest, selvom den sjældent bliver italesat. Dertil kommer også, at smag ikke

kun er den fysiologiske smag (Sobal et.al 2006). Smagen bliver den samlede æstetiske konstruktion, hvorigennem vores valg træffes (Carlsen, 2011) i en mangefacetteret situation af (Spence et al, 2014):

- kulturelle rammer
- personlige oplevelser
- sociale rammer
- viden om maden
- værdier vi tillægger betydning, og hvorfor vi gør det
- hvordan varerne præsenteres for os
- hvilke symbolske værdier vi tilskriver betydning
- de fysiologiske påvirkninger af vores sanser.

2.5 Sundhed

Ønsket om sundhed er også en personlig værdi, der har betydning for ens fødevarervalg (Sobal et. al 2006). En forsikring om sundhed kan for eksempel være oplysningen om lavt fedtindhold eller evt. anprisning om produktionsforhold med mindre brug af sprøjtegifte. Det kan også gøres i symboler, så valget i indkøbet kan lettes. Der er brug for en ekspertgaranti, som det ontologiske usikre individ ifølge Giddens (1991) har brug for på en nem og overkommelig måde for at kunne navigere i udbuddet af valg. Den dybere indsigt - det selvreferentielle - er ikke bare noget, man kan købe sig til i en etikette - den kræver bearbejdning, uddannelse og dannelse. Det peger hen imod et skolesystem, hvis formål også er dannelsen, hvor eleverne lærer at tage hensyn til omgivelserne og samtidig kunne udvikle sig selv.



3. Maddannelse

Mad og fødevarer er et særligt sprog - en del af os selv, der konstant er i udvikling og forandring. Maddannelse er et nyere begreb, der handler om, at man i sin livslange rejse mod en ansvarlig verdensborger når til at kunne og turde træffe valg, der har at gøre med en lang række centrale områder inden for mad. (Carlsen, 2011: 89) *Maddannelsen indebærer, at individet erfarer sig selv som vælgende under fremmede kræfters indflydelse, ikke som et rationelt besluttende menneske Maddannelsen er selvindsigten i min egen interesse* (Carlsen, 2016: 25-26)

Maddannelse er en del af hele dannelsen, men fordi mad er så konkret og et grundvilkår for alle mennesker, har det fået et særlig fokus i efteruddannelsen af både lærere og pædagoger. (Kromann et al, 2020)

”For at fremme maddannelse hos børn og unge skal pædagoger og lærere i hele landet over de kommende to år efteruddannes i målrettede indsatser om mad, måltider og sundhed. Målet er at fremme gode mad- og sundhedsvaner”, lyder det fra Børne- og Undervisningsministeriet, som står bag investeringen i det ambitiøse projekt (Kromann et al, 2020). Det skal ske gennem efteruddannelse i maddannelse, måltider og sundhed af flere hundrede pædagoger og lærere landet over.

Faget Madkundskab bliver naturligt en væsentlig aktør i arbejdet med maddannelse på et landsdækkende niveau. Tre eksempler på institutioner, der også har arbejdet med og defineret begrebet maddannelse indenfor de seneste ti år er Københavns Madhus, Madkulturen og Center for mad, krop og læring.



For at fremme maddannelse hos børn og unge skal pædagoger og lærere i hele landet over de kommende to år efteruddannes i målrettede indsatser om mad, måltider og sundhed. Målet er at fremme gode mad- og sundhedsvaner

Børne- og Undervisningsministeriet, 2020

3.1 Ekstracuriculære tiltag med maddannelse

SKOLEMAD

Fokus på maddannelsen har været stor siden midten af 00'erne. Københavns Madhus (2007-2019) beskriver i en afhandling om EAT (en skolemadsordning i Københavns Kommune), hvordan man i redegørelsen for den nye skolemadsordning i Københavns Kommune” (SyLOW, 2013). Fokus er på madmod, gode måltider, fremstilling af god mad, ansvar for værtskab og servering af den gode mad. Alle sammen væsentlige elementer af maddannelsens grundbegreber, som rapporten refererer til i overensstemmelse med dannelsesteoretikeren Wolfgang Klafkis grundlæggende dimensioner for dannelse her oversat til maddannelse. I rapporten er modellen udvidet med eksempler fra EAT.

Værdi	Virkemiddel	Eksempel på aktivitet i EAT
Produktivitet	Oparbejdelse af grundlæggende færdigheder og håndværksmæssige evner	Deltage i det daglige arbejde i EAT-boden. Elever, der deltager i madkundskab, haver til maver, EAT-tv
Kognitive muligheder	Læring og bevidstgørelse i forbindelse med oparbejdelsen af de produktive evner	Deltage i det daglige arbejde i EAT-boden. Samarbejde og evnen til at udvikle nye teknikker og arbejdsgange.
Lystbetonet og ansvarlig omgang med egen krop	Det felt, hvor børnene lærer at være modige, nysgerrige og ikke-kræsne omkring mad, og udvikler madmod	EAT-maden, der hvor eleverne udfordres på maden, der ikke altid er det, de kan lide. Produktudvikling af menuer, der har til formål at være maddannende.
Æstetisk iagttagelsesevne	Evnen til at reagere og reflektere på smag, duft, synsindtryk	Deltage i det daglige arbejde i EAT-boden. Måltidet, værtskabet i klasse og lounge.
De menneskelige relationer	Det sociale live omkring maden	Lounge, værtskabspakke
Evne til at træffe valg	Udvikling af elevernes beslutningskompetencer	Er sund mad andet end gul-erødder? Vil du spise EAT eller madpakke? Vil du spise EAT eller mad fra gaden?

Tabel 1: SyLOW, M (2013 : 147)

STYRKET MADDANNELSE

Madkulturen er en selvejende videns- og forandringsinstitution under miljø- og fødevarerministeriet, der som et af dens tre fokusområder har: ”Styrket maddannelse: At styrke maddannelsen ved at anvende en hverdagsgastronomisk tilgang til madlavning, råvarer og måltider” (www.madkulturen.dk). De tre angivne eksempler på, hvorledes maddannelsen skal styrkes er Foodjam, Madkamp og Foodmaker, der alle tre lægger vægt på de håndværksfaglige og kreativt eksperimenterende sider af madlavning som grundlag for styrkelse af maddannelsen. Både i definitionen på en styrket maddannelse og igennem de tre projekter fremgår, at det er processen med forarbejdning af maden, forståelsen for hvad råvarerne kan og den efterfølgende indtagelse i måltidet, der er i centrum. Atter væsentlige elementer i etablering af erfaringer i faglige meningsverdener (Hammershøj, 2012) .

DEN LIVSLANGE PROCES

Center for Mad, krop og læring definerer maddannelse med afsæt i Carlsen og Hammershøj og skriver, at maddannelse er: ”En livslang proces, der kvalificerer vore kompetencer i forhold til mad og måltider, hvad enten vi taler om valg af mad, viden om mad, madlavning eller samvær og kommunikation omkring maden. Formålet er, at vi kan tilgå mad og måltider på en kompetent, kritisk, reflekteret og bevidst måde.” (Habekost,2020). Den efterfølgende model: maddannelsesblomsten har fokus på oplevelser, eksperimenter, forståelser og valg af mad. Modellen er udviklet i forhold til daginstitutioner.

3.2 Maddannelse begynder allerede i indkøbsvognen

Generelt for alle tre eksempler er, at valget af mad opfattes som individets valg af mad i forbindelse med madlavning og måltider, hvilket er væsentlige og grundlæggende dimensioner af smagens dannelse og dermed af maddannelsen i sin helhed. Det, der endnu ikke har været arbejdet med som fokusområde, er valget af mad i indkøbssituationen. Skolens opgave er blandt mange andre at klæde eleverne på til at kunne handle ansvarligt resten af livet. I denne handlen ligger den helt konkrete handlen af mad. I madkundskab er et af kompetenceområderne *fødevarerbevidsthed* med målet om, at ”eleven kan træffe begrundede madvalg i forhold til kvalitet, smag og bæredygtighed” (Emu.dk). Dette begrundede madvalg uddybes efterfølgende i færdigheds- og vidensområderne, hvor området *kvalitetsforståelse og madforbrug* peger direkte ind i forståelse for, hvad det er, der sker med os subjekter, når vi køber ind og vælger fødevarer til vores madforbrug. Således står der i den bindende læseplan under dette område: ”Undervisningen kan ydermere facilitere elevernes analytiske arbejde med madens æstetiske fremtrædelse, og hvordan maden markedsføres ... for at få indsigt i, hvordan kvalitetsforståelse, hverdagsliv, fødevarereproduktion, smag og markedsføring har indflydelse på madforbruget ...” (Faghæftet til Madkundskab 2019: 26). I den tilhørende undervisningsvejledning er der forslag til, at man kan drøfte, hvad fødevarer kvalitet rummer af størrelser, og dette kan inddrage ”konkrete besøg i et supermarked” (ibid: 60). I madkundskab som valgfag arbejdes der under samme kompetenceområde med fødeproduktion og madprojekt, hvor der

4. Madkundskab i folkeskolen

Madkundskab bliver som Lars-Henrik Schmidt siger det, dannelsesfaget par excellence, fordi det vedrører os alle, og fordi sanseligheden er porten (Schmidt, 1998). Fagets formål lyder blandt andet: ”Eleverne skal kunne foretage kritisk reflekterede madvalg på baggrund af viden om fødevarer, sæson, oprindelse, sundhedsværdi, produktionsformer og bæredygtighed” og ”Eleverne skal lære at forbinde viden med lyst og handling i en forpligtigende praksis” (Emu.dk). Formålet gælder for både obligatorisk og valgfag og indebærer netop det kritisk reflekterede madvalg og en forpligtigende praksis. Heri ligger også at kunne reflektere over de indkøb og valg af fødevarer, man foretager sig nu, og hen mod en praksis der forpligtiger i stigende grad, som voksenlivet nærmer sig. Praksis, som også findes i ordet praksisfaglighed, er sat i centrum i den fornyede indsats for valgfag i udskolingen, som blandt andet kan omfatte madkundskab. Her lægges der vægt på, at eleverne tilegner sig professionsrettede håndværksmæssige færdigheder, men også at de med faglig viden og refleksion kan handle ansvarligt i den praksis, der både rummer viden, etik, æstetik og håndværksmæssig kundskab. For at kunne nå dertil skal der i faget arbejdes med både mad og sundhed, fødevarebevidsthed, madlavning, måltider og madkultur. Især fødevarebevidstheden har et fokus på indkøbenes betydning for bæredygtigheden. Mad og sundhed har fokus på indkøbenes betydning for sundheden. Mens madlavning og madkultur har fokus på indkøbenes betydning for at anskaffe de korrekte varer til det praktiske og at finde de korrekte varer til at kunne skabe et bestemt kulturudtryk. Så på den måde er indkøbene involveret i alle fire kompetenceområder og indgår da også som en kunnen i forhold til eksamen, hvor eleverne skal kunne skrive indkøbsliste, der ikke bare antyder, hvad de ønsker, men med præcise angivelser med bestemte formål for øje.

4.1 Æstetiske læreprocesser

Æstetiske læreprocesser resulterer i en særlig erfaringsform: oplevelsen som resultat. Hansjörg Hohr siger, at den ikke er en mellemstation mellem viden og etik, men en helt særlig erfaring, som er uerstattelig. ”Det repræsenterer helheden i oplevelsen af verden og gør, at den ikke smuldrer i usammenhængende fakta-bidder”. (Hohr, 1996: 25) Dermed rummer det æstetiske også viden og moral, men ikke som drivkraften - den skabes i sanseligheden og det materielle rum. Skønhed beror på individets deltagelse i en fortælling, hvor viden og holdning bliver gjort personlig og meningsfuld ud over den blotte og bare sansning (Carlsen, 2016) Mad og fødevarer er bundet i en materiel formidling, og det er indkøbsforståelsen også. Gennem en spatial forståelse af indkøbets rum i et fysisk supermarked med en mangfoldighed af mere eller mindre ens produkter kan erkendelsen af valgets kompleksitet kropsliggøres på en måde, som en todimensionel digital indkøbssituation ikke ville kunne fremmane. Er indkøbssituationen imidlertid bevidstgjort og afprøvet med flere analyser og fortolkninger af, hvad afsender kommunikerer, kan et digital indkøb rationalisere de bevidste valg til ikke at blive forstyrrede af overraskende indtryk. Det er i samspillet, at læreprocesser på et refleksivt niveau kan muliggøres og skabe en kritisk stillingtagen, som målet med madkundskab har, og som er en del af den ansvarlige verdensborgers ideal.

5. Dataindsamling

I løbet af foråret 2020 blev tre skoleklasser (7. klassetrin - valgfag) bedt om at udfylde et spørgeskema om deres forhold til både deres egne og forældres indkøbsvaner og -holdninger. For at give en så repræsentativ gruppe af unge i alderen 12-15 år, der både ville være i stand til at forholde sig til indkøb, og som samtidig havde faget madkundskab på skemaet, blev 7. klasses elever (i alderen 12-15 år) valgt. Begge køn var ligeligt repræsenteret. De tre klasser var placeret tre forskellige geografiske steder i landet; N. Zahles Seminariskole i København, Asgård Skole i Køge og Gyvelhøjskole i Galten i Midtjylland. To af skolerne er folkeskoler, og skolen i København en privat grundskole. Stikprøvestørrelsen kan diskuteres, og derfor vil den kvantitative undersøgelse også blive brugt til at vise tendenser i denne del af befolkningsgruppen med højde for en statistisk usikkerhed.

Udover at eleverne blev bedt om at udfylde et spørgeskema, blev de også bedt om at interviewe deres forældre i et voksen-spørgeskema. Dette spørgeskema var relateret til forældrenes egne indkøbsvaner og -holdninger, men også forældrenes inddragelse af deres børn i selve indkøbssituationen. For at understøtte den kvantitative undersøgelse i form af spørgeskemaerne, blev der ydermere fuldført to individuelle kvalitative interviews blandt elever i hvert af de tre skolehold (se bilag 1). Eleverne var valgt på baggrund af lærerens vurdering af to repræsentative elever i klassen, og at der var en af hvert køn.

Alt data blev behandlet i Excel microsoft version 16.16.20 og derudover også i Unscrambler X, for at se om der kunne ligge nogle indirekte faktorer, der ikke var blevet spurgt ind til. Plottet der er benyttet, hedder et PLSDA plot (se bilag 2).

5.1 Kvantitativ og kvalitativ undersøgelse

Af de 67 adspurgte børn fra de tre skoleklasser gennemførte 70% hele spørgeskemaet, og 30% svarede delvist på alle spørgsmålene. Der var ingen frafald i besvarelsenerne. Af de 67 børn i alderen 12-15 år var 51% drenge og 49% piger. Efterfølgende blev to elever fra hver af de adspurgte klasser interviewet for at uddybe og reflektere over de tendenser, som blev set i den kvantitative undersøgelse.

6. Resultater

6.1 Det betyder noget, hvor du bor

Der var ingen af besvarelserne, der viste, at de uafhængige variable som køn, alder og spisevaner havde synlig indflydelse på besvarelserne i spørgeskemaet. Derimod viste den geografiske placering sig at have indflydelse på besvarelserne, hvilket ses i dette PLSDA og dets loading plot i figur 2 & 3 (se bilag 2). Besvarelserne kan ses i plottet til højre i figur 3, som ud fra besvarelsens vægtning deler eleverne op i tre tydelige grupper baseret på, hvor de kommer fra, som vist i plottet til venstre figur 2.

Her kan det ses, at elevernes opfattelse af, hvor deres forældre handler ind, adskiller eleverne i Køge (Blå) fra eleverne i Galten (Rød). I Galten mener børnene, at deres forældre oftest gør deres indkøb i Super Brugsen, hvorimod eleverne i Køge mener, at deres forældre oftest handler ind i Føtex Food. Det kan indikere, at tilgængelighed for valget af indkøbssted har meget at sige for, hvor man vælger at handle ind. Den geografiske forskel mellem Galten og Køge bliver ydermere understreget gennem elevernes eget valg af sted, de handler ind, når de skal købe mad eller drikkevarer. Her svarer eleverne fra Galten, at de vælger Super Brugsen. Eleverne fra Køge vælger derimod Føtex Food. Dette kan understrege, at forældrenes valg af indkøbssted kan have indflydelse på børnenes fremtidige valg af supermarked, men også at børn såvel som forældre vælger efter tilgængelighed. En elev fra Køge understreger i det kvalitative interview, at Føtex food er det fortrukne sted for både forældre og ham selv, hvor en af eleverne fra Københavnsområdet understreger, at valget af indkøbssted afhænger af, hvad der er tilgængeligt i det område, hun bor:

”Vi handler ind i Spar, i Nemlig.com, Min Købmand og sådan noget – der er ikke lige nogen Netto eller sådan i nærheden”.

(3D) Elev fra Københavnsområdet (Glostrup)

København adskiller sig fra de andre to i valget af supermarkeder, da de spreder sig ud på valgmulighederne og ikke foretrækker et frem for et andet. Dette kan forklares ved, at tilgængeligheden og mulighederne for at handle i flere forskellige supermarkeder er lettere i en storby som København end i Galten og Køge, hvor udvalget er begrænset eller fordelt over større afstande. Derudover bor eleverne, der går på privatskolen i København også spredt over et større geografisk område, end eleverne der går på den lokale folkeskole i Køge og Galten.

6.2 Forældrenes valg har betydning for, hvad børnene vælger

Yderligere indikerer analysen også, at økologi, som er besvarelsen, der trækker københavnernes til højre i PLSDA plottet (figur 2), er en vigtig indkøbsparameter, som forældrene især i København og til dels i Køge kommunikerer til deres børn, når de handler.

Det kommer til udtryk hos en af eleverne i Københavnsområdet, da hun skal forklare, hvilken fødevarergruppe, hendes forældre typisk beder hende om at finde.

"... jeg bliver ikke sendt i særlige afdelinger, men vi skal i hvert fald bare altid have økologisk" (3D) Elev fra Københavnsområdet

Det betyder ikke, at man ikke synes økologi er vigtigt i Galten, men man kan foreslå sig, det ikke bliver lige så tydeligt italesat overfor børnene af forældrene. Ud af seks adspurgte børn er det kun den ene elev fra Galten, som ikke nævner økologi i valget af mælk, når de flytter hjemmefra. Derimod siger den anden elev fra Galten, at hun ville vælge økologisk mælk, fordi det skal man:

"Økologisk ..., det siger min mor, man skal" (6F) Elev fra Galten

Det ses også ud fra den kvantitative undersøgelse, at elever i både Køge og København anser Lidl som et discountsupermarked, hvilket ikke er tilfældet i Galten. Det er kun elever i København, der har valgt Thise mælk, hvilket kan skyldes, at det kun er Irma og Fakta, der sælger dette brand, og derfor har det tilgængeligt. Det indikerer, at tilgængelighed af supermarkeder og fødevarer har betydning for elevernes såvel som forældrenes valg.

6.3 Tilgængelighed af supermarked og fødevarer

De valgte supermarkeder fordeler sig næsten ligeligt mellem Føtex Food, Rema 1000, Super Brugsen og Netto hos forældrene, hvor op til 50% af børnene opfatter Netto som det primære indkøbssted. Op til 49% af børnene mener, at det skyldes, at netop dette supermarked ligger tættest på. Forældrene mener også, at det ligger tættest og har et udvalg af fødevarer, der lever op til det, man søger.

Det er kun sjældent, både forældre og børn oplever, at de ikke kan få det, som de søger, når de handler. Børnene udtaler, at det primært er fordi, de ikke kan finde det, hvor forældrene tilføjer, det også kan skyldes impulse fristelser eller ændret pris. En elev fra Københavnsområdet understreger problemet i ikke at kunne finde råvaren, da han ofte selv står i den situation med sin far.

"Nogle gange er det jo svært, sådan som når nu min papmor putter et eller andet helt umuligt ind på listen ... som vi ingen ide har om, hvad er ... Det er sådan nogle svære navne ... Vi spørger i butikken, og de ved heller ikke, hvad det er og vi kan ikke engang udtale det."

(10C) Elev fra Københavnsområdet.

“

Nogle gange er det jo svært,
sådan som når nu min papmor putter
et eller andet helt umuligt ind på listen ...
som vi ingen ide har om, hvad er ...
Det er sådan nogle svære navne ...
Vi spørger i butikken, og de ved heller ikke,
hvad det er og vi kan ikke engang
udtale det.”

Elev fra Københavnsområdet

Alle 6 interviewede elever er meget bevidste om impuls køb og fristelser, da de bliver spurgte om, hvorfor man har placeret slik og søde sager lige ved kassen:

"Det er fordi, man står ved kassen, så tænker man, ih den ser god ud, den der, den kan jeg godt lige tage" (4E) Elev fra Galten

6.4 Børns indflydelse på indkøb

43 % af de adspurgte unge i alderen 12-15 år mener, de har størst indflydelse på aftenmåltidet, i forhold til både morgenmad, frokost og mellemmåltider. Det kan skyldes, at aftenmåltidet varierer fra dag til dag, mens måltider som morgenmad og frokost er mere fastlagte i form af havregryn med frugt eller rugbrødsadder. Dog mener 59 % af de adspurgte børn, at de er med til at bestemme, hvad der skal købes, når deres forældre handler ind, lige meget om de er med ude og handle eller ej. 20 % mente kun, at det var, når de selv var med ude og handle. 70 % af forældrene mente, at hele familien er involveret, når der skal handles ind, og det primært er aftensmad, børnene har indflydelse på. Det understreges i de kvalitative interviews, at indflydelse på indkøb nok sker hjemmefra. I selve indkøbssituationen, sendes børnene i højere grad bare rundt for at finde varer efter anvisning fra forældrene:

"Jeg er ikke så meget ude og handle, men når jeg er ude og handle, kan jeg nemt tage en mælk, men ellers går jeg bare sådan rundt" (3A) – Elev fra Køge

"Hvis vi har lige har glemt noget, så er det mig, som lige løber hen til grøntsagerne eller et eller andet" (3C) Elev fra Københavnsområdet

6.5 Vaner og værdier

I valget af mælkemærke vil 76 % af børnene vælge det, som plejer at blive drukket derhjemme, og 59 % af børnene vil vælge Arla øko. Resten af børnene spreder sig ud på de resterende mærker; konventionel mælk fra Arla, Naturmælk øko, These jersey øko, First price konventionel. Modsat de andre mærker er Arla ikke afhængig af et bestemt supermarked, men findes i samtlige supermarkeder i Danmark. Netop at Arla er både let tilgængelig, men også er det, man plejer at købe og derfor har indflydelse på ens fremtidige valg, understreger en elev også i sit valg af mælk, når personen flytter hjemmefra:

"Jeg ville vælge Arla Øko, da det er ligesom den, jeg altid har fået ... jeg vil nok bare tænke, at det er den, jeg plejer, så det er den, jeg ligesom kører med ... Det er da dejligt for Arla, hør" (6B) Elev fra Køge

Samme elev understreger også, at stort udvalg af mælk er godt, da det kommer an på både personlig smag og vaner:

".... der er meget forskel på hvad folk godt kan lide ... Det ville måske være nemmere med én mælk, men der ville nok være nogen, der ikke synes, den smager så godt, fordi de er vant til at bruge en anden mælk."
(3B)- Elev fra Køge

Samtlige interviewede elever udtrykker deres fremtidige valg af mælk med et plejer og en forklaring af, hvad man gør derhjemme. (6ABCDEF)

Forældrene fordeler deres valg af mærker på stort set samme måde som børnene, men det er kun 37% af forældrene, der mener, det er grundet det, man plejer at købe. Et tilsvarende antal af forældrene mener, de vælger ud fra, hvad der er mest bæredygtigt. Både vaner og værdien bæredygtighed er parametre, som eleverne har tilegnet sig, og tænker de vil tage med videre:

”Der er jo ikke den store forskel på mærker man ville så kigge på, hvad man sådan er vant til og sådan, altså hvis nu ens forældre gør indkøbet bæredygtigt, så følge med på den. Så når jeg flytter hjemmefra, så ved jeg sådan, hvad de har købt, og så kan jeg bruge de ting jo.”

5C – Elev fra Københavnsområdet

Forældrenes værdier i forhold til valget af grøntsager viser en overvægt på udseende efterfulgt af sundhed og økologi. Pris og hvorvidt grøntsagerne er lette at tilberede, såsom allerede udskåret vægter meget lidt. Pris er heller ikke noget, børnene vægter højt, når de skal vælge fødevarer. Generelt set nævner eleverne, der bliver interviewet, ikke noget om ønsket, at det skal være billigt. Hverken den kvantitative eller den kvalitative undersøgelse viser en vægtning af pris eller convenience som foretrukne kvaliteter. Tværtimod bliver der lagt vægt på sundhed, bæredygtighed, smag og dyrevelfærd:

”Jeg vil hellere have, at dyrene har det godt, og det er også sundere, end at lige få den 5 kr. billigere” 5C – Elev fra Københavnsområdet

”Smagen er rigtig vigtig, og så hvor den kommer fra, at det er et godt sted og ikke bare et eller andet til 5 kr. eller noget.” 6D – Elev fra Københavnsområdet

“

**Jeg vil hellere have, at dyrene
har det godt, og det er også sundere,
end at lige få den 5 kr. billigere**

Elev fra Københavnsområdet

6.6 Indkøbskompetencer – en mangelvare?

Den kvalitative undersøgelse indikerer, at alle elever har ingen eller få kompetencer i at købe ind til et basislager. I besvarelsen på spørgsmålet om 'de 5 første ting, de ville handle ind, når de flytter hjemmefra', giver alle de individuelt interviewede elever udtryk for, at de ønsker at handle normale fødevarer og ikke snack, slik og søde sager. To af dem svarer fødevarer med henblik på madlavning og finder det også vigtigt at lære:

"Det er vigtigt, at man lærer at købe ind, så man rent faktisk kan lave mad af det, man køber ind." (10C) Elev fra Københavnsområdet

De fire andre elever svarer med henblik på at spise fødevarerne mere end at lave mad, og derfor vælger de færdige produkter såsom rugbrød, pålæg, morgenmad og mælk. Umiddelbart skaber det ikke grundlag for at kunne lave sig et aftensmåltid, hvilket kan resultere i, at eleverne enten køber færdige måltider, eller at de køber en række fødevarer, der ikke giver basis for daglig madlavning uden det store madspild. Dette kunne have været imødegået med et bredere spørgsmål, hvor det var blevet tydeliggjort, at eleverne skulle opbygge et basislager for madlavning, og hvor de måske havde fået lov at vælge 10 varer frem for 5.

Af de to elever, der rent faktisk udtrykker en tænkning i madlavning sammen med indkøb, er der også forskel. Den ene udtrykker en stor glæde ved bestemte ingredienser og vil købe pasta, mælk, mango, agurk og fisk (7 A) Elev fra Køge. Om der bag dette faktisk skjuler sig en god asiatisk fiskecurry, spørges der ikke ind til, men det ville være muligt. Sidst i spørgsmålet vil eleven også gerne have oliven med - det elsker han. Den anden elev udtrykker som den eneste en forståelse for et basislager, der kan bygge forskellige retter op.

"Smør, mel, mælk, hvad mer øh, hvad kunne ellers være godt, ja man skal lave dej til et eller andet, så der skal også ... jeg vil sige ... æg, så kan jeg lave pandekager og omelet – den er også god og jo så også noget sukker."

(7 C) Elev fra Københavnsområdet

Eleven spørger til sidst i interviewet, om der også må være salt, peber og lidt chili til at peppe det op med og understreger en kombination af madlavningskompetence og indkøbskompetence, der i højere grad vil kunne kvalificere eleven til at begrænse madspild. Dermed peger eleven også på den kritik, dette spørgsmål kan udsættes for. Det er for få varer, der må indkøbes, til at det giver mening at opbygge et basislager.

Generelt udtrykker eleverne en fornuftig forståelse for, at det er fødevarer til måltider og ikke snacks, slik og sodavand, de vil indkøbe. Til gengæld udtrykker de også en usikkerhed eller måske snarere en mangel på træning i at tænke, *hvad* der skal købes ind, når de ikke får en liste over indkøb af deres forældre.

6.7 Fysisk indkøbssituation versus nethandel

Af den kvantitative undersøgelse fremgår det hos både elever og forældre, at det kun er henholdsvis 5 % og 10 %, som primært handler på nettet. Dette underbygges af den kvalitative undersøgelse, hvor eleverne udtaler en forventning om, at de fortsat vil handle fysisk i en kombination med nettet i fremtiden.

Det skyldes ikke mangel på kendskab til nethandel, da de interviewede elever alle kan nævne mindst en indkøbsportal, og de synes, det er smart. Derimod handler det om en række æstetiske kvaliteter ved at handle fysisk, indflydelse på valget af hver enkelt fødevarer og en følelse af convenience i opfattelsen af, det er lige om hjørnet.

”Det er nemmere at gå ned i sådan Brugsen, så er det sådan ligesom mere, at man kan kigge ud over det hele ... og sådan” (9F) Elev fra Galten

”- jeg synes, det er meget hyggeligt det der med, at man bare lige kan cykle ned, og så er det bare det, man skal.” (8A) Elev fra Køge

Samme elev beskriver, hvordan han godt kan lide at gå i nye supermarkeder, især hvis det er i udlandet. Han udtrykker, at han kan lide at udforske nyt og udtrykker meget stærke æstetiske kvaliteter ved at handle fysisk.



7. Refleksion over indkøbsjunglens interessanthed

Både de kvantitative og de kvalitative undersøgelser peger på, at der er to områder, som forekommer de unge forbrugere interessante, (Hammershøj, 2012) når de argumenterer. Deres smagspræferencer er mindre udtalte, selv om en af de adspurgte forklarer, at hendes familie vælger at drikke natur-øko-letmælk, fordi den smager bedst:

"jeg valgte faktisk den anden mælk [øko natur letmælk], fordi den har vi også derhjemme. Vi har også Arla derhjemme, men vi synes, at den anden er bedre ... vi synes faktisk, at den smager bedre"

(2D) Elev fra Københavnsområdet

7.1 Sundhed og bæredygtighed – en overlevering hjemmefra

De to mest angivne grunde for valg af fødevarer fra de interviewede elever er sundhed og bæredygtighed. Viden om disse to områder indgår dermed som en motivationsfaktor eller drivkraft. De bliver en del af det erfaringsgrundlag i en maddannelsesproces, hvor man reflekterer over, hvorfor man synes, en fødevarer er interessant (Carlsen, 2016: 26, Hammershøj, 2012: 69).

I forhold til sundhed, er der flere elever, der i interviewene understreger, at det store udvalg af mælk skyldes forbrugernes interesser i forskelligt fedtindhold, hvilket er en indirekte refleksion over sundhed:

"Altså der er jo forskellige fedtprocenter" 1A (Elev fra Køge)

"... ,fordi de [dem som handler] ikke gider have der er så meget fedt"

1 C (Elev fra Københavnsområdet)

"På grund af alt det der fedthalløjsa" 1F (Elev fra Galten)

I forhold til bæredygtighed understreger flere af de interviewede, at de vælger økologisk og flere grøntsager, når de handler ind, fordi det er bedre for dyrene, eller fordi man skal spise mindre kød:

"Men i hvert fald i min familie plejer vi at købe økologisk ... da det er bedst for dyrene, og det vil vi gerne være med til" 1 D (Elev fra Københavnsområdet)

"... Vi er begyndt at putte mere grøntsager i [maden] ... fordi så kunne man prøve at se, om man kunne skære ned på kødet en lille smule."

(3B) Elev fra Køge

Senere understreger samme elev, at der er et ønske om at tage disse værdier, som er i hjemmet, med sig, når personen flytter hjemmefra.

”man kan jo [når man flytter hjemmefra], prøve at bruge mere grøntsager og mindre kød og mælk ... vi køber for det meste øko, og det ville jeg nok også selv gøre, fordi så ved du, det ikke er sprøjtet med alt muligt.”

(5B) Elev fra Køge

Eleverne giver udtryk for, at de tager mange af de værdier og vaner, som bliver italesat i hjemmet, med sig. De adspurgte elever udtrykker en større eller mindre forståelse for, at de ved, noget er interessant og hvorfor. Nuanceringen er dog begrænset, hvilket kommer til udtryk i de meget overordnede kategorier, de fleste af dem vælger at købe ind til, hvis de skulle opbygge et basislager. Samtlige adspurgte elever er børn, der har *valgt* madkundskab i 7. klasse. Allerede her ligger en interessetilkendegivelse for at arbejde med mad, som man ikke kan forvente at finde hos alle elever.



**Man kan jo [når man flytter hjemmefra],
prøve at bruge mere grøntsager og
mindre kød og mælk ... vi køber
for det meste øko, og det ville jeg
nok også selv gøre, fordi så ved du,
det ikke er sprøjtet med alt muligt.**

Elev fra Køge

8. Kan vi klæde fremtidens forbruger på?

8.1 Konklusion

Indkøbsvaner er, som ordet siger, en måde at handle dagligvarer ind på, og i denne rapport er fokus lagt på indkøb af daglige fødevarer. I den kvantitative undersøgelse fremgår det, at der ud af de adspurgte unge på 12-15 år er 42%, som ofte handler dagligvarer med deres forældre, hvoraf resten sjældent eller aldrig gør det. Når de selv går ud og handler, køber 60% af de unge primært snack, slik og drikkevarer og dermed ikke noget, der kan klæde dem på til et kvalificeret valg senere i livet. I de kvalitative interviews fremgår det flere steder, at eleverne har reflekteret over snack og slik's marketingsværdi, da supermarkeder placerer disse ved kassen. Eleverne har dog ikke nogen forståelse for, hvorfor frugt og grønt som oftest ligger som den første fødevarergruppe, når man træder ind i et supermarked. Dermed har eleverne ikke gennemskuet, at alle fødevarergrupper bliver brugt i en bevidst æstetisk kommunikation i den måde, supermarkedet driver sin markedsføring. Dermed bliver de ikke i stand til at forholde sig kritisk til, hvad der lokker dem til at købe eller ikke købe bestemte varer, lige bortset fra slik og snacks. Udover udvalget af frugt og grønt, er udbuddet af udvalg indenfor hver råvare heller ikke noget, eleverne reflekterer over, medmindre de har forældre som tydeligt italesætter deres egne refleksioner og involverer deres børn ikke bare i indkøbet, men i lige så høj grad også i deres egne overvejelser.

Dette kommer til udtryk hos den mest reflekterende af de interviewede elever, der tydeligt bliver inddraget i både indkøb og forældrenes overvejelser i indkøbssituationen:

"Jamen det [at handle ind for forældrene og blive klogere], synes jeg, jeg gør, for der er jo flere ting [fødevarer], som jeg ikke engang vidste, hvad var, men som man så begynder at vide mere og mere om, hvad er Jeg synes, det er vigtig, man lærer at købe ind." (10C) Elev fra Københavnsområdet.

Samlet set viser undersøgelsen af de adspurgte børn at:

- Børn handler samme steder som deres forældre
- Børn vælger bestemte varer (mælk) efter samme præferencer som deres forældre
- Valg af indkøbssted styres af tilgængelighed
- Børn handler stort set kun dagligvarer sammen med deres forældre, der har tilrettelagt indkøbene ud fra familiens ønsker
- Hvis børn handler selv, er det oftest for at købe slik, snack og sodavand
- Kun få børn har gjort sig overvejelser over markedsføringsstrategier fra detailhandlen
- Børnene udtrykker en manglende træning i at opbygge et fornuftigt basislager.

8.2 Diskussion

Man kan risikere, at fremtidens forbrugere ikke vil være i stand til at forholde sig kritisk til, hvad de køber, og hvorfor de køber det. Man kan også bekymres over, hvorvidt de overhovedet vil være i stand til at købe hensigtsmæssigt ind til flere dage, så madspild kan formindskes i et bæredygtigt perspektiv. Yderligere kan man overveje, om fremtidens forbrugere har så lidt erfaring med at kombinere madlavning med indkøb, at de vil ophøre med at købe ind til egen madlavning, men i højere grad lade fødevarerindustrien fremstille færdige måltider eller færdigdesignede måltidskasser til dem som forbrugerne, der så derved ikke behøver at demonstrere indkøbskompetencer. Dette vil i høj grad have en social og økonomisk slagside, da lødige færdigretter koster langt mere, end hvis man selv skulle fremstille dem.

Forskelle i hjemmene vil tydeligt kunne skabe større forskel hos de kommende forbrugere.



Hvad hvis værdier og vaner slet ikke er italesat i nogle hjem, eller eleverne ikke kommer med ud at handle med deres forældre? Hvem skal så klæde eleverne på til at møde det enorme udvalg af fødevarer i indkøbsjunglen? Når der tales om dannelse, og her specifikt om maddannelse, som en del af skolens opgave, så gælder det ikke kun et interesseret udsnit af eleverne, men alle elever der skal have mulighed for at kunne udvikle kompetencer til at købe ind og til at vælge, på hvilke måder de ønsker at handle, ikke fordi de ikke kan andet, men fordi de bevidst har valgt det.

8.3 Perspektivering - Madkundskab er vejen til succesfulde indkøb

Da det ikke er alle, der kommer fra hjem med mulighed for at inddrage børn i indkøb, skal indkøbsområdet ses som en vigtig del af maddannelsen i madkundskab.

I den kvantitative og kvalitative undersøgelse er der et par områder, der indholdsmæssigt bør få opmærksomhed i fagindholdet.

1. Det ene område er elevernes begrænsede forståelse for detailhandlens ønske om at sælge særlige produkter, og som butikken derfor gør lettere tilgængelige. Undervisningen kan lægge op til, at eleverne undersøger, hvordan et supermarked er bygget op (spørgsmål 4) og hvor de forskellige produkter er placeret samt grundigere analyserer, hvorfor der er så mange forskellige mærker (Spørgsmål 1 og 2).

2. Det andet område er elevernes manglende overblik over, hvad der skal til for, at man kan lave mad. Her tænkes ikke på håndværksmæssige evner, men at kunne kombinere indkøb af fødevarer med fremstilling af mad (Spørgsmål 7 og 8). Magter man ikke at opbygge sig et fornuftigt basislager, vil dagligdagens måltider blive uoverskuelige selv at skulle fremstille, og løsninger kan enten søges ved at købe færdigretter eller ved at abonnere på måltidskasser, der netop markedsfører sig ved, at alle ingredienser er i kassen og i den rette mængde. Planen over egne indkøb bliver således udliciteret til fødevaremarkedet, og forbrugerens udvikling af kritisk stillingtagen vanskeliggøres. For når man ikke længere ”skaffer” føden, fremmedgøres man yderligere overfor, hvor den kommer fra.

“Jeg tror virkelig, det er vigtigt for børn at vokse op med et fornuftigt forhold til, hvad man spiser, hvordan man tilbereder det, og hvor det kommer fra. Det skal man give sine børn. Og selvfølgelig skal det fylde i skolen. Det burde være lige så naturligt som matematik og dansk, at man lærer noget om, hvad der er spiseligt, og hvad der ikke er spiseligt. Mad fylder jo alt. Det er en metafor for alt. Det er noget, vi gør, når vi vil gøre hinanden glade.” (René Redzepi in Carlsen, 2016: 108)

Eleverne kan i faget madkundskab blive klædt på til at kunne og turde træffe fødevalg, når de handler i fremtiden. Samtidig kan eleverne trænes i at reflektere over den lange række af centrale områder inden for mad, der har indflydelse på deres måde vælge fødevarer på, såsom smag, sundhed, bæredygtighed, vaner, æstetisk kommunikation og tilgængelighed. Områder som er konstant foranderlige og derfor vigtige at forstå for fremtidens forbrugere, når de står på egne ben og skal handle til sig selv, og ikke for deres forældre.

9. Tak til

Forbrugerrådet Tænk, især Kristine Naalkjær og Caroline Boutrup Nielsen for et stærkt samarbejde, sparring, at gøre dette projekt muligt og se vigtigheden af Madkundskab.

Tak til Mariann Bach Nielsen for en trofast støtte gennem skriveprocessen.

Tak til Rasmus Bro, KU FOOD, for en udredning af PLSDA-modellen.

Tak til de tre skoler og deres 7. klasser fra N.Z. Zahles Seminarieskole i København, Asgård skole i Køge og Gyvelhøjskole i Galten. Speciel tak til Rasmus Breuning og Nina Balling, der har hjulpet med at indsamle data, og ikke mindst de seks udvalgte elever, der har gjort os klogere på, hvad der påvirker unges fremtidige indkøbsvaner.

10. Litteraturliste

- Børne-og Undervisningsministeriet (2020). <https://emu.dk/grundskole/madkundskab>
- Carlsen, H.B. (2011). *Mad og æstetik København: Hans Reitzels forlag.*
- Carlsen, H.B. (2016). *Maddannelse København: U-press.*
- Carlsen, H.B. (2019) "Dannelse i madkundskab - at lære at træffe valg ansvarligt med sans for nydelse og glæde ved at skabe under hensyntagen til omgivelserne" In Hansen, J. et al (red): *Dannelse i alle fag Frederikshavn: Dafolo*
- Coff, C. (2015). "Semiotik og hverdagslivssociologi: Kommunikation med mad" In Fuglsang, J et al (red): *Madsociologi København: Munksgaard*
- Giddens, A. (1991). *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under senmoderniteten* (8. oplag 2004). København: Hans Reitzels Forlag.
- Goffmann, E (2020) *Social samhandling og mikrosociologi. En tekstsamling.* København Hans Reitzels Forlag (Jacobsen, M.H. et al (red)
- Habekost, Ellen R. (2020) *Maddannelse og Sundhed.* Hans Reitzels Forlag.
- Hammershøj, L.G. (2012). *Kreativitet et spørgsmål om dannelse.* København Hans Reitzels Forlag
- Holm, L (2012) "Mad og sundhed i hverdagen" In Holm, L et al *Mad, Mennesker og Måltider* København: Munksgaard
- Jensen, K.O. (2012) "Hvad er rigtig mad?" In Holm, L et al *Mad, Mennesker og Måltider* København: Munksgaard
- Kromann, M. et al (2020) www.styrkmaddannelse.dk [tilgået d.30.5.2020]
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft: Zweiter Teilband Kap.4-5.* Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Madkulturen (2020). www.madkulturen.dk [tilgået d 30.5.2020]
- Nielsen, G et al (2008): *Madkultur - værsgo. København Ø: Columbus.*
- Qvortrup, L. (2003). *Det hyperkomplekse samfund - 14 fortællinger om informationssamfundet.* København: Gyldendal
- Schmidt, L.-H. (1991). *Smagens Analytik* Aarhus: Modtryk.
- Sobal, J.A., Bisogni, C. A. M., Devine C. M., Jastran, M., 2006. "A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course". In: Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*, CABI Publishing, New York, pp.1-18. <https://doi-org/10.1079/9780851990323.0001>
- Spence, C. et al (2014). *The perfect Meal.* The multisensory science of food and dining Oxford: WILEY Blackwell
- Tetens I, Bilotft-Jensen A, Hermansen K, Mølgaard C, Nyvad B, Rasmussen M, Sabinsky M, Toft U, Wistoft K. (2018) *Fremme af sunde mad- og måltidsvaner blandt børn og unge.* København: Vidensråd for Forebyggelse, ss. 1-138. Tilgængeligt på: http://www.vidensraad.dk/sites/default/files/vidensraad_maaltidsvaner_indhold_digi_0.pdf [Tilgået 29 Juni 2020].
- Ziehe, T. (2004): *Øer af intensitet i et hav af rutine.* København: Forlaget politisk revy.

BILAG 1

Spørgsmål:

Kvalitative interviewspørgsmål

1. Hvorfor tror du, der så mange forskellige mælk at vælge imellem, når man står nede i supermarkedet?

Vis eleverne billederne



2. I jeres besvarelseskema var der 59% der valgte Arlas Øko letmælk og 11% der valgte Naturmælk Øko letmælk. Hvorfor tror du så mange valgte Arla?

3. Når du er ude at handle med dine forældre, hvilke fødevarergrupper beder dine forældre dig så typisk om at finde?

4. Hvorfor tror du, at slikket og søde sager oftest ligger ved kassen? Og hvor ligger frugt og grønt og hvorfor?

5. Hvordan tænker du (hvis du altså tænker det), at du kan handle bæredygtigt - både nu og når du flytter hjemmefra?

6. Den dag du flytter hjemmefra, hvad vil du så selv vælge af mælk, og hvorfor?

7. Forestil dig, at du lige er flyttet hjemmefra - nævn de første 5 ting, du vil købe ind af mad til dit eget køkken.

8. Tror du, du kommer til at handle mere på nettet, når du flytter hjemmefra, end dine forældre gør nu - og kender du nogle portaler, du vil bruge?

9. Tror du, det er nemmere eller sværere at finde de fødevarer, du gerne vil have på nettet? Hvorfor? Hvorfor ikke?

10. Hvilke fødevarer i supermarkedet synes du, der udbydes flest af? Gør dét dit valg sværere, og hvilke tanker gør du dig om, hvad du vælger?

Svar:

Kvalitative spørgsmål.

A (dreng Køge)

B (pige Køge)

C (dreng København)

D (pige København)

E (pige Galten)

F (pige Galten)

1. A.

altså der er jo forskellige fedtprocenter - og folk kan jo lide noget forskellig - altså noget med forskellig udvalg /*hvorfor så mange/* så der er noget til alle /*ka du sådan nævne hvor mange forskellige der er/* nej jeg ved bare der noget der hedde minimælk, letmælk og sødmælk og alle de der.

B.

Det kan jo både være fordi der er nogen der har flere penge til at betale mælk og så fordi der er nogen der laver økologisk mælk og nogen der laver almindelig mad - eller almindelig mælk - /*men hvorfor så mange forskellige/* men det ved jeg ikke.... Folk kan lide mange forskellige slags mælk, sødmælk og letmælk og skummetmælk, der meget forskel på hvad folk godt kan lide. /*og det ville ikke være lettere med bare en slags mælk eller hvad/* jo det ville måske være nemmere men så ville der nok være nogen der ikke synes den smager så godt fordi de er vant til at bruge en anden mælk.

C.

Selvfølgelig nok fordi der er forskellige der vil have forskellige ting, der er nogen hvis der er minimælk fordi de ikke gider have der er så meget fedt i det, der også det der med hvis det er bedre at bruge et end noget andet. Altså sådan i pandekager der er det måske ikke så godt at bruge minimælk, men nok hellere en skummetmælk. /*tænker du der var andet der kunne have betydning end fedtprocenter/* jeg ved ikke om der er nogle forskellige måder en bliver lavet på og så på den måde var der noget der var sundere end noget andet.

D.

Øh fordi der er nogen der foretrækker den ene mælk og nogen der foretrækker den anden mælk fx er der nogen der gerne vil have det billigt og de går ikke så meget op i økologi så det vil være - jeg ved ikke engang hvad det hedder for jeg køber den anden /konventionelt/ nå ja konventionelt øhm ja men i hvert fald i min familie så plejer vi at købe økologisk faktisk en af de to mælk der er der. /og når I køber økologisk er det så fordi I tænker det er sundest/ fordi det er bedst for dyrene og ja det vil vi gerne være med til

E.

Det ved jeg ikke.

F.

På grund af alt det der fedthaløjsa

2. A.

Fordi Arla sådan det ved folk hvad er - det er et kendt mærke - så er de sikre på de ved hvad det er og det ikke er sådan et eller andet /kender du det der hedder Naturmælk/ Jeg har set det før men - vi plejer ikke at få det, nej. /tror du Arla har bedre mælk end Naturmælk/ Nej det tror jeg ikke men det er fordi folk ved at det er det kendte - det de sådan er sikre på de har smagt før så det tager de bare for at være på den sikre side.

B.

Det ved jeg ikke helt men man hører måske lidt mere om Arla end man gør om det andet /tror du at Arlas er bedre/ det ved jeg ikke /hvad handler I selv derhjemme/ vi bruger Arla Øko skummet mælk for det meste

C.

Jeg ved jo ikke om det er fordi det er et sådan mere kendt mærke og sådan, flere tænker sådan og det er nok også sådan de fleste køber, så tænker de så er det nok den. Jeg ved ikke om der er noget sundere ved den /Er det kun sundhed vi kigger på når vi køber mælk/ nej det kan også være noget med den måde den er produceret på og hvis de behandler køerne bedre - der er jo ja nej jeg ved ikke om der er forskel på de to om de behandler køerne anderledes her - de har jo begge to økomærket. Det burde jo være rimelig meget det samme - bare forskel i størrelse på stedet. Vi vælger faktisk den fra Naturmælk derhjemme men jeg ved ikke hvorfor -det er bare den min far vælger at købe. /hvis du nu skulle vælge en mælk hvad så/ Så ville jeg vælge Naturmælk for det er den jeg mest velkendt med, den jeg ville vælge

D.

Jeg tror måske det er fordi man kender Arla bedst, jeg trykkede faktisk på den anden mælk fordi den har vi også derhjemme, vi har også Arla derhjemme men vi synes at den anden den er bedre. /hvad er det I synes den anden er bedre til/ Vi synes faktisk den smager bedre - den anden er nok bare fordi den er sådan

mere kendt, der er flere der kender Arla

E.

Det ved jeg ikke egentlig

F.

Det ved jeg ikke. Jeg kan ikke se grund til hvorfor man ikke skulle købe den anden.

3. A.

Nu er det ikke fordi jeg sådan megatit er med ude at handle og det er heller ikke fordi jeg har været meget med ude her i coronatiden - det ved jeg ikke - det synes jeg er svært at svare på /fødevaregrupper er kød, mælk, grøntsager - er der noget særligt du bliver sat til at gå efter/ Ja når jeg er ude at handle kan jeg nemt tage en mælk, men ellers så går jeg bare sådan ja /hvorfor er du ikke med dine forældre ude at handle - kan du lide at være ude at handle sammen med dine forældre?/ ja jeg synes det er ok men nogen gange så har jeg noget jeg skal og sådan noget, så kan jeg ikke altid lige nå det. /hvor handler I mest henne/ Vi handler meget i Føtex

B.

Det er sådan - det er forskelligt, fordi jeg mest med dem rundt så /der er ikke noget som dine forældre er særligt interesserede i - altså fødevaregrupper det er sådan noget som kød, mælk, grøntsager/ nej vi er begyndt at bruge mere grøntsager i vores ting, i vores frikadeller der bruger vi - nej ikke i vores frikadeller der bruger men i andre ting der er vi begyndt at putte mere grøntsager i så vi bruger nok flere grøntsager nu end vi gjorde før /hvorfor det/ fordi så kunne man prøve at se om man kunne skære ned på kødet en lille smule /savner du så mere kød eller hvad/ næh

C.

Ja meget grøntsagerne - min mor er jo blevet vegetar så det er jo meget derovre og min far, så der plejer vi at gå sammen, men så hvis vi lige har glemmt noget så er det mig der lige løber hen til grøntsagerne eller et eller andet /så du ved godt hvor alle tingene er henne i supermarkedet/ det gør jeg! - for det meste ja, de er jo rimelig godt delt op

D.

Økologiske og jeg bliver ikke sendt i særlige afdelinger men vi skal i hvert fald bare altid have økologisk, ja og vi går bare sammen rundt. /hvor handler I normalt/ I Spar, i Nemlig.com, Min købmand sådan noget, der er ikke lige nogen Netto eller sådan i nærheden.

E.

Det er mest sådan noget frugt og grønt

F.

Grøntsager og nok også brød.

4. A.

Slik - fordi man kan da altid lige tage en lille slikpose med eller sådan, sådan lige til i aften ja sådan en vil vi godt lige have til sidst selv om man egentlig ikke havde tænkt det men så når man står deroppe så har man lige en ekstra chance.

Frugt - grønt i begyndelsen. Ja det ved jeg faktisk ikke

B.

Slik: det er nok fordi så er det nemt lige at tage med, fordi du skal jo forbi kassen, lige meget hvad, så er det nemt lige at tage med

Frugt/grønt: det ved jeg ikke fordi at - ja det er et godt spørgsmål

C.

Slik: For så snupper man dem lige, man ser dem lige og så tænker man dem kan jeg da godt lige tage en af

Frugt/grønt: Det ligger forrest - altså lige når man kommer ind /*hvorfor*/ det er nok fordi ja det ved jeg ikke - jeg ved ikke om det er fordi der meget frugt og grønt folk de henter, så det gør det lidt lettere for folk, eller fordi de tænker de godt vil have os til at tage flere grøntsager - så man lige ser nåh ja det ville nok være godt med nogle gulerødder og tomater og sådan noget /*hvad ville du hvis du gerne vil have folk rundt anbringe bagest i butikken*/ nok sådan nogen som pasta eller ris eller sådan noget som folk bare skal have, det kunne også være mel eller sådan så man virkelig kommer rundt

D.

Slik: Fordi når man står der og venter så tager det sådan opmærksomheden så det er der hvor alle er, og så får man dem til at se al det slik der er, og så bliver man fristet til at købe noget.

Frugt/grønt: mmmm de ligger - ligger de ikke meget i hjørnet, eller er det - NEJ de ligger faktisk ved indgangen /*hvorfor det*/ måske er det bare for at give et godt indtryk eller når man går ind - jeg ved det ikke helt /*har du tænkt over hvad der ligger længst væk inde i et supermarked?*/ hvis jeg lige skal huske det i hovedet er det ikke sådan noget som vin eller sådan eller sådan noget køledisk /*hvorfor*/ nååååå så kan man se alle de ting der er på vej derned - det har jeg faktisk aldrig tænkt over

E.

Slik: Det er fordi hvis man står ved kassen så tænker man ih den ser god ud den der, den kan jeg lige tage

Frugt/grønt: De ligger for det meste i starten, - det ved jeg faktisk ikke

F.

Slik: Fordi man går forbi det, når man skal betale og så ser man det lige og tænker uhm det ser lækkert ud.

Frugt/grønt: I starten - det er nok fordi de gerne vil have os til at købe det - fordi så starter man sådan med at se det.

5.A.

Hvad er bæredygtigt /at man passer på miljøet og at det bliver produceret ordentlig og sådan noget/ altså man kan jo tjekke varerne altså om det er økologisk eller sådan noget, det kan man jo altid gøre selv om man flytter hjemmefra, så man kan jo bare bruge lidt længere tid og tænke over de ting man køber i stedet for at de hele tiden skal gå så hurtigt /er der nogle særlige varer hvor du tænker at det skal bare være økologisk/ i hvert fald sådan noget grøntsager og frugt /tænker du meget over det eller er du ligeglad/ jeg vil helst have at det er økologisk men det er ok hvis det ikke er. Hvis der er en økologisk så vil jeg helst have det.

B.

Ja man kan jo prøve at bruge mere grøntsager og mindre kød og mælk og sådan noget /hvad med når du flytter hjemmefra er der så noget særligt det er godt at købe/ det ved jeg ikke rigtig - jeg ville jo nok gå efter grøntsagerne i forhold til kød så. /er der nogle særlige grøntsager du ville købe så/ jeg kan lide de fleste grøntsager så det er nok sådan noget som gulerødder, salat eller kål og sådan noget /tænker du på om det skal være sådan økologisk eller om et er ok at det er sådan almindeligt/ vi køber for det meste øko og det ville jeg nok også selv gøre /hvorfor/ fordi så ved du det ikke er sprøjtet med alt muligt.

C.

Ja det er jo ved at kigge på økologien og så ja også prøve de der - ja der er jo ikke den store forskel på mærker, og så kigge på hvad man sådan er vant til og sådan, altså hvis nu ens forældre gør det bæredygtigt så følge med på den. Så når jeg flytter hjemmefra så ved jeg sådan hvad de har købt og så kan jeg bruge de ting jo. Det er dyrere jo, økologi er altid dyrere, men jeg vil hellere have at dyrene har det godt og det er også sundere end at lige få den 5 kr billigere

D.

Ummmm jeg vil i hvert fald bare gerne blive ved med at købe økologisk fordi det er bedst for dyrene og jeg vil gerne have de har det godt mens de lever og ikke stå i bur og bare have det godt. /er det dyrere at købe økologisk/ Ja det er det. Det er nok fordi det kræver mere plads og mere energi at lave det fordi hvis man bare skulle have en konventionel kylling så kunne de være så tæt op ad hinanden og de kunne spise al muligt dårlig foder. /kunne du vælge andet end økologisk kød hvis du tænker på bæredygtigt/ mmm måske lokalt eller sådan - det jo også dårligt hvis det kommer fra Spanien eller sådan for så skal de blive transportere hele vejen. Så helst økologisk men ellers lokalt vil jeg sige

E.

Vil du lige stille spørgsmålet igen.

Det ved jeg ikke rigtig

F.

Det ved jeg ikke rigtig, nej

6 A.

Jeg tror jeg vil vælge minimælk af Arla fordi det er det jeg altid har fået /altså den konventionelle, normale eller den økologiske/ Den økologiske - det er den vi altid har fået så.. det tror jeg bare er det jeg vil fortsætte med /Så fordi du altid har fået det så skal du ikke prøve noget nyt/ Nej det tror jeg ikke. Jeg tror det hænger fast.

B.

Jeg ville vælge Arla Øko fordi det sådan ligesom den jeg altid har fået /hvad hvis der nu var nogle andre slags mælk i køledisken ville du så bare overse dem/ ja jeg ville nok bare tænke at det er den jeg plejer så det er den jeg ligesom kører med. Det er da dejligt for Arla hø hø.

C.

Jeg vil vælge en økologisk og så nok den fra naturmælk lige som derhjemme.

D.

Ja for jeg synes at smagen er rigtig vigtig og så hvor den kommer fra - at det er et godt sted og ikke bare et eller andet til 5 kr eller sådan noget

E.

Jeg vil nok vælge letmælk eller minimælk. /hvorfor/ Det er det vi mest drikker derhjemme. Så det er det jeg bedst kan lide.

F. Økologisk og nok skummet mælk, fordi det har mindst fedt. /hvorfor skal det være økologisk så/ det siger min mor det skal

7. A.

Må det også sådan være retter? /ja men hvad skal der sådan være derhjemme/ pasta - det kan jeg rigtig godt lide - må jeg sige drikke varer /ja/ og så mælk, det plejer sådan altid nogen gange at få til aftensmad. Og så noget frugt og noget grøntsager /er der noget særlig frugt eller grøntsager du bare skal have/ altså det kommer jo an på hvad jeg vil lave /nå ja men er der en frugt hvor du tænker det er min yndlingsfrugt/ mango - den skal jeg have / hvad med grøntsager/ agurk /det er sjovt det er der rigtig mange der siger og hvad med den sidste ting nu har du nævn 4

ting/ den sidste ting det skal være fisk. /fisk ja hvilken slags fisk/ enten sådan noget laks eller sådan noget torsk /ej hvor godt får I tit fisk derhjemme / ja det gør vi ret ofte /dejligt - du skulle ikke have oliven som du elsker/ åh jo det skal jeg også have /det er vildt du elsker oliven det er sjældent man møder det i din alder

B.

Grøntsager, rugbrød, mælk, pålæg jeg ved ikke helt hvad, også måske en lille smule kød måske kylling eller oksekød til fars eller sådan noget /ja nu nævnte du grøntsager - det er sådan rimelig stort er der sådan en slags især eller nogle grøntsager du bare skal have/ gulerødder /kan du godt lide at lave mad derhjemme/ ja

C.

Smør, mel, mælk, hvad mer' øh, hvad kunne ellers være godt /hvad skal du med det mel/

Ja det skal man jo lave til en dej eller et eller andet, så der skal også jeg vil sige sådan noget æg, så kan jeg lave pandekager og omelet - den er også god og jo så også noget sukker /så må du jo nok tage en surdej med hjemmefra så du også kan lave brød - / når ja/ Hvad med sådan noget som krydderier/ krydderier, ja koriander det får jeg sådan meget derhjemme og det er jeg begyndt at vænne mig til så det er ret godt - det gør alle salater rimelig gode. Men det er jo frisk så det kan ikke holde. Så ja peber og salt selvfølgelig men også sådan noget chili så man lige kan spice op lidt.

D.

Jamen et eller andet morgenmad, mælk, rugbrød, pålæg, grøntsager eller /er der en bestemt grøntsag/ gulerødder og agurker /hvad holder bedst af de to/ øhhhh er det ikke gulerødder

E.

Jeg vil købe noget brød ind, og lidt frugt og grønt, og nok også noget mælk, måske pasta, jeg ved ikke rigtig ellers hvad det kunne være.

F.

Nok noget brød, noget pasta, og mælk, og sådan noget normalt noget, grøntsager, tomater

8.A.

Det tror jeg egentlig ikke altså jeg synes det er meget hyggeligt det der med at man bare lige kan cykle ned og så er det bare det man skal.

Portaler: Just eat /ja man sådan nogle man kan handle på / nej ikke sådan rigtig

B.

Det ved jeg ikke fordi jeg kan godt lide at gå i et supermarked og især hvis det er et nyt supermarked, man ikke har været i/ *er det spændende / ja/ hvad er det der så spændende ved et nyt supermarked/* fordi så skal du finde ud af - især hvis det er i andre lande så skal du finde ud af hvad der er af andre varianter, ting der du skal finde ud af hvor de er henne /*det lyder som om du godt kan lide at udforske en masse nye ting/ ja/ men hvad kender du egentlig nogen portaler man kan bruge til at handle på nettet med/ ja jeg ved at du bruge nemlig.com og så er der jo også de der måltidskasser du kan købe /hvor er de fra/ det kan jeg ikke huske*

C.

Mine forældre handler egentlig ikke ret meget på nettet, men det er jo rimelig smart at gøre det på den der Nemli.com og det tror jeg også for det er jo ikke sikkert at på det tidspunkt at der er særlig mange supermarkeder derude. Så jeg tror det bliver meget online /*har du prøvet at sidde og kigge på sådan en hjemmeside/ ja det har jeg , min farmor, hun gør det altid i hvert fald virkelig meget her i Coronatiden, så hun får bestilt det hun skal have. /ser du nogen forskel i de to måder at handle på/ ja tingene er jo sådan lidt mere overskuelige og de har flere ting jo. Jeg ved ikke - jeg kan bedst lide at gøre det i supermarkedet så kan man kigge sådan ok den der er sådan lidt for gammel og sådan. Så har man lidt mere selv sådan indflydelse i det.*

D.

Altså derhjemme så handler vi faktisk ret meget på nettet men vi tager faktisk også nogen gange nogle ture ud, så jeg tror jeg kommer til at handle på nettet men også et par gange sådan Spar eller ja /*kender du nogen portaler/ vi bruger nemlig rigtig meget øhm men jeg ved der er også sådan noget Irma og sådan noget /ved du noget om det er dyrere eller billigere at handle på nettet/ jeg tror det er billigere, men jeg er ikke helt sikker men fragten er dyrere.*

E.

Altså det kan godt være at jeg måske gør det. Men vi gør det ikke derhjemme. Og hvis det var så er den eneste jeg kender den der Nemlig.Com (sagt: punktum) tror jeg det hedder

F.

Jeg tror godt jeg kunne finde på at bruge den der Nemlig.com - er det ikke det den hedder?

9.A.

Det er nok sværere for i butikken så ved man jo hvor alle tingene ligger, fordi man har været der mange gange, så hvis man går ind på nettet og det er jo helt nyt så skal man lige lære det at kende. /*Så du synes det er sværere på nettet/ Det tror jeg men jeg går da ud fra at der vil være sådan en eller anden "søg" eller sådan noget, så man kan søge efter det.*

B.

Det er måske nemmere fordi du bare kan søge efter dem i stedet for at du bare skal gå rundt og lede efter dem hvis det er et nyt supermarked du ikke kender /*tror du at man bliver inspireret til noget nyt/ det ved jeg ikke.*

C.

Hvis jeg nu var netproducent så ville jeg lægge noget op man bare kunne søge på - altså med mælken, med den man betaler mest for, så ville jeg putte den forrest - altså den der dukker op først, for det er jo nok den folk vil vælge, så tjene penge på den måde og sige hvis du lige giver 100.000 ekstra så kommer du forrest i køen, altså når jeg nu var den der lavede hjemmesiden.

D.

Jeg har set min mor handle på nettet - der kommer alle mælk op når jeg skriver mælk - det er sådan lidt mærkeligt - man kan ikke være der med kropssprog eller høre, det er jo bare computeren

E.

Altså man kan vel søge på det inde på nettet det der, men det er måske lidt nemmere at finde det i butikkerne /*hvorfor tænker du det/ fordi det ... det ved jeg ikke helt lige*

F.

Jeg tror det er nemmere at gå ned i sådan Brugsen, så er det sådan ligesom mere at man kan kigge ud over det hele og sådan.

10.A.

Frugt og grøntsager eller drikke varer, der sådan en stor afdeling lige når man kommer ind med bare frugt og grønt. Når man nu sådan ved hvad der er derinde så går man jo efter det man går efter- det er ikke så tit man bare går derind og kigger rundt derinde i sådan et supermarked, der ved man tit hvad man skal have inden man går deri. /*laver I sådan en huskeseddel når I skal ud at handle?/ja nogen gange/ I tager aldrig bare sådan ned og handler og siger nå hvad har jeg lyst til i dag/ ikke så tit. Vi plejer altid sådan at planlægge det*

B.

Der er nok mest forskellig slags kød men der er også rimelig mange forskellig slags grøntsager /*synes du der er meget kød/ ja men det er jo også fordi der sådan mange forskellige slags kød: så er der kylling så der er and, så er der kalv, så er der oksefars, /gør det dit valg sværere og hvilke tanker gør du dig når du vælger/ altså jeg kigger på - altså hvis det er kød så er det jo også ligesom dyrere om det der økologisk og måske hvis det er æg eller sådan noget hvilke slags høns der har lagt æggene /hvordan kan du se forskel på det/ så læser man jo på dem om det er frilandsæg eller buræg eller.. / og hvad med kødet når du sagde bæredygtigt/ altså*

nogen gange- nogen gange - har de fået mærket det der mærke - dyrevelfærds-mærket - det er nogen gange det og så er det om det er økologisk og så om der hvor meget fedt der i - ihvert fald hvis det er oksekød og sådan noget / *kan du lide at være med at handle/ ja*

C.

Der er jo meget frugt, men også sådan noget - det er også rimelig meget hurtig-mad, fordi det sådan meget det folk sådan tager, som frysepizzaer, der jo alt mulig frossen mad - det synes folk er let at lave, så er der jo også det der mel og pasta og sådan /er der noget du tænker det er svært at finde - er det forvirrende at der er så mange ting nogen gange/ det er jo rimelig godt for så kan man jo vælge, men nogen gange er det jo svært, sådan som når nu min papmor putter et eller andet helt umuligt ind på listen som vi - mig og min far - ingen ide har om hvad er. Så kan det være lidt svært - det er sådan nogen svære navne og så spørger vi i butikken og så ved de heller ikke hvad det er. Den har vi været igennem mange gange. /*er det fra frugt og grønt/ ja*, eller krydderier alle mulige. - det står bare på indkøbslisten og vi (min far og mig) kan ikke engang udtale det. /*synes du du bliver klogere af at handle for din papmor så/ jamen det synes jeg for der er jo flere ting som jeg ikke engang vidste hvad var, men som man så begynder at vide mere og mere om hvad det er /hvad synes du så at det er vigtigt at man lærer (i madkundskab) om at købe ind/ Jeg synes det er vigtigt man lærer at købe ind så det er bæredygtigt og økologisk i stedet for at gøre det til at tage den lette måde og gøre det mindre sundt og gøre det dårligere for dyrene. Og så også bare de ting der er vigtige at købe for at man bare rent faktisk kan lave mad med det - de fleste ting*

D.

Jeg synes faktisk der er ret mange forskellige ting men der er jo de der afdelinger, men der er kommet ret meget slik og sådan, der er jo ret mange der spiser det her - øhm jeg ved ikke helt - det er dejligt også med frugt at man har et stort udvalg.

E.

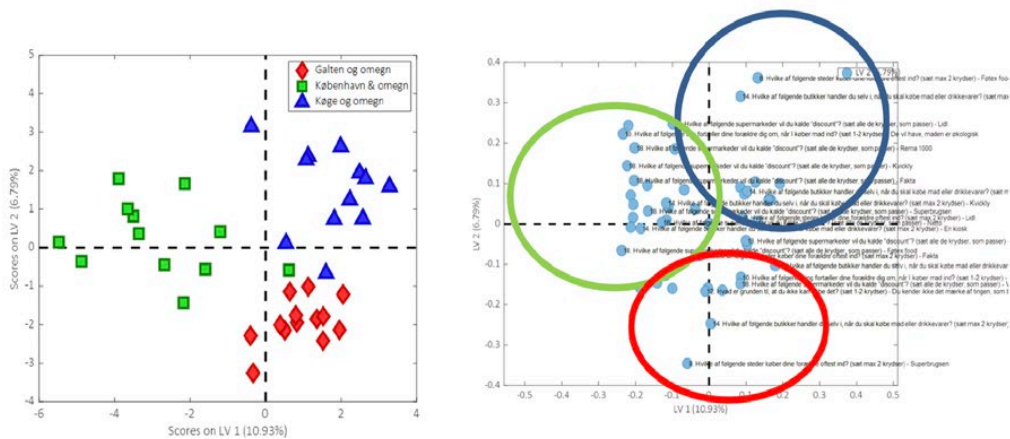
Altså der er i hvert fald mange slags brød, sådan noget, /*gør det det sværere at vælge/ Det vil nok gøre det sværere /og hvad tænker du så om det du vælger hvis du skal vælge noget/jeg ville nok vælge det fordi det er sundest - det bedste eller sådan noget.*

F.

Rugbrød eller mælk eller ost /*gør det det sværere at vælge/ Det er lidt sværere at vælge og så tænker jeg bare på hvad jeg mest har lyst til, den dag.*

BILAG 2

PLSDA betyder Partial Least Square Discriminative Analyses. Det er et værktøj, som bruges i multivariat dataanalyse, hvor hele datasæt med flere variabler bliver analyseret samtidig for at se, om der i gruppen af de, som analyseres (altså vores unge forbrugere fra forskellige dele af landet, forskellige køn og alder), kan påvises grupperinger baseret på det samlede data sæt og ikke blot en enkelt variabel af gangen. Derfor blev PLSDA brugt i vore analyse som værktøj til at se, om der kunne vises nogle grupperinger af de adspurgte deltagere, der viser scoreplottet og hvilke variable, der har mest indflydelse på disse grupperinger baseret på loadingplottet. Procenterne, der står langs kurvens akser, viser hvor meget af den samlede data, der er dækket i det viste plot.



Figur 2 til venstre: PLSDA-plot, der viser alle deltagende personer fordelt ud fra deres besvarelser. Farven markerer, hvor i landet de kommer fra. Figur 3 til højre: loading plottet, hvor besvarelsernes vægtning fremgår af deltagernes placering i PLSDA plottet.

Det viste sig, at den indsamlede data indeholdt en del data, som ville kræve en mere omfattende databehandling end beskrevet indenfor denne rapports tidsrammer. Med dette menes, at der data, som ikke kan ses med det blotte øje, eller med et hurtigt PLSDA plot. Der er skjulte variabler i multivariat dimensioner, som muligvis kan vise tendenser hos grupperne, som vi ikke har spurgt ind til. For at kunne udrede dette kræves dybdegående kendskab til chemometri, og flere ugers arbejde. Ydermere kunne man med fordel også foretage endnu en kvantitativ undersøgelse med større geografisk spredning til yderområder i Danmark og med flere elevgrupper involveret. Børnenes opfattelse af, at de har indflydelse på, hvad der bliver købt ind, kan også uddybende undersøges. Især med fokus på, hvorvidt børnene inddrages i indkøbsplanlægning og udarbejdelse af indkøbslister, hvis noget sådant bruges i hjemmet.

Klar til indkøb

Klæd eleverne på til indkøbsjunglen

Rapport af
Ph.d., lektor ved KP, Helle Brønnum Carlsen
og Cand.scient. Food, gastrofysiker ved KOST, Louise Beck Brønnum
for Forbrugerrådet Tænk

Forside foto: Getty Images
Illustration: Frank Høedt
Grafisk tilrettelæggelse: Asap

Projektet Klar til Indkøb er støttet af
Promilleafgiftsfonden for landbrug

Forbrugerrådet
Tænk