

Maten och det nya landet

Helene Brembeck, MariAnne Karlsson,
Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson,
Kerstin Bergström och Pontus Engelbrektsson

CFK-RAPPORT

2006-05-15



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK
Centrum för konsumtionsvetenskap
Center for Consumer Science

Innehåll

Förord	3
1. Projektets bakgrund och utgångspunkter	5
2. Metod och genomförande	9
3. Ett liv i förändring på gott och ont	22
4. En ny början – maten som mediatör	30
5. Resurser, mat och hälsa	49
6. Maten och tekniken	66
7. Att handla och konsumera – ett sätt att bli en del av en ny kultur	78
8. Om jag hade pengar	94
9. Slutsatser inför framtiden	95
Referenser	101
Författarpresentation	109
Bilagor	111
1. Biografiska data	
2. Intervjuguider	
3. Hushåll och datainsamling	
4. Sopor och ekologiska varor	
5. Måltidsmönster i hemmet	
6. Livsmedelsval i hemmet	

Förord

Vi vill först och främst rikta ett varmt tack till alla de kvinnor på träffpunkten i den förort vi valt att låta vara anonym, som modigt trotsat språkliga barriärer och generöst förmedlat matminnen, dokumenterat matvanor och delgivit oss drömmar och förhoppningar om framtiden med mat. Rapporten tillägnar vi er! Tack också till de anonyma familjemedlemmar som hanterat engångskameror och hjälpt till med att fylla i matdagböcker då respondenternas språkkunskaper inte räckt till. Ett riktigt varmt tack också till personalen på träffpunkten som har ägnat stort engagemang och en avsevärd tid åt att hjälpa oss tillrätta. Tack Gunnel, Hedija, Jasminka och alla ni andra! Utan er och alla kvinnor hade studien inte kunnat genomföras. Slutligen vill vi också tacka Formas för fortsatt ekonomiskt stöd under projektets andra år.

Göteborg i juni 2006

*Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanaban, Lena Jonsson,
Kerstin Bergström och Pontus Engelbrektsson*

1. Projektets bakgrund och utgångspunkter

År 2005 fyllde de äldsta personerna ur den generation som föddes på 1940-talet och som är en av de största i Sveriges historia 65 år. Den demografiska förändring som då inleddes beskrivs ibland som en ”äldringsbomb” eller en ”äldrechock”. Sverige tar tillsammans med övriga länder i Europas västra hälft som första region i världen klivet in i ”åldrandefasen”, den fas i den demografiska utvecklingen då tyngdpunkten i befolkningsökningen ligger på de äldsta åldersgrupperna och den del av befolkningen som är under pensionsåldern förblir konstant eller rent av minskar. För Sveriges del innebär det att nära 23 procent av invånarna år 2030 kommer att vara över 65 år, jämfört med drygt 17 procent idag (SOU 2003:91).

Nya utmaningar

Den ökande andelen äldre i befolkningen ställer samhället inför nya utmaningar med avseende på livsmedel och ätande. Detta gäller inte minst ur miljösynpunkt, eftersom matvanor får stora konsekvenser på aggregerad nivå. Maten är den del av det svenska hushållets konsumtion som kräver mest energi (Naturvårdsverket, 1996a, b) och därmed också belastar miljön mest. Lyckligtvis sammanfaller en hälsosam kost med en kost som är mer miljöanpassad, dvs. mer frukt och grönt och mindre kött (CTN, 2004). Kunskap och normer, både sociala normer och personliga normer, har visat sig vara viktiga förklaringsvariabler för konsumenters köp av miljövänliga produkter. Konsumenter som ser ett samband mellan sig själva, miljön och enskilda miljövänliga dagligvaror är mer benägna att köpa dessa (Solér, 1997; Pipping Ekström & Shanahan, 1999).

Också livsmedelsbranschen och dagligvaruhandeln ställs inför nya utmaningar. En åldrande befolkning kommer att påverka *kraven på produkter och tjänster*. Utbudet av varor och tjänster är idag mycket stort och samtidigt som man talar om en mättnad på marknaden menar man att den s.k. produktlivscykeln för många produkter blir kortare. En kort produktlivscykel innebär att krav ställs på producenterna att skapa framgångsrika erbjudanden redan ”från början” eftersom man har svårt att i efterhand korrigera för eventuella misstag och felbedömningar. Konsumenter som helhet blir dessutom alltmer kompetenta och gör sina val på andra grunder än tidigare. Det räcker inte med att erbjuda en ”ny” produkt, de produkter som erbjuds måste ge ett mervärde relativt andra produkter. Konsumenternas värderingar bedöms också ha ändrats över tid och t.ex. menar man att produkters produktionsätt och miljövänlighet har större betydelse än tidigare för konsumenters val. Sedan början av 1970-talet har en rad studier visat att en förståelse för och kunskap om kundens behov och krav är en förutsättning för framgångsrik produktutveckling (t.ex. Rothwell et al., 1974; Cooper & Kleinschmidt, 1987; Cooper, 1987; Griffin & Hauser, 1992; Cooper, 1999).

Ur ett kundrelationsperspektiv har det uppmärksammats att medelålders och äldre konsumenter blivit en dominerande kundgrupp jämfört med den yngre generationen (Roszak, 2002; Gunter, 1998; Dychtwald, 1997). Men att nå och kommunicera till den

äldre konsumenten har inte visat sig vara helt självklart, eftersom de inte följer stereotypa konsumtionsmönster kopplat till åldersuppfattning (Leventhal, 1997; Moschis, Lee och Mathur, 1997). Varje kategori av de äldre konsumenterna har också olika behov, men samtidigt också vissa gemensamma önskemål av t ex information, utbildning och bekvämlighet. Dessa behov skall ses i kontrast till samhällets förmåga att anpassa sina tjänster till dessa behov, producenternas förmåga att tillhandahålla den mat och de förpackningar som efterfrågas och mellanledens förmåga att bistå med tillräckligt kvalificerad och personlig service i sina butiker.

Den övergripande utmaningen samhället ställs inför är därför att öka kunskapen om *värderingar och beteenden* hos den stora gruppen nyblivna och blivande pensionärer. Maten har många meningar och funktioner. Genom mat och matkonsumtion kommunicerar vi vilka vi är, bygger vi identiteter, skapar och upprätthåller vi relationer både till andra människor och till vår personliga bakgrund, hemlandet och barndomen (Borda, 1987; Ekström, 1990; Fjellström, 1990; Jonsson, 2001; Miller, 1998; Sidenwall, m fl 2001). Värderingar och beteenden blir därför bara begripliga insatta i en bred *socio-kulturell kontext*, där såväl stora kulturella, sociala och historiska sammanhang och skeenden som individernas egna livshistorier betonas (Ehn & Löfgren, 1999; Lupton, 1996). En sådan välgrundad kunskap är nödvändig för en utveckling i riktning mot ekologiskt hållbar konsumtion och ökad livskvalitet för äldre konsumenter och är också en nödvändighet för att livsmedelsindustri och handelns olika led skall kunna hantera den ändrade demografiska strukturen.

Vad vet vi om konsumenter 55+?

Morgondagens äldre, d.v.s. de som idag är 55 år och äldre har generellt sett relativt goda egna resurser. Det gäller såväl hälsa som ekonomi, sociala nätverk och utbildningsnivå (SOU 2003:91). De fyrtilialister som nu börjar närma sig 65-årsåldern är också de första tonåringarna, de som var först med att växa upp med en särskild ungdomskultur och med en allmänt spridd välfärd. De har i regel vuxna barn, bor i hus som har stigit i värde sedan de köptes och har en relativt hög disponibel inkomst. De spenderar gärna pengar på sig själva, sina barn och barnbarn och söker produkter och tjänster som hjälper dem att ta hand om sina åldrande föräldrar. Också långt efter pensioneringen lever de ofta ett aktivt och oberoende liv med resor, utbildning, rekreation och personlig utveckling. Det är först efter fyllda 80 år som svårigheter med att handla själv och sköta sina dagliga sysslor brukar visa sig (Roszak, 2002; Gunter, 1998; Dychtwald, 1997).

Företagsekonomiska studier visar på avsaknaden av stereotypa konsumtionsmönster kopplat till ålder (Leventhal, 1997; Moschis, Lee och Mathur, 1997). Generellt sett tycks dagens äldre konsumenter kunna identifiera sig med ungdomar oavsett ålder. De uppvisar också en stark känsla för självständighet och en önskan av att kunna kontrollera och styra över sina liv, samtidigt som de betonar socialt umgänge med grannar, vänner och släkt. Den egna hälsan och vitaliteten är viktig och de vill utvecklas personligt och växa mentalt, men de har också behov av att vilja ge något tillbaka till världen utan egen vinning. Studier har också kunnat påvisa att den här gruppen är mer märkestroga och

märkesmedvetna än yngre generationer (Tréuger, 2002). Åldrandet omfattar också olika "livsfaser". Exempelvis ändrar äldre sina matvanor när de pensioneras och när de blir ensamstående. Hur dessa övergångsperioder ser ut, och hur en förändring i linje med egna önskemål kan komma till stånd, är emellertid okänt (<http://healthsense.ucc.ie>).

Det är således omöjligt att betrakta konsumenter 55+ som en enhetlig grupp. I utredningen "Äldrepolitik för framtiden. 100 steg till trygghet och utveckling med en åldrande befolkning" (SOU 2003:91) påpekas de stora demografiska skillnader som finns i 40-talistgenerationen. Bilden av den friska, aktiva, kapitalstarka konsumenten stämmer långt ifrån in på alla. Utslagning i arbetslivet, belastningsskador, stress, psykisk och fysisk ohälsa drabbar många redan i 50-årsåldern. Det finns också ökande grupper utrikes födda svenskar som närmar sig pensionsåldern och om vars preferenser och önskemål så gott som ingenting är känt. I utredningen påpekas att den största utmaningen framöver ligger i att se utöver generaliserande statistiska ålderskategoriseringar för att istället studera de individuella variationerna mellan människor och de faktorer som påverkar dessa under olika delar av livet. Skillnaderna mellan kvinnor och män, olika socioekonomiska grupper, mellan utrikes födda och personer födda i Sverige liksom mellan människor i olika regioner i Sverige kommer att öka alltmer. Den ökade medellivslängden innebär också att fler generationer, uppvuxna under helt olika samhällsbetingelser samtidigt kommer att ingå i äldregruppen.

Teoretiska utgångspunkter och begrepp

Den överväldigande största delen av den forskning som hittills bedrivits om mat och hälsa har utgjorts av kartläggningar där enstaka variabler i stora populationer mätts, där äldre betraktats som en enhetlig grupp och en strikt kategorisering efter ålder tillämpats. Sådana studier har mött kritik från flera håll för att ge en alltför schablonmässig bild av äldre människor (t ex SOU 2003:91) och studier som ger en mer nyanserad bild av skillnader och likheter konsumenter emellan efterlyses. Ambitionen med detta projekt är därför att bidra till en mer fördjupad, mer nyanserad och samtidigt helhetligare bild av 55+ konsumenters beteenden och värderingar. Detta har uppnåtts genom att en tvärvetenskapligt sammansatt forskargrupp gemensamt insamlat och i samråd analyserat ett kvalitativt/etnografiskt material.

Det tvärvetenskapliga angreppssättet bygger på att konsumenters beteenden och värderingar bäst förstås insatt i ett helhetligt perspektiv, där olika aspekter som individernas livshistoria och kulturella bakgrund, hälso- och miljöfrågor, butiksutbud och teknologi ges en likvärdig betydelse och på olika sätt uppfattas samverka. En sådan helhetlig och sammansatt förståelse kräver etnografiska metoder; intervjuer, observationer och fokusgrupper. Den kunskap som erhålls kan inte användas för att generera statistiskt säkerställd kunskap som är generaliserbar till stora populationer, men ger i gengäld den fördjupade, mer nyanserade och samtidigt mer helhetliga kunskap om mindre avgränsade grupper som efterfrågas; i detta fall tre grupper av 55+ konsumenter, som kan uppfattas vara av särskilt intresse för myndigheter och livsmedelsindustrin; välbärgade innerstadsbor, nya svenskar och landsbygdsbor.

För att svara mot kritiken av en alltför strikt kategorisering efter ålder i tidigare studier har ett livsloppsperspektiv tillämpats, vilket också efterlyses i SOU 2003:91. Det innebär att fasta ålder-kategorier bryts upp och åldrande ses som en långsam process utan bestämda gränser och med stor variation mellan människor (Öberg, 2002). Individen ses inte som definierad enbart av sin ålder, utan en mängd faktorer kan bidra till den enskildes förhållningssätt och detta förhållningssätt kan förändras och påverkas livet ut. Ett sådant perspektiv förbättrar möjligheterna att studera utvecklingen av den enskildes matkonsumtion i relation till tid, kultur, etnisk bakgrund och social struktur. Det gör det också lättare att förstå varför människor uppvisar vissa värderingar och beteenden i relation till matkonsumtion under olika delar av livsloppet, vad som gör att de upprätthåller dessa beteenden och värderingar eller lämnar dem vid vissa tidpunkter och hur tidiga val av olika roller påverkar möjligheterna att göra nya val i livet.

Men 55+ konsumenten är inte bara en individ med ett eget personligt livslopp som färgat värderingar och beteenden. Hon eller han ingår också alltid i en familj och i ett hushåll, även om familjemedlemmarna kanske är spridda över stora geografiska avstånd och hushållet i de högre åldrarna ofta bara består av en person. Hushållet, som vi valt som analysenhet i studien, kan definieras som en "kooperativ enhet av samverkande och ömsesidigt beroende personer som har gemensamma teman, gemensamma mål, ett långsiktigt ansvar för varandra och som delar resurser och boende" (Hook Paolucci, 1979, s. 315, vår översättning). Familjen kan i sin mest öppna "postmoderna" definition helt enkelt vara "en grupp människor som tycker om och tar hand om varandra" (Stacey, 1996). Den är mer av en känslomässig enhet, där medlemmarna inte behöver ha några biologiska släktband även om så ofta är fallet. Familjemedlemmarna är relationellt och livslångt knutna till varandra som make-maka, mor-son, far-dotter etc., även identiteter som änka/änkling och skild innebär en (nu avslutad) relation som individen bär med sig och definieras utifrån av andra. Individerna/hushålls-/familjemedlemmarna ingår också i andra gemenskaper; vänskapskretsar och intressegemenskaper och blir också ofta av andra uppfattade som representanter för en viss kategori, t ex kategorin "äldre", eller "marknadsegmentet 55-64 år" och dessa kategoriseringar måste hon eller han också förhålla sig till. Det tvärvetenskapliga betraktelsesätt vi företräder innebär att matkonsumenten alltid samtidigt ses som individ och som ingående i olika reella och/eller tillskrivna gemenskaper som hushåll, familj, intressegrupp, marknadssegment och att 55+konsumenters värderingar och beteende i relation till matkonsumtion bara kan förstås som en effekt av dessa korsande och samverkande identiteter och tillhörigheter.

2. Metod och genomförande

År två av projektet *Den mångdimensionella matkonsumenten: värderingar och beteende hos konsumenter 55+* vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) fokuserar nya svenskar, närmare bestämt utrikesfödda personer, som anlant till Göteborg sedan mitten av 1990-talet. 20 procent av Göteborgs invånare är utrikesfödda och 33 procent har så kallad utländsk bakgrund (utrikesfödda eller infödda invånare med minst en utrikesfödd förälder) (Brnic 2004). Siffrorna är högre än för landet i övrigt. Av Sveriges invånare är ca 11 procent utrikesfödda och ca 20 procent har utländsk bakgrund. Liksom i andra större städer är Göteborg starkt segregerat ifråga om andelen utrikesfödda i olika stadsdelar. Till exempel utgör denna andel i den villa- och radhusdominerade stadsdelen Torslanda ca 6 procent, medan den i den förort, där denna studie tar sin utgångspunkt är ca 49 procent (ibid.). Personer med utländsk bakgrund utgör alltså en betydande konsumentgrupp, inte minst i större städer som Göteborg. Detta är också en grupp som i mycket liten utsträckning har uppmärksammats inom konsumentforskningen.

Studien bygger på material från 24 hushåll (hh), varav merparten (15 st.) kommer från Bosnien-Hercegovina och mindre andelar från Serbien-Montenegro (4 st.), Irak (3 st.) respektive Afghanistan (3 st.) (bil. 1). Denna fördelning sammanfaller tämligen väl med fördelningen av ursprungsländer för de utrikesfödda personer som kommit till Göteborg sedan mitten av 1990-talet. Åren 1994-2002 dominerade flyktingar från Bosnien-Hercegovina, tillsammans med ett mindre antal flyktingar från Somalia. Efter 2002 har flyktingar från Iran, Irak och Afghanistan blivit allt vanligare (Brnic 2004). De kvinnor från Bosnien-Hercegovina, Irak och Afghanistan, som ingår i vår studie, kan således sägas väl representera senare års nyanlända svenskar med avseende på ursprungsland. Man kan också konstatera att tillskottet av utrikesfödda personer under denna period rör sig om just flyktingar, medan den tidigare så vanliga arbetsinvandringen från länder som t.ex. Finland eller f.d. Jugoslavien nästan helt har upphört.

Rekrytering av respondenter

De studerade hushållen kontaktades via rekommendation från stadsdelens konsumentkontor. Här fick vi i projektgruppen rådet att vända oss till en träffpunkt för kvinnor i stadsdelen. Konsumentvägledarnas erfarenheter av svenskkunskaper hos den grupp vi var intresserade av gjorde att de menade att bästa utgångspunkten för vår studie var att välja en plats som vi kunde ha som vår bas, dit människor kom och där vi också kunde få hjälp och vägledning, både med språk och annat av kunnig och insatt personal. Ansvarig kontaktperson och studieorganisatör på träffpunkten ställde sig omedelbart positiva till att bidra till vår studie.

Träffpunkten är en ideell förening. Ekonomiskt stöd för sin verksamhet fick man ur den s.k. Storstadssatsningen som riksdagen, tillsammans med regeringen, beslutade om 1998, med det nationella målet att ”bryta den sociala, etniska och diskriminerande segregationen som präglar storstädernas mest utsatta områden”. Verksamheten bed-

rivs i två ihopbyggda lägenheter i bottenvåningen av ett ordinärt bostadshus och riktar sig till utrikesfödda kvinnor boende i området oberoende av nationell och religiös tillhörighet. Man vill främst vara en social mötesplats och bryta isolering och ensamhet för stadsdelens nyanlända utrikes födda invånare.

På träffpunkten bedrivs kursverksamhet i form av bl.a. information om det svenska samhället, studiebesök, språkträning och datakurser. Regelrätt språkundervisning är dock förbehållet SFI, Svenska för invandrare, som många av kvinnorna också deltar i på annat håll. Den ansvariga kontaktpersonen, som är den enda som har en fast anställning kommer från Bosnien och det var uppenbart att hon fick ta hand många personliga liksom praktiska bekymmer och därför närmast hade en kuratorsfunktion. Den ena av de båda studieledarna hade en lång yrkeserfarenhet som lärarutbildare vid Göteborgs universitet med inriktning mot svenska som andra språk. Den andra var utbildad hemkunskapslärare. De ägnade sig nu båda efter pensioneringen åt kursverksamheten på träffpunkten rent ideellt. Här fanns också praktikanter och medhjälpare från de olika språkgrupper som fanns representerade bland kvinnorna. Det framgick också att kvinnornas vuxna döttrar ofta ställde upp med tolkhjälp för sina mammor. På träffpunkten bedrevs också en hel del verksamhet på initiativ av kvinnorna själva. En grupp kvinnor träffades t.ex. en dag i veckan för att laga mat tillsammans. Även sykurser och vävkurser på initiativ av och under ledning av kvinnorna själva hade bedrivits eller planerades under perioden. Stämningen var informell och familjär och även om vi själva kände oss som främmande fåglar i början blev vi väl mottagna och omhändertagna både av personal och av kvinnorna själva och kände oss snart hemma.

Metod och genomförande

Projektgruppen hade under projektets första år utarbetat en tvärvetenskaplig arbetsmetod bestående av *livsloppsintervju*, *matdagbok*, *uppföljningsintervju* och *fokusgrupp*, där olika skeden i respondenternas liv och livssituation fokuseras vid de olika tillfällena. Att utgå från ett livsloppsperspektiv innebär att uppfatta livet som en konstant förändring utan fasta faser eller styrande åldersindelningar. Dagens värderingar och beteenden liksom synen på morgondagen uppfattas ha en grund i individens livshistoria och utgöra ett svar på hennes eller hans uppfattning om livets och tillvarons förändringar, hinder och möjligheter. Ambitionen var att genomföra materialinsamlingen på ett så likartat sätt som möjligt även detta andra år, även om vi denna gång inte träffade kvinnorna i deras hem utan på träffpunkten. Vissa justeringar och anpassningar har dock varit nödvändiga.

Livsloppsintervjun genomfördes i den första studien individuellt. Men denna gång hade vi blivit rekommenderade att intervjua kvinnorna gruppvis, för att de på så sätt skulle kunna hjälpa varandra med svenskan. Intervjuerna utfördes därför parallellt i fyra olika grupper (se bilaga 3). Dessa hade träffpunktens utbildningsledare satt ihop åt oss, så att de bestod av kvinnor med olika svensk-kunskaper och nationaliteter. I varje grupp deltog minst en medhjälpare eller praktikant som tolk. Särskilt hade ledarna bemödat sig om att hitta en tolk till de afghanska kvinnorna, som nästan inte behärskade någon svenska alls. Utgångspunkten för den första gruppintervjun var en intervjuguide (bil. 2),

där samtliga aspekter vi var intresserade av att belysa - identitet, hälsa och miljö, samt relationer till teknik och till butik och varumärken - ingick. Denna gång bytte vi dock frågeställningarna som var inriktade mot att berätta, minnas och reflektera från den första studien och som krävde god behärskning av svenska språket mot konkreta frågor om matvaror, inköp, tillredning och måltider. Vi förändrade det långa tidsperspektivet från den första studien, som sträckte sig från barndomen och framåt mot mer allmänt hållna frågor om mat och måltid i hemlandet och om förändringen av matkonsumtionen flytten till Sverige inneburit.

Matdagbok: I syfte att fokusera respondenternas aktuella matkonsumtion, fick de vid det första intervjutillfället var sin matdagbok, som de ombads fylla i under en veckas tid. De uppgifter som samlades in var mat som konsumerats i hemmet (med uppgifter om slag av mat/dryck, mängd/portion, hur maten/drycken var förpackad och hur den tillagades), mat som konsumerats utanför hemmet (vadå, när och var) och uppgifter om sophantering (typ av sopor, förvaring i hemmet, lämnas var), vidare ombads de bifoga kvitton för veckans inköp. De fick också var sin engångskamera och ombads dokumentera måltider, tillagning, förvaring, sopsortering och goda exempel från butiker.

Enskilda intervjuer: genomfördes efter det att matdagböckerna samlats in och gått igenom av projektgruppen. Också dessa genomfördes på träffpunkten, men denna gång träffade vi kvinnorna en och en, i flera fall med tillgång till tolk. Eftersom vi nu hade både matdagböckerna och fotografierna att stödja oss på, underlättade detta kommunikationen. Det främsta syftet med de enskilda intervjuerna (se bilaga 3) var att få mer information om kontexten runt de uppgifter kvinnorna lämnat i sina matdagböcker: var veckan typisk eller speciell i något avseende? De fick också berätta om de fotografier de tagit och vad de föreställde. För att få i viss mån jämförbara uppgifter ställdes faktafrågor om bröd, matfett, frukt och grönt, som inhandlats under veckan och om måltidsmönster (se bilaga 5). Vid den enskilda intervjun gavs också tillfälle att ställa kompletterande frågor runt sådant som varit ofullständigt, oklart eller som uppfattats som särskilt intressant av forskaren vid det första intervjutillfället.

Fokusgrupper: Då samtliga uppföljningsintervjuer var genomförda samlade vi kvinnorna till en fokusgruppsdiskussion med inriktning mot framtiden, som också den genomfördes på träffpunkten. Som inspiration visades en power point-projektion av olika framtidsscenarios. Efter bildvisningen ombads respondenterna att i mindre grupper göra egna ord- och bildcollage, s.k. ”mood-boards”, där känslor och önskningar inför den egna framtiden tio år framåt visualiserades. De ombads också välja ut tre ord som karaktäriserade den framtid de målade upp. Fokusgruppen avslutades med en sammanfattande diskussion av synpunkter på och önskemål om framtidens matkonsumtion. Fokusgrupperna pågick i närmare tre timmar under en intensiv förmiddag. Projektmedarbetarna förde minnesanteckningar och de collage informanterna gjorde sparades och fotograferades.

Svårigheten att nå män

Vi hade redan vid den första kontakten med träffpunkten aviserat att vi även var intresserade av att intervjua män, vilket personalen var villig att bidra till. Under projektperiodens lopp testades olika lösningar; att bjuda en grupp män till lokalen vid en tidpunkt efter ordinarie verksamhet, då den var tom, att intervjua kvinnornas makar på träffpunkten eller i hemmet och att intervjua män via en bosnisk vänskapsförening där många män deltog. Inga av dessa försök lyckades emellertid. Den förklaring vi fick av personalen på träffpunkten var att män tar sin uppgift som familjens överhuvud på stort allvar och att de känner sig obekväma eller rent av skäms för sina dåliga svensk-kunskaper, en underlägsenhetskänsla som stärks av att projektgruppen bestod av kvinnor som representerade en auktoritet som universitetet och att männen dessutom förväntades berätta om ett område som inte var deras ansvar i hemmet – mat och matlagning. Vi uppdrog då åt en manlig forskare att på kort varsel göra en mindre delstudie i en annan stadsdel av män från f.d. Jugoslavien, men inte heller detta lyckades, förmodligen främst beroende på tidsbrist. Vi kan konstatera att det säkerligen inte hade varit omöjligt att inkludera även män i studien, men att detta hade krävt längre tid och ett annat kontaktnät än det vi hade tillgång till denna gång. Vi vill dock påpeka att eftersom det var kvinnorna som lagade all mat både åt sig själva och åt sina makar i hemmet har vi via intervjuer med kvinnorna och matdagböckerna fått god information om hushållens matvanor och kosthåll. Däremot har vi haft svårt att fånga männens matminnen och synsätt på mat och hälsa, teknik och butik. Det visade sig också under projektets gång att en del av männen hade ett eget matliv utanför hemmet. Det hände t ex att de åt lunch ihop på bosniska restauranger i en angränsande stadsdel, något som betonar vikten av en studie speciellt riktad mot män.

Forskningsetik

Forskningsprocessen har följt Vetenskapsrådets etikregler. Respondenterna har garanterats anonymitet och framträder i studien endast under numrerade hushållsbeteckningar. Vi har själva och med hjälp av personalen försökt informera om studiens syfte, att deltagandet varit frivilligt och att kvinnorna haft möjlighet avbryta sitt deltagande i studien om de önskat. Den färdiga rapporten kommer att sändas till träffpunkten och delges kvinnorna.

Bearbetning och analys

Samtliga intervjuer har transkriberats, filmerna från engångskamerorna liksom fotografierna av collagen har framkallats, materialet från matdagböckerna och forskarnas minnesanteckningar har sammanställts. Sammantaget består materialet av drygt femhundra sidor intervjuutskrifter fördelade på gruppintervjuer (G1 – G4), enskilda intervjuer (Hh1-24) och en uppföljande intervju (U1), vidare nitton matdagböcker, ca tvåhundrafemtio fotografier och tjugo framtidscollage. Till detta kommer fältanteckningar (F1-3) och forskarnas enskilda minnesanteckningar. För att inte materialbearbetningen skulle bli alltför tidsödande har professionell hjälp för utskriftsarbetet anlåtts. Intervjumaterialet har studerats främst med tanke på återkommande tematik, både

avseende likheter i gruppen som helhet och avseende de skillnader som gradvis avtecknat sig vad gäller t.ex. livserfarenheter mellan kvinnor från olika länder.

Från tolv hushåll har matdagböcker som bygger på en veckas registrering bearbetats och använts för att beskriva respondenternas livsmedelsval. Måltidsordning har vi även fått från ytterligare fyra dagböcker där tre till fyra dagar registrerats. Från tre kvinnor som saknar skriftspråk har vi dessutom tagit upp en 24-timmars recall som motsvarar en vanlig måltidsordning (se vidare kapitel 5). Från de återstående tre hushållen har vi endast mycket ofullständig dokumentation i form av några inköpskvitton och foton. Matdagböckerna har kategoriserats med hjälp av indelningar från tidigare nationella såväl som nordiska studier. Fotografierna har visat sig vara ovärderliga för att lyfta fram aspekter som inte explicit uttryckts i ord. Det sammantagna materialet har sedan analyserats och problematiserats i relation till tidigare forskning inom våra respektive discipliner, liksom till våra olika men på många punkter sammanfallande teoretiska utgångspunkter. Det bearbetade materialet har diskuterats i projektgruppen och utkast till rapporten har ventilerats vid återkommande möten under våren 2006.

Även om en av projektgruppens deltagande forskare hade stor erfarenhet av forskning om och med kvinnor från andra länder; professor Helena Shanahan som bedrivit forskning både i Afrika och Ryssland, hade ingen av forskarna innan studien mer än allmänna kunskaper om förhållanden och sedvänjor i Bosnien-Hercegovina, Serbien-Montenegro, Irak och Afghanistan. Kvinnornas bristande svenskkunskaper och våra egna i deras hemspråk gjorde också att vi många gånger var osäkra på om kvinnorna förstått våra frågor på det sätt vi avsett och om de förmått delge oss sina erfarenheter så som de velat. Missförstånd kan ha uppstått. I samband med transkriberingen var vi själva liksom vår transkriberare många gånger osäkra på vad som sades på ljudbanden, det var ibland svårt både att urskilja orden och att tolka dem rätt. Vi var också många gånger osäkra på tolkningen eller enskilda ords innebörd. För att delvis kompensera för detta har vi i denna studie mer än i den föregående förlitat oss på facklitteratur och tidigare forskning. En av forskarna förde också anteckningar under intervjuerna med de afghanska kvinnorna (F1 –F3) där språksvårigheterna var störst. Vi har också haft förmånen att kunna anlita träffpunktens koordinator som bollplank under hela projektperioden och personal från träffpunkten deltog också i ett uppföljande bandinspelat samtal (U1) under slutbearbetningsfasen, där vi kunde få svar på en del faktafrågor och testa trovärdigheten i våra tolkningar och slutsatser.

Kvinnorna visade ofta stor sorg över att språket inte räckte till. Vi har därför varit måna om att inte i rapporten i onödan framhäva deras språkliga tillkortakommanden. Inte heller har vi velat konstruera en annorlunda värld vi inte upplevde och som inte varit önskvärd av någondera part byggd på bristande språkfärdighet. De citat som förekommer i rapporten är därför varsamt redigerade så att t ex meningsbyggnad och ordföljd är korrekt utan att innehållet förändrats. Vid några tillfällen har vi satt ihop flera korta svar under en längre intervju till en kort berättelse. I de flesta fall har vi valt att skriva om respondenternas svar till löpande text.

Presentation och diskussion av hushållen och deras bakgrund

Kvinnorna har alla det gemensamt att de är flyktingar. De har under stora umbäranden lämnat länder i upplösningstillstånd, utan fungerande infrastruktur och där våld blivit en del av vardagen. Med ett par undantag är alla muslimer, men de är samtidigt påtagligt sekulariserade och ”västerländska” i sin framtoning. Den stora gruppen kvinnor från Bosnien-Hercegovina hade t.ex. en mycket pragmatisk hållning till religionen och till olika religiöst påbjudna sedvänjor, som att inte äta griskött eller att fasta under den ljusa delen av dagen under Ramadan ¹. Endast tre av kvinnorna från Afghanistan bar slöja i form av svart *chador*, som täckte huvud och kropp, men lämnade ansiktet fritt. Kvinnorna bär också alla på traumatiska minnen och har mist släktingar, flera är änkor och har söner och döttrar som dödats i kriget.

Kvinnornas ålder varierade mellan 47 och 74 år med en medelålder på 58 år. Vi kan konstatera att även om de i genomsnitt var 10 år yngre än kvinnorna i första årets studie, uppvisade de betydligt mer av hälsoproblem, övervikt etc. och var överhuvudtaget både fysiskt och psykiskt mer slitna. Liksom i den första studien var ca hälften gifta och sammanboende och hälften ensamstående (änkor). Samtliga hade dock delar av sin familj i Göteborg, vuxna barn och i många fall också barnbarn. I flera av hushållen fanns också hemmavarande tonårsbarn. Alla bodde i hyreslägenheter i närområdet och vi uppfattar att så gott som samtliga var mer eller mindre beroende av bidrag av olika slag, även om flera av kvinnorna haft kortare anställningar eller praktik sedan ankomsten till Sverige och det också fanns exempel på kvinnor som yrkesarbetade i främst släktingars företag. Vissa av kvinnorna och många av deras makar var nu pensionärer. Uppenbart var också att vuxna barn, som var utflugna och yrkesarbetade bidrog till försörjningen. De allra flesta hade yrkesarbetat i sina hemländer. Detta gällde samtliga av de bosniska kvinnorna, men också två av de irakiska kvinnorna liksom en kvinna från Afghanistan. Deras yrken hade varierat från fabriksarbetare till kontorsarbete, lärare, damfrisör; i ett fall med egen salong. En av kvinnorna hade varit innehavare till flera modebutiker i hemlandet (Bosnien). Majoriteten av kvinnorna kom från städer, hade bott i eget hus och haft det relativt gott ställt. I samband med kriget hade allt detta förändrats och deras tidigare liv slagits i spillror.

¹ Bosniska muslimer tillhör den sunnimuslimska riktningen inom islam, som fokuserar på fundamenten, grunden, inom tron. Detta har gjort att någon smalt avgränsad doktrin om tron inte har utvecklats utan många människor i olika delar av världen, i många olika kulturer kunnat ta till sig de ganska breda religiösa principer som sunni omfattar. Ca 90 procent av världens muslimska befolkning sunnimuslimer, medan 10 procent är tillhör den mer rättroga shiainriktningen, som finns representerad i länder som Irak och Afghanistan (www.sv.wikipedia.org).

Bosnien-Hercegovina

Bosnien-Hercegovina² är ett bergigt land på Balkanhalvön i sydöstra Europa som gränsar till Kroatien, Serbien och Montenegro. Karaktäristiskt för Balkan har varit förmågan att leva tillsammans genom århundraden. Fram till krigsutbrottet 1992 levde de olika etniska grupperna sida vid sida. Serber och kroater har t.ex. aldrig krigat mot varandra förrän under detta årtionde (Folkuniversitetets Akademiska Press, 2005). I Bosnien-Hercegovina fanns före kriget regioner som dominerades av vissa etniska grupper, men ingen etnisk grupp utgjorde någon klar majoritet bland de 4,4 miljoner invånarna (1991). Största befolkningsgruppen var muslimerna som före kriget utgjorde 44 procent, 31 procent var serber och 17 procent var kroater. Muslimerna var främst koncentrerade till städerna och Bosnien-Hercegovina var överhuvudtaget ett urbaniserat, industrialiserat och västerländskt land i jämförelse med t ex det betydligt mer rurala Serbien, med huvudstaden Sarajevo som kulturellt centrum. Att det finns en så stor muslimsk befolkning i landet beror på en lång turkisk ockupation, som sträcker sig från 1463 och 500 år framåt i tiden. Under denna tid valde den bosniska adeln att konvertera till islam för att inte bli av med sina privilegier och snart följde bondebefolkningen efter. Först efter kriget har det blivit viktigt för människor att manifesteras sin etniska tillhörighet och iakttä de muslimska sederna, t ex. för kvinnor att bära *hijab*³, slöja, vilket knappt förekom före kriget.

Efter andra världskriget blev området en egen delstat i det nybildade Jugoslavien, trots serbernas motstånd. Förslaget att utropa Bosnien-Hercegovina som självständigt 1991, tätt följt efter självständighetsförklaringar av Slovenien och Kroatien i det sönderfallande Jugoslavien avvisades av serberna. Republiken utropades som självständig utan serbisk medverkan och landet erkändes 1992. Som svar på detta utropades ”Den serbiska republiken Bosnien-Hercegovina”, av serbledaren Radovan Karadzic. Kriget tog slut 1995 efter NATOs och andra internationella organs påtryckningar. Fredsresolutionen, Daytonavtalet skrevs i Dayton i USA. Serberna fick sin egen entitet inom landet, Republika Srpska, som omfattar 49 procent av landets yta, där landets andra stad Banja Luka ligger. Resterande del, med huvudstaden Sarajevo, består av en federation mellan kroater och bosniska muslimer, s.k. bosniaker.

Banja Luka är således den största staden i den serbkontrollerade delen av landet, Republika Srpska. Före kriget fanns det enligt FN 600 000 serber, 180 000 kroater och 350 000 muslimer i området. I juni 1995 fanns endast 30 000 kroater och 35 000 muslimer kvar. Övriga hade dött, internerats, flytt eller utsatts för etnisk rensning. Trots detta

² Faktauppgifterna i detta och följande avsnitt är om detta inte särskilt anges hämtade från www.svt.se/svt24/bakgrund och den internetbaserade obundna encyklopedin www.sv.wikipedia.org

³ Hijab, muslimska kvinnors sätt att slöja sig, tar sig många olika uttryck: sjalen som täcker hår och hals, nikab som döljer allt utom ögonen, iranskornas chador som går från huvud till fot men lämnar en del av ansiktet bart, det afghanska plagget som benämns med det arabiska ordet burka: heltäckande och med ett flätat galler för ansiktet (www.sv.wikipedia.org).



Banja Luka, en modern stad vid floden Vrbas i norra Bosnien (Googles bildarkiv 2006).

hade Banja Lukas folkmängden ökat sedan kriget, från 180 000 invånare (1981) till 250 000 invånare (2005), eftersom mer än 100 000 serbiska flyktingar från Kroatien och Federationen Bosnien-Hercegovina (som domineras av bosniska muslimer och kroater) sökt sin tillflykt till staden. Huvuddelen av de bosnier som finns i Göteborg kommer från Banja Luka-området, liksom påtagligt många av de kvinnor (hushåll) som ingår i studien.

Kriget i Bosnien Hercegovina har lett till enorma folkomflyttningar av uppemot 4 miljoner människor, varav ca 2 miljoner har flytt utanför landets gränser. Ca 250 000 människor har dödats i kriget och i huvudstaden Sarajevo tror man att befolkningen har halverats. Tyskland och Sverige har tagit emot ett stort antal bosniska flyktingar och hösten 1996 fanns det 60 000 bosnier i Sverige.

Irak

Iraks befolkning utgörs till mellan 75 och 80 procent av araber och till 15-20 procent av kurder, som lever i de norra och nordöstra delarna av landet. 97 procent av befolkningen är muslimer, varav 60-65 procent shiiter och 32-37 procent sunniter. Av studiens kvinnor kommer två från den kurdiska delen av Irak och en från Bagdad. Situationen i Irak har historiskt sett varit likartad den i Bosnien-Hercegovina; olika folkgrupper och religiösa grupper har levt sida vid sida och i fred med varandra. Det är först efter Saddam Husseins maktövertagande 1979, som den kurdiska befolkningen i nordöstra delen av landet utsatts för omfattande förföljelse. Det nuvarande Irak var fram till 1918 formellt en del av det osmanska (turkiska) riket. Vid fredskonferensen efter första världskriget 1919 beslöts att Irak skulle bli brittiskt mandat och 1932 blev landet självständigt, om än en brittisk lydstat. År 1958 störtades monarkin och ersattes med en republik, vilket också ledde till att kungen Faisal II mördades samtidigt som landet slet sig loss från de brittiska kopplingarna.

Baathpartiet, som förespråkar en enad muslimsk stat, snarare än en uppdelning på olika nationer, fick 1968, enligt obekräftade uppgifter med viss hjälp av CIA, kontroll över landet. Ett strikt ledarskap inleddes, speciellt efter Saddam Husseins maktövertagande 1979. Mellan 1980 och 1988 utkämpade Irak och grannlandet Iran ett blodigt krig och vi fick en första flyktingvåg från de båda länderna till Sverige. Kriget bidrog i sin tur till Iraks ockupation av Kuwait 1990 och det efterföljande Kuwaitkriget.

Därefter var Irak isolerat och utsatt för hårda internationella sanktioner till våren 2003, då USA och Storbritannien, i strid med gällande folkrätt och FN-beslut, invaderade Irak militärt. Den 13 december 2003 greps Saddam Hussein. USA-alliansen överlämnade den formella makten till den irakiska interimregeringen den 28 juni 2004. Inskränkningarna är stora. Regeringen kan inte fatta långsiktiga beslut och har inte heller befälet över de 160 000 utländska soldater som är kvar (2005) i enlighet med en FN-resolution.

Afghanistan

Afghaner är i princip samlingsnamnet på fyra större och ett trettiotal mindre folkgrupper, där den största, pashtunerna, utgör 38 procent av befolkningen. Det bergiga, svår-tillgängliga och decentraliserade landet har hållits ihop genom att Dari (en äldre form av persiskan) och Pashtu blivit de två gemensamma språken i det flerspråkiga landet och genom islam som gemensam religion. Utan försök att åstadkomma en muslimsk stat med muslimska lagar (*sharia*), har afghanerna i århundraden anpassat sig till religionen och använt islam som en enande kraft för de många folkgrupperna.

Monarkin i Afghanistan avskaffades i samband med en militärkupp år 1973, fyra år senare, 1977, förklarades nationen som en republik. Kommunisterna tog makten över landet 1978 och styrde riket som en folkdemokratisk republik av sovjetmodell där alla partier utom det kommunistiska PDPA var förbjudna. År 1987 återinfördes flerpartisystemet, men underordnat den kommunistkontrollerade Nationella fronten. År 1990 tonades socialismen ner och istället framhövdes det islamiska arvet. Efter det att den islamiska gerillan tog makten över landet 1992 styrdes Afghanistan provisoriskt av ett ledarråd. Därefter antogs en ny författning år 1993, men den fick aldrig någon praktisk tillämpning eftersom motsättningarna inom rådet ledde till fortsatt inbördeskrig. En ny provisorisk författning antogs senare i juli 1996, en författning som inte heller den kom att tillämpas på grund av talibanrörelsens⁴ maktövertagande i september månad samma år. I och med detta ändrade talibanerna namnet på Afghanistan till Islamiska emiratet Afghanistan. Mohammed Omar fick titel amir el-muminin (De troendes här-förare). I praktiken uppstod självstyrande småstater i områden dominerade av etniska minoriteter, detta skedde under inbördeskriget år 1992. Nio år därefter, senhösten 2001 då USA utsatte Afghanistan för omfattande bombangrepp, i samband med jakten på Usama bin Ladin, tillträdde FN med hjälp av en provisorisk administration sammansatt

⁴ Talibaner är en politiskt-religiös islamistisk rörelse, som regerade i Afghanistan 1996-2001. Talibanerna är en i huvudsak pashtunsk organisation som tillhör deobandirörelsen, en rörelse inom sunnitisk islam, och som framhåller fromhet, allvar och familj. De har sitt ursprung i de karga flyktingläger som afghaner flydde till under den sovjetiska ockupationen av Afghanistan. Talibanerna understöddes länge av regeringen i grannlandet Pakistan, men förlorade detta stöd och Afghanistan invaderades av USA som en följd av attentaten i New York den 11 september 2001. Talibanernas ledare, mullah Omar, är ännu (oktober 2005) på fri fot. Utmärkande för talibanerna är deras kvinnsyn, där kvinnan bland annat anses vara förpliktigad att gå klädd i burqa, en fotvid klädnad som döljer kroppen och ansiktet med enbart en ofta beslöjad glipa för ögonen, samt det totala förbudet mot utbildning av människor, något som i mars 2001 resulterade i förstörelsen av de två gigantiska, antika buddhastatyerna i Bamian (www.sv.wikipedia.com).

av representanter för alla folkgrupper. Den 4 januari 2004 antogs en helt ny författning som banade väg för allmänna val den 9 oktober samma år. Valet resulterade i att den sittande presidenten Hamid Karzai fick en längre period i styret.

Belägringen av Sarajevo

Vandringsutställningen ”Sarajevo belägrat”⁵ som visades på Göteborgs stadsmuseum vintern 2005 kan ge en viss inblick i förhållandena under kriget, inte bara i Bosnien, utan också i Serbien, Irak och Afghanistan och den verklighet kvinnorna flytt ifrån. Av utställningen framgår hur Sarajevos infrastruktur var helt raserad och husen halvt i ruiner. Det fanns vare sig vatten, värme eller el. Utomhus var man ständigt utsatt för beskjutning från krypskyttar. Köket var den centrala och viktigaste delen av bostaden. Det var för det mesta det mest skyddade stället. Där lagrade man mat, åt, värmde sig, satt och läste, spelade kort och sov. På marknaden såldes det som fanns att sälja, men det var inte mycket. Det som fanns att köpa var t.ex. konserverade bönor, ris, mjölkpulver för babyar, köttkonserver och tvål, det mesta i form av humanitär hjälp från EU och andra länder. En förteckning på utställningen över vad som i bästa fall fanns att tillgå



Sarajevo i ruiner (Googles bildarkiv 2006).

omfattar följande: Red Cow spray dried full cream milk, Mackerel in tomatosauce (Norge), Canned beef (Italien), Nutricia, Milk formula for infants (Wyeth Nutritionals, Ireland), Nestlé Hahnan (ryska text), Amsberg Beef in own juice (Holland), Bebelac infant formula (Frankrike), Nestlé guigoz follow up formula enriched with iron, Pasta (penne), ris och bönor i stora säckar, tvål, tvättmedel, stora vita brödlimpor. I krigsökonomi utvecklades svartabörshandel överallt (med mat, vapen, droger, cigaretter, bränsle, dryckesvaror), trafficking, försäljning av fångar, levande eller döda, och av dokument. Frukt och grönt, mjölk och all färsk mat var bristvaror. Värst var vattenbristen orsakad av sönderskjutna ledningar. Kvinnorna fick återgå till en gammaldags hushållning; tvätta i floden, skaffa

⁵ Utställningen ordnades av intendenterna på Historiska Museet i Bosnien-Hercegovina, men är enligt utställningstexten alla sarajevobors verk. ”De har samlat in föremål som belyser Sarajevos inferno under den 3 1/2 år långa belägringen, för att ge ett partiellt vittnesbörd om invånarnas utsatthet”.

bränsle bäst de kunde. Gräsmattorna i bostadsområdena planterades med grönsaker och andra ätliga växter för att bättra på det ensidiga kosthålllet. Frukt, godis, grönsaker och tårta var vad barnen längtade mest efter, framgår av teckningar av skolbarn, som visas på utställningen. Soppkök öppnades för att lindra den värsta livsmedelsbristen för de värst utsatta invånarna och flyktingarna. Uppfinningsrikedom för att klara vardagen var stor. På utställningen visas hemmagjorda handkärror för att frakta ved, olika typer av hemmagjorda gas och vedspisar för matlagning och uppvärmning i de sönderbombade husen, hemmagjorda ljushållare för att kompensera elljuset, gaseldad belysning på sjukhus, hemgjorda termosar för att hålla drycker och soppor varma. Det mesta av informationen fick man via radioapparater anslutna till bilbatterier.

Efter kriget

Kriget i samtliga tre länder är således formellt slut. I Bosnien-Hercegovina, där fredsavtalet slöts redan 1995, har återuppbyggnadsprocessen kommit längst, medan situationen i Afghanistan, där fred slöts 2004 är betydligt mer instabil och läget i Irak kan enligt experter närmast betraktas som inbördeskrig (juni 2006). Händelserna i Bosnien-Hercegovina de dryga tio åren sedan fredsavtalet slöts kan tas som exempel på den långa vägen mot normala förhållanden efter ett krig en nation har att gå.

I Daytonavtalet är återinvandring, repatriering, en grundbult liksom återlämnande av beslagtagna egendom. På ett symboliskt plan finns föreställningen om hemlandet som flyktingarnas naturliga plats och återinvandring uppfattas som ett helande av den sargade samhällskroppen efter ett krig. Av Folkuniversitetets skrift framgår tydligt att om återinvandring skall lyckas handlar det inte bara om att få flyktingar att återvända eller att återlämna deras hus. Människor måste kunna leva kvar på en dräglig nivå. Flyktingar gör också dessa överväganden innan de beslutar sig för att åka hem, om de överhuvudtaget har detta val. Den bild av situationen i Bosnien som ges i skriften gör det knappast förvånande att många av göteborgsbosnierna, där många kommer från det serbdominerade Banja Lukaområdet, inte återvänt för gott.

Kriget har inneburit en förstörelse av staten som institution, av produktionskapacitet och av infrastruktur. Arbetslösheten uppgick 2005 till i genomsnitt 40 procent, men anges olika av OECD, Världsbanken eller Valutafonden. Produktionen har avstannat mer eller mindre överallt och är i genomsnitt 1/60-del av vad den var före 1989. Mindre än en procent av BNP används till sociala ändamål, som pensioner och detta trots att 20 procent av invånarna befinner sig under fattigdomssträcket och 50 procent är de facto fattiga (Folkuniversitetets Akademiska Press 2005).

Även om våldet avstannat, förekommer fortfarande en mjuk form av etnisk rensning i Bosnien och Hercegovina. Den baseras inte på våld utan på diskriminering och det gör situationen för minoritetsgrupper svår. Ett exempel är administrationen, där 95-99 procent av de anställda i Sarajevo tillhör majoritetsbefolkningen. En undersökning som gjordes år 2000 och som redovisas i skriften om Daytonavtalet visar att 62 procent av de unga skulle lämna landet om de hade någon möjlighet att göra det. De möter inte

bara följderna av ett krig med förstörelse och förluster av människoliv, de möter också ett förstört samhälle, där möjligheterna till arbete och utbildning är begränsade.

I Bosnien var det först 1999 som återlämnande av egendom kom igång på allvar. Det arbetet har varit framgångsrikt och över 90 procent har fått tillbaka hus och egendom. I en studie som redovisas i Folkuniversitetets rapport ställdes frågan om vad som händer när bosniska muslimer återfår sina hus i sin forna hemstad Banja Luka, som idag är en stad med i huvudsak serbisk befolkning. En del var flyktingar som levde utomlands och var glada över att få sina hus och lägenheter tillbaka, men de hade inte för avsikt att komma och bo där. De lade ner tid och kraft på att rusta upp och göra i ordning sina hus. På sommaren bodde de där, men på vintern stod de tomma. Detta var problematiskt eftersom det samtidigt var svårt för serbiska internflyktingar att få bostad. Många av dem som ville stanna i Banja Luka var äldre människor som närmade sig pensionsåldern, men för dem var tillvaron alltför otrygg. Det fanns ingen arbetsmarknad, de kände sig diskriminerade och var rädda att bli isolerade som minoritet. Det räcker inte med att få tillbaka sin egendom för att återvända. Det behövdes också skolor, arbetstillfällen och säkerhet. Flertalet hade även en ovilja att lämna den trygghet exillandet gav. Flera av dem som återvände temporärt kände inte igen sin gamla hemstad. Det var aldrig fråga om att ta vid där man en gång lämnade, alltför mycket var förändrat.

Hållbar återvandring, dvs. möjlighet att leva kvar i hemlandet, kan även kräva fortsatta ekonomiska band till exillandet som säkerhet ifall det blir ekonomiskt och politiskt omöjligt att leva kvar. Kan man inte återupprätta den multietnicitet som fanns före kriget, finns ingen framtid för Bosnien, menade Srđan Dizardjević, ordförande i Helsingforskommittén i Bosnien-Hercegovina, och deltagare i en av de konferenser som refereras i boken om Dayton-avtalet. Här hävdas också att det kommer att ta 30 år att läka såren, drygt en generation. Så lång tid kommer det också att ta i Afghanistan och Irak. Bosnien har klarat av den första tredjedelen av den sträckan, Afghanistan och Irak har bara börjat den långa färden. Vi kan med stor sannolikhet utgå ifrån att de allra flesta av de nu åldrande äldre svenskar från dessa länder kommer att vilja eller tvingas att tillbringa sin ålderdom i Sverige.

Rapportens uppläggning

I denna rapport kommer hushållens matkonsumtion så som kvinnorna rapporterat den att belysas ur flera olika perspektiv. I kapitel tre *Ett liv i förändring på gott och ont* som skrivits av Eva Ossiansson diskuteras övergripande om konsumtion som assimilation eller motstånd i skapandet av en ny, hybrid ”tredje kultur” och om betydelsen av integrationsagenter som bryggor till det nya landets konsumtion. Hemmet och familjen som konsumtionsarena och kvinnornas roll som sammanhållande kraft diskuteras vidare i kapitel fyra *En ny början – maten som mediatör* av Helene Brembeck. Här framträder också matvarorna som förmedlande länkar till det nya landet och dess kultur. Detta leder till kapitel fem *Resurser, mat och hälsa* av Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Helena Shanahan, där matens näringsinnehåll, måltidsordning, uteätande och respondenternas relationer till miljö, hälsa och risk belyses. Lena Jonsson och Kerstin

Bergström svarar också för tabellerna (1, 3-6) i de avslutande bilagorna. I kapitel sex *Mat och teknik* diskuterar MariAnne Karlsson och Pontus Engelbrektsson respondenternas förhållningssätt till hushållets artefakter, som mikron, bakmaskinen och frysen och redovisar matlagningstekniker som framkommit. I det sjunde kapitlet *Att handla och konsumera – ett sätt att bli en del av en ny kultur* av Eva Ossiansson möter vi respondenterna i butiken och får ta del av deras synpunkter på varor, varumärken och märkning. Butikens viktiga roll som integrations- och konsumtionsarena diskuteras. Det åttonde kapitlet *Om jag hade pengar* skrivet av MariAnne Karlsson, belyser framtidens konsumtionsdrömmar, om bara pengarna räckte till. Precis som andra konsumenter 55+ önskar sig hushållen ett gott liv med läcker mat, utlandsresor och restaurangbesök. I det avslutande kapitlet *Slutsatser inför framtiden* summeras studiens resultat och respondenternas önskemål och behov inför framtiden lyfts fram. Detta kapitel liksom rapportens båda inledande står författarna gemensamt för.

3. Ett liv i förändring på gott och ont

Hemma äro korna större än oxarna.

Hemma äro alla karlar starka och alla kvinnor fagra.

Hemma smakar sill som lax.

Hemma blommar trädgården året om.

(Svenskt ordspråk)

Konsumtion som assimilation eller motstånd i skapandet av en tredje kultur

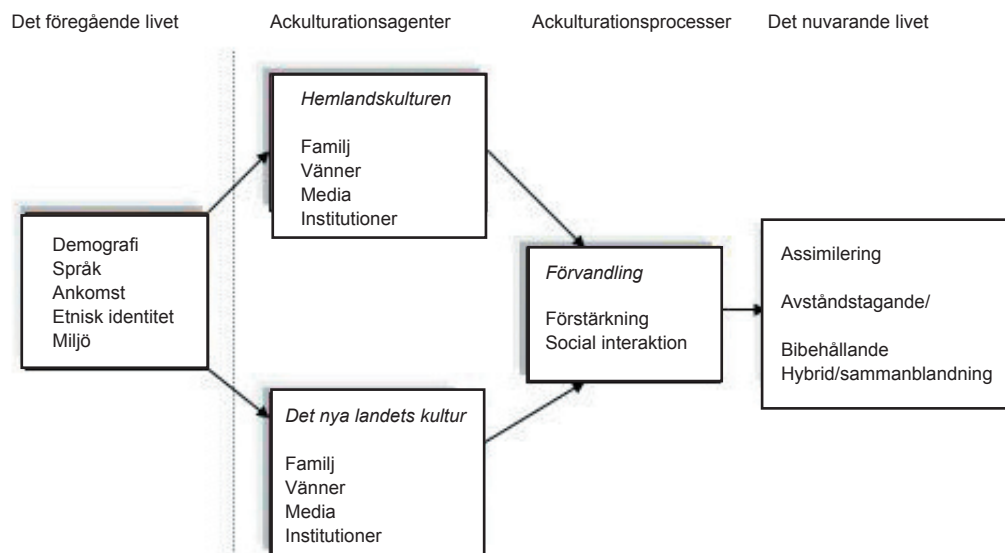
Mat är inte bara en livsnödvändighet för att kunna överleva, utan även en form av kulturellt uttryck. Maten och måltiden kan komma att få en viktig kulturell funktion för att hålla samma familjen i det nya landet (se kapitel 4). Mat torde innebära olika mening, vanor och symboliska värden världen över (se kapitel 5). Sättet man handlar sin mat och vilka varumärken man väljer att konsumera (se kapitel 7) och den teknik man kommer att använda (se kapitel 6) blir därmed också delar av ett kulturellt uttryck. Företag, deras produkter och varumärken associeras också med olika kulturer. En relevant fråga i det här sammanhanget, vilket det här kapitlet handlar om, är därför hur och varför konsumtionsmönster ändras i dessa avseenden när individer flyttar från en kultur till en annan och vilken betydelse t.ex. hemmet, butiker och restauranger har som konsumtionsarena. Vad händer med våra äldre utrikesfödda svenskar när de kommer till Sverige, skall tillaga, äta, använda teknik, handla mat och därmed ta del av vår svenska kultur? Det finns teorier som baseras på psykologiska beteendemotiv, t.ex. materialism, liksom sociologiska motivationsteorier, t.ex. kultivering, vilka försökt att förklara förändringar i kulturella konsumtionsmönster. Med hänsyn till den komplexa mängd förändringar som individer går igenom är det dock rimligt enligt Conway (2000) att använda olika förklaringar till hur och varför konsumtionsförändringar inträffar.

Även begreppet kultur är mångfacetterat. Enligt Ferraro (1994) växer betydelsen av en kultur fram då individer delar de processer som leder till ägandeskap av materiella objekt, idéer, värderingar och attityder samt normativa eller förväntade beteendemönster med andra individer i samhället. Ritualer och symboler tar då också form. Enligt Laroche et al (1996) utgörs en kulturell förändringsprocess av två dimensioner. Den ena dimensionen ackulturation, handlar om hur individen lär sig det kulturella rättesnöret, den s.k. normen, i det nya samhället. saker som kan förändras i individers beteende är det talade språket, den mat som konsumeras och de varor som köps (se t.ex. Wallendorf & Reilly, 1983). Individernas etniska tillhörighet och vilja att bibehålla denna kulturella identitet utgör i sin tur en annan dimension (se t.ex. Laroche & Chankon, 1997).

Laroche och Chankon (ibid), menar att det framför allt är fyra faser en individ går igenom i en s.k. ackulturationsprocess. För det första handlar det om att lära sig det nya landets språk. För det andra är det interaktionen med det nya samhället kontra det gamla.

En tredje fas i processen är de nya vanor som adderas och den fjärde utgörs av förmågan att ta till sig det nya landets medier samt vilja att använda dem. Genom att t.ex. använda nya medier på ett främmande språk, köpa varumärken accepterade inom den nya kulturen kan alltså konsumenter komma att förändra sina konsumtionsmönster. Conway (2000) menar att det är då individer strävar efter social acceptans som de väljer att anpassa sitt beteende. Individerna vill förstå det i samhället acceptabla beteendet för att bli en del av det nya samhället och dess kulturella miljö (även kallat för assimilation). Konsumtionen och vad den symboliskt står för kan därför bli ett sätt att bli en del av det nya samhället. Det är av vikt att skilja på å ena sidan ackulturationsprocesser som fokuserar på kulturella förändringar som beror på kontakt och anpassning till kulturer och å andra sidan konsumenters ackulturation som handlar om kulturella förändringar och anpassningar som beror på det som händer på marknaden i den nya kulturen (Peñaloza, 1989; Peñaloza & Gilly, 1999). Konsumenters ackulturation kan t.ex. inkludera hur individer eller grupper lär sig att handla och konsumera nya produkter samt varumärken inom ramen för en kontext där olika kulturer interagerar (se t.ex. Peñaloza, 1995). På en individuell nivå kan normer, regler, förväntningar och kunskap komma att förändras, medan det på en gruppnivå kan handla om relationer, informationsutbyten etc. som påverkar läroprocessen vid förändringar (se figur 1). Sammantaget handlar därmed konsumenters ackulturation inte bara om hur de skall handla och använda produkter samt teknik (se kapitel 6) utan också om att lära sig den nya marknadslogiken inom ramen för en annan kultur. Det är således främst kulturella interaktions-, förändrings- och anpassningsprocesser som leder till ändrade konsumtionsmönster som är av intresse.

Figur 1: En modell över en konsuments ackulturationsprocess



Källa: Omarbetad figur utifrån Peñaloza, 1994, s. 36

Butiker är i sin tur speciellt intressanta att studera med avseende på konsumenters ackulturationsprocesser, då konsumenterna på den här arenan kommer i direkt kontakt med en marknadslogisks kultur (se kapitel 7)

Enligt Peñaloza (1994) kommer konsumenter när de utsätts för en ny kultur att med tiden kombinera sina tidigare konsumtionsmönster förknippade med den gamla kulturen med den nya, varför det uppstår en slags hybrid av två eller flera kulturer. Denna skulle kunna ses som en tredje kultur. Det är därför svårt enligt henne att tydligt kunna påvisa hur man går genom olika ackulturationsfaser som innebär att man lämnar en tidigare kultur bakom sig och går in i en ny, då det har visat sig att individer som flyttar till en ny kultur både väljer att ta till sig det nya och bibehåller den tidigare kulturen.

Det kan förekomma en slags dragkamp mellan ursprungskulturen och den nya existerande kulturen (se t.ex. O'Guinn & Faber, 1986). Vissa t.o.m. visar på ett motstånd mot den nya kulturen alternativt ignorerar den och vill inte bli en del av en ny kultur. Om man dessutom är bosatt i områden i det nya landet som är relativt åtskilt från det nya samhällets kultur påverkas också möjligheterna att ta till sig den nya kulturen. Hur man väljer att konsumera och handla mat kan därför visa på antingen integration, bevarande, förstärkande eller avståndstagande.

Peñaloza (1994) menar därför att en ökad heterogenitet med avseende på social integration i samhället har en inverkan på såväl viljan som möjligheten att bli en del av en ny kultur. Att bli accepterad av den nya kulturen och det sätt som man tas emot och blir behandlad på utgör andra aspekter som kommer att påverka viljan att förändra sig. Konsumenter kan också välja att konsumera vissa saker i sin strävan att bli accepterade i det nya samhället. Det förekommer också ackulturationsagenter, vilka kan komma att bli bryggan mellan den gamla och nya kulturen och som därför integrerar två kulturer. Exempel på den här formen av agenter, fortsättningsvis kallade för integrationsagenter, utgörs av familj, vänner, media, sociala och religiösa institutioner. Det sociala nätverk som förekommer är viktiga för att kunna klara av och förstå den nya kulturen. Marknadsföring och dess olika uttryck, t.ex. inom ramen för butikerna, kan också spela en avgörande roll för förändrade konsumtionsmönster.

För att kunna förstå hur våra äldre utrikesfödda svenskar i studien har kommit att förändra och bibehålla sina konsumtionsmönster, sin teknikanvändning och vilken mening konsumtionen av varumärken samt butiker har för dem, har det således varit av vikt att ställa detta i relation till den ackulturationsprocess som kvinnorna i vår studie går igenom. På vilka sätt har de valt att lära sig vår nya kultur då de tillagar, använder teknik i hushållet, handlar och konsumerar mat? Hur har de kunnat lära sig de nya koderna och på vilka sätt har s.k. integrationsagenter påverkat dem? I kommande avsnitt och kapitel kommer dessa frågeställningar att belysas.

Integrationsagenter - bryggan till det nya landets konsumtion

I främmande länder äter man också bröd.

Människan lever icke av bröd allena.

(Svenskt ordspråk)

Det har stått klart att livet liksom känslan av tillhörighet till en kultur kommit att förändras i stor utsträckning för samtliga av respondenterna i vår studie. Även om krig kommit att leda till att det blivit svårt att leva i deras hemländer hade de där hemma i många fall ett arbete eller en viktig roll i hushållet och därmed en tydlig identitet av att vara behövd. Denna identitet har inte längre kommit att bli lika självklar, då få i sitt nya hemland har ett arbete. Bristen på arbete står samtidigt i kontrast till ett överflöde på tid och knappa ekonomiska resurser



Våra utrikesfödda svenskar bär på svåra minnen. Om krig som skadar deras barn och förändrar deras liv. Barnen är därför något av det käraste de har. Källa: Reuters, bild publicerad av Aftonbladet (2003).

(se kapitel 5). Familjen är inte heller längre vad den tidigare har varit, då kanske endast ett mindre antal familjemedlemmar finns i Sverige (se kapitel 4). En del av kvinnorna lever dessutom idag ensamma som änkor med eller utan barn. I vissa fall har barnen flyttat hemifrån, bildat en ny familj, fått egna barn och en del av barnen studerade eller arbetade utomlands. Kvinnorna ställer i hög grad upp för sina barn och vill att de skall få ett gott liv.

En respondent (hh 1, U 1) beskriver hur hennes så självklara känsla av att vilja flytta hem till Bosnien kommit att förändras, då hon besökt landet på nytt. Längtan har förändrats liksom känslorna och det som var utgångspunkten i livet då hon levde där fanns inte längre kvar, t.ex. jobbet. Hon har förlikats med att Sverige är hennes nya hemland. Det är här hon lever och trivs nu. Det är också här hon har sin familj, d.v.s. sonen. Andra respondenter (U1, G1) beskriver att det ekonomiskt inte ens har varit möjligt att resa hem samtidigt som minnena från kriget var så jobbiga och hemska att man inte ville återuppliva dem. Det handlade snarare om att

överleva i sin nya vardag med en stor ödmjukhet inför livet. Då kvinnorna tillbringar mycket av sin tid antingen i hemmet, på träffpunkten i förorten eller hos vänner är det märkbart att de kommit att leva sina liv i huvudsak i ett segregerat mikrosamhälle, vilket delvis torde påverka vilken mat som köps och var de väljer att göra sina inköp. De uttrycker sig positivt om sin närmiljö och säger sig inte vilja flytta därifrån. Trots att de har små resurser att leva på och ibland även upplever en tristess över att inte längre kunna arbeta är de tacksamma över sina liv.

Det är också framför allt barnen som utgör kvinnornas brygga till det nya landet och utgör viktiga agenter för att integrera kvinnorna i det nya samhället. Barnen har speciellt inledningsvis kommit att vara viktiga vid inköpen av mat, för att översätta skyltar och läsa på förpackningar. Barnen har dessutom önskemål om vilken mat de vill äta och gradvis introduceras nya svenska maträtter för kvinnorna. Barnen vill äta samma mat som i skolan och vill till exempel äta svenska köttbullar och potatis. I kapitel 4 återkommer vi till hur kvinnorna planerar sina inköp med hänsyn till barnen, men också sina vänner. Kvinnan har genom sina inköp och matlagning skapat en länk mellan den gamla och nya kulturen.

En respondent (hh 7) beskriver med glädje hur hennes dotter har lärt sig en maträtt i skolan som hon kommit att tillaga i hemmet. Mamman tyckte att det var jättegott och var positivt inställd till att lära sig den nya matkulturen. För att lära sig hade rollerna kommit att förändras och dottern kom att lära sin mamma hur hon skulle tillaga maten och inte tvärtom. Att just lära sina barn att laga sitt hemlands mat var annars något som ansågs viktigt, men barnen var inte alltid så intresserade (se kapitel 4). Några respondenter uttryckte att det till och med kunde vara svårt att få barnen att vilja äta och tillaga hemlandets mat, vilket kan exemplifieras enligt följande:

”Mina barn tycker mera om svensk mat.” (hh 4)

En respondent (hh 2) beskriver hur hon försökt att lära sina barn sitt hemlands mat, med varierande framgång. Barnen vill laga sin mat på eget sätt och har tagit till sig det nya hemlandets kultur. Flera av respondenterna anger således att deras barn i hög grad kommit att påverka deras matvanor och därmed även matinköpen. De vill vara sina barn till lags och laga mat som barnen tycker om. Även om kvinnorna helst vill använda sig av råvaror och tillaga maten från grunden har de tvingats att ge med sig och köpa allt fler halvfabrikat och varumärken som barnen vill ha hemma. En respondent (hh 7) beskriver hur barnen gillar den svenska hushållskosten, vilken de lärt sig tycka om i skolan, varför man har kommit att köpa hem detta. Föräldrarna har därför också börjat äta detta.

Barnen är med andra ord viktiga att tillfredsställa och respondenterna anger att de ibland köper hem viss mat eller vissa varumärken enbart för deras skull. Olika former av snabbmat som egentligen inte respondenterna har behov av, då de har gott om tid över för att tillaga maten från grunden, har fått en viss genomslagskraft. Kvinnorna köper hem färdiga hamburgare och pizzor i sin strävan att göra barn respektive barnbarn nöjda. Även om det är mat som de anser vara onyttig och kanske ohälsosam väljer de att ge vika för deras önskemål. En respondent exemplifierar detta på följande sätt:

”Jag köper chips, Coca-Cola och Fanta. Min son gillar det. Men själv gör jag det sällan. Kanske jag köper chips, Coca-Cola och godis en gång varannan månad.
(U1 hh 1)

På motsvarande sätt agerar kvinnorna då deras barn och barnbarn kommer på besök. De väljer i så fall att handla annan mat än vad de brukar göra, för att de skall känna igen sig och bli tillfredsställda. I takt med att den nya kulturen kommit att sätta avtryck på familjens matvanor hade detta enligt vissa respondenter lett fram till att man fått kompromissa sig fram till vilken mat som skulle handlas och ätas i hemmet, vilket exemplifieras av en respondent:

”Jag bestämmer för mig själv, han för sig själv och min dotter för sig själv... Hon är nästan sjutton år och jag kan inte säga till henne vad hon ska äta.” (hh 4)

Även om barnen har varit viktiga för att respondenterna skall kunna anamma det nya landets kultur med avseende på mat och matvanor finns det en egen inneboende nyfikenhet hos respondenterna att vilja ta till sig det nya och lära sig nya maträtter. Maten själv framstår som integrationsagent. Deras möjligheter till detta finns framförallt med avseende på de intryck de kan få i samvaron med sina vänner exempelvis på träffpunkten i förorten, i hemmet och i butikerna. Vid de besök som gjordes på träffpunkten under vår studie framgick det också att de var stolta över att kunna bjuda oss på både en svensk fisk- och skaldjursgryta och bosniska ostpajer tillagade enligt sitt hemlands sed.

Mammas svenska köttbullar

4 msk ströbröd
2 dl vatten
1 tsk salt
1 krm peppar
400 g köttfärs (nöt, bland eller fläsk)
1 ägg
1 msk råreven lök

Blanda ströbröd och vatten. Rör i salt och peppar och låt brödet svälla i vattnet 10 minuter. Arbeta i färsen och ägget. Rör tills färsen är smidig, men inte så länge att den blir seg och trådar sig. Trilla köttbullar av önskad storlek och stek dem vackert bruna i matfett. Håll dem varma. Äts med brun sås, potatis, rårivna morötter eller kokta grönsaker. Lingonsylt eller ättiksgurka är också gott till.

Mirsadas fyllda paprikor

300 g nötfärs
 100 g ris, halvkokt (ca 10 minuter)
 1 hackad lök
 1 msk allkrydda (vegeta)
 1 msk olja
 1 tsk paprikapulver
 2 dl crème fraiche
 1 dl vatten
 1 dl mjölk
 100g smör
 6-8 paprikor

Blanda allt utom crème fraiche, vatten, mjöl och smör. Salta och peppra efter smak. Tvätta paprikorna och fyll dem med fyllningen. Ställ paprikorna i en ugnform. Häll över vattnet och smöret. Ugnsbaka i 200 grader i ca 20 minuter. Vänd paprikorna och baka 15 minuter till. Blanda crème fraiche och mjölk, salta lite. Häll över paprikorna och låt dem stå kvar i ugnen i ca 5 minuter. Ät gärna med bröd och sallad.

Samvaron med andra utrikesfödda kvinnor är viktig och de lärdomar som de kan dra med avseende på såväl sina hemländers kulturer som den nya svenska kulturen. Respondenterna uttrycker också en vilja att prova speciell mat som är mer utpräglad svensk och en respondent nämner t.ex. älgkött som ett sådant exempel. Andra respondenter ger exempel på hur de har anammat vad de anser vara svenska vanor såsom att brygga kaffe i kaffebryggare, vilket de inte gjorde i sitt hemland (se mer om teknik i kapitel 6). Att baka kanelbullar till barnbarnen tas upp som ytterligare ett exempel på en svensk sed som de har anammat.

Det är också tydligt i vår studie att respondenterna har kommit att lära sig mycket av vad det svenska samhället vill att dess medborgare skall förstå samt inse för att äta rätt och handla rätt sorts mat för att uppnå en hållbar konsumtion (se kapitel 5). De ansvariga vid träffpunkten i förorten där kvinnorna var bosatta har kommit att ta upp många frågor kring exempelvis olika former av märkning av mat m.h.t. miljö, hälsa och etik, vilket gör respondenterna relativt välinformerade såsom konsumenter. Respondenterna uttrycker också en vilja att värna om den rena miljön och den naturliga maten. Svensk mat har därför kommit att bli entydig med bra mat och hög kvalitet för många av respondenterna. En ökad medvetenhet om den egna hälsan verkar också ha bidragit till att de kommit att förändra sina konsumtionsmönster med avseende på mat och ett flertal av respondenterna ger uttryck för att de anser att den svenska maten vara hälsosam, vilket gör att de är positivt inställda till den. Föreställningen om vad som är sund mat har också kommit att förändras och ett barn till en av respondenterna upplever att de

har kommit att befinna sig i gränslandet mellan olika kulturer med avseende på vilken mat man bör handla för att äta rätt, vilket hon beskriver så här:

”... Man kan tro att man äter sunt för att man äter mycket mejeriprodukter, men det kanske inte alls är sunt, alltså förstår du föreställningen om vad som är sunt kan skilja sig. För det kan jag tycka med mamma, till exempel... hon tycker att crème fraiche är gott och det är sunt och det är bra att ha i maten, men det är jättefett. Jag köper inte crème fraiche, det är länge sedan jag köper den... Nä, men jag kan tycka, jag säger jag har två kulturer helt plötsligt. Så man ser lite skillnader. Det kan vara föreställningar om vad man då saknade... för många år sedan så var det viss mat med fett och grejor väldigt bra att äta och då finns det kan jag tycka vissa tendenser att dom här höjer upp vissa saker till skyarna som man bara tycker shit det är ju ingenting.” (hh 13, hh 19)

Våra utrikesfödda respondenter i studien har således kunnat påvisa att de har tvingats att förändra en del av sina vanor både frivilligt och ofrivilligt. De uttrycker dock inga direkta negativa känslor utan konstaterar att deras barn har kommit att bli en del av en ny kultur och de själva har blivit en hybrid av såväl sitt hemlands som sitt nya lands kultur. Detta är dock mest märkbart bland de bosniska respondenterna, vilka visat på en nyfikenhet och en vilja att ta till sig mycket nytt. De har också haft det lättast att lära sig det nya landets språk, då de till skillnad från en del av de afghanska kvinnorna i studien som var analfabeter, kunde läsa och skriva samt hade en näringslivserfarenhet som yrkesarbetande kvinnor.

Det är också framförallt de bosniska kvinnorna som har haft en förmåga att kunna ta till sig olika medier. Den av många svenskar så omdiskuterade direktreklamen lär dem att läsa och förstå svenska samtidigt som de får tips om matrecept, vilka de kan prova.



Direktreklamen – ett sätt att ta del av och inspireras av den nya kulturen, den svenska maten, recepten, men också en nödvändighet för inköpsplanering. Källa: Coop Forum (2006)

Direktreklamen fyller därför många funktioner för de utrikesfödda kvinnorna. De har inte en negativ uppfattning om den utan är positiva till vad den kan ge dem. De lär sig inte bara det svenska språket och matkulturen utan denna möjliggör också att de överhuvudtaget kan konsumera och handla mat. De är därmed positivt inställda till de utskick som de får skickat till hemmet.

En annan källa till inspiration och lärdom om bl.a. svensk mat är den matlagning som sker i TV, men också alla de recept som finns i butikerna. Utöver de arenor som redan kommit att beskrivas, t.ex. hemmet och träffpunkten, är således butiken en annan viktig konsumtionsplats, där respondenterna har kommit att genomgå en förändringsprocess. I nästa kapitel kommer farmförallt hemmet som konsumtionsarena att stå i fokus, samspelet mellan integrationsagenterna samt kvinnans riktiga roll för ackulturationsprocessen.

4. En ny början - maten som mediatör

”Jag tänker på min gamla pappa. Han har det inte alls bra. Han kan inte glömma sitt hus i Bosnien. Hela tiden tänker han på huset, som han har byggt själv och hur han jobbat och slitit och sparat pengar för att kunna bygga det. Han har bara huset, hela tiden huset och skogen och sommarstugan i huvudet. Men mamma hon säger ”Ah, ditt hus, ditt hus, det har fastnat i ditt huvud!”

Kvinnan som berättar höjer rösten och härmar sin mamma, gestikulerar och knackar sig på huvudet. Det är lätt att föreställa sig mammans frustration över att maken inte förmår släppa tankarna på huset i Bosnien och börja leva i nuet. Mammans egen inställning är att det gäller att släppa det gamla och leva ett så bra liv som möjligt just nu, här i Sverige, i Göteborg i förorten där de bor (U1).

Konversationen utspelar sig i slutet av projektperioden när några av projektets forskare reflekterar över forskningsresultaten tillsammans med ett par av ledarna på den träffpunkt för kvinnor som utgjort projektets bas. Det äldre par som figurerar i berättelsen är samtidigt ett av de hushåll som medverkar i studien. Konversationen har kommit in på hur man hanterar nuet i ljuset av det som har varit. Den balansgång berättelsen illustrerar och de könsskillnader som kommer till synes, illustrerar väl resultat från det forskningsfält som kallas transnationella familjestudier (*transnational family studies*) och där bl.a. flyktingfamiljer från Bosnien i olika europeiska länder studerats (Bryceson & Vuorela 2002, Al-Ali 2001a, b, Al-Ali & Koser 2002). Inom detta framväxande forskningsområde betonas betydelsen av agentskap och vardagsliv för att förstå mobilitet, framtidsorientering och nätverksbygge på ett sätt som vi känner igen från vår studie. Detta till skillnad mot den betoning på gränser vi och dem, diasporakulturer, främlingskap och nostalgisk längtan efter hemlandet, som har präglat traditionella migrationsstudier (Bryceson & Vuorela 2002). Snarare handlar det om individers förhandlingar mellan att flytta (tillbaka) och stanna kvar och mellan deras olika lojaliteter och sätt att förhålla sig till dåtid, nutid och framtid. Transnationella familjestudier kan därför ses som en vidareutveckling av teorierna om ackulturation och integrationsagenter från föregående kapitel specifikt med avseende på familjer och flyktingskap.

I centrum för transnationella familjer står hela tiden banden till familjemedlemmarna och ambitionen att hålla ihop, stödja och hjälpa varandra, hävdar Bryceson och Vuorela och föreslår benämningen frontfamiljer (*frontier families*) för att lyfta fram familjemedlemmarnas ambitioner och försök att skapa utrymme och bygga nätverk för sig och sin

familj i det nya landet (2002:11). Att ägna sig åt frontarbete (*frontiering*) definierar de som aktivitet i mötet mellan två (eller flera) olika sätt att leva; ett möte som kan vara mer eller mindre vänskapligt, kreativt och upplyftande eller svårt och konfliktfyllt. De tredje kulturer som diskuterades i föregående kapitel återfinns här i termer av frontlivsstilar (*frontier lifestyles*) (ibid: 28), två begrepp som vi uppfattar som i det närmaste parallella.

I det här kapitlet skall vi se hur ambitionen att hålla ihop, stödja och hjälpa varandra, skapa utrymme och bygga nätverk för sig och sin familj i det nya landet, att balansera nutid, dåtid och framtid sker med hjälp av mat och matlagning och hur kvinnorna är agenter i detta arbete. Huset där hemma i Bosnien i berättelsen ovan står där det står. Det är svårt att flytta med sig annat än i minnet. Med mat är det en annan sak. Matvaror är lättflyktiga, rör sig över gränser och är lätta att ta med sig. Mat finns i ett till synes ändlöst sortiment i butikerna i förorten och nödvändigheten av mat varje dag driver kvinnorna (och männen) att handla och botanisera bland det nya och nygamla. Matvaror måste sköljas, hackas, blandas, kokas, stekas, mixas för att omvandlas till måltider och erbjuder därigenom en naturlig arena för hybridisering och frontarbete. Maträtter består av ingredienser, som kan köpas i butiker och som kan kombineras till något hemvant eller till något helt nytt eller nygammalt.

Den goda jorden

Den norske sociologen Eivind Jacobsen talar om naturen som en av de troper, tolkningsramar, som mat förstås igenom och om hur mat som natur nästan alltid innefattar ett långt tidsperspektiv med tidlösa värden kopplade till familj och släkt (2004:65). I föregående kapitel visades att skapandet av en tredje kultur eller frontlivsstil är beroende av faktorer i det föregående livet (se fig., 1 kap. 3) och att mat betraktad som natur är en av de viktigaste föreställningarna respondenterna bär med och som påverkar deras sätt att bemöta det nya landet är påtagligt rapporten igenom. I deras minnen är mat förknippat med hemlandets jord och med dess natur, som färgat av sig och blivit en inneboende del av de grödor jorden gav. Maten i barndomsminnena är fast förankrad i naturen, rent av i själva jorden och jordmånen och i klimatet med solen som sken så varmt och gjorde att alla smaker och dofter framträdde på ett annat sätt.

När de kurdiska kvinnorna tänker tillbaka på sin barndom framträder bilder av solmogna fikon, vindruvor, äpplen och päron i den lilla trädgården därhemma, som det bara var att gå ut och plocka. ”Frukt i Kurdistan”, berättar de, ”är inte som i Sverige. Den smakar jättegott. Solen skiner och det blir bättre smak. Den är inte besprutad. Den är färsk och från träden” (G3). Också stadsbor hade oftast eget hus med liten trädgård där vindruvor, fikon och andra frukter växte. Det var så enkelt att bara plocka och just detta; att gå ut och plocka frukt från de egna träden är något kvinnorna saknar.

Svenska grönsaker och frukter smakar inte samma sak. Inte ens om det är de särskilda sorter som finns i hemlandet, t.ex. bosnisk paprika (en långsmal ljus paprikasort) blir det det samma, det smakar inte likadant. En av kvinnorna berättar att grannarna t o m hämtat fröer till tomater och andra grönsaker från Kurdistan för att odla i förorten.

Men det blir ändå inte samma sak. Jorden är inte densamma, solen är inte likadan, inte lika hälsosamt varm och flödande. Inte heller köttet smakar likadant i Sverige. En annan av kvinnorna berättar om sin finska svägerska, som reste till Kurdistan och blev alldeles begeistrad för att lammköttet där var så mycket godare än i Sverige. Hon menar att detta beror på att det är så många mineraler i jorden, att kvaliteten på gräset som lammen äter är en helt annan, det är mycket frodigare och hälsosammare för djuren. De bosniska kvinnorna håller med; det svenska köttet har för lite arom, det bosniska är mycket godare för att solen skiner mer och gräset är grönare och nyttigare (G3).

Mustigheten, färgerna och dofterna påminner om de minnesbilder från hemlandet, som Mustafa Can i boken *Tätt intill dagarna* (2006), låter sin kurdiska mamma försjunka i då hon förstummas över ödsligheten i Sverige och synen av samma mörka granskog mil efter mil. ”Jag riktar blicken bakåt: kvinnorna och barnen vandrade med sånger på sina läppar mot melonfälten innan skymningen föll över byn. Träkärror lastades med den ena stora, gyllengula och väldoftande frukten efter den andra. Redan på fälten bredde kvinnorna ut sina stora dukar, de skar upp melonerna och njöt av dessa med getost och färskbakat tunnbröd. Kanske undrade kvinnorna i byn, där de satt vid foten av de blånande bergen, hur jag hade det just i den stunden. Kanske undrade de vad jag åt och i vilket landskap” (ur *Tätt intill dagarna*).

Men mat är inte bara natur och det är inte bara maten kvinnorna saknar. Precis som för Cans mamma är maten oupplösligt förknippad med de människor man delade den med. Även om de köper samma råvaror och gör allting på samma sätt blir resultatet, måltiden, ändå inte detsamma. ”Även om man gör samma mat som i Kurdistan, så finns det en annan måltid i minnet”, försöker en av kvinnorna förklara, ”du saknar allt av det” (G3). Mat skall man äta tillsammans och man skall prata och skratta och diskutera hur dagen varit. Kanske går man ut på någon enkel restaurang, taverna eller kafé med familj och vänner på kvällen eller på helgerna för att prata och äta gott tillsammans utan att det kostar så mycket.

”Man tog med sig barnen och gick ut hela familjen ett par gånger i veckan. Det behövde inte vara lyxmat på någon restaurang, utan kanske någon cafeteria eller... smörgås eller Och ofta åt man hemma hos vänner. Vi tyckte om att sitta hos varandra... sitta och dricka lite vin och äta lite mat, kanske fredagar eller lördagar...”. (G1)

Många av kvinnorna blir sorgsna och får svårt att berätta vidare när de minns sina hemstäder före kriget och det myllrande utelivet med butiker, restauranger och kaféer.

Kaimak och sampita – barndomens godsaker

Också minnen av särskilda maträtter från barndomen finns i den fond av erfarenheter respondenterna bär med sig. En av de bosniska kvinnorna berättar om när hon kom hem från skolan i första klass och hennes mormor satte en kastrull mjölk på spisen som



Den sega, feta kaimaken som var så god att äta på bröd med plommonsylt till (Googles bildarkiv 2006)

fick koka med lite, lite surrogatkaffe och socker. Slutresultatet äts på bröd, gärna med lite plommonsylt till. Det hade varit jätte, jättegott och säkert bidragit till att hon hållit sig frisk hela livet, menar hon, det och att hon ätit så mycket tomater direkt från trädgårdslandet med bröd och lite salt på (G2). Detta goda vita (*kaimak*) återkommer i flera av berättelserna. ”Vi kokade mjölk i en kastrull och sen tog vi bort det goda som var ovanpå. Jag tyckte om att ha det på skivat bröd och ovanpå den hade jag plommonmos.

Det åt jag varje morgon”. ”Mjölk som kokar på spisen länge, kanske två, tre timmar, då bildas det något segt, fett ovanpå, man kan blanda i salt och då blir det jättegott och det går att söta också” (G1). *Kaimak* kan man inte göra i Sverige, berättar kvinnorna, här finns inte rätt sorts mjölk, inte tillräckligt fet. ”När jag var liten gick vi till en bondgård och hämtade mjölk med fett på, som en tjock grädde, alldeles gul, som man använde” (G2).

De kurdiska kvinnorna berättade om de goda arabiska maträtter som de lärde sig laga av sina mammor och som de nu bara gjorde till fest av kostnads- och hälsoskäl, t ex den goda potatisrätten *brijani* som äts med stekt mandel och nöt- eller lammfärsbullar, *kefta*,

”Det är jättegott... man skalar och skär potatisen i kuber som man fräser i olivolja och sedan skalar och skär man viltök i tunna skivor som man också fräser upp i oljan och sedan skall det vara sju olika specialkryddor. Det är vitpeppar och svartpeppar och chili.. och det finns en del till, det luktar jättegott...” (hh 6).

I de bosniska kvinnornas berättelser framträdde också barndomens längtan efter söt-saker. Godis, karameller, choklad, smör och marmelad och den goda glaserade kakan *sampita* nämns på ett sätt som är typiskt för hur människor i svåra tider med tillgång till bara det mest nödvändiga drömmer om det lustfyllda, läckra och söta (jfr. Mintz 1985). Från Irak hör vi berättelser om t.ex kasterjelly en gelépudding gjord på mjölk, vanilj och choklad som förknippades med festlighet och högtid. Sådana godsaker var en läckerhet eftersom man fick dem så sällan. I synnerhet gäller det kvinnorna från f.d. Jugoslavien, som växte upp i efterdyningarna av andra världskriget, när det var dåliga tider och svårt med mat.

”Jag är född 1948 efter kriget. Det var svårt att ha många barn, vi var fyra barn och mamma och pappa. Det var bara pappa som jobbade och det var jättesvårt att hålla familjen med mat. På 60-talet blev det vanligare att både mannen och

kvinnan jobbade. Då blev det bättre, lättare att bygga hus. Nästan alla flyttade och nästan alla hade eget hus.” (G2)

Men medan respondenterna i vår tidigare studie hade sin barndoms somrar och fiskafängen och småbarnsårens utlandsresor med familjen som mall när de skissar på en önskvärd framtid, är barndomens somrar, maträtter och måltider för alltid förbi för dessa kvinnor. Liksom frukterna, lammköttet och kaimaken hör de hemma i en annan värld som för alltid är borta. Även om man kan återuppleva en del av detta på resor till hemlandet, som flera av de bosniska kvinnorna företar sig, så är hemlandet inte heller detsamma. Allting förändrades när kriget kom.

”Kriget började den 16:e april 1992. Vi var inte hemma. Min son, mamma och mormor och jag var ute och körde bil. Jag stod bredvid affären och min dotter och hennes två barn kom och berättade att många vänner hade ringt hem och berättat att kriget kommit till Bosnien. Vi var oförberedda, det kom plötsligt” (G2).

Så berättar en av kvinnorna om hur hon nåtts av besked att kriget brutit ut. Gradvis under fältarbetet får vi inblickar i vad kvinnorna och deras närstående gått igenom under flykten från hemlandet. Här finns exempel på familjer som suttit långa perioder i flyktingläger i Kroatien innan de utväxlats till Sverige, andra som tagit sig hit på egen hand och slussats runt mellan flyktingförläggningar i Ystad, Uppsala, Norrland, i Källered utanför Göteborg eller på stadens f d mentalsjukhus Lillhagen innan de fått de lägenheter där de nu bor. Men detta är ingenting intervjuerna upptas av, kanske för att vårt tema är något så vardagligt som mat. Det är påtagligt hur maten och matlagningen särskilt för kvinnorna har varit ett sätt att inte bara klara den fysiska livhanken, utan att på ett socialt och kulturellt plan fylla dagarna med innehåll och mening, ett sätt att skapa en roll och en identitet med hjälp av någonting man redan behärskar, ett sätt att hålla ihop familjen och att närma sig det nya.

Flykten till fred och frihet

Det allt överskuggande motivet för att lämna hemlandet för dagens frontfamiljer är jakten på säkerhet (rent av överlevnad), välstånd, bättre möjligheter, fred och frihet för sig och sina barn, hävdar Bryceson och Vourela (2002:13). Det är för familjens skull man lämnar sitt land i första hand, för att få leva i fred och frihet och för en bättre framtid för sina barn. Det är så vi uppfattar motiven till flykten till Sverige för hushållen i denna studie. I Al-Ali studie framhålls hur det utvidgade släkt nätverk med fastrar och farbröder, morbröder och mostrar, kusiner och äldre släktingar som varit vanligt i hemlandet, i samband med flykten krympt ihop till bara den egna kärnfamiljen (Al-Ali 2002a). Så var det också i vår studie. Där det finns många exempel på tidigare arbetsinvandrare från t.ex. Turkiet som tömt hela byar och emigrerat i grupp och bosatt sig i samma bostadsområde i Sverige (t.ex. Berg 1994), har familjerna i vår studie kommit en och en, oftast kvinnor med barn i skolåldern. I vissa fall har kvinnorna varit änkor, i andra har männen kommit i förväg för att försöka ordna med bostad och försörjning. I Sverige har de sett sina barn växa upp, gifta sig och skaffa egna barn, så att nu

har majoriteten ett eller flera utflugna barn och flera barnbarn, som man umgås flitigt med. En del och framför allt de senast anlända kvinnorna från Irak och Afghanistan har hemmaboende tonårsbarn. Någon enstaka har en bror i Göteborg, någon annan syskon i andra svenska städer. Några av kvinnorna har blivit väninnor och umgås också utanför träffpunkten. Mellan ett par finns en släktskapsrelation så att den enas dotter under tiden i Sverige gift sig med den andras son. Men för samtliga är det påtagligt hur det är familjen bestående av tre generationer; de själva, barn och barnbarn som är det centrala i livet.

Många av kvinnorna hade vuxna barn utspridda i flera europeiska länder, många hade barn, makar eller andra nära släktingar som dött i kriget. På samma sätt som beskrivits för andra flyktingfamiljer var förlusten över saknade och döda anhöriga ständigt närvarande. Många gånger fick intervjuerna avbrytas av tårar när kvinnorna överfölls av minnen av hemlandet och de som inte längre fanns kvar. Vid ett av våra besök på träffpunkten var en av kvinnorna inte närvarande och vi fick veta att hon åkt till Bosnien för att identifiera en familjemedlem som återfunnits i en massgrav. De afghanska kvinnorna hade barn och andra släktingar som försvunnit på okänt sätt och som de ständigt oroade sig för. En av dem hade anlitat en advokat för att få hit sin son som fanns kvar i Kabul. Men fastän sorg, förtvivlan och hjälplöshet var delar av deras liv, så märktes än mer av kraft och kreativitet, tro på att allting skulle vända sig till det bättre och på en ny början för familjen i det nya landet (jfr. Al-Ali 2002a:89).

Den viktiga matlagningen

I Al-Alis studier (2002a, b) av bosniska flyktingfamiljer i Storbritannien och Nederländerna kände sig kvinnorna generellt sett mer isolerade och höll sig mer i hemmet än sina män. Detta är något vi också känner igen från vår studie där kvinnorna ofta var hemma hela dagarna medan barnen var i skolan och männen deltog i olika aktiviteter utanför hemmet. För många var träffpunkten ett sätt att kompensera bristande väninnekontakter, liksom att hålla kontakten med släkten i Bosnien genom många och långa telefonsamtal. Samtidigt var det stor skillnad på hur kvinnorna reagerade. De allra flesta hade yrkesarbetat i hemlandet före flykten och många hade önskat arbete i Sverige, samtidigt som de flesta nu närmade sig pensionsåldern eller redan var pensionärer och förlusten av arbetslivet därför inte var så stor. Upplevelsen av statusförlust var störst bland de kvinnor som haft det bäst ställt, som fått lämna inte bara välbetalda och välansedda arbeten utan också en ekonomiskt välbeställd tillvaro. Å andra sidan innebar ankomsten till Sverige en starkt självkänsla för de afghanska kvinnorna, trots de personliga förlusterna och bekymren. De kom från en könssegregerad tillvaro, där kvinnor inte tilläts gå i skolan och de var själva samtliga analfabeter. I Sverige har de lärt sig läsa, trots mogen ålder och intervjuarna noterar att de visar en stark längtan efter att förkovra sig efter alla år de varit utan skolgång (F1).

Men än mer påtagligt är hur kvinnorna tycks ha behållit självförtroende och självtillit p.g.a. sitt engagemang i och ansvar för matlagning och andra hushållssysslor. De har alla en plats att fylla, också den kvinna som tidigare haft hemhjälp men nu hade gått in i en

husmorsroll. Hushållsarbete och inte minst matlagning blir en räddningsplanka när livet förändras och blir oberäkneligt och svårt. Alla våra respondenter berättar att de tycker om att laga mat. ”Åh, jag tycker om att laga mat! Varje dag har jag planer, varje dag lagar jag mat!” (hh 8) utbrister en av kvinnorna spontant då ämnet kommer på tal. Bland det som gör matlagning så roligt är att det är någonting kvinnorna behärskar, något de känner sig duktiga och kompetenta i. Att med sina händer och i det taktila mötet med matvarorna kunna skapa något andra uppskattar känns tillfredställande. Ofta påpekar de att det är komplicerat att laga hemlandets maträtter, att det är något som kräver särskild kompetens och tar tid att lära sig. Och att detta verkligen inte är något män behärskar påpekas ofta. ”Att laga kurdisk mat är mycket svårt, man kokar i många olika kastruller och det tar lång tid” påpekar t ex en av respondenterna. Hon berättar också hur man ångkokar mat i flera lager i en stor kastrull. Det blir jättegott, men det är svårt och tar lång tid. Maten måste koka på svag värme i ungefär en timma (hh 14). Också den bosniska pajen, som framställs som en nationell specialitet starkt förknippad med hemlandet beskrivs som komplicerad och svår att lära sig laga: ”Det är jobbigt, degen måste vila och man måste kavla, det tar tid (hh 8) (Se vidare om matlagningsteknik i kapitel 5).

Att laga mat är något kvinnorna lärt sig som riktigt små, genom att helt enkelt titta på sina mammor och hur de gjorde. Alla kvinnor oberoende av härkomst berättar samma historia; hur man som liten var med mamma i köket, intresserade sig för vad hon höll på med, tittade på och så småningom provade själv. Vi vill påminna om att innerstadsfyrtiotaliserna i vår tidigare studie ofta såg introduktionen av barnen i matlagning och hemarbete som ett pedagogiskt jämställdhetsprojekt, men i den här studien handlar det främst om vad som på engelska kallas *learning by doing*, ett begrepp myntat av filosofen John Dewey (1859-1952) och som innefattar att lära genom att utföra, eller snarare, i detta fall, om lära genom att titta på och helt enkelt memorera handgrepp och ingredienser för att så småningom pröva på egen hand. En av kvinnorna berättar om hur stolt hon kände sig när hon kunde överraska mamma med egenhändigt lagad frukost på helgerna.

”På lördag och söndag gjorde jag frukost och ropade ’mamma, kom och drick kaffe’. Jag var duktig. Ibland tog jag två ägg, lite salt och vetemjöl som jag vispade ihop och frågade mamma om det var bra och så tog jag två ägg till, lite mjölk, lite vatten och lite skinka och gjorde omelett. Jättegott!” (hh 5)

En annan av kvinnorna berättar om första gången hon på egen hand lagade bosnisk paj. Det var i fjärde klass ensam hemma med storebror. Han hade hjälpt till med att hacka potatis och hon hade gjort degen och tillrett pajen. Hon hade gjort precis som hon sett mamma göra och varit noga med att mäta upp exakt lika mycket av råvarorna som hon (Hh 18). På samma sätt förväntar de sig nu att de egna barnen (och barnbarnen) skall intressera sig för deras egen matlagning och vilja vara med och titta på:

“Jag lärde mig laga mat genom att titta på när min mamma lagade... och det är samma, alla mina barnbarn tittar på mig, min yngsta flicka, alla lagar mat hemma och det är på samma sätt; de tittar på mig och gör efter. Redan som riktigt små fick de vara med och titta. Hemma i gamla Jugoslavien var det bara flickorna som tittade på. ”Fixa eller diska, laga, alltid var det flickorna. Pojkarna fick inte titta.” (hh16)

Av citatet framgår att det i första hand är flickorna man vänder sig till, men att även småpojkar ibland kan få vara med i köket. Kvinnan som berättade hur hon gjorde paj på egen hand ovan berättar hur hon gjort matlagning till en trivsamt gemensamt syssla för både sönerna och döttrarna.

Om det finns äpplen eller potatis att skala och skiva, sätter hon barnen runt köksbordet och förser dem med var sin liten barnvänlig kniv. Ibland bakar de kakor tillsammans och barnen får vara med och vispa smet eller göra mördeg som de formar till småkakor, dekorerar och bevakar i ugnen. Detta är något inte minst sonen gillar; att forma kakorna och se hur de gräddas i ugnen. (hh 18)

Tonåringarna är inte alls lika lätta att attrahera till matlagning och nu syns sönerna knappast alls i berättelserna. Men inte heller döttrarna är alltid lika lätta att intressera längre. En av de kurdiska kvinnorna berättar att hon inte riktigt vet vad hon skall ta sig till med sin tonårsdotter som är måttligt intresserad av att laga hemlandets rätter. ”Kom och se på mej” säger hon till dottern “Ibland ser hon på mig och men ibland, nej, då är det bara datorn som gäller”. “Ja, vad skall jag göra” suckar hon. Hon tycker det är viktigt att dottern lär sig laga även de lite knepigare kurdiska specialiteterna nu när hon snart fyller 18 år (hh 14). Tilläggas kan att en del av kvinnornas frustration kommer sig av att de förväntar sig att barnen (döttrarna) spontant skall visa intresse för mammornas görande i köket och vilja vara med och titta på och lära sig matlagning på samma sätt som de själva gjorde. Matlagning är inte ett pedagogiskt projekt, även om enstaka undantag (se ovan) fanns. När barnen inte visade detta spontana intresse visste inte kvinnorna vad de skulle ta sig till. Och att försöka tvinga dem tycks uteslutet och direkt motsägande den samhörighet och glädje mat och matlagning skall förmedla. Desto roligare då när de små barnbarnen visar sitt intresse för mormors eller farmors mat och tycker om att vara med i köket.

”Min son gifte sig med en svensk tjej och de har en dotter som är 2 år och hon tycker om bosnisk paj. Varje gång hon kommer vill hon bara ha paj. Hon säger ’farmor vill ha paj’. Bara paj och ingenting annat”. (G3)

Att upprätthålla relationen inom familjen via matlagning

Att äta ensam är inte roligt. En av kvinnorna berättar om hur svårt hon tyckte det var att äta ensam när hon först kom till Sverige

”Det är jätteviktigt att äta tillsammans. När jag är ensam har jag ingen lust att laga mat. Jag har ingen lust att äta, jag äter vad som helst. Det är inte roligt att sitta ensam. Vi brukar inte ha det så i mitt land.” (hh 6)

Flera av kvinnorna vidhöll att de överhuvudtaget inte åt någonting på dagen om de var ensamma hemma. De kunde vara utan mat från 7-8-tiden på morgnarna till 4-5 tiden på eftermiddagen i avvaktan på att få någon att dela den med. Denna måltidsordning representerar i och för sig den traditionella på Balkan (se kapitel fem), men just olusten att äta ensam framstår som en väsentlig orsak till varför kvinnorna höll fast vid denna, trots att inte övriga familjemedlemmar (som åt lunch utanför hemmet) gjorde det. Ett par av många exempel är kvinnan (hh 16) som berättade hur hon de veckodagar mannen simmade på Valhallbadet avstod från att äta tills han kom hem på eftermiddagen just för att det var så tråkigt att äta själv och en kvinna (från Irak) som väntade med att äta tills dottern kom hem från skolan för att ha någon att prata om dagens händelser med (hh14). Vid uppföljningsintervjuerna framkom att kvinnorna i allmänhet åt någon frukt eller kanske te och en kaka när de var ensamma, även om de inte uppgivit det i matdagböckerna. De hade helt enkelt inte tänkt på ett äpple som mat eller rent av som en liten (mellan)måltid (se vidare om måltidsordning i kapitel 5). Mat som inte är kokt (eller stekt) framstår inte som någon riktig mat och en måltid utan någon att dela den inte som någon riktig måltid. Det är kokningen som gör råvarorna till mat och sällskapet som gör ätandet till en måltid. ”Man skall prata och vara tillsammans när man äter.” (hh7)

”Jag är glad när alla är hemma så att vi kan äta tillsammans. Ibland sitter min son inne på sitt rum och äter chips och popcorn, men vi försöker sitta tillsammans. Det är jätteviktigt för vårt förhållande. Vi försöker hålla bestämda tider på lördag och söndag, så att vi vet att vi kan äta tillsammans.” (hh1)

Av citaten ovan framgår hur en av maten och måltidens viktigaste kulturella funktioner är att hålla samman familjen och utgöra en förenande länk mellan familjemedlemmarna. Det är detta Bryceson & Vuorela kallar relativisering (*relativising*), ett relationsarbete refererande till de många sätt individer etablerar, upprätthåller eller inskränker band med speciella familjemedlemmar. Här ingår olika sätt att materialisera familjerelationer som en gemenskap med delade känslor och ömsesidiga förpliktelser (Bryceson & Vuorela 2002:14). I vår studie med maten i centrum handlade det om att överföra matlagningsskunkaper inte minst om den krävande specialmaten, om att laga mat tillsammans (med barn och vuxna döttrar) och om att äta tillsammans. För våra respondenter i åldrarna 50+ handlade det till stor del om att laga mat åt utflugna barn och till barnbarnen och om att alltid ha tillräckligt med mat hemma att kunna bjuda på när de får oväntat besök av barn och vänner (som de ofta får).

Flera av kvinnorna påpekar hur roligt det är när barnen och barnbarnen kommer hem och alla äter tillsammans. De lagar gärna hemlandets specialiteter till sina barn som en påtaglig länk till hemlandet, fast det innebär mycket jobb att laga till t.ex. bosnisk paj eller irakisk brijani. Ofta lagade de lite extra mat ifall, ifall barnen skulle komma på besök. De ursäktade barnens bristande matlagningsengagemang med att dessa var väldigt upptagna, de jobbade eller studerade mycket och hade inte så mycket tid till matlagning och då rycker de själva gärna in. ”Man måste hjälpa till”, som en av kvinnorna uttryckte det (hh8). Inte heller har barnen alltid tid att stanna och äta när de kommer på besök, men de hämtar gärna mammas färdiglagade mat då och då och alltid kan några ord bytas i dörröppningen.

”Ibland lagar jag paj, men mina döttrar har inte tid att komma hem och laga paj med mig. De har inte tid utan det är lättare att jag lagar paj, så kan de komma och hämta den eller komma och äta den. Då träffas vi hela familjen, vi samlas och äter och dricker kaffe.” (G1)

Blir det mat över ringer kvinnorna till barnen och ber dem komma och hämta. Dels är det inte bra om maten ligger mer än två, tre dagar i frysen, resonerar en av kvinnorna (hh 5), men självklart är detta också ett trivsamt sätt att umgås. Mer problematiskt är det för den kvinna som har sin ena dotter i Kanada medan den andra är student och ständigt upptagen av studier.

”De kommer till mig och jag gör specialmat (irakiska specialiteter) till dem om de har tid. Men nu studerar min ena dotter i Kanada och den andra har inte tid att komma till mig. Hon behöver studera hela tiden. Det är jättesvårt. Men när det är födelsedagar och högtider då kommer de till mig.” (hh 6)

Desto roligare är det då att passa lilla barnbarnet som är ett år och tre månader. Kvinnan lagar barnmat själv; kyckling och grönsaker som hon kokar och mixar.

”Det är roligt att prata med honom och sitta och äta tillsammans.” (hh 6)

Det är uppenbart att kvinnorna redan när de planerar sina inköp och går runt och plockar ut varor i butiken har familj och vänner i åtanke. Det är viktigt att alltid ha något lite extra hemma att bjuda gäster på.

”Jag tänker när jag köper mat och lagar mat hur jag skall kombinera eller alltid ha extramat hemma. Jag köper inte en banan, jag köper fyra, fem bananer. Om min dotter och hennes man och barn kommer vill jag kunna fråga ’vad vill du äta?’ och ha extramat hemma.” (hh5)

”Ibland kommer barnen... min dotter ringer från jobbet och frågar om hon kan komma. Jag har alltid mat hemma. Eller paj i frysen. Ibland kommer de och hämtar mat och går sedan.” (hh8)



Bosnisk paj (pita) finns i många varianter. Denna version i långpanna är den vanligast förekommande på respondenternas fotografier.

En av kvinnorna pendlade mellan hemstaden i Serbien och Göteborg. Sonen och svär-dottern jobbade och hon hade hand om matlagningen. Hon berättade att hon tyckte mycket om att laga mat, det var något hon var bra på det och i Sverige lagade hon mat åt sonens familj varje dag. Bosniska kakor var en uppskattad specialitet hon gärna bjöd på (G3). Också av övriga intervjuer framgår att det i f.d. Jugoslavien ofta var svärmor som lagade mat om hustrun jobbade. Detta är en given roll för äldre kvinnor från dessa länder de tagit med sig till Sverige.

Ofta påpekas kvinnors omsorgsarbete i hemmet som ett kärleksarbete syftande till att knyta band mellan dem själva och övriga familjemedlemmar (främst barnen). Matlagning kan ur detta perspektiv ses som ett ”offer” för att erhålla familjemedlemmarnas kärlek (t.ex. Miller 1998). Säkerligen pågår denna typ av relationsarbete även i familjerna i denna studie, men snarare än att vara ett individuellt projekt mellan mor och barn, är maten och matlagningen i vår studie ett kollektivt projekt riktad mot familjen och vännerna, där kvinnorna fungerar som något av ”spindlar i nätet”, som kopplare av länkar mellan samtliga familjemedlemmar, liksom mellan hemlandet och det nya landet. Maten och måltiden är central som ett tillfälle att träffas, prata och koppla av och då skall alla vara glada och nöjda, äta gott, bli mätta och umgås. Det är på så sätt man skapar relationer och blir familj. Att sköta detta är kvinnornas uppgift och de är beredda till långtgående eftergifter åt inte minst barnens önskemål för att skapa den rätta stämningen.

Om barnen vill ha så måste man laga det

Redan av de inledande gruppintervjuerna framkom att det till stor del var barnen (och barnbarnen) som bestämde kosthålllet därhemma (se också kapitel 3 och 7). Kvinnorna påpekade ofta att det visserligen var de själva som bestämde vad som skulle lagas, men först efter att ha hört barnens önskemål. Det är viktigt för dem att laga sådan mat

barnen tycker om så att de skall äta maten och bli mätta och belåtna, hävdar de. Också barnbarnen har stort inflytande. Att ha det bra ihop är viktigare än pedagogiska aspekter. Det framkommer t ex att kvinnorna inte är särskilt förtjusta i halvfabrikat och djupfrysta färdigrätter, som pommes frites, fiskpanetter och pizza men att de ändå köper det ibland för att barnen vill ha de. ”Det måste vi”, skrattar kvinnorna (G1). Så viktigt är matens förmåga att skapa goda band genom att tillmötesgå barnens önskemål att matens hälsoinnehåll, som kvinnorna känner väl till, ges en sekundär roll (om mat och hälsa se vidare kapitel 5).

Vanligt är att barnen dricker Coca-cola på lördag och söndag och till fest, även om kvinnorna egentligen inte vill köpa det. Men de köper ändå eftersom barnen vill ha. De får det ”till kött”, när man äter lite finare, ”de bestämmer” säger en av kvinnorna (hh7). Hennes barn äter också potatischips på helgerna lördag, söndag och till fest. Det tycker de om och hon köper stora påsar, berättar hon.

En annan av kvinnorna var djupt bekymrad över att dottern åt så mycket godis. ”Jag sa till henne, du skall inte äta godis, det är inte bra för tänderna, men hon tycker mycket, mycket om godis” (hh14). Dottern äter överhuvudtaget ingen frukt och för sin veckopeng köper hon massvis med godis. Pizza köper kvinnan också motvilligt hem ibland, eftersom dottern tycker mycket om det. Kvinnan blir ledsen när hon tänker på detta, säger hon, men upplever samtidigt att det inte finns så mycket hon kan göra. Dottern tycker också om fiskpanetter (djupfrysta) med kokt potatis och köttbullar och potatis och då lagar hon till det, även om hon egentligen helst skulle vilja laga kurdisk mat, som hon tycker är nyttigare. Hon köper också djupfrysta hamburgare, fast hon inte tycker om att göra det och hamburgerbröd för att dottern tycker om det.

”Hon bestämmer mycket, mycket. Jag tycker inte egentligen om det, men jag frågar henne och... om vi inte äter, vad ska jag göra? Om det bara är jag som äter upp och inte hon? Hon är nästan 17 år och jag kan inte säga till henne ’Du måste äta!’. När hon var liten, försökte jag, när jag matade henne. Men nu måste jag tycka om det som min dotter tycker om.” (hh14)

Det är viktigt att påpeka att detta inte handlar om dåligt föräldraskap utan om att matens relationsskapande egenskaper sätts före dess hälsoaspekter. Svensk mat representeras också långt ifrån alltid av vad som brukar betecknas som onyttig mat för kvinnorna, tvärt om. Svensk mat är bra för det inte är så mycket fett i den som i den bosniska, påpekar en av kvinnorna, vars barn har majs, sallad, kycklingfilé och kokt potatis som favoriträtt (hh4). En annan av kvinnorna berättade att hennes dotter är jätteförtjust i knäckebröd och äter det varje dag (hh7).

Öppenhet mot det nya landets matvanor

Bryceson och Vuorela framhåller hur transnationella familjer vare sig blir ”akulture-rade” i bemärkelsen helt inlemmade i det nya landets kultur eller ansluter sig till någon existerande nationell eller etnisk subkultur, utan att deras upplevelser som frontfamiljer leder till en förmåga att ”relativisera”; lite av det ena och lite av det andra i olika kombinationer i olika situationer (2002:22), vilket kan ses som uttryck för en frontlivsstil eller tredje kultur. I intervjuerna framkommer också flera exempel på nyskapade maträtter som kombinerar t ex bosniskt och svenskt. En av kvinnorna berättar att hon upptäckt att räkor, som inte äts i Bosnien gick utmärkt att använda i bosnisk paj och hur hon komponerat en bosnisk-svensk räkpaj. En av de kurdiska kvinnorna bjöd familjen på kurdiskt samonbröd (runda brödkakor) med svensk hushållsost till frukost, men inte som pålägg utan som tillbehör bredvid på kurdiskt vis (hh7). En annan av kvinnorna berättar att hon tycker om att äta morotskaka, som hon lärt sig laga i Sverige till kaffet på kvällarna. ”Det är lätt och gott”, säger hon (hh8). Hon har också lärt sig baka kanelbullar. Det gör man inte i Bosnien. Men hon bakar till barnbarnen som tycker om det. Flera av kvinnorna påpekar att de är intresserade av nya maträtter och ofta tittar på tv:s matlagningsprogram för att få tips och idéer. Intressant är hur de utan språkliga hinder kan se och lära av tv-kockarna och deras handgrepp på samma sätt som de vant sig vid i barndomen. En och annan har också hunnit få svenska bekanta som de kan dela sitt matlagningsintresse med.

”Ulla, min svenska kompis kommer till mig. Hon vill veta om min mat och jag smakar svenska specialiteter och skriver upp. Och så försöker jag kombinera. Jag lagar t ex parmaskinka, kött, potatis och olika sallader. Det är jättegott.” (hh 5)

Inte heller framställs barnens förtjusning i ”svensk mat” som något problem. Kvinnorna hittar obesvärat på kompromisser som accepteras av familjen, som den kvinna som berättade att barnen inte gillar soppan, som ofta ingår i en bosnisk måltid, utan hellre vill ha smörgås, men för henne är det inga problem att ställa fram både soppa och vatten och smörgås och mjölk på bordet samtidigt. Barnen gillar också milkshake och de vill gärna ha kött eller korv på bordet varje dag, vilket hon själv inte tycker är nyttigt. Men inte heller detta är något problem, menar hon. Barnen förstår att familjen inte har råd att ha kött på bordet varje dag och att de bara kan få det ibland (G1).

Barnen fått ”svenska” matfavoriter inte minst via skolmaten. ”Åh, mamma, idag är det spaghettidag!”, kan sonen utbrista, berättar en av kvinnorna. ”Då är han jätteglad” (G1). Andra berättar om hur barnen gärna byter riset därhemma mot potatis, som de lärt sig uppskatta i skolan. Barnen lär sig också maträtter i hem- och konsumentkunskapen i skolan som de vill laga hemma. Att detta gäller också pojkar uppskattar en av de kurdiska kvinnorna särskilt. I Kurdistan lagar män aldrig mat. Det är bättre i Sverige, tycker hon (hh7).

”Igår lagade min dotter mat till hela familjen: potatis, lök, mjölk, kryddor och ost i en panna som hon stoppade in i ugnen (potatisgratäng), som hon hade lärt sig i skolan. Det var jättegott.” (hh7)

Det mest framträdande i materialet är att det egentligen inte spelar så stor roll för kvinnorna varifrån maten kommer, huvudsaken att barnen tycker om den och äter den. De flesta påpekar att de lagar all slags mat hemma och obesvärat mixar svensk mat med hemlandets.

”Jag lagar all slags mat, svensk, bosnisk, det spelar ingen roll.” (hh5)

”Min dotter lagar svensk mat. Och bosnisk, t ex paj. Jag har visat henne många olika bosniska pajer. Det är viktigt att lära sig laga både bosnisk och svensk mat. Det kan vara hälften svensk mat och hälften bosnisk mat. Det kan vara allt, allt.” (hh17)

”Vi äter lagad svensk mat, bosnisk, ibland äter vi pizza, det är inte svenskt, inte bosniskt, men det äter vi. Första gången jag åt pizza var i Italien, men vi lagar mat från olika länder. Jag tycker om svensk mat, den är lättlagad och bra för magen.” (hh21)

Manliga och kvinnliga matmiljöer

I Al-Alis studie (2002:90) framkom att männen generellt sätt hade det svårare att klara omställningen och den statusförlust flytten inneburit. För de allra flesta män hade flyktingskapet inneburit ett brott med en traditionell mansroll som familjeöverhuvud och den som haft det huvudsakliga ansvaret för familjens försörjning. Att vara beroende av bidrag och lågbetalda arbeten olika deras yrken innebar förlust av identitet och manlighet.



Här har en av de irakiska kvinnorna dukat upp en festmåltid med det runda samonbrödet i mitten.

Att vara engagerad i föreningsliv ofta med starka kopplingar till hemlandet framstod som en sätt att kompensera förlusten av andra identiteter i relation till arbetsliv, familj och lokalsamhälle. Detta ser vi på också i vår studie. En del av männen var engagerade i Vänskapsföreningen Banja Luka, ett par simmade på Valhallabadet i centrala Göteborg, andra träffades på stadsdelens bibliotek för att spela schack och prata bort en stund. Gemensamma promenader i de natursköna omgivningarna nämndes. I slutet av studien framkom också att många av männen hade ett eget matliv. De åkte till bosniska restauranger i en närbelägen stadsdel och åt sitt hemlands snabbmatsrätter till lunch, som cevapi, en långsmal köttfärsrulle serverad med lök i ett platt runt bröd (lepinja) (se vidare kapitel fem). Männen hade egna pengar att röra sig med fick vi veta (U1), vilket måste uppfattas som anmärkningsvärt med tanke på att kvinnorna ständigt fick vända på slantarna och ytterst sällan hade råd att unna sig något extra.

Det är också intressant hur männens eget ätande konnoterar till hemlandet och det som en gång varit, medan kvinnorna navigerar mellan gammalt och nytt, mellan hemlandets maträtter och det nya landets och obesvärat hittar på nya konstellationer som samonbröd med hushållsost. Man kan också se hur en traditionell uppdelningen i manlig och kvinnlig homosocialitet, som för männens del utspelar sig i offentligheten medan den för kvinnorna hör ihop med hemmets privata sfär består; men också hur den i båda fallen är kopplad till mat och ätande. Männen äter sitt hemlands snabbmatsspecialiteter på lunchrestaurang. Kvinnorna dricker te och kaka hemma hos varandra.

Jämställdhet i matlagningen

Det första intrycket när jämställdhet på matens och matlagningens område kommer på tal är en kompakt uppdelning i kvinnliga och manliga sysslor, där kvinnorna helt och hållet står för matlagningen. I ett par av gruppintervjuerna förenades kvinnorna och intervjuaren i igenkännande skratt och gemensamma beklaganden över män som inte gör något annat än grillar, ett samförstånd som innebar både ett visst förakt för män som inte förmår mer och irritation över att alltid vara den som får dra det tyngsta lasset.

HB: I era hemländer är det alltid kvinnorna som lagar mat? Aldrig männen?

X: Nä!...Nä!

X: I Bosnien gör de inte det. Och om de gör det så grillar de.

(skratt)

X: Bara grillar.

HB: De bara grillar på sommaren. Så är det i Sverige med (skratt)

X: Ja, att koka, diska, ta hand om barn, det är alltid kvinnan.

X: Män sitter framför TV:n (skratt)

X: Tittar på TV.

(Skratt)

Samtidigt är det stor skillnad på hur genusrelationen vad gäller mat och matlagning sett ut. Kvinnorna från Afghanistan berättar om en totalt segregerad kvinnovärld och en ibland påtvingad matlagning. Kvinnor och män åt aldrig tillsammans. Männen satt i

rummet och hon serverade och hon förväntades också laga mat åt mannens vänner om de kom på besök, även när det fanns mycket lite att tillgå (G4, F1). Kvinnorna från Bosnien och Irak berättar ju längre intervjuerna lider också om ”snälla” män som hjälpt till med matlagningen. Men detta framställs mer som ”undantaget som bekräftar regeln”.

En av kvinnorna minns från barndomen i Bagdad hur hennes pappa gick upp före alla andra och gjorde frukost till familjen och hur han städade och skötte trädgården. Hon berättar också att hon och hennes egen man lagade mat och storhandlade tillsammans. ”Han var jättesnäll, duktig var han, han hjälpte mig med allt”. Att handla tillsammans var något nytt i Irak. Hennes egen pappa hade gått genom basarena på vägen till kontoret och sett ut matvaror. En springpojke hade sedan burit hem varorna till mamma, som var hemma och lagade maten. Men vare sig pappan eller maken framställer hon som ”vanliga män”. De var välutbildade - maken var universitetslärare - och tillhörde en liten kristen minoritet, de var inte representativa för den stora majoriteten, menar hon (hh 6).

Medan jämställdhet i Sverige är en dominerande diskurs som både män och kvinnor brukar sälla sig till i ord men däremot inte alltid i handling (jfr Martinsson 1997), är den dominerande diskursen i vårt material den omvända. Den vedertagna synen är att det är kvinnor som kan laga mat och som också bör göra det och att män, annat än undantagsvis, inte kan laga mat och inte heller bör ha så mycket med matlagning att göra, medan de i praktiken faktiskt lagade en del mat. Intrycket vi fick är att detta synsätt upprätthålls av både männen och av kvinnorna. I kontakten med män och manliga föreningar framkom tydligt att mat och matlagning i hemmet inte var något självklart eller ens önskvärt att tala om. Men det framkom också att det var kvinnorna som hade satt stopp för våra försök att kontakta deras män, eftersom de inte förstod varför vi var intresserade av detta. Det var ju de själva som var de matlagningskunniga och som kunde något om mat (U1). Intrycket vi fick när vi bad kvinnor, som vi annars hade goda relationer till, att få tala med deras män, var att de närmast tog illa vid sig och kände sig och sin matlagningskompetens ifrågasatt.

Förändrade genusrelationer

Al-Ali (2002a) fann också i sin studie män som var mer engagerade i familjeliv än förut. De brydde sig mer om sin närmaste familj än om politik och manliga gemenskaper och ägnade sig mer åt hushållsarbete än tidigare. Det finns en del fog för detta påstående också utifrån vår studie. En av kvinnorna (G1) berättar att i Bosnien var det bara hon själv och svärmor som stod för matlagningen, men här i Sverige lagar hennes man också mat när hon själv arbetar. Även i den uppföljande intervjun vi gjorde, menade deltagarna att det nog var så att i Sverige var matlagning och andra hushållssysslor något även män kunde sysselsätta sig med om de inte längre har ett arbete att gå till på dagarna. Men det handlade då om att ”hjälpa till” – för att vara hjälpsamma, för att de inte hade något annat för sig eller rent av för att de tyckte det var roligt.

Den vanligaste sysslan att hjälpa till med är inköp av mat. Det tycks vara accepterat för en man att visa sig offentligt i butiker och på de båda ”invandrarmarknader” som låg nära bostadsområdet. Att köpa och sälja är förknippat med manlighet och att ta fram en tjock plånbok är aldrig fel, liksom att använda sin mankraft genom att bära hem tunga matkassar

HB: Brukar din man hjälpa till att laga mat?

X: Min man, nej!...lite, han...det är olika, han kokar inte... Ägg kan han koka och han diskar och hjälper mig med tvätten och när vi handlar hjälper han till att bära. Han är stark! (hh16)

Samtidigt måste man påpeka att kvinnorna från Bosnien-Hercegovina berättar att där var det kvinnans uppgift att handla mat åtminstone i deras egen och deras mammors generation. Man kan alltså konstatera att inköp av matvaror inte generellt sätt är en manlig aktivitet, men att detta är ett område där det är tillåtet för män att engagera sig i matkonsumtion utan att manligheten hotas (mer om att handla i butik i kapitel 6).

Det är också troligt att stora förändringar på jämställdhetens område håller på att ske i nästa generation. I vår studie framkommer det att vissa av döttrarna gift sig och fått barn tidigt, kanske tidigare än vad deras mammor skulle ha önskat sig och att de nu som småbarnsmammor var hemmafruar, medan andra helt satsat på karriär och vare sig hade man eller barn långt upp i trettiårsåldern, också detta till mammornas besvikelse. Att kombinera yrkesliv, barn och hushållsarbete är kanske extra svårt för unga kvinnor och män från miljöer där uppdelningen manligt-kvinnligt i relation till hushållsarbete är stor. Men att en förändring i nästa generation är på gång är påtagligt. En göteborgsstudie av unga kvinnor från samma länder som i vår studie, visar att tonårstjejer som är uppvuxna i Sverige eller kommit hit som små har samma inställning som svenska tjejer till jämställdhet i hushållsarbetet och egen karriär (Andersson 2003). Men för hushållen i denna studie och kanske generellt för utrikes födda svenskar 55+ från de länder som här är aktuella finns ingen önskan från vare sig män eller kvinnor om ändrade könsrelationer. Både män och kvinnor är nöjda som det är.

Att upprätthålla relationer med dem där hemma

”Det var svårt att lämna sitt land i vår ålder. Hela livet har vi jobbat. Hela livet försvinner. Det stora huset. Bilen. I Bosnien körde jag bil. Mina båda barn kom till Sverige med utbildning och kunde köpa lägenhet och hus, men vad skall vi göra? Vi måste börja från början. När vi kom till Sverige tänkte vi att vi skulle stanna bara lite, tills kriget var över. Vi tänkte inte på språket. Men för varje dag som går blir det svårare och svårare (att lämna landet). Det är jättesvårt för barnen stannar. De stannar i Sverige, Österrike och Frankrike. I Bosnien finns ingen kvar. Mina föräldrar finns kvar i Bosnien, men barnen finns här. Mamma och pappa på den ena sidan, barnen på den andra. Mamma och pappa vill att jag flyttar hem, men... Men det är bra att vi har så bra resor och vi kan åka och hälsa på, komma tillbaks och vi har telefon. Det fungerar. Och vi sparar lite pengar

och vi skall åka till Bosnien. Alla saker är nästan som i Sverige, men jag tänker varje gång på hur människorna har det i Bosnien. De har inget jobb. De har bara hundra Dutchmark, det är 500 kronor, i månaden, eller kanske 1000 eller 2000. De måste betala el, telefon, värme, vatten, dessutom är det nästan samma pris som i Sverige på allt. Jag tänker varje gång: vad är det för människor som bor här med bara 500 kronor i pension? Min pappa har 1250 i månaden och det är bra i Banja Luka. Min syster jobbar inte, mina tre bröder jobbar inte. Det är jättesvårt att få arbete. Särskilt för muslimer. I Banja Luka.” (G2)

Denna berättelse är fiktiv så till vida att den är hopsatt av många korta svar på intervjuarens frågor under en längre intervju. Den kan uppfattas som typisk för hur kvinnorna i vår undersökning resonerade. I denna berättelse finns också exempel på vad Bryceson & Vuorela kallat omvänt främlingskap (*reverse cultural alienation*) (2002:21). Istället för att känna sig främmande i det nya landet, känner kvinnan sig främmande för sitt hemland så som det blivit och ställer sig undrande till hur människor egentligen kan klara sig där.

”Vi skulle reparera vårt hus och vi köpte en kran här och tog med. När vi kom till Banja Luka hittade vi en likadan där. Hela dagen funderade jag över varför vi tagit med oss kranen. Allt är samma som i Sverige nu, den stora affären, kön, det är mycket fint i affären nu. Allt är mycket annorlunda hur det var när vi bodde där” (G2).

Bryceson och Vuorela använder benämningen *frontier networks* (2002:19) för det stödjande nätverk för hjälp till dem därhemma man ingår i. Om åldrande föräldrar finns kvar i hemlandet känner sig flyktingarna extra tvingade att skicka gåvor och besöka Bosnien (Al-Ali 2002a). Många familjer måste hela tiden förhandla om hur mycket pengar de skall investera i det nya livet och hur mycket de skall spara för att sända till släktingar eller för att resa dit. Viktig för att hålla kontakten med Bosnien är förmågan att vara sparsam och ekonomisera. Många snålar hela tiden. I Al-Alis studie (ibid) rapporterade flera av kvinnorna att de förmådde spara lite av hushållets utgifter genom att utnyttja lågprisbutiker och second hand, baka sitt eget bröd och köpa mindre kött än vad som normalt ingick i dieten.

”Vi går på socialbidrag, vi måste spara och vi måste åka till Bosnien. Vi sparar mycket pengar när vi lagar mat. Min man köper några köttstycken och jag delar, jag vet hur mycket man behöver, till exempel idag och jag stoppar i frysen. När man lagar mat själv sparar man pengar. Ibland har vi köpt fem kilo gul lök, tio kilo potatis, morot är inte dyrt... paprika, vi tittar, om det är dyrt så köper vi inte.” (Hh8)

Kvinnan ovan berättar hur hon brukar lägga in paprika på hösten när den är billigast. Hon gör också surkål som hon lägger in. Ibland köper hon en hel säck vitkål för 150 kronor, vilket motsvarar bara 3 eller 5 kronor kilot. I lösvikt kan det bli 20 kronor kilot, berättar hon. Säcken räcker hela vintern och döttrarna kommer och hämtar. ”Det är mycket C-vitamin i vitkålssallad.”, kommenterar hon. (Hh8)

När de åkte ner till Bosnien packade kvinnorna med sig presenter till släkt och vänner. Ofta tog de med sig kläder, som var svåra att få tag på därnere till överkomligt pris. Själva kunde de köpa ”moderna kläder” som passade bosnisk smak till låga priser på de ”invandrarmarknader” som fanns i anslutning till stadsdelen och dit de också begav sig för att köpa billigt frukt och grönt (U1) (jfr. Salih 2002). På hemvägen tog de ofta med sig mat. ”När vi kommer från Bosnien har vi många väskor med oss”, berättar kvinnorna (G2). Bosnisk ost av en typ som inte finns i Sverige nämns av flera respondenter. En kvinna berättar att hon alltid köper rökt kött i Bosnien. Det finns visserligen i Sverige men är billigare i Bosnien. Hon tar med sig ett kilo och det håller sig i bussen hem (hh17). En annan kvinna köper med sig stora burkar honung. Hon känner en man som har fina bin i hemlandet och hon tycker bättre om den än den svenska. Den bosniska honungen direkt från kupan är jättebra och nyttig, hävdar hon. I Sverige tycker hon om att bre den på smörgås och ibland blandar hon lite i ett glas mjölk, som hon dricker (hh8).

I Al-Alis studie (2002b) framkommer att många av de bosniska flyktingarna såg fram emot besöket i hemlandet som en slags semester. Det var inte bara släktingarna som drog, utan också klimatet, att få njuta av sol och värme i Medelhavets närhet. Också för våra respondenter kan hemlandet komma att ha den funktionen. En av kvinnorna berättade t ex hur hon året innan tillbringat en del av sin semester i sin mosters lägenhet vid Adriatiska havet (hh1). Man kan tänka sig att många kommer att behålla de hus de nu fått tillbaka som sommarstugor för sig själva och sin familj.

Matens mening

Äta måste man för att överleva hävdar kvinnorna. Detta är matens främsta mening för dessa kvinnor som kommer från krigshärjade områden med matknapphet. Men matlagning representerar också skicklighet och kvinnokunskap och riktigt tillagad mat smakar och doftar ljuvligt och ser läcker ut. Allt detta är självklarheter som man inte behöver prata så mycket om. Av detta kapitel har framgått att matens kanske allra viktigaste funktion i det nya landet är som ett medel att hålla samman familjen både den i Sverige och den i hemlandet och att vara en länk till det svenska samhället. Maten fungerar som mediatör mellan gammalt och nytt, vant och ovant. Uppdelningen i kvinnliga och manliga matgemenskaper är påtaglig, samtidigt som männen blivit mer involverade i matlagning och matinköp sedan ankomsten till Sverige. Måltidens främsta funktion är att sitta tillsammans och samtala och äta gott och inte minst barnen och barnbarnens preferenser har stor inverkan på kosthållet. Kvinnorna visar stor nyfikenhet på svensk mat och blandar obehindrat svensk mat med hemlandets, samtidigt som de är noga med att behålla specialmaten, t ex den bosniska pajen och den irakiska brijanin som har särskild symbolladdning och starkt förknippas med hemlandet. Denna önskar de också att barn (döttrar) och barnbarn skall lära sig att både uppskatta och tillaga.

5. Resurser, mat och hälsa

Mycket tid och litet pengar

De resurser som hushåll använder för att tillfredställa sina behov och skapa ett gott liv kan klassificeras på olika sätt; mänskliga – icke mänskliga, materiella – immateriella (Goldsmith,1996). De mänskliga är allt det som finns inom en människa: kunskap, attityder, värderingar, men också fenomen som manifesterar sig i kommunikationen med andra människor, empati, social kompetens, vänskap, kärlek. Begreppet mänskliga resurser sammanfaller ofta med immateriella resurser. Materiella resurser utgörs av materia, artefakter, utrustning, fysiska strukturer etc. Pengar, en resurs med den speciella egenskapen att vara medium för utbyte, är också en materiell resurs. Ytterligare en resurs är tid. Alla dessa resurser behövs för att leva ett gott liv; balansen och den rätta mixen mellan dem är ofta avgörande.

Resurser i utrikes födda hushåll och svenska hushåll

Arbetslösheten är mycket högre bland utrikes födda än bland svenskar. Sysselsättningsgraden tenderar dock att öka beroende på hur länge man bott i Sverige. Invandrades inkomster är betydligt lägre än svenskars. En orsak är att de i högre utsträckning har låginkomstyrken. Personer från Mellanöstern kom bara upp till 63 procent av den genomsnittliga inkomsten för svenskfödda (SCB, 2001).

I ett räkneexempel som utförts av Fahimi & Fridholm (2002) och baserat på den genomsnittliga disponibla inkomsten för utrikes födda (SCB, 2001) utgjorde kostnaden för bostaden den största utgiftsposten, nära 24 procent. Därefter kom kostnader för fritid och kultur 19 procent, livsmedel 15 procent, transporter 14 procent, kläder och skor 5 procent, utemåltider 3 procent och möbler 3 procent. Posten övrigt var nästan 14 procent. Från detta exempel kan vi dock inte utläsa eventuella skillnader i konsumtionsmönster mellan svenska och utrikes födda hushåll. Kulturella skillnader spelar förvisso in på hur pengar allokeras. Hushållsstorlek påverkar också. Fler barn betyder till exempel oftast större utgifter för mat.

Svenska hushåll har upplevt en stadig uppgång vad det gäller materiella resurser sedan konsumtionssamhället genombrott på 1950-talet. Inkomsten per capita är nästan tre gånger högre år 2000 än år 1950. Andra indikationer på levnadsstandard vittnar också om höjda nivåer; bilinnehav, kylskåp, bostadens yta etc. Konsumtionsutrymmet har ökat betydligt. Detta var ett fenomen som många av respondenterna i innerstan i projektets första fas vittnade om. Dessvärre har inte känslan av välbefinnande och livstillfredsställelse i allmänhet ökat utan snarare avtagit sedan 1970-talet (Sanne, 2002). Tid däremot upplevs som en allt knappare resurs. Över hälften av alla svenskar fann att de hade för lite tid för att hinna med allt som måste göras under veckosluten. Familjer med små barn upplever i ännu högre grad, till 70 procent, att de har för lite tid (Rydenstam, 1992). Många av våra respondenter i första året av projektet var dock pensionärer och upplevde att de hade gott om tid.

I våra intervjuer med kvinnor från Bosnien-Hercegovina, Serbien, Afghanistan och Irak framkommer tydligt att i många av hushållen är resurser fördelade på ett annat sätt än hos de välbeställda pensionärerna i innerstaden. Man lever i många av hushållen under knappa ekonomiska förhållanden vad gäller inkomster i form av kontanta pengar, helt beroende av nivåer på bidrag av olika slag. En situation som de delar med svenska arbetslösa eller sjuk/förtids/pensionerade hushåll. Man har emellertid en god materiell standard vad gäller boende, i många fall mycket högre än i hemlandet, även innan deras hemorter krigsdrabbades. Man har också lyckats skaffa moderna möbler och håller sig up-to-date med teknisk utrustning i lägenheterna att döma av deras egna fotografier.

Eftersom vi inte har uppgifter på inkomster för de hushåll vars representanter vi intervjuade kan vi inte jämföra med någon annan grupp, till exempel ett svensk medelhushåll. Vi vågar ändå påstå att de materiella tillgångarna i de intervjuade hushållen är två av projektet är mycket lägre jämfört med ett svensk medelhushåll. Vad det gäller immateriella resurser är hushållen i vissa fall resursstarkare. Det framkom att de har en stor gemenskap med landsmän, familj, unika kunskaper, goda matlagningskunskaper och framför allt gott om tid. Å andra sidan har de dåliga språkkunskaper, upplever ofta ångest, saknad, sorg, förlorad kulturell identitet som utgör stora hinder för ett gott liv.

Tid som resurs

Tiden strukturerar våra liv, skapar rytmer och sätter gränser. De vardagliga besluten påverkas mycket av det sammanhang, den kontext, som de fattas i (Shanahan & Zetterstrand, 1991). Tid men också rum sätter gränser som bestämmer och definierar en individs och familjs erfarenheter, prioriteringar och möjligheter, samt hur man umgås och hur man relaterar till varandra.

Det finns många olika sätt att se på tid. Tid har en demokratisk aspekt: En resurs som alla har lika mycket av. Från ett ekonomiskt perspektiv, å andra sidan, är tid en begränsad resurs som inte kan återanvändas och som efterfrågas mer än det finns tillgång till. Tid kan också köpas för pengar. Dagen och veckan är de viktigaste tidscyklerna att studera för att förstå individers och hushålls grundläggande rytmiska mönster. Hushållets dagliga erfarenhet av att gå upp, ge sig iväg till arbete, skola och dagis och andra aktiviteter, komma hem, samlas kring en måltid, gå och lägga sig är alla ständigt återkommande viktiga händelser. Denna rytm tillsammans med stadiet i livscykeln bidrar till att förstå individers och hushålls tidsanvändning.

Wingered Bristor (1990) nämner tre dimensioner av tid som är nära förknippade med individers och hushålls vardagsliv: individuell tid, social tid och kulturell tid. Individuell tid omfattar både biologiska tidsklockor och tidsuppfattning och subjektiv upplevelse. Att vara medveten om individuella skillnader främjar relationerna mellan människor, anser hon. Social tid är den tid då man är tillsammans och samverkar med andra människor. Koordination, regularitet och flexibilitet vad det gäller social tid varierar i olika kulturer, till och med mellan olika länder i Europa. Kulturell tid är emellertid baserad på antropologiska studier av olika folkslags antaganden om tid och orientering.

Då inga tidsdagböcker fördes av de intervjuade hushållen kan vi inte i detalj beskriva hur man använde sin tid. Men i intervjuerna framkom att man anser att man har gott om tid vilket till exempel manifesterar sig i att man ägnar mycket tid åt matlagning, bakning och inköp. Flera respondenter beskrev ett inköpsmönster som består i att gå från affär till affär för att handla livsmedel där priset är lägst. Detta kan ta en stor del av dagen.

Vi handlar i affär x, affär y och affär z eller i en annan affär, man måste hitta billigt om det är lite pengar. Det är svårt för mig och svårt också för mamma, hon har också problem med pengar. (HH18)

Man använder också mycket tid för socialt umgänge, både med vänner och med familj. Våra respondenter verkar ha gott om tid ur ett individuellt, socialt och kulturellt perspektiv. Detta har till och med förstärkts genom inflyttningen till Sverige för personer som kommer från landsbygd.

Om man lever i en stor stad där man arbetar på kontor hinner man umgås med varandra, men om man lever i en by på landet så var det svårt, man hade inte mycket tid att umgås. (Gr1).

Däremot saknar några de invanda aktiviteter från sina tidigare liv som strukturerat deras liv och skapat rytmer. Till exempel aktiviteter relaterade till årtidsväxlingar, yrkesarbete och familjehögtider. Denna saknad framkom inte alls på samma sätt hos respondenterna i innerstan första året av projektet.

Miljömedvetenhet

Miljömedvetenhet, det vill säga kunskap om, attityder och värderingar relaterade till hur vår konsumtion påverkar naturmiljön, kan ses som en mänsklig resurs. I detta hänseende förefaller de utrikes födda kvinnorna inte vara resursstarka. Medvetenheten om hur utsatta ekosystemen är i dagens industrisamhälle saknas nästan helt bland de intervjuade kvinnorna. Detta är en stor skillnad jämfört med majoriteten av svenska konsumenter som är mycket medvetna om detta problem. Den positiva attityden till miljöfrågor följs dock inte upp i handling på ett motsvarande sätt (Linden, 2004). Resultaten från innerstadsstudien under projektets första år pekar på det samma.

Bland de intervjuade kvinnorna i år två ger ordet ”miljö” helt andra associationer än till klimatförändringar och förgiftning. Den svenska miljön upplevs som mycket ren och hälsosam och utan problem. Däremot uttrycker några en oro för att bekämpningsmedel skall finnas kvar i maten. Man tvättar och sköljer livsmedel noga.

Ibland man rädd att grönsaker är giftiga, man pratar på radio och TV att grönsaker inte är bra, vi har slutat köpa den och den. ...I reklamen pratar man inte om att det inte är bra, jag vet inte om den är giftig eller inte, men handlar alltid både i den stora eller lilla grönsaksaffären. (hh18)

Några känner också till Krav-märkning, även om tilliten i något fall inte är så stor, säger flera kvinnor att man köper eller tänker köpa ekologiska livsmedel. Vid analys av dagböckerna hade dock endast ett hushåll köpt en sådan produkt, nämligen mjölk, en gång under veckan som dagboksanteckningar fördes. Orsaker till att inte köpa ekologiska livsmedel är att man inte har tillit till märkningen och att hushållsbudgeten inte tillåter. Någon har nämnt att det är viktigt att känna till ursprungsmärkning och tittar särskilt efter svenska produkter och menar att svenskt är bra för miljön. En kvinna finner det underligt att kunna handla varor som inte är i säsong.

Konstigt att handla allting hela året idag, brukar handla på säsong förr. Köper inte tomat i december. Något konstigt att ha hela året paprika, tomat ... (Gr1).

Att inte kasta bort mat är en värdering som har nämnts i många intervjuer. Däremot är man noga med att inte äta skämd mat. Överblivet bröd matar man fåglar med. Alla hushåll utom ett, som säger att det inte passar att sortera sopor på vintern, sorterar avfall. Alla utom fyra sorterar även ut komposterbart avfall. Att sortera sopor förfaller naturligt – ”liksom jag gjorde i mitt hemland”, kommenterar en kvinna. Möjligheterna för sopsortering är goda. I lägenheten förvaras man blandade sopor och komposterbara sopor i diskbänkskåpet. Tidningar förvaras också där eller i vardagsrummet. Plast, glas och metall för återvinning förvaras i flera fall på balkongen. Majoriteten av hushåll har tillgång till sopnedkast där de i första hand slänger blandat avfall men också komposterbart. I fyra fall finns sopkärl för övriga fraktioner i källaren men majoriteten av hushåll använder återvinningsstationer.

Soppan - ett måste!

Matvanor, som måltidsordning och livsmedelsval, sitter djupt rotade och människor behåller dessa vanor lång tid efter det att de flyttat till en ny kultur med andra seder och utbud av varor. Olika invandrargrupper förändrar dessutom sitt kosthåll på skilda sätt när de anpassar sig till svenska matvanor. Koctürk (Koçtürk, 1990; Koçtürk & Bruce, 1996) har ägnat sig åt att undersöka matvanor hos flera olika etniska grupper som bosatt sig i Sverige. Hon delar in livsmedlen i stapellivsmedel, t.ex. bröd, ris, potatis, tilläggslivsmedel, exempelvis kött, mjölk, grönsaker, baljväxter och tillbehörlivsmedel, representerade av t.ex. matfett, sötsaker, kryddor, frukt och nötter. I de flesta invandrargrupper behåller man stapellivsmedlen medan tillbehörlivsmedlen tycks enklare att ersätta när man kommer till en ny matkultur. När hon studerade invandrare från Iran fann hon emellertid inte detta mönster. Dessa förändrade hela sitt livsmedelsval. De åt mycket kokt potatis, kyckling, frysta grönsaker och kaffe, men minskade intaget av ris, lamm, nötter och yoghurtdrycker. De bytte delvis ut olja mot smör.

Det har varit svårt att få en bild av hur de afganska/irakiska kvinnorna i vår studie äter, men när intervjuerna, de fem dagböckerna/24-timmars recallen⁶ och inköpskvitton analyseras framgår att de behåller sina stapellivsmedel.

De äter nämligen ofta ris och bröd. Potatis hör inte till vardagsmaten. Tilläggs-livsmedlen utgörs ofta av kött, som kyckling och köttfärsrätter. Många speciella huvudrätter från hemlandet anges t.ex. brijani, kebbais, khorma och yaprax. De använder mjölk och yoghurt och på kvitton återfinns åtskilliga grönsaker. Bland tillbehörlivsmedlen utmärker sig honung, nötter, sötsaker, kakor, saft och frukter av olika slag, te men även kaffe. Matfettsvalet finns inte redovisat. En enda respondent uppger att hon dricker öl och vin nästan varje dag. Våra respondenter från Asien försöker alltså i stor utsträckning hålla kvar vid sitt hemlands matvanor.

I vilken utsträckning bevarar de bosniska/serbiska kvinnorna sitt hemlands matvanor? För att få en uppfattning om detta måste vi känna till hemlandets matmönster. Jonsson (I. Jonsson, 2002) har utforskat detta genom att intervjua 20 kvinnor från Bosnien-Herzegovina om deras hemlands mattradition. Hon fann att bröd utgjorde en viktig stapelvara med kött, grönsaker, mjölk, ost, baljväxter, ägg och fisk som tilläggsmat. I hemlandet var mycket mat egentillverkad. De gjorde sin egen syrade mjölk, sylt och sötade fruktdrycker. Även ost tillverkades och kött torkades eller röktes för att förlänga hållbarheten.

Genom de tio matdagböckerna får vi en god uppfattning om vilka livsmedel och maträtter de bosniska och serbiska kvinnorna i vår studie konsumerar i sitt nya hemland Sverige. Soppa förekommer väldigt ofta på matsedeln, både som förrätt och som huvudrätt. Fyra av respondenterna konsumerar soppa dagligen. Soppan är en del av



Att sätta stora degar och baka till hela familjen för en veckas behov är vanligt förekommande (hb 22).

den matkultur kvinnorna tar med sig och behåller i det nya landet Sverige, den är och förblir en självklar del av deras kosthåll. I dagböckerna står det endast ”soppa”, men genom intervjuerna får vi veta att denna kan vara gjord på olika grönsaker, fisk eller kött, ofta enkelt tillredd på t.ex. ett kycklingben med någon grönsak.

Stapellivsmedel utgörs huvudsakligen av bröd och potatis. Det finns en stor variation

⁶ 24-timmars recall innebär att intervjupersonen berättar vilka måltider hon/han ätit under de senaste 24 timmarna.



Soppa är ett måste, den serveras dagligen och ofta som förrätt (hh 2).

mellan respondenternas intag av matbröd, från noll till fjorton gånger under veckan. De anger inte vilken sorts bröd de konsumerar, med undantag av knäckebröd som relativt ofta dyker upp i dagböckerna. När vi granskar inköpskvitton ser vi att bröd sällan förekommer. De bröd som köps är korvbröd och bröd att rosta. Däremot förekommer inköp av avsevärda mängder vetemjöl, rågsikt och jäst i nästan samtliga hushåll. Även intervjuerna och de foton respondenterna tagit illustrerar stora brödbak i hemmet. Bröd bakas varje dag i några hushåll. Flera kvinnor uppger att de köper importerat vetemjöl från Tyskland eftersom det svenska mjölet inte ger ett sådant bröd som de känner igen från hemlandet. Det är speciellt för männen som de bakar sitt hemlands bröd. Själva kan kvinnorna äta grövre, svenska brödsorter. De äter inte bröd till huvudmålen utan till frukost och kvällsmål. Spannmålsprodukter före-

kommer också någon gång i form av gröt. Den gröt som nämns är oftast havregrynsgröt och majsgröt. Kvinnan i hushåll 5 förklarar i intervjun att just majsgröt, den är jättebra för magen.

Ungefär tre fjärdedelar anger att de äter flingor och vanligen förekommer dessa tre gånger under veckan.

Potatis är ett vanligt baslivsmedel i respondenternas mathållning. De flesta äter potatis dagligen. Beredningsmetoderna är oftast kokning någon har ätit pommes frites och flera har gjort potatismos. Ris är det näst vanligaste baslivsmedlet och nästan alla har ätit ris någon gång under veckan. Någon äter ris varannan dag. Ungefär hälften uppger att de ätit pasta under veckan.

Den vanligaste köttträdden består av kyckling, därefter följer nö- och kalvkött, köttfärs och lamm. En person uppger fläskkött i sin dagbok. Tre respondenter har ätit korv till huvudmålet eller som pålägg. Ingen har angett att de ätit blodmat eller annan inälvsmat. Paj förekommer relativt ofta på menyn. Två tredjedelar har ätit paj minst en gång under veckan. Däremot nämns inte pizza mer än av någon respondent. Hälften har ätit pannkakor och de äts med sylt. Någon har uppgivit frasväfflor i sin dagbok. De flesta

konsumerar fisk en gång under veckan, men en fjärdedel har inte uppgivit någon fiskkonsumtion. De vanligaste fisksorterna är lax, torsk och tonfisk. Skaldjur förekommer inte under rapporteringsveckan, men i intervjuerna nämns räkpaj och räksallad. En tredjedel har inte tagit upp ägg i sina matdagböcker. Övriga uppger att de äter ägg en till fem gånger under veckan.

Grönsaker nämns oftast som ”sallad” eller ”grönsak” till huvudrätten i dagböckerna och även i intervjuerna finns sallad omnämnd.

Ja! Dom tycker om sånt... Jag har-, varje dag sallad med (tomat), sallad och grönsaker eller något-, och en skål varje dag, måste ha på bordet, ha sallad. (Gr 1)

De grönsaker som nämns i dagböckerna är färsk lök, purjolök, spenat, blomkål, svamp, champinjoner, vitkål, broccoli, gurka, krossad tomat, majs, aubergine och paprika. Djupfrysta grönsaker omnämns i intervjuerna. Grönsaksrätter är ofta typiska för hemlandet. Det är dolma, någon kommenterar att den är gjord på blad från vinrankan, fylld paprika, grillad paprika, moussaka, kålgryta och paprika i köttgryta.

Få rotfrukter tas upp i dagböckerna. De rotfrukter som nämns är morot, vid tre tillfällen, och rödbeta någon gång. Bönor förekommer i fyra dagböcker och ärtor vid två tillfällen, varav en gång som ärtsoppa.

Relativt många konsumerar mjölk. Två av tre uppger att de dricker mjölk varje dag. De anger inte vilken typ av mjölk de väljer, men av kvittona att döma dricker de mellanmjölk och/eller standardmjölk. Två av hushållen har köpt den hållbara 1,5 procentiga mjölken på Lidl. Några äter yoghurt och ytterligare några äter filmjölk. Ost förekommer inte så ofta. Det är någon som uppger ost varje dag men flertalet endast en gång under veckan. Här kan finnas ett bortfall då flera endast uppgivit att de ätit smörgås utan att specificera vad smörgåsen bestått av. Två personer har uppgivit att de konsumerat grädde. På inköpskvittona förkommer ofta någon av produkterna keso, kvarg och Cottage cheese, fetaost, gorgonzola och Philadelphiaost, men mera sällan hårdostar.

Endast fyra har uppgivit att de ätit efterrätter och då en till tre gånger under veckan. Glass förekommer vid tre tillfällen. Av intervjuerna framgår att särskilt festmåltiderna avslutas med någon kaka eller tårta.

Till kategorin tillbehörslivsmedel hör matfett, frukt, nötter, kryddor och sötsaker. Få av respondenterna har uppgivit vilket matfett de använder. Det står oftast bara ”smörgås”. Endast en respondent registrerar att hon äter ett matfett med hälsoargument. När och hur mycket olja de använder framgår inte över huvudtaget av dagböckerna eftersom de inte beskrivit matlagningen. Av kvittona kan vi utläsa att det i några hushåll inköps avsevärda mängder olja.

Respondenterna uppger oftast att de äter äpplen och bananer. Någon gång finns ananas och grapefrukt nämnda. Många olika färska frukter finns representerade på inköpskvittona. I intervjuerna kompletterar respondenterna med ytterligare frukter som apelsin, clementin och vindruvor. Någon sorts kakor/ bullar förekommer varje dag i fyra av dagböckerna. Drygt hälften av respondenterna har uppgivit att de någon gång under veckan ätit bullar eller kakor. Tre respondenter uppger att de ätit godis. Honung förekommer som sötningsmedel.

De drycker som nämns är citronsaft, saft och Coca Cola. Någon anger Coca Cola light. Få använder juice. En person har uppgivit juice 3 gånger och en person en gång i dagboken, men kvinnorna nämner juice i intervjuerna och de köper ofta juice. Öl och vin förekommer inte i dagböckerna, men i intervjuerna sägs att männen vid festliga tillfällen dricker öl och sprit. Kaffe är den dryck som förekommer oftast i dagböckerna. Åtta av hushållen har kaffe på matsedeln en till två gånger per dag. Te konsumeras av tre respondenter.

Sammantaget kan vi alltså konstatera att de bosniska och serbiska kvinnorna i vår studie ofta äter livsmedel och rätter som är vanliga i svensk matkultur, men de kompletterar med en soppa till huvudmåltiden, som ofta innehåller potatis. Grönsaker nämns ofta både som typiska grönsaksrätter från hemlandet, t.ex. dolma, och som en sallad till maten. De äter ett brett sortiment av frukt. Griskött förekommer endast i något hushåll. Mjolk och mjölkprodukter är vanligt förekommande, men matfettet utgörs huvudsakligen av olja i stora mängder. De dricker kaffe och äter kaffebröd, men är mycket återhållsamma med vin eller öl. De uppger att de bakar mycket bröd även idag, men de syltar inte, tillverkar ingen egen ost eller tar hand om hela djur. Dessa livsmedel köps färska i butik här i Sverige. De afganska/irakiska kvinnorna uppger ett livsmedelsval som liknar hemlandets med många typiska huvudrätter, ris och bröd, yoghurt, nötter, honung och andra söta livsmedel.

En anledning till att de afganska/ irakiska kvinnorna inte integrerat livsmedlen i den svenska matkulturen i lika stor utsträckning som vad de bosniska/serbiska kvinnorna gjort, kan vara att de senare levit ca 10 år längre i Sverige och därmed hunnit ta till sig mer av det svenska.

Äta hemma

Från nitton av respondenterna har vi fått fram måltidsmönster, se bilaga 5. Resultaten grundar sig på kompletta registreringar av alla sju dagarna från de flesta bosniska och serbiska kvinnorna (14 hushåll). Svårigheter med språk och analfabetism hos flera av de afganska och irakiska kvinnorna har medfört att deras måltidsmönster erhållits i form av en 24-timmars recall (5 hushåll).

Det vi fått fram av de afganska/ irakiska kvinnornas måltidsmönster är att de äter frukost varje dag och ett alternativt två huvudmål. Ett huvudmål intas vid 12-14-tiden. Vi har inte lyckats fånga om de äter många små måltider, men en uppger ett regelbundet

fruktintag och två äter smörgåsmåltider varje dag. En kvinna som genomförde sina dagboksanteckningar under Ramadan uppger att hon äter en enda måltid per dag. Denna intas klockan 19 och utgörs av varmrätt med ris eller potatis och bröd. Kvitton visar att hon köpt mycket färsk frukt och salladsgrönsaker under veckan. I intervjun kompletterar hon med att kvällsmåltiden alltid inleds med mycket dryck, hon säger följande:

...först dricka...men inte alkohol..kvinna aldrig dricka alkohol (hh14)

Hur överensstämmer dessa matvanor med hemländernas? Det är ofta stor variation i måltidsmönster beroende på veckodag, likaså mellan stora städer och landbygd. Livsmedelsverket (SLV, 2006b) beskriver måltidordningen i en stad i Mellanöstern på följande sätt. Frukosten är en viktig måltid med sötat te, bröd, kokt eller stekt ägg, smältost och tjock grädde som används istället för smör. Dessutom kan det ingå en köträtt i en kraftigare frukost. Lunchen är också en viktig måltid som alltid innehåller en risrätt och en gryta samt bröd och yoghurtdryck. Mellanmål äts vid 4-5-tiden och på vintern består detta ofta av skorpor eller salta bullar samt sött te. Middagen är en lätt måltid som kan variera stort och som intas efterhand som familjemedlemmarna kommer hem. Ofta kan den bestå av rester från lunchen.

De bosniska och serbiska kvinnorna intar nästan alla dagligen en sammansatt frukost. Samtliga äter ett lagat mål mat varje dag och nästan hälften redovisar två lagade måltider per dag. Huvudmålet ligger mitt på dagen. Två av kvinnorna uppger att de äter flera smörgåsmåltider per dag, medan resten av hushållen sällan anger smörgås som en måltid. En kvinna uppger att hon äter två till tre fruktmellanmål per dag, men de flesta registrerar inga fruktmellanmål. Likaså finns få söta mellanmål angivna. Någon dricker kaffe nästan tre gånger per dag, men de flesta har inte nämnt några kaffestunder. Deras måltidsmönster överensstämmer alltså ganska väl med det traditionellt svenska, men den serbiska kvinna som kom till Sverige för bara 5 år sedan äter inte frukost. Hon väljer att äta många små måltider med frukt och eller smörgås och kaffe. Huvudmålet äter hon på kvällen.

Enligt Livsmedelsverkets beskrivning (SLV, 2006b) av kostvanorna på Balkanhalvön, så kan måltiderna bestå av en lättare frukost med bröd, oliver, fårost, sallad och vatten. Under helgerna kan frukosten innehålla ägg och korvar. De vuxna dricker kaffe. Lunchen är också en lättare måltid. På landsbygden består den av bröd, fårost, oliver, sallad och vatten som dryck. I storstäderna äts denna måltid utanför hemmet. På eftermiddagen äts ett större mellanmål med bröd, marmelad, ost eller bakelser och kaffe eller te. Middagen är dagens huvudmåltid. En vanlig middag med familjen innehåller ofta grillat kött eller någon grönsaks- eller böngryta, sallad, bröd, frukt och vatten som dryck.

Våra respondenter tycks alltså ha anpassat sig till ett svenskt måltidsmönster med frukost och ett lagat mål mat mitt på dagen. Den stora familjemåltiden på kvällen hörde samman med en tid då familjen var stor och många förvärvsarbetade.

Äta borta/ute

”Vi gick ofta på restaurang i hemlandet” respektive ”vi gick inte på restaurang då heller, vi äter hemma hos varandra” är två citat från kvinnorna i undersökningen. Citaten visar på olika förhållningssätt att ”äta ute” som kommer fram under år 2 av projektet. I matdagböckerna syns att det är åtta hushåll som uppgivit att de någon gång under den aktuella veckan äter utanför hemmet medan tio inte fyllt i något uteätande, tre hushåll uppger att de aldrig äter ute och från fem hushåll finns inga uppgifter. I de åtta hushållen har en druckit kaffe på jobbet, en har ätit bullar vid besök i skola, en har varit på en föreningsklubb och ätit mat och en annan tårta och kaffe, en har vid två tillfällen ätit mat hos väninna respektive dotter. Av de övriga har en druckit kaffe på stan och ätit köttbullar och två uppger att de ätit på restaurang. Under intervjuerna framkommer att kvinnorna gärna sitter tillsammans hemma hos varandra på kvällarna och dricker te, något som inte har rapporterats i matdagböckerna. Under en uppföljande intervju som bland annat gav besked om männens matvanor förmedlat av kvinnor beskrivs att män ofta äter något lätt på dagtid på café tillsammans med vänner. I övrigt sägs män äta samma mat som kvinnorna i hemmen.

Respondenterna går ut och äter när de handlar på stan och i intervjuerna nämns att de dricker kaffe på de stora kedjornas hamburgerrestauranger. En anledning till det kan vara att kaffet där har lågt pris. Dessutom säger de att de har sina tonårsdöttrar med som gärna äter på den typen av restaurang, varför man gör varandra sällskap. Om kvinnorna äter mat ute väljer de annars kök med internationella matinfluenser, de nämner pizzerior och kebabställen. Internationella kök har blivit vanliga i Göteborgsområdet och utbudet är mycket stort. I Göteborg redovisas ca 150 restauranger varav minst 30 nationer nämns (Restaurangguiden, 2006). Antalet nationsinriktade restauranger varierar, det kan vara franskt, italienskt, japanskt eller ryskt. Några representeras av en eller två restauranger andra gånger kan det vara upp mot 30 restauranger som erbjuder ett



Männen äter ibland ute på dagen tillsammans med vänner. Restaurangen är en av dem som omnämns av respondenterna (personerna på bilden har ingen anknytning till texten).

lands specialiteter. Dessutom finns olika inriktningar som cross-over, sushi och tapas nämnda i den ovan angivna guiden, medan de globala hamburgerkedjorna inte ingår i guiden. Den har uppkommit för att marknadsföra lokala restauranger som drivs i egen regi. De internationella köken blir allt vanligare och det är större efterfrågan på att ”äta ute” idag.

Konsumenternas prioriteringar förändras. En stark trend i Göteborg är det ökande antalet caféer. De serverar inte endast kaffe och bakverk utan har varierat smörgåsutbud, ibland också pajer och annan varm mat. Cafékulturen är dock inte densamma som vid Medelhavet där människor samtalar med varandra kring borden även om de inte är bekanta med varandra. I Sverige samtalar de bordsgrannar som har gått ut tillsammans inte övriga.

Skälet till att man äter ute skiftar enligt Warde & Martens (2000) beroende på praktiska och symboliska ställningstaganden. Skillnader mellan olika socialgrupper består bland annat i hur frekvent man äter ute och vart man väljer att gå. Inkomst, ålder, klass, kön och hushållstillhörighet påverkar då de här valen (Warde & Martens, 2000). Respondenterna i den här undersökningen talar med längtan efter en tid i hemlandet då de kunde gå på restaurang varenda lördag och dessutom ta med sig hela familjen. Det är inte en möjlighet för dem idag, främst av ekonomiska skäl men även för att restaurangkulturen inte är likartad den i hemlandet. Däremot är det många som åker tillbaka till hemländerna på semester från Sverige och då upprätthåller vanan att äta ute. I södra och mellersta Europa är det prisvärt att gå på restaurang och äta en hel måltid. Det finns många ”enkla” ställen att äta på och utbudet av restauranger är större än i Sverige samtidigt som prisläget skiljer sig främst genom att arbetsvillkor och löner är annorlunda men även råvaror har andra priser samt att kostnader för lokaler och utrustning i kök och matsalar växlar stort.

Forskning visar också att konsumenter idag ställer större krav på mat både den som äts hemma och den som äts ute (Spears & Gregoire, 2004). Spears & Gregoire beskriver ett stort intresse för hälsosam och näringsriktig mat till framförallt äldre friska människor. De menar att trender bland kommande äldre är att de vill ha sitt framtida matliv organiserat på annat sätt än tidigare generationer har accepterat. Man har bland annat funnit två grupperingar att ta hänsyn till. Det är åldersgrupperande respektive kollektivt ätande. Grupperandet efter åldrar sägs tillfredsställa olika generationers behov av mat och måltider med utgångspunkt från deras olika livsbetingelser. Numer är människor kunniga konsumenter, många är välutbildade och benägna att ställa krav på fortsatt gott liv även när de kommer upp i ålder. De yngre åldrarna skiljer sig från de äldre genom att lägga mindre vikt vid traditionella måltider samtidigt som att äta tillsammans sägs få större fokus. Respondenterna i undersökningen visar inte på något särskilt intresse för att dela upp måltider som äts ute i ålderskategorier på sätt som beskrivs av Spears & Gregoire.

Det kollektiva ätandet beskriver Spears & Gregoire (2004) att det handlar om att människor som är mer välutbildade än tidigare präglas av långsiktighet i synen på samhället samtidigt som man förespråkar större variation på mat och måltider både ute och hemma. Valfrihetens förtecken karaktäriserar detta tänkande menar Spears & Gregoire. Det konsumenterna strävar efter är en helhetsupplevelse på matens område. Att sitta tillsammans är ett uttryck som förekommer hos de utrikes födda kvinnorna i studien och kännetecknar deras beskrivning av måltider, det är dock inte avhängigt av att äta ute,

snarare i större utsträckning kopplat till måltider och testunder hemma hos varandra. De utrikesfödda kvinnorna äter inte mycket ute. De kan laga mat och gör det idag och de kommer att vilja laga mat så länge de bara orkar. De kommer när den dagen randas, att vilja äta sådan hemlagad mat även på äldreboendet. Därför är det av vikt för kommunala storhushåll att känna till de många olika matkulturer som samsas i landet i framtiden. Det är vanligt att ju äldre människor blir desto mer längtar de efter sådan mat de åt förr (Mattsson-Sydner, 2002). Det är framförallt matens smak som står i centrum för längtan men det handlar också om de maträtter man företrädesvis uppskattar. Jonsson (2004) skriver att smak har en framträdande roll bland utrikes födda kvinnor. ”Att oscillera mellan gammal och ny kultur i längtan efter mat” är ett uttryck som myntats av Jonsson (2004). Det gäller mat hemma och förmodar vi också mat som äts ute.

Mat och hälsa bland de utrikes födda svenskarna

Ohälsosamma matvanor bidrar till hjärt-kärlsjukdom, cancer, typ 2-diabetes, övervikt och fetma (Statens Folkhälsoinstitut 2005b). Ett högt intag av mättat fett, salt och socker, lite kostfiber, frukt och grönsaker samt ett högt alkoholintag är dokumenterade riskfaktorer för uppkomst av dessa sjukdomar. Matens fettinnehåll och fettkvalitet i form mycket mättade fettsyror och lite enkelomättade och fleromättade fettsyror påverkar blodets fettsyrasammansättning i en negativ riktning (Lovejoy et al., 2001; Vessby, 2003; Statens folkhälsoinstitut, 2005a).

Forskning visar att de utrikesfödda svenskarna har en sämre hälsa än genomsnittssvensken (Socialstyrelsen, 1998; Socialvetenskapliga forskningsrådet, 1998; Statens folkhälsoinstitut, 2005b). Immigranter utgör dock en extremt heterogen grupp med avseende på levnadsförhållanden och hälsa. Stora skillnader har påträffats både inom och mellan immigrantgrupper (Socialvetenskapliga forskningsrådet, 1998). I Folkhälsopolitiska rapporten från 2005 (Statens folkhälsoinstitut, 2005a,b) redovisas att alltfler av de äldre har invandrat till Sverige och dessa har sinsemellan mycket olika förutsättningar för hälsa beroende på yrkesbakgrund, matvanor, eventuella traumatiska upplevelser m.m. Flykt-ingarna, särskilt på 1990-talet, har haft svårare att över huvud taget hävda sig på arbetsmarknaden och ofta har de svåra upplevelser bakom sig. Flera stora invandrargrupper har betydligt högre risk för att insjukna i hjärt-kärlsjukdomar och psykisk ohälsa jämfört med svenskfödda. Det verkar som om de utrikes födda svenskarna är mer utsatta för att utveckla kostrelaterade kroniska sjukdomar, s.k. välfärdssjukdomar (Koctürk & Bruce, 1996; Statens folkhälsoinstitut, 2002). Studier har bland annat visat att riskfaktorer för hjärt-kärlsjukdom liksom dödligheten i denna sjukdom kan följa med immigrationen. Flera av våra respondenter uppger också att de själva eller deras föräldrar har problem med hjärtat, blodfetter och blodtryck.

Det har konstaterats att fetma⁷ oftare förekommer bland de kvinnor som är födda i övriga Europa än bland svenskfödda kvinnor (Boström, 2006). En allmän reflektion är att respondenterna i vår studie är överviktiga på gränsen till fetma. Vi kan konstatera att många av kvinnorna uppger att de dras med sjukdomar, som de påstår påverkar deras matval. De talar ofta om mager mat och vikten av att använda lite fett. Samtidigt uttrycker kvinnorna att man måste ha en kvinnokropp, att vara lite rund är bra. De ser med fasa på unga ”anorektiska” kvinnokroppar.

Utrikesfödda kvinnor, från de områden i världen som vi studerar i denna undersökning, uppvisar samma matvanor som våra respondenter, vanor som leder till utveckling av hälsoriskfaktorer. I en studie (Daryani, Becker, Vessby, & Andersson, 2005) deltog svenskor och kvinnliga immigranter från Turkiet och Iran i åldern 35 till 64 år bosatta i Uppsalatrakten. De utrikesfödda kvinnorna hade ett lägre intag av mättade fettsyror och högre intag av den fleromättade linolsyran än svenskorna. Fettsyramönstret i de utrikes födda kvinnornas kosthåll stämde alltså bättre överens med experternas näringsrekommendationer (Livsmedelsverket, 2005). Ett stort intag av vegetariska rätter och valet av matfett bidrog till den observerade fettsammansättningen. Immigrantkvinnornas matfetter bestod oftare än svenskornas av vegetabiliska oljor, särskilt förekom solros- och majsolja. De turkiska kvinnorna använde även olivolja. Valet av mat visade sig också i deras blodfettmönster, såväl positivt som negativt. En orsak till den negativa blodbildningen kan vara att det oftare förekom övervikt bland de utrikes födda kvinnorna. Orsak till denna kan vara ett alltför stort energiintag ofta i kombination med låg fysisk aktivitet.

Maten i hemlandet såväl som matvalet i Sverige har således betydelse för de utrikesfödda svenskarnas hälsa. Det är därför av stort värde att bättre förstå vad dessa svenskar har ätit i sina hemländer, hur de tänker kring mat och hälsa, vad de tar med sig av detta och vad de förändrar när de lever i Sverige. Hemlandets matvanor kan helt eller delvis vara hälsosammare än vad den svenska matkulturen erbjuder och därför är det viktigt för personalen inom hälsovården och andra aktörer att ge de utrikesfödda svenskarna möjligheter till och uppmuntra dem att bevara de positiva delarna i sina mattraditioner, men kostrådgivare måste också vara uppmärksamma på de dåliga vanor som kan uppstå när gamla och nya vanor kombineras. De svenska aktörerna måste också inse att de generella kostråden som utgår från svenska matvanor inte alltid är lämpliga (Harbottle, 1996; I. Jonsson, 2002; Svederberg, 1997).

Ett annat argument för att samla in kunskap om de utrikesfödda svenskarnas matval är att hämta underlag för äldreomsorgen den dag då förstagenerationens invandrare flyttar in på äldreboende. Kan man inte tillgodose deras behov av traditioner och mat ökar risken för undernäring och näringsbrist. Detta leder i första hand till en sämre livskvalitet

⁷ Fetma definieras av WHO (World Health Organisation 2000) som ett tillstånd med överskott på kroppsfett i fettvävnaden till den grad att hälsan försämras. Kroppsfett mäts indirekt med mättet BMI = vikt (kg)/längd(m²). BMI ≥ 30 kallas fetma och BMI ≥ 25 kallas övervikt.

för den äldre men också till ökade kostnader för samhället genom återkommande sjukhusvistelser (Leed, 2005).

Våra respondenter uppvisar delvis goda matvanor. De använder ofta olja istället för smör, de lagar mycket grönsaksrätter och äter mycket bröd och frukt. Å andra sidan tycks de inte spara på mängden olja i matlagningen. Det framgår både av intervjuerna och av inköpskvitton. Så även om kvaliteten på maten är näringsfysiologiskt väl vald så kan kvantiteten försämra resultatet.

Matens fettkvalitet är viktig för hälsan och ofta bättre i de matkulturer som kvinnorna i denna studie härstammar från. Den genomsnittlige svensken äter för mycket fett och halten mättade fettsyror är alltför hög i förhållande till enkel- och fleromättade fettsyror. Många av våra respondenter använder oljor med en önskvärd, hög andel enkel- och fleromättade fettsyror. Men kvantiteten olja kan vara ett problem. Som exempel kan nämnas att vi med hjälp av inköpslistorna och intervjuerna fått fram att ett hushåll (F2) med fyra personer använder 10 liter olja per månad. Det innebär att varje hushållsmedlem i genomsnitt får i sig ca 80 gram fett per dag bara från olja. Detta är betydligt mer fett än vad en lågenergiförbrukare (som kvinnorna i studien är) behöver under en hel dag.

Mejeriprodukterna som innehåller mycket mättade fettsyror förekommer både som mjölk och som yoghurt. När dessa produkter uppträder på kvittona så är det ofta som fet eller mellanfet variant, så här tillförs kosthålllet en del mättat fett. Att det inte snålas på fettet när det ska lagas god mat till barnen ser vi när kvinnan i hushåll 5 beskriver sin populära spenatsoppa. Hon börjar med spenat som späds ut i standardmjölk och tillsätts smör och grädde. Soppan avrundas sedan med crème fraîche. När det gäller ost så kan vi se att de ofta väljer magra färskostar men fetare dessertostar av olika slag. Detta gäller speciellt de bosniska kvinnornas mathållning.

Främst de afganska/irakiska kvinnorna tycker mycket om söta livsmedel i form av honung, kakor och saft. Detta är s.k. ”utrymmesmat”, livsmedel som bara ger energi utan att bidra med livsviktiga näringsämnen (SLV, 2006d) och eftersom dessa kvinnor är lågenergiförbrukare finns det inget utrymme för dessa livsmedel i ett sunt kosthåll.

Vi har sett hur kvinnorna i vår studie fått muntlig information från anställda på träffpunkten om de råd som ges av näringsexperten i de svenska näringsrekommendationerna (Livsmedelsverket, 2005). Där finns planscher på matpyramiden och matcirkeln. I intervjuerna säger respondenterna att man ska äta mera fisk och sallad till maten, för de har fått uppfattningen att det är så svensken äter och det är ett bra matval. En del av dessa råd och rekommendationer återfinns i dagboksanteckningarna, medan andra inte har slagit igenom. Flera kommenterar de svenska matvanorna som hälsosamma och önskvärda att leva upp till.

Svenskarna äter mycket fisk... och dom steker inte så mycket i olja. Jag tror det, dom bara (tar) lite, lite på panna, smör eller något, men i-. (hh 4)

...mycket mer svensk mat nu och jag känner att det är lättare och bättre med mindre fett (hh 1)

Nä, dom (svenskarna) använder inte så mycket fett i matlagningen. (Gr 1)

För att utjämna ojämlikhet i hälsa mellan olika befolkningsgrupper har folkhälsomål satts upp på alla nivåer; WHO, EU, nationella svenska och regionala i t.ex. Västra Götaland. Strategier har också utarbetats för att nå dessa mål (Folkhälsoinstitutet & Livsmedelsverket, 1999; Statens Folkhälsoinstitut 2005b). Om vi ska nå en jämlikare hälsa i befolkningen måste vi först inse att maten spelar en betydelsefull roll i individens liv och historia. Vi måste utgå från tidigare erfarenheter som individen gjort i tänkande och handlande. Enligt Svederberg (1997) har tillhörigheten till en etnokulturell grupp i sig en underordnad betydelse för förändringsbenägenheten i en situation av kostrelaterat hälsoproblem. Det är livsmedlets symboliska värde som betyder mest för människors tänkande och val av livsmedel. Om livsmedlet som har ett högt näringsvärde samtidigt har ett högt symboliskt värde för individen, så ökar förutsättningarna för att konsumtionen av detta ökar och motsatsen gäller om livsmedlet har ett negativt symboliskt värde. Som exempel kan nämnas solrosolja som var lätt för kroatiska invandare att acceptera eftersom den var ett dyrt, begränsat och eftertraktat livsmedel i hemlandet. Med andra ord det hade ett högt symboliskt värde. Att känna till vilka livsmedel som har högt symbolvärde för olika grupper är viktigt att kartlägga som underlag för olika insatser av förändringsarbete. Hos våra respondenter har mat de känner till från barndomen ett högt värde. De gör t.ex. stora ansträngningar för att få ett bröd de alltid varit vana vid. De importerar vetemjöl från Tyskland och gör stora brödbak.

Det kan vara av stort värde för de utrikes födda svenskarnas hälsa att de kan hålla kvar vid de positiva matvalen i sitt hemlands vanor, som att använda olja istället för smör. Då betyder utbud, tillgänglighet och tillit till dessa varor mycket för deras benägenhet att bevara sin mattradition och inte falla för utrymmesmat som söta läskedrycker, saft och kakor, något som vi ser förekommer. I raden av åtgärder för att skapa en god hälsa utgör livsmedelsutbudet en viktig länk liksom den information som kan förmedlas i marknadsföring och på förpackningar (Svederberg, 1997).

En trend i västerländska samhällen är att tillverka mervärdesmat som hjälper människor till bättre hälsa. Sådan mat marknadsförs till olika målgrupper och bygger på synsättet att människor vill klara sig själva och sin egen hälsa. I en undersökning (Hess i Spears & Gregoire, 2004) visar det sig att de som vill sköta sin egen hälsa är särskilt uppmärksamma på sambandet mellan mat och hälsa. Marknaden för functional foods, vilket i Sverige omtalas som mervärdesmat, har vuxit fram och kommit att bli lönsam för de producerande företagen. Begreppet står för livsmedel som har modifierats för att ge

specifika, vetenskapligt belagda, positiva hälsoeffekter och som exempel nämns berikning med speciella kostfiber och nyttiga bakteriestammar (Paranormal, 2006).

I samma undersökning (Hess i Spears & Gregoire, 2004) påpekas att människor uppmärksammade på den egna nutritionella statusen ser de vetenskapliga rönen som en möjlighet. Genom att genetiskt bestämma vad som är bra för kroppen är det möjligt att tillverka chips med de egna generna och arvsanlagen lagrade för att användas vid medicinsk ordination. Dessutom sägs genetiskt modifierade produkter kunna kombineras med människors enskilda behov av näring. När respondenterna i den här studien talar om den egna hälsan och hälsan hos barnen och maken handlar det mest om den traditionella maten och vilka ordinära livsmedel de väljer att laga mat av eller vilka hälsosamma matlagningsmetoder de använder. Ingen av respondenterna i undersökning har använt sig av livsmedel som benämns som mervärdesmat, förutom några som beskriver ett smörgåsmargarin med sådana effekter.

Mat och risk

Det finns ett flertal faktorer förbundna med risker med mat. Om man kopplar risker till hälsan nämner forskningen främst hjärt-kärlproblem, övervikt och metabola störningar. Ser man istället till befolkningens oro med mat är det andra faktorer som räknas upp till exempel miljö och teknologi, inkluderande bekämpningsmedel, miljögifter och tillsatser (Sjöberg & Statens livsmedelsverk, 1996). Första året i vårt projekt ”Den mångdimensionella matkonsumenten” talade respondenterna i flera fall om just de sistnämnda frågorna gällande risker med mat. När vi nu talat med utrikes födda svenskar kopplar dessa ytterligare faktorer till risk med mat. De talar med utgångspunkt från kunskap om bakterier i mat kopplat till livsmedelshygien vid inköp och matlagning.

De vet att maten ska kylas ner och hållas kall efter tillagning. Ett exempel på det förekom i samband med en gemensam intervjuträff. 400 ost- och spenatpajer kylades i ett angränsande rum när det pågick träff mellan forskarlaget och alla deltagare. Balkongdörren stod öppen vintertid och dörrar inåt lägenheten hölls noggrant stängda så att pajerna skulle hållas kylda. De hade lagats till av flera olika personer i deras egna hem, forslats till den gemensamma lokalen och skulle serveras till skolelever dagen efter. Respondenterna det första året beskrev liknande erfarenheter av matlagning och avsvälning i sina tidiga barndomsminnen, men att kyla ner mat på detta sätt är en ovanlig företeelse i nutida storstadssamhällen.

De respondenter som kommit från stora städer i Mellaneuropa har liknande förvaringsutrymmen i Sverige som i hemlandet. De som kommit hit från mer lantliga platser har andra erfarenheter. Där har det varit osäker tillgång på ström till kylskåp och frysar, därför litar man inte på att förvara mat i frys ”inte mat i frys mer än ett par dagar”. Det låter ovanligt för oss som i nutid använder fryst mat året om, både köpt i butik och infryst i hemmen.

Respondenterna är också noga med att aldrig äta eller servera ”gammal” mat. Talet om att aldrig servera gammal mat handlar om att slänga bort överbliven mat och inte laga till mer än det som går åt. Någon nämner att på billiga invandrarmarknader är maten gammal och betingar därför lågt pris. Vissa respondenter handlar av det skälet aldrig där. Kunskapen om att gammal mat kan göra människor magsjuka har erhållits genom erfarenhet från avsevärt varmare hemländer. Kvinnorna talar om vikten av noggrann kontroll av datumstämpling på matvaror. Det framkommer när respondenterna talar om kontroller av varje paket innan de väljs i butiken och någon lämnar till och med tillbaka paket som i hemmet har uppdagats med utgången datum. Det blir också synligt genom de butiker respondenterna har tillit att handla i. Det är vanligt att respondenterna handlar i de största livsmedelskedjornas butiker. Men de stora matsystemen kan vara negativa till exempel genom att orsaka djursjukdomar som smittat mat till exempel BSE, salmonella och fågelinfluensa.

Oren mat, haram, är ett religiöst begrepp och risk att bli smittad av orena livsmedel är en föreställning som sitter djupt rotad hos respondenterna. De talar också om detta. Orena livsmedel, orent tillagade eller orent slaktade nämns i både Bibeln (Bibeln, 2006) och Koranen (SLV, 2006c; Kocktürk, 1997; Westblom Jonsson & Wrange-Tholander, 1997). Till exempel är det inte tillåtet att äta gris, blod, fiskar med fjäll eller skaldjur. Vissa kulturer ger även råd om separata kärl för tillagning av olika livsmedel. Men det är inte vetenskapligt visat (SLV, 2006a) att det skulle innebära en risk för människan att äta de uppräknade livsmedlen eller laga mat i blandade kärl. En del respondenter har dock med sig vanan hemifrån att utesluta sådan mat av religiösa eller sedvanemässiga skäl. Den rationella sidan av mathantering prioriteras lägre än inre föreställningar.

Risk med mat handlar i Sverige om frågor om matsäkerhet rörande naturligt giftiga ämnen, mikrobiologiska hälsofaror som orsakar matförgiftning, främmande ämnen som tillförts under odling, uppfödning eller matlagning och är oönskade och/eller giftiga att äta. Det kan även vara radioaktivitet tillförd genom olyckor i samhället och bestrålning som används till förlängning av hållbarhet, ett verktyg som används i det moderna samhället för att överbrygga säsongsvariation (SLV, 2006d).

I Västvärlden är stadig matförsörjning året om tillförsäkrad av import (Johansson, 2005) och hunger på grund av missväxt är utrotad genom förbättrade förvaringsmetoder och konserveringstekniker. Dessa metoder och tekniker kan dock ses av grupper av befolkningen som orsak till hälsorisker. Somliga menar att hållbarhetsbehandlings baksida kan komma att ge backlash genom att orsaka andra former av sjukdomar hos människor. Oavsett vad som sker blir det en rundgång i resonemanget mellan människor som kommer från kulturer där hälsoriskerna ses som matförgiftning orsakad av ”gammal” mat, vilket respondenterna i studien har upplevt, och vad delar av befolkningen i nutida Sverige anser sig bli sjuka av för mat.

Rustika matlagare och resurshushållare

Att respondenterna lever under knappa ekonomiska förhållanden är tydligt. En resurs som de däremot har gott om är tid.

Respondenterna har en rustik syn på mat. Att äta mat är viktigt och respondenterna gör så, samtidigt förklarar de att det gäller att hålla sig frisk ”Jag hela livet frisk, därför att jag äter. ...därför äter jag normal mat, frisk mat, inte gammal mat” (hh 5). Vi konstaterar att kvinnorna i studien ofta äter livsmedel och rätter som är vanliga i svensk matkultur, men de tar en soppa till huvudmåltiden. De äter grönsaker som sallad eller som ingrediens i en maträtt från hemlandet, t.ex. dolmar och cevapici. Matoljor förekommer i rikliga mängder. De varierar intaget av mjölk, ost och frukt. Bröd äts till frukost och mellanmål. Te, kaffe, juice och saft är drycker som nämns, men inte vatten. Endast någon person uppger konsumtion av vin eller öl. De bosniska/serbiska kvinnorna har närmast sig den svenska matkulturen mer än de afganska/irakiska kvinnorna.

Att det bakas mycket bröd är uppenbart, men ingen syltar eller saftar. Några respondenter syrar grönsaker och tillverkar ost från hemlandet. Måltider äts flera gånger om dagen, huvudsakligen i hemmet. Om respondenterna äter utanför hemmet är det vanligast att äta något lätt på café. Detta gäller oftare män än kvinnor.

När det gäller matens näringsmässiga kvalitet konstaterar vi att i jämförelse med svenska förhållanden äter respondenterna klokt särskilt ur kvalitetssynpunkt. Däremot finns näringsmässiga risker med mängden olja och det relativt höga sockerintaget, vilket kan leda till kostrelaterade sjukdomar. Respondenternas tankar om risk med maten ligger inte på det näringsmässiga planet utan på det mikrobiologiska. De har erfarenhetsbaserade kunskaper om hur man undviker livsmedelsburna smittor. Dock framkommer en oro kring nutida hållbarhetsbehandlade varor.

Miljömedvetenheten rör sig på området att inte kasta mat och undvika gammal mat samt mat med rester av bekämpningsmedel. Kvinnorna upplever den svenska naturmiljön som mycket ren och hälsosam. Det framkommer inget grubbel över miljöförstöring.

6. Maten och tekniken

Teknikbegreppet

I de intervjuer vi har gjort har teknik, eller snarare den upplevda relationen mellan mat och teknik, utgjort en av frågorna. Hur ser intervjupersonerna på sambandet mellan mat och teknik? Vilken teknik använder man och vilken teknik använder man inte? Har flytten till Sverige inneburit ett möte med ny (för individen) teknik? Om det inneburit ett möte med ny teknik, har då detta påverkat t ex inhandlingsmönster, sättet att förvara respektive att tillreda mat?

Eftersom teknikbegreppet är centralt, finns det skäl att reda ut vad som kan avses med teknik i detta sammanhang. Teknik associeras ofta med tekniska ting, tekniska artefakter. Teknik är emellertid ett begrepp med flera möjliga betydelser. Beckman (1986) t.ex. delar upp teknikbegreppet i fyra huvuddimensioner:

- teknik som kunskap (information),
- teknik som tillvägagångssätt (regler),
- teknik som föremål, ting (funktioner, prestanda) och
- teknik som drag hos individer (kompetenser).

Samliga dessa former av teknikdimensioner är en del av människans vardag. Vi använder teknik och tekniker i form av information, regler, ting och kompetenser för att hålla oss torra och varma, förflytta oss och inte minst för att tillreda mat. Matberedning kan utifrån huvuddimensionerna ovan beskrivas som bestående av kunskaper om vad som är ätbart, om olika livsmedels smaker och egenskaper, och om hur de bör bearbetas. Den består också av regler och metoder, t ex i form av recept, den består av de artefakter, de ting, som används under olika moment av beredningen, för att förvara, rengöra, skära, värma, kyla, etc. och den består av de kompetenser som de personer har som tillreder maten och använder artefakterna (jfr. Beckman 1986) i vårt fall våra respondenter.

Teknik som tillvägagångssätt

Hushållens matvanor och sätt att tillreda mat beskrivs närmare i avsnittet ”Resurser, mat och hälsa”. Med utgångspunkt i teknikbegreppets huvuddimensioner finns det ändå skäl för att även i detta avsnitt lyfta fram att sättet att tillreda maten och måltiden var den teknikdimension som var enklast att få beskriven under intervjuerna.

Det är uppenbart att intervjupersonerna huvudsakligen lagar mat själva. Man använder sällan halvfabrikat, utan lagar mat från grunden. Rätter som tar tid att tillreda såsom soppa, grytor och pajer är vanliga och intervjupersonerna beskriver så noga de kan hur de går tillväga. I en intervju beskrivs hur man tillagar fyllda paprikor med champinjoner och gul lök som får koka i vatten och matlagningsgrädde, och hur skalet tas av paprikan innan man grillar den i ugnen (hh08). I en annan intervju beskrivs t.ex. hur man kokar en köttgryta med 1-2 kilo gul lök och ½ kilo vitlök, tre olika sorters kött, tomater, potatis och mycket basilika som får puttra länge på spisen och sedan täckas med ett speciellt papper för att ångan skall kunna sippra ut (hh13).

Det finns säkert olika skäl till våra intervjupersoner beskriver att dessa metoder ganska ingående. Det kan bero på att det handlar om att beskriva något mycket konkret, ett handhavande, där man inte blir helt beroende av språket, som inte alltid räcker till. Man kan komplettera den verbala beskrivningen med gester, man kan hänvisa till bilder, etc. Det kan också bero på att man genom att beskriva sättet att laga mat också får möjlighet att beskriva den kompetens man besitter om hur man ska, t ex, tillreda en bosnisk köttgryta eller en bosnisk paj, något man är stolt över. I flera intervjuer betonar intervjupersoner att det inte är alldeles enkelt.

Teknik som teknisk artefakt

Med syftet att försöka studera vilken teknik som finns och används i ett hushåll är emellertid de tekniska artefakterna, tingen, det huvudsakliga objektet för detta avsnitt. I de intervjuer som genomförts är emellertid inte de tekniska artefakterna något man självmant lyfter fram i samtalen om mat och matvanor. De är här, liksom i tidigare intervjuer (Brembeck et al. 2005), en del av den självklara "bakgrunden" till de olika verksamheterna och aktiviteter. Detta kan förklaras, t.ex. utifrån ett verksamhetsteoretiskt perspektiv (t ex Leontjev 1981). Enligt verksamhetsteorin är de tekniska artefakterna huvudsakligen att betrakta som medierande verktyg vilka används inom ramen för olika verksamheter, t ex verksamheten tillreda måltider. Som medierande verktyg, dvs som medel för att nå ett specifika mål, blir de tekniska artefakterna över tid något självklart och relativt ointressant så länge de fullgör sin uppgift, något man inte nämnvärt funderar på eller reflekterar över – om man inte tvingas till det.

I samband med intervjuerna användes en serie bilder för att lyfta fram och sätta de tekniska artefakterna i fokus. Intervjupersonerna kunde med hjälp av dessa bilder identifiera vilka tekniska artefakter man har i hemmet, vilka man utnyttjar och i viss utsträckning också vilka man hade haft tidigare, innan man flyttade till Sverige.

I intervjuerna med kvinnorna från så skilda områden som f d Jugoslavien och Afghanistan kan man inte identifiera några större skillnader med avseende på innehavet av och



En av de bilder som användes i intervjuerna för att påminna intervjupersonerna om sin teknik-användning i samband med matberedning.

tillgången till tekniska artefakter idag. I de lägenheter familjerna flyttade in i när de kom till Sverige fanns spis, kyl och frys, om än inte alltid de mest moderna.

Många har också över tid kompletterat med andra tekniska artefakter som mikrovågsugn, matberedare, elvisp och vattenkokare för att nämna några exempel och i några fall har man också anskaffat ytterligare förvaringsmöjligheter i form t ex av en frysbox.

- Först det vi köpte (var en) assistent. (hh13)

- Ja jag har allt men ...//... Förut jobbade jag på en ICA affär och sen så fick jag en matberedare av dom som present när jag flyttade, så det var första apparaten. Och sen har jag skaffat alla möjliga saker, det finns inte plats och dom ligger nästan överallt. (hh13)

Det man inte har tillgång till har man aktivt valt bort. En av deltagarna har till exempel ingen diskmaskin efter som hon menar att det går snabbare när hon diskar för hand.

Något som återkom i flera intervjuer var att de nya tekniska artefakterna, bland annat mikrovågsugnen, hushållsassistenten och bakmaskinen, var något som inte köpts av kvinnorna själva utan av deras män eller söner, ibland innan kvinnorna hade kommit till Sverige.

Någon bild av de tekniska artefakter som intervjupersonerna mött längre tillbaka i tiden, t ex som barn, ges egentligen inte alls av materialet. Det finns ett ”före Sverige” och ett



Spis, kyl och frys fanns i de lägenheter familjerna flyttade in i när de kom till Sverige.



Mikrovågsugnen, liksom vattenkokare, kaffebryggare och espressomaskin finns idag i många hushåll.

”i Sverige”, men före Sverige sträcker sig tillbaka en begränsad tid. Det är enbart i en av intervjuerna som teknik från barndomen nämns och då med referens till vedspis och jord-källare som exempel på teknik för matberedning och sätt att förvara mat längre tillbaka i tiden (hh23). Dessa exempel är något vi känner igen från tidigare genomförda intervjuer (t ex Brembeck et al. 2005) med andra personer i motsvarande ålderskategori och med anknytning till landsbygd och inte något vi kan förklara med ursprunget i sig.

Om vi hade förväntat oss några stora skillnader mellan de tekniska artefakter man har idag och de man hade tidigare, innan man flyttade till Sverige, kunde inte några sådana skillnader bekräftas i intervjuerna. I de flesta fall verkar den typ av teknik man har tillgång till i Sverige vara densamma teknik som man hade tillgång till i det gamla hemlandet, även om den specifika standarden kanske varit en annan. I flera fall beskriver intervjupersonerna att man inte bara hade haft samma typer av tekniska artefakter utan betydligt modernare t ex köksutrustning än den man har tillgång till idag eftersom hushållets ekonomiska status varit bättre.

Den ekonomiska situationen i det gamla hemlandet kan delvis förklara icke-skillnaderna, man hade råd. En kvinna beskriver t ex hur hon köpt in en speciell hushållsmaskin från Tyskland, eftersom just denna typ inte fanns att köpa i Bosnien (hh12). En annan förklaring kan vara att många av de hushållstekniska artefakterna, dvs. spis, kyl och rys etc. bildar det Riesman (1964) kallat ”the standard package”, dvs. den uppsättning teknik (eller andra nyttigheter) som är välbekant för flertalet och som återfinns inom många hushåll i ett kulturellt homogent område och egentligen oavsett ekonomisk situation. Inte alla men de flesta av de intervjuade personerna kommer ifrån större städer i forna Jugoslavien, områden med i stora stycken matvanor och levnadsstandard

liknande den i Sverige. Men hushållen har också anskaffat andra artefakter, som inte fanns i lägenheten, trots att flera av dem nu har en relativt besvärlig ekonomisk situation (och trots att tekniken inte alltid används i någon större utsträckning). Hur kan detta förstås? Eftersom artefakterna också existerade i det gamla hemlandet kan man inte fullt ut förklara anskaffningen med att man försöker anpassa sig till den nya kulturen i Sverige. Snarare kanske motivbilden skall sökas i att man anskaffar tekniska artefakterna som ett sätt att uttrycka att man nu har det ”bra” eller ”bättre” än tidigare, att man gjort det rätta valet genom att flytta till Sverige. Kanske försöker man återskapa den situation man hade i det gamla hemlandet, och artefakterna blir de synliga uttrycken för att allt är ”normalt” igen?

Andra undersökningar om nya svenskars teknikinnehav och -användning tycks vara begränsad vilket gör att de slutsatser som dras här inte kan prövas mot andras. Ett undantag finns dock. Det är undersökningar av nya svenskars mediavanor och användningen av medier (och därmed tekniska artefakter) som radio, TV, och internet. Dessa undersökningar visar att konsumtionen bland nya svenskar ligger med små undantag på ungefär samma nivå som bland svenskar, ibland till och med något högre (Andersson 2005).

Mat och teknik

Utifrån ett verksamhetsteoretiskt perspektiv är alltså de tekniska artefakterna verktyg i och därmed en integrerad del av mathantering. Mathantering påverkar anskaffningen och sättet att utnyttja de tekniska artefakterna men samtidigt påverkar tillgången till och utformningen av de tekniska artefakterna sättet att hantera maten i olika faser. Förändringar i matberedningen, nya kunskaper, nya metoder, nya ”regler” kan innebära krav på förändringar av de tekniska artefakterna. Introduktionen av en ny (för individen) teknisk artefakt kan leda till nya kunskaper och därmed andra metoder, andra regler.

Inte alltid explicit men via matdagböcker, receptbeskrivningar och i de bilder som intervjupersonerna själva dokumenterat, kan man se att hushållens matvanorna och tillredningen av maträtterna präglar utnyttjandet av de tekniska artefakterna. De tillagningssätt man använder är de ”vanliga”, dvs. man kokar, steker och bakar i ugnen, men eftersom man ofta lagar och äter t.ex. soppa och olika former av köttgrytor innebär det att man utnyttjar spisen för att koka, snarare än steka och tillaga mat i ugn. Ugnen används primärt för att baka; bröd, paj och kakor.

En teknisk artefakt som nämns av flera intervjupersoner är juicepressen (eller varianter av denna). Man äter allmänt mycket frukt och grönt (se avsnittet ”Resurser, mat och hälsa”) och man dricker också färskpressad frukt- och grönsaksjuice. I dessa beskrivningar kan man ana en mer frekvent generell användning och ”egenproduktion” av juice jämfört med den bild som gavs i tidigare intervjuer t ex (Brembeck et al. 2005). I en av intervjuerna finns också önskemål om bättre tekniska artefakter som underlättar och stöttar denna, redan inarbetade, vana.

- Vad jag skulle vilja önska mig just nu det är en apparat som kan göra grönsaksjuice, det är det som jag vill, det är min önskedröm. Det vill jag ha, men jag vet inte ... det kanske finns dom som inte är så dyra och som är bra. ... // ... För ska man få riktig juice och sen ... och det ska inte bli mycket att man slänger (av) grönsaker(na) utan det ska ta allt som möjligt. Det är det som jag tänkte (hh13)

Mötet med en ny kultur i sig men också mötet med ”ny” (för individen) teknik som en del av kulturen skulle givet det dialektiska sambandet mellan de tekniska artefakterna och maten kunna innebära förändringar i sättet att tillreda mat liksom vilka maträtter som tillagas. Flytten till Sverige verkar emellertid för flertalet inte innebära något möte med radikalt ny teknik (jfr redogörelsen tidigare om hushållens tillgång till tekniska hushållsartefakter) och följaktligen inte heller att man tvingats ändra radikalt sitt sätt att tillaga mat eller sina matvanor som en konsekvens av detta. I intervjuerna betonas också detta – att skillnaden mellan framför allt forna Jugoslavien och Sverige är liten.

Samtidigt kan man ana att förändringar skett, om än små, som verkar ha att göra med att man flyttat till Sverige. Inte för alla men för flera. Sättet att tillaga kaffe är ett sådant exempel. Några av intervjupersonerna har behållit sitt tidigare sätt att laga kaffe och föredrar kokkaffe av turkisk typ. Samtidigt finns andra familjemedlemmar som föredrar ”svenskt” bryggkaffe och ytterligare andra som helst dricker espresso vilket innebar att man förutom den klassiska turkiska kaffepannan också har en kaffebyggare och/eller en espressomaskin. Helt säker kan man dock inte vara. Sådana utbyten eller kanske snarare av adderingar av ”kaffetyper”, vilka påverkar innehavet och utnyttjandet av tekniska artefakter, kan också vara en del av en samtidig, allmän globaliseringstrend. Även om man stannat kvar i hemlandet, hade samma eller liknande förändringar skett. Gränserna mellan olika kulturer suddas ut allt mer, i Sverige dricks det till exempel mer och mer espressokaffe och i Rom dricker innefolket ”café Americano”, stora muggar svagt bryggkaffe.

Det finns andra berättelser som beskriver hur man bevarat traditioner från det gamla hemlandet. Man förvarar visserligen normalt matvarorna i skafferier (torra varor), i kyl (mjölk, frukt, grönsaker) och i frys (attityden till frys och frysta matvaror kommer att diskuteras längre fram i avsnittet) men några av intervjupersonerna beskriver också andra sätt att ta tillvara stora mängder mat, främst paprika och kål, genom att syra den i stora krukor som förvaras t ex på balkongen.

- Och jag brukar också spara paprika i... burkar, glasburkar... när det är billigt ...//... Och vitkål också jag har (hh08)

I en annan intervju får vi en av de få tillbakablickar som ges i intervjumaterialet, denna gång med hänvisning till ett annat sätt att förvara mat längre tillbaka i tiden.

- Ja, jorden, och sen så morot och palsternacka och purjolök och lök vi alltid gjorde. Mamma gjorde simitza ... //... Inlagda grönsaker, olika sorter, och det gjorde man alltid i september och oktober och november. (hh13)

- Som är syrade?

- Som är syrade men utan några kemiska ämnen. Ingenting var tillsatt utan det var bara salt. Salt och utan det var den ättikan, det var lite, ja, ecentia. Det var den starka ättikan, inte vinäger utan det var ättika, äkta ättika ...

Metoden har därmed lång tradition men inte heller här kan man inte hävda att metoden är *unik* för just det område där intervjupersonerna kommer ifrån (Bosnien). Även i ”svenska” hushåll, om än inte allmänt, förekommer samma teknik.

Ett exempel på att man ”valt bort” sätt att tillreda mat är när några av deltagarna beskriver andra, mer ”udda”, tillagningsmetoder som helstekning över eld eller tillagning i lergryta som grävs ner i glöden. Dessa sätt verkar inte tillhöra vardagen, i varje fall inte idag. Snarare verkar det som om det är tillagningsmetoder man väljer bort i Sverige och som man använder när man besöker det gamla hemlandet, något som gör besöket speciellt och som väcker minnen.

- ... Man gör eld, och sen rör (man i) glöd(en) och sen så har man en speciell samma som en stor gryta och sen så sätter man mat här och sen det finns en lock till och sen i elden (hh13)

Teknikanvändning och icke-användning

I tidigare intervjuer (Brembeck et al. 2005) var introduktionen av kyl och frys något radikalt och något som upplevdes som mycket positivt. I den grupp som här intervjuats råder delade meningar bland de intervjuade. I en intervju refererar intervjupersonen tillbaka till tiden ”innan tekniken” som den bättre tiden.

- Den perioden (dvs. förr i tiden, förf. anm.) fanns inte frys och jag tror att maten utan frysen är godare, mycket (godare) än att man fryser. (hh24)

Många av de intervjuade är i sina beskrivningar skeptiska till fryst mat, man säger att man inte gärna köper frysta varor och att man inte heller fryser in matrester eller färdiga rätter men – ändå använder man relativt frekvent såväl kylan som frysen.

- Använder du frys och kyl mycket. Alltså använder du frysen att frysa ... att du använder frysboxen mycket också?

- ...Ja... (hh04)

- En hel del?

- Ja.

- Du fryser in mat där som blir över. Så sparar du och så kan du ta fram?

- Nä, jag tycker inte om mat som står mycket i frysen.
- Okej, så du fryser inte gärna gamla maträtter och sånt?
- Nä...
- Vad brukar du ha i frysen då?
- Kött ... Om jag köper fryst kycklingfilé, kyckling eller något.
- Så frysen använder du framförallt till det?
- Ja.
- Inte till bröd?
- Om jag lagar ... bakar mycket.
- Då lägger du i frysen.
- Men inte ... jag vill inte äta mat ... jag tycker inte om mat som är ... några dagar.

- Jag tror inte att det är bra (att) man göra så. Men jag (gör) också (så) själv, men jag tror inte det är bra för hälsan och jag undviker faktiskt att använda sådan mat från frysen. kakor kan jag frysa, det går bra. (hh13)

- Om vi köper färskt lammkött till exempel. Man delar sen, fryser en stor del så det är nödvändigt nästan, man kan inte undvika det. Man ska äta färsk mat. Och jag tycker både och när det gäller frysen. Maten smakar inte gott när det har suttit lång tid i frysen men ändå jag använder frysen. Men jag köper inte halvfabrikat (hh13)

Det finns emellertid även de som är positiva till frysen som förvaringsmöjlighet, som använder frysen i stor omfattning och som till och med har flera frysar för att kunna



Inställningen till frysta produkter varierar inom intervjugruppen. Frysen är dock, för många, viktig bl.a. ur ett ekonomiskt perspektiv. Den bildar en "buffert".

förvara stora mängder mat. Möjligheten till stora inköp när det är billigt framhålls i detta sammanhang men även möjligheten att plocka fram något när man får oväntat besök.

- Boxar ja, som det finns i affären...Vi brukar samla mycket kött och mycket grönsaker och mycket, mycket ... Vad är det? Mat, laga mat och lämna i frysen. När gästerna kommer, det blir färdigt. Bara ta fram ur frysen och bara laga. (hh06)

Frysen fungerar också som ekonomisk buffert, man vet att det finns mat även i slutet av månaden.

Diskussionen kring frysen och frysta matvaror illustrerade också ett annat intressant tema med konsekvenser för användning och icke-användning av tekniska artefakter, *tilliten till tekniken*. Tilliten eller snarare bristen på tillit kan anas i några intervjuer, kanske inte minst med de afghanska kvinnorna som intervjuades. I hemlandet utnyttjade man inte kyl och frys, inte därför att man hade en avog inställning till teknik eller de specifika artefakterna i sig, utan därför att man där inte kunna lita på strömtillförseln. Infrastrukturen hade stora brister på grund av kriget och utan säker tillgång till ström faller själva idén med såväl kyl som frys.

Hur ser då intervjupersonernas utnyttjande ut, eller om man så vill adoptionen ut, av övriga hushållstekniska artefakter? Som tidigare nämnts finns mikrovågsugn i flera av hushållen. Den användes huvudsakligen för att tina fryst varor och för att värma mat och ibland vatten, dvs. samma användningsmönster som finns beskrivet i flera tidigare studier (t.ex. Brembeck et al. 2005).

- Värma ja, värma vatten, värma mjölk...och ibland värma mat. (hh 06)

- Mikro ... om jag (använder)? Ja, varje dag. Färdig mat som jag värmer, när min man kommer eller om jag vill värma lite (bröd). (hh04)

Vad gäller artefakter av typen matberedare/hushållsassistent ser man ett kluvet förhållningsmönster. De flesta av intervjupersonerna har matberedare och/eller hushållsassistent men det är bara ett fåtal som använder dessa. Många av de intervjuade kvinnorna föredrar att själva hacka, knåda etc. Detta är en iakttagelse som delvis men inte helt stämmer med tidigare studier (Brembeck et al. 2005). Motiven för icke-användning är emellertid svåra att hitta i intervjumaterialet, inte säkert på grund av att de inte finns utan på grund av intervjupersonernas bristande kunskaper i det svenska språket (eller våra i deras respektive modersmål). Möjliga orsaker skulle kunna vara att man lärt sig tillreda maträtten utan tillgång till dessa artefakter, att man format vanor och ”regler” där artefakterna inte ingår, eller att man upplever att man får bättre kvalitet om man har direktkontakt med råvaran något som återfanns som motiv i tidigare studie (jfr Brembeck et al. 2005). Det finns berättelser i intervjumaterialet som stödjer en sådan tolkning. Arbetet med att tillreda mat är inte bara ett ”jobb” som skall göras så snabbt

som möjligt. Det finns också en glädje i att arbeta med händerna, det är ett mål i sig, ett bevis på att man ”klarar” uppgiften, att man klarar sig själv.

- Men om man är frisk jag skulle aldrig, ofta gör jag med hand. Man är omedveten, oftast Det är en känsla att syssla, så det är bättre om man frisk och man kan göra det. Det är mycket roligare att skära själv och inte man bereder. (hh23)

Motbilden finns också. Om man inte klarar sig själv, det är då som de tekniska artefakterna som hjälpmedel får en plats.

- Men jag ont i axel och när jag till exempel ska skära ...//... så försöker jag börja med matberedare, för det är mycket enklare, för jag har mycket ont i mina händer och det, ja, det finns mycket fördelar. Man sparar tid ... (hh13)

Denna typ av hushållsmaskiner marknadsförs emellertid oftast med argumentet att man sparar tid. Tidbesparing nämns i några av intervjuerna som motiv för utnyttjandet av teknik i allmänhet liksom av specifika artefakter.

- Tycker du att det är bra just att använda teknik? Är du van vid det?

- Jo... jo, det är jag. Jag tycker att det är bra, då vet man att det inte tar så mycket tid. (hh01)

I andra intervjuer nämns tidsbesparingsargumentet men man väljer ändå att avstå från att använda tekniken, bl.a. med de motiv som tidigare beskrivits.

- Jag vet att man sparar tid också men jag gillar inte (att använda utrustningen). (hh13)

Intervjupersonerna beskriver också hur förändringar i hushållets storlek, när barnen flyttade hemifrån, har inneburit förändringar i användningen av de tekniska artefakterna. Den effektivitet man sökte när man beredde stora mängder mat, bakade stora mängder bröd, är inte längre aktuell.

- ... När det gäller assistenten, det är (när det är) mycket mat, man kan inte aldrig knåda en deg för hand som man gör med maskin. Så när ... så jag använder inte just nu för att jag behöver inte, jag bakar inte så mycket bröd, men den har gjort sitt i många år. (hh13)

Ett annat effektiviseringsargument för viss teknikanvändning är att man ”sparar energi”. Vattenkokaren är sedan länge en del av inredningen i engelska kök, den börjar få en plats i traditionellt ”svenska” kök som ett energisnålt alternativ för att värma

vatten, den återfinns också i några av de intervjuade personernas kök med referens till energiförbrukning.

- Vattenkokare, vad använder du den till?
- Ja, denna (använder jag) mycket. Det är min man. Varje morron har dricker ... måste (han) dricka te. Inte måste, men han måste äta lite mat och ta tablett efter den ... och då kanske jag tror hon (vattenkokaren) sparar mycket el. (hh08)

Kanske handlar det främst om ekonomiska incitament men samtidigt nämns ”miljö” ofta i intervjuerna, inte minst i relation till ekologiska matvaror. Det är en fråga som uppenbarligen diskuterats på den samlingspunkt där vi mött kvinnorna (se också t ex avsnittet ”Resurser, mat och hälsa”).

Sammanfattning och reflektioner

I samtliga hushåll finns teknik och tekniska artefakter närvarande i samband med förvaring, beredning och tillagning av mat. Inställningen till teknik tycks relativt neutral utom i ett fall, frysboxen, där intervjugruppen är splittrad i två. En som är positiv till användningen av frysen och använder den frekvent och en grupp som är negativ, framför allt med referens till att kvaliteten hos matvarorna sjunker, men ändå använder den.

Teknikifiering i samband med förvaring av livsmedel innebär alltså en del konflikter medan användningen av annan teknik i samband med matlagning inte verkar göra det. Man lagar mat från råvaror, man har relativt gott om tid för inköp och matberedning, och man använder en del teknik men väljer ofta att inte använda den. Tidsargumentet blir, med tanke på att man har tid, inte så viktigt som motiv för teknikanvändning. Istället är man stolt över att man kan bereda ”för hand”.

Det skiljer i ålder mellan de yngsta och de äldsta intervjupersonerna i vår studie men någon slutsats kring olika åldrars förhållande till mat och teknik är svår att dra. Personerna kommer också från skilda länder och har skilda bakgrunder i termer t.ex. av utbildning. Inte heller här kan man direkt se några mönster beträffande olika gruppers teknikinnehav och teknikanvändning. Det kan bero på att det inte finns några skillnader, men det kan också bero på att det var en obalans inom intervjugruppen (överbärande antal från f.d. Jugoslavien). Inte minst kan det bero på att språket i många fall inte räckt till för att kunna diskutera ämnet på någon detaljerad nivå.. Oavsett kan man konstatera att det inte tycks finnas några stora skillnader i teknikinnehav hos intervjugruppen jämfört med andra ”svenskars” i allmänhet. Däremot finns det eventuellt skillnader i utnyttjandet, användningen, av de funktioner som de tekniska artefakterna erbjuder. Att närmare studera detta hade varit värdefullt, inte minst för utvecklingen av nya funktioner hos ny hushållsteknik.

7. Att handla och konsumera – ett sätt att bli en del av en ny kultur

Du ska göra som Svenssons gör och inte skilja dig från mängden.

(Ulf Peder Olrog, Filosofisk Dixieland, Rosenbloms visor 7, 1955)

Att lära sig att handla på nytt

Att komma till ett nytt land har inneburit en mödosam läroprocess, vilken står i kontrast till deras hemländers sätt att konsumera och handla mat. Maten och inköpen hade tidigare följt tydliga mönster, vilka kunde te sig lite olika beroende på hemlandets kultur och förhållanden, vilket berörts i kapitel 4. Dessa inköpsmönster har kommit att utmanas och förändras med hänsyn till de nya förutsättningar som de kommit att leva under när de kom till Sverige. Vem som exempelvis har kommit att stå för inköpen, under vilka former och hur ofta detta skett har bland annat ändrats jämfört med tidigare.

Många av de bosniska kvinnorna i vår studie angav att det främst var kvinnorna som stod för inköpen och matlagningen i deras hemland, medan det fanns exempel från Irak där mannen hade spelat en viktig roll för inköpen, vilket exemplifierades i kapitel 4. I det nya hemlandet har dock rollerna kommit att förändras med avseende på matinköpen. De som kommit att bli änkor har fått förlita sig på att handla ensamma eller tillsammans med sina barn och då oftast utan tillgång till bil när de kommit till Sverige. Det fanns respondenter som beskrev att de visserligen hade tillgång till bil även nu, men att de inte hade råd att köra den eftersom bensinen var så dyr. De som fortfarande var gifta och hade en man i livet storhandlade i regel en gång i månaden, men kvinnorna gjorde samtidigt många mindre inköp så gott som varje dag i Sverige. Att handla har kommit att bli ett tidsfördriv, ett sätt att ta till sig den nya kulturen och träffa människor.

Det förekom att inköpen gjordes tillsammans med övriga i familjen, såväl barnen som mannen även i hemlandet. Barnen hjälpte då ofta till att bära maten speciellt om mycket skulle handlas och i de fall då man skulle handla på kredit



Ett av de största varubusen i Banja Lukas centrum. Källa: <http://hem.passagen.se/senad/bluka.html> (2006)

var även mannen i familjen med. Butikerna från respondenternas barndom beskrevs som företrädesvis små och personalen i butikerna kände sina kunder väl. Idag finns det en helt annan butiksstruktur i t.ex. Bosnien som påminner om butikerna i Sverige och i vissa fall är butikerna t.o.m. större.

En annan skillnad från deras hemländer var huruvida om de hade bott på landsbygden eller i en större stad. På landsbygden odlade man mer i egen regi, hade egna djur, bytte varor eller köpte varor på lokala marknader, medan det i städerna förekom såväl butiker, varuhus som större saluhallar. Den mat de kunde köpa var relativt säsongsberoende och matens tillgänglighet hängde därför ihop med vilken säsong det var på året. Maten smakade naturligt och t.ex. grönsaker hade skördats när de var solmogna.

Krigen hade också kommit att påverka matens tillgänglighet. Respondenterna upplevde det därför konstigt att det fanns t.ex. tomater och paprikor året runt här i Sverige. Det fanns dessutom inte bara en sorts tomater eller paprikor utan all mat förekom i en stor mångfald, flera olika sorter och färger.



Tomater i alla storlekar och färger. Allt fanns i det nya landets butiker. Källa: Matfestival 2005, (www.streetinstockholm.se/street/project.do?projektid=488)

Varumärken var inte heller speciellt framträdande eller att märka maten för att visa på om den var etisk, miljövänlig eller hälsosam. För de respondenter som tidigare hade handlat på marknader upplevdes skillnaderna vara ännu större och matinköpen kom att bli en ny upp-levelse i det nya landet.

Att handla i det nya landet var emellertid inte helt okomplicerat enligt respondenterna. Språket var främmande för dem. De kände inte heller igen varorna eller varumärkena. Viktångivelserna var dessutom förvirrande. En respondent (G 1) beskriver hur hon felaktigt köpt alldeles för mycket champinjoner, då hon inte förstod hektoangivelsen på vikten. En annan respondent (G 1) berättade om hur hon av misstag kommit att köpa kattmat, vilket inte var en angenäm upplevelse. En respondent (hh 2) har till och med tagit med sig ett lexikon till butiken, för att undvika att göra misstag. Ytterligare en respondent (U1 hh 18) beskriver hur hon hade fått hjälp av personalen på flyktingförläggningen vid sina inköp och de hade hjälpt dem att inte bli lurade eller begå misstag. Även om det har varit svårt att handla och förstå har respondenterna med tiden kommit att lära sig vad de söker efter. Barnen har varit dem behjälpliga, men även direktreklamerna, skyltar samt personalen i butikerna har utgjort en god hjälp. Marknadsföringsmaterial som har syftat till att göra reklam för butiker, varumärken och matpriser har med andra ord underlättat utrikesfödda svenskers förmåga att förstå och lära sig att handla i vårt svenska samhälle. Respondenterna beskriver sina många misstag och utmaningar då de skulle handla i det nya landet mestadels i positiva ordalag och skämtar om det. Trots svårigheterna med att handla har kvinnorna i vår

studie kommit att se positivt på att handla mat. I kommande avsnitt kommer därför butikens betydelse som konsumtions- och integrationsarena att stå i fokus.

Butiken som konsumtions- och integrationsarena

Butiker utgör en plats där konsumenter utsätts för en ny kultur samtidigt som de kan kombinera tidigare konsumtionsmönster från sin gamla kultur med det nya. Kontrasterna kan vara stora, men också spännande inom ramen för ackulturationsprocesser. Vill kvinnorna i vår studie ta till sig det nya, motverka det nya eller skapa en annan egen tolkning?

I vår studie har det stått klart att kvinnorna har haft skiftande upplevelser från sina gamla hemländer med avseende på att handla och konsumera mat. Det förekommer allt från mer eller mindre självhushållning till mer traditionella butiksinköp. Det är framförallt de kvinnor, bl.a. de som kommer från Afghanistan, som har handlat på marknader eller odlat själva som också företrädesvis handlar på marknader, t.ex. Bellevue och Kviberg, även här i Sverige. På marknaderna kan de finna mat från många olika länder. De handlar också mer i specialbutiker, vilka kan utgöras av arabiska affärer, köttaffärer som säljer halalslaktat kött samt grönsaksaffärer.

De väljer i sin tur att komplettera inköpen på marknaderna och specialbutikerna med i huvudsak större månadsinköp i lågprisbutiker (t.ex. Lidl), där de finner torrvaror, konserver etc. till ett lågt pris. Det förekommer dock att de även handlar färskvaror i de mer traditionella svenska dagligvarubutikerna (t.ex. ICA), då dessa ligger nära hemmet och utgör ett bekvämt alternativ jämfört med att behöva ta spårvagnen till marknaderna.

Den afghanska gruppen av kvinnor i vår studie verkar ha haft det svårast att ta till sig den nya kulturen och har kommit att bibehålla mycket av sitt hemlands kultur. De verkar ha haft det svårt att lära sig språket och många av dem talar fortfarande ingen svenska. De var också analfabeter då de kom till Sverige, vilket har gjort det ännu svårare för dem att ta till sig ett nytt språk. Tre av kvinnorna har dock trots sin ålder kommit att lära sig att skriva och deras tacksamhet över det svenska samhället var stor liksom deras vilja att trots allt försöka lära sig. De har inte heller varit i Sverige lika länge som de bosniska



Specialbutikernas förekomst – ett kännetecken på hur den gamla hemlandskulturen hålls levande.

kvinnorna utan kom för två till tre år sedan. De har, med undantag från en person som varit sömmerska i sitt hemland, inte heller en yrkesidentitet utan har varit hemmafruar. Sammantaget kan alla de här aspekterna ha kommit att påverka dem att försöka bibehålla så mycket som möjligt av sitt hemlands seder och traditioner även när det gäller deras konsumtions- och inköpsmönster. Respondenterna kom också att bli starkt berörda så fort deras hemlands mat diskuterades och starka minnen kom att väckas till liv som handlade om saknaden av anhöriga de mist och deras forna liv (G 4).

Även de bosniska, irakiska och kurdiska kvinnorna hade upplevt traumatiska saker från sina hemländer, men verkade ha kunnat anamma den nya kulturen i en större utsträckning. De här respondenterna har i regel också haft en yrkesidentitet, t.ex. som matematik- eller språklärare, banktjänsteman, butiksägare, textiltekniker eller fabriksarbetare. De hade därmed en större vana att röra sig utanför hemmet jämfört med dem som varit hemmafruar. En respondent nämner också hur hon kommit att ta hand om såväl hemmet som sitt arbete med allt vad det innebar med avseende på matinköp, hämtning och lämning på dagis etc. I mångt och mycket påminde den här beskrivningen den realitet många av dagens svenska kvinnor befinner sig i. En avgörande skillnad från deras hemländer var emellertid tillgången på mat i butikerna samt storleken på butikerna.

Framförallt de bosniska kvinnorna, men även de irakiska och kurdiska, beskriver därför med stolthet att det är roligt att handla efter det att de kommit till Sverige och att det görs ofta, ibland varenda dag. Att handla och besöka butiker utgör en rolig sysselsättning i ett många gånger händelsefattigt liv. Samtidigt som de får en daglig upplevelse kan de tillförsäkra sig en tillgång på ständigt färsk mat. Inköpen är inte stora och det är inte mycket mat som köps per gång. Men det håller kvinnorna sysselsatta, ger dem nya intryck samtidigt som de känner sig behövda, vilket exemplifierades av en bosnisk kvinna:

”Jag tycker om att promenera varje dag. Jag köper mjölk eller vad jag behöver. Jag kan inte köpa all mat en gång i månaden.” (hh 4)

En kurdisk kvinna beskriver å sin sida hur inköpen kommit att bli en ständig jakt på bra priser, färsk mat, men också en samvaro med andra som bl.a. innebär att inköpen görs med sin väninna eller dotter:

“Måste alltid ha färsk mat, inte gammal... och det är roligt också... tittar efter kamrater och kusiner... handlar med min kamrat... inte varje dag. Kanske varannan eller tredje dag och tittar på reklamen. Om det finns något billigt, då måste jag gå... jag och min kamrat... och min dotter” (hh 14)

De gillar de svenska butikerna, t.ex. ICA och Hemköp. De svenska butikerna anser de vara rena, fräscha och fina jämfört med de butiker de handlade ifrån i sina hemländer. Att butikerna har tillgång till färsk mat året om utgör en skillnad jämfört med situationen i hemlandet, vilket beskrivs av en respondent från Bosnien på följande sätt:

”Det är en skillnad. Det fanns inte så mycket färsk mat under året, bara på våren och sommaren. På vintern, det var svårt, då fyllde vi frysen...” (hh 4)

Respondenterna uttrycker att de har ett högt förtroende för våra svenska dagligvarubutiker. För några av respondenterna har det därför varit viktigt att handla just i svenska butiker, för de tror på dessa och har ett förtroende för dem och de varor de har. Ett antal av respondenterna beskriver också hur de har kommit att uppleva att hållbarheten och kvaliteten är bättre i de svenska butikerna jämfört med specialbutikerna, varför de hellre köper i dessa, vilket kan exemplifieras enligt följande:

”... Jag tycker inte om grönsaksaffären... inte bra. Om jag lägger grönsakerna i kylskåpet två till tre dagar blir de inte bra. Det är bättre kvalitet på Hemköp och Lidl.” (hh 14)

Att maten även är svensk eller har ett svenskt ursprung har också förts fram som viktigt för ett flertal av respondenterna. Följande citat exemplifierar betoningen på hur viktigt det nya landet har kommit att bli för deras val av butiker och varor samt den tilltro de sätter till det svenska:

”Jag köper på Willys eller ICA... Jag tror på svenska företag... Jag köper ICA-märken... eller riktigt svenskt.” (hh 4)

Att butikerna har ett stort och heltäckande sortiment anses vara positivt jämfört med sina forna hemländers mindre butiker eller specialbutiker. Detta kan kontrasteras mot våra äldre välmående svenska respondenter bosatta i innerstaden från det första året av vår studie (se Brembeck et al, 2005), vilka uttryckte varma och positiva känslor för att få återuppleva sin barndoms specialbutiker. De äldre utrikesfödda respondenterna från Bosnien och Irak i vår studie från det andra året uttrycker istället en tacksamhet över att slippa gå till många olika butiker. De tycker att det är skönt att kunna handla allting under ett och samma tak, vilket en respondent från Irak beskriver på följande sätt:

”... Om du går till exempel till Hemköp så har dom allting i butiken... men i mitt land, nej, där måste du gå för att få kött i en affär... bröd i en affär... små specialbutiker. Det är specialbutiker för bröd, det är specialbutiker för kött, det är specialbutiker för grönsaker... och frukt...” (hh 6)

Det finns visserligen även inom den här gruppen, respondenter som väljer att handla i vissa specialbutiker, t.ex. för halalslaktat kött, eller på marknaden vid Kviberg och Bellevue, men de anger samtidigt att de föredrar de vanliga butikerna då de har så fina matvaror. Deras dåliga ekonomi gör att de inte har en möjlighet att välja de butiker som de vill utan de måste begränsa sina inköp. Vissa anger att de exempelvis vill handla på ICA, men de har helt enkelt inte råd att göra det. Att i de fall då respondenterna inte är ensamstående storhandlar också de på lågprisbutiker cirka en gång i månaden. Detta anses vara ett nödvändigt ont för att försöka handla till bästa möjliga pris. Det är samtidigt inte möjligt att undvika att handla färskvaror relativt ofta därutöver.

Butikerna beskrivs således överlag i positiva ordalag. De anses ha ett stort sortiment där ingenting saknas. Det upplevs vara roligt att handla och de anser sig bli positivt bemötta av personalen i butikerna. De beskriver inte de svenska butikerna som opersonliga att handla i trots att dessa bygger på självbetjäning och en begränsad personlig service. En tolkning som skulle kunna göras av detta är att våra respondenter har kommit att uppleva det stora sortimentet som så överväldigande att de inte reflekterar över personalens begränsade kontakter med sina kunder. En annan orsak till detta kan också vara att de faktiskt har upplevt sig bli mycket väl behandlade av butikspersonalen då de har behövt hjälp. Att personalen hälsar i kassan anses vara mycket trevligt och förstärker upplevelsen av att det känns personligt och positivt att handla.

Kvinnorna i vår studie upplever det sammanfattningsvis inte svårt att handla, att komma till butikerna eller att få hem varorna. Vissa respondenter anger att det visserligen kan vara tungt att bära maten ibland, men verkar se detta som något naturligt, då maten ju måste transporteras hem. De gillar den mångfald av butiker som finns att tillgå och väljer att handla i dem med hänsyn till sina behov och önskemål. Färskvarorna handlas på marknader och specialbutiker, men minst lika ofta i den närliggande dagligvarubutiken. De dagligvaru- och lågprisbutiker som kvinnorna handlar i är ICA Supermarket, Hemköp, Willys och Lidl. Det förekommer även andra former av butiker, t.ex. special- eller närlivsbutiker, såsom Moussas Orientlivs, Hihlas import, Mini Price, Bergsjöns frukt & grönt och Feskarbröderna. Sammantaget skulle därför en slutsats kunna vara att våra respondenter i huvudsak ser positivt på att handla och köpa mat i det nya land som de kommit till. Men, att dra den slutsatsen vore samtidigt till att bortse från den konsumtionsparadox som finns för de här kvinnorna, vilket kommer att avhandlas i nästa avsnitt.

Konsumtionsparadoxen – att vilja men inte kunna

Vad gagna de rika deras pengar, när fan behåller nyckeln?

De rika rida, de fattiga gå, till domedagen hinna de lika fort ändå.

(Svensket ordspråk)

Kvinnorna i vår studie gav uttryck för sin tacksamhet över det nya landet och allt vad det hade fört med sig. Deras ackulturationsprocess handlade inte bara om att lära sig handla mat, köpa och använda varumärken utan också om att förstå en ny marknadslogik. I grunden var detta en eklektisk process, där kvinnorna såg både för- och nackdelar med den nya situationen. Det fanns ett överflöd av mat att köpa i butikerna året om, men det fanns samtidigt en rädsla för att inte pengarna skulle räcka till. De hade gott om tid för att handla, men lite resurser att göra detsamma. Det samhälle som de hade kommit till var ett konsumtionssamhälle som kunde erbjuda det mesta bara man hade råd.

Kvinnorna ville verkligen att deras barn skulle få bli en del av detta konsumtionssamhälle och en del valde att försaka viss mat, spara och frysa in när de hade kommit över mat billigt, för att göra det möjligt för barnen att kunna få just de där jeansen eller en

moped, fastän de egentligen inte alls hade råd till det. I vissa fall lånade de av sina vänner eller inom släkten för att kunna hantera oförutsedda utgifter. En respondent har kommit att beskriva sitt ständiga bekymmer med ekonomin så här:

”Jag har sjukpension. Jag har barn med mig, Jag har pengar från försäkringskassan. Det hjälper lite. Det blir elva till tolv tusen i pengar totalt för mig. Jag har stora rum... fyra rum, ursäkta, det är nittiofem kvadratmeter. Betalar femtusenfyrahundra. Ibland blir det nåt mer att betala. Det är hyra, el, Telia, TV. Ibland betalar jag mera el, Plusenergi. Allt det där måste jag betala och jag har barnen också. Min stora pojke måste jag köpa nya skor till varje månad. Han har trasiga skor. Jag vet inte på vilket sätt han gör detta. Jag har hittat billiga skor. Byxor gör han sönder. Kanske blir det när han ramlar... det blir ett problem. Han vill göra som kompisar. Han har ingen egen moped. Jag har talat om att jag inte kan. Efter det att han provat att åka moped hade han inte hjälm. Efter det att han kom hem måste jag betala en räkning på femhundrasextio. Ja, det är rätt. Det är rätt att han ska ha hjälm, han måste. Det blir mycket räkningar för en person om man ska leva och jag har två andra barn.” (hh 18)

Många levde på social- och/eller sjukbidrag, vilket ledde till att de hade små resurser att röra sig med (se kapitel 5). Trots att de egentligen hade det svårt att klara av sin vardag rent ekonomiskt klagade de dock inte utan uttryckte tacksamhet över sina liv. En respondent gav uttryck för hur motsägelsefullt hon upplevde det var att handla:

”Handla, det är roligt... om man har pengar... om man inte har pengar, är det inte roligt.” (hh 18)

Butikerna är stora och de kan hitta vad de vill ha. Den enda begränsningen är pengarna. Även om de eftersträvar att vilja köpa mer utav den svenska maten och välkända varumärken är det inte alltid möjligt. De använder därför en stor del av sin tid till att planera sina inköp. Det gäller att ständigt leta efter de bästa priserna på de varor som de vill ha. Då priserna varierar måste de försöka ha kontroll över alla priserbjudanden. Genom att försöka hitta den bästa maten till ett lågt pris försäkras de sig om att ha tillgång till bra råvaror. De tillagar och bereder därefter mycket själva för att begränsa sina inköp av halv- och helfabrikat, t.ex. av bröd som de helst bakar själva.

De eftersträvar att försöka handla näringsriktig och bra mat med hänsyn till sin hälsa, men tycker att detta ibland kan vara svårt med hänsyn till priset, vilket beskrevs på följande sätt:

”Jag är ganska noga när det gäller mat och mycket medveten om vad jag äter. Detta hände efter det att jag blev opererad och sen blev jag hemma och sen började jag tänka... och jag började få magproblem också och min läkare sa att jag skulle undvika animalisk mat så mycket som möjligt

och jag lyssnade på hans råd så jag äter mycket fibrer. Tänker alltid mycket och läser vad det står när jag handlar någonting så att det blir mindre salt och socker. Och mycket kan man hitta ekologiskt odlat, men det är också dyrt. För min del är det väldigt dyrt. Jag kan hitta riktiga grejor, men min plånbok tillåter det faktiskt inte.” (hh 19)

Det stora flertalet av våra respondenter beskriver hur de använder direktreklamen för att planera sina inköp, då ekonomin är begränsad vilket tidigare skrivits i kapitel 3. Om det finns rabatter kan de bättre få ihop sin ekonomi och de väljer att handla i en mängd olika butiker i sin ständiga jakt efter att hitta de bästa priserna. En respondent beskriver exempelvis hur hon valt att gå till samma dagligvarubutik ett flertal gånger under en och samma dag, då det varit rea på vissa varor.

Rabattkuponger, direktreklamerbjudanden och extrapriser är således mycket viktiga för respondenterna, då de är nödvändiga för att hålla nere deras matutgifter. Det förekommer också att respondenter har någon form av kundkort hos dagligvarubutikerna såsom ett ICA eller MedMera kort (Coop), vilket de tycker är positivt eftersom de då kan få återbäring samt fler rabatter. ICA: s kundtidning tas upp som en annan viktig inspirationskälla för sin konsumtion. En respondent från Bosnien beskriver glädjen över rabatterna även om de är små på följande sätt:

”Jag har kort, ICA-kort och jag får direkt rabatt... Jag får också en bonuscheck... också viktigt att spara den. Det är inte mycket, men...” (hh 4)

Ett annat sätt för respondenterna att begränsa matutgifterna var att köpa större förpackningar då dessa var billiga för att därefter frysa in maten i mindre portioner (se kapitel 6). Frysningen var många gånger deras räddning för att klara av att laga mat för en hel månad. Detta beskrivs på följande sätt av en bosnisk kvinna:

”Ibland blir det större förpackningar... om det blir större, det blir billigare. Vi har några bigpack i affären. Det här finns i köttaffären också, det är tre kilo köttfärs för hundra kronor eller hundrafemton. Det blir billigare... Om du ska ha ett kilo, det blir kanske mycket mer pengar. Du kan spara en krona eller tio kronor... det sparar pengar. Det är svårt att leva med lite pengar.” (hh 18)

Andra respondenter beskriver att de väljer att köpa mindre förpackningar, speciellt av de varor som de anser vara dyrbara, för att därigenom hålla nere sina utgifter. De som dessutom lever helt ensamma har inte heller behov av att köpa lika stora mängder mat när barnen inte längre bor hemma.

Planeringen av matinköpen är mycket viktig och flertalet av våra respondenter beskriver hur de skriver inköpslistor. Med hjälp av de erbjudanden som butikerna har väljer de att skapa inköpslistor med hänsyn till det billigaste priset. Detta innebär att inköpen



Ett fåtal varor i kundvagnen, en stor lågpris-butik med ett överflöd av varor och en liten medhavd kasse att bära med sig maten hem – en vardagsbild över konsumtionsparadoxen för våra äldre utrikesfödda kvinnor

hushåll. Vid en granskning av de kvitton som visar på den här typen av inköp överstiger dock inte utgifterna 535 kronor, vilket skapar en viss känsla för de begränsade ekonomiska resurser de här respondenterna har tillgång till. De försöker ständigt trola med små medel, besöker det nya landets butiker och drömmer om all mat som finns att köpa. Kanske de kan hitta något de vill ha just den här dagen då de besöker en av alla sina butiker i jakten efter att få konsumera som ”svensk”.

Det är därför inte så konstigt att respondenterna är mycket kunniga om prisnivåer och vad som kan anses vara ett bra pris. Detta påminner i en stor utsträckning om 20-talisterna från vår studie under år ett om de välmående äldres storstadskonsumenter matkonsumtion (se Brembeck et al, 2005), vilka uppvisade ett tydligt mönster såsom rationella prisjägare. De allra äldsta uppvisade ett konsumtionsmönster med avseende på att handla, planera och hushålla med resurser som låg relativt nära respondenterna från vår studie år två. För dem var butiksbesöken också ett sätt att få ett socialt utbyte, även om det inte var lika uttalat och sågs mer av dem som en del av vardagen. Deras tidigare livserfarenheter av krig och ransoneringar kan ha kommit att få dem att handla och agera ekonomiskt. Respondenterna från vårt första år levde emellertid ett helt annat liv och i en annorlunda miljö i innerstaden och inte förorten. De ägde dessutom företrädesvis sina bostäder och bodde inte i hyresrätter.

Våra utrikesfödda respondenter var huvudsakligen något yngre och majoriteten var födda på 40-50-talen. De har precis som de äldre respondenterna från vår studie under år ett upplevt krig och ransoneringar, men har kommit till ett land där deras ekonomiska möjligheter är begränsade. De har faktiskt inte haft något annat val än att konsumera och handla som de gör. De har därför utvecklat inte bara en överlevnadsmekanism, utan även ett levnadsmönster som ger dem en värdefull sysselsättning, d.v.s. att handla den bästa och billigaste maten till sin familj med stor kärlek och omsorg.

kan komma att spridas till ett stort antal butiker, vilket inte verkar bekymra respondenterna, då de inte anser sig ha något annat val. De har gott om tid samtidigt som de verkar tycka att inköpen är en relativt socialt berikande aktivitet.

Det framgår av respondenternas kvitton att deras inköp görs frekvent och att de handlar för relativt små summor per gång. Inköpen överstiger i regel aldrig 200 kronor. Det förekommer att respondenterna storhandlar, vilket de också refererat att de gör cirka en gång per månad i de fall då de utgör större

Svenska varor, varumärken och märkning – en symbolisk konsumtion av den nya kulturen

Man skall äta för att leva icke leva för att äta

(Svenskt ordspråk)

För en marknadsförare handlar det inte bara om att förstå konsumenterna i sig utan också den kulturella kontext som de verkar inom. Detta blir speciellt viktigt då den kulturella kontexten innebär en mångfald av flera kulturer, såväl det nya hemmalandets, som det gamla landets kultur. Vilka associationer som konsumenterna kommer att göra med butiker, produkter och varumärken kommer då att ta sig i lite olika uttryck.

Varumärken har också kommit att ses som intimt sammankopplade med konsumtionskulturen och anses skapas först vid konsumtionen (se t.ex. Holt, 2002). För mat kan därför ett varumärke utöver produktens fysiska egenskaper utgöras av de konsumenter som använder varumärket, varans ursprung, associationer till företag eller butiker, graden av personlighet och symboler. Ett matvarumärke kan också utgöras av känslomässiga fördelar och ett uttryck för konsumentens egna jag, relationens karaktär eller själva konsumtionen av maten i sig.

Konsumtionen och vad den symboliskt står för kan utgöra ett sätt att försöka bli en del av det nya samhället och dess kultur (jfr. Peñaloza, 1994). Att lära sig handla och konsumera enligt ett nytt sätt innebär att konsumenten skall lära sig en ny marknadslogik. Respondenterna i vår studie har också berättat att de kommit att förändra sitt sätt att inte bara äta utan också att handla mat. De har en positiv inställning till inte bara de svenska butikerna utan också till mat och varumärken som har ett svenskt ursprung. Det uttrycks av ett flertal av respondenterna att de uppskattar svensk mat och att de eftersträvar att köpa t.ex. svenskt kött, men också ekologisk mat utan gifter. Man har ett bra förtroende för svensk mat, men även för de varumärken som butikerna har såsom ICA:s eller Willys egna varumärken, EMV, vilka ses som prisvärda (för mer kunskap om EMV se Ossiansson, 2004). Det händer att respondenterna söker sig till vissa butiker p.g.a. deras varumärken, vilket kan exemplifieras på följande sätt:

”Det är inte samma sortiment på Lidl och ICA, till exempel köper jag alltid saften Bob hallon och jordgubb till drickbål. Och det finns inte på Lidl.”
(U1 hh 1)

Respondenterna verkar ha funnit några varumärken som de föredrar och är medvetna om, vilka de försöker finna på extrapris i mesta möjliga mån. De är dock medvetna om sina begränsningar. Om de bara hade haft mer pengar så hade de valt att köpa fler kända varumärken, vilket en respondent från Bosnien beskrivit:

”Jag vill titta efter svenska märken... min plånbok kan inte... Vi letar efter billigare... Man måste kunna betala efter det att man ätit.” (hh 18)

De väljer samtidigt att köpa varor som kommer från deras hemländer såsom exempelvis bosniskt kaffe och köper de varor som de har kommit att tycka om såväl från det gamla som från det nya landet. Eftersom varumärken inte var speciellt framträdande i många av respondenternas hemländer har de en begränsad erfarenhet av att handla speciella varumärken och tänker därför mer i termer av naturliga matvaror än kommersiella produkter. Det varumärke som respondenterna i första hand kommit att nämna då de fått frågan om de kan nämna något varumärke som gjort intryck på dem i Sverige är Findus. Djupfrysta grönsaker är en ny upplevelse för dem som inte bara förenklar utan smakar som om de vore färska.

Det är tydligt att kvinnorna har tagit intryck av den svenska medvetenheten om en bra kost och hälsa (se kapitel 5 om hälsa). De har kommit att lära sig nya normer för vad som kan anses vara en nyttig kost då de kommit till Sverige. Deras egen medvetenhet om sitt hälsotillstånd har kommit att påverka dem till att ta intryck av vikten av att äta och leva rätt. Detta anger respondenterna också vara en anledning till att de tror att svensk mat bör vara bra, vilket beskrivs på följande sätt:



I kylskåpet skymtar en mångfald av varumärken och varor – Arlas mejeriprodukter, ICA:s hälsomärke Gott Liv och sist men inte minst hushållskosten...

”Findus är jättegott... Gevalia med kaffe... svenskt kött och kyckling... Kronfågel... Jag tänker att svenskar, dom bryr sig jättemycket och är hälsomänniskor.” (hh 6)

”Att handla rätt mat... inte bara handla... man vill äta rätt... inte äta pizza, inte äta hamburgare, inte äta bara snabbmat. Även i Bosnien tror man inte det är bra.” (U 1 hh 18)

De är mycket medvetna om vilken mat de vill ha och vad som kan anses ha en hög kvalitet. De har genom sin kontakt med den nya kulturen i Sverige kommit att lära sig vilken mat som kan anses vara hälsosam och ekologisk. De är insatta i olika former av märkning och nämner detta vid ett flertal tillfällen vid våra intervjuer med dem. De läser noggrant på förpackningarna och har kommit att leta efter märkningar som

en garanti för att maten är bra. De tycker att märkningen i Sverige är bra jämfört med i sina hemländer, där de till stor del fick förlita sig på den som sålde maten på marknaden eller i butiken, vilket beskrevs på följande sätt:

”Det fanns inte märkning, men när vi gick på marknader t.ex. grönsaksmarknader, då fanns det människor som sålde och sa att det var ekologiskt odlade... men man vet inte om det var sant...kanske det finns pesticider...vi köper det som är ekologiskt ren mat... försöker lite på det som jag köper här när det står ekologiskt.” (hh 4)

Märkning som har med hälsa att göra såsom nyckelhål, men också kravmärkning är några former av märkning som tas upp. Det finns egentligen bara en sak som bekymrar respondenterna och det är att en stor del av den märkta maten såsom den ekologiska kan vara relativt dyr. De vill med andra ord verkligen handla rätt sorts mat och visar på en viss kunnskap om olika miljögifter etc., vilka kan påverka vår hälsa och mat negativt. Några respondenter är dock tveksamma till om de verkligen kan lita på märkningen och om den ekologiska maten egentligen är bättre. De försöker därför att handla rätt i den mån de har råd att göra detta och försöker åtminstone att handla den här typen av varor till viss del. Respondenternas inköpskvitton visar emellertid inte att de gör detta i realiteten.

Det finns en viss medvetenhet hos respondenterna om att det är viktigt att värna om vår miljö och att valet av t.ex. tvättmedel kan påverka vårt vatten, vår luft och jord (se kapitel 5 om miljömedvetenhet). Att maten är naturlig är därför viktig för dem. Om ett äpple visar på en extremt lång hållbarhet kan det exempelvis inte ses som något naturligt utan ett sätt att påverka vår miljö negativt. De uttrycker en viss oro för att maten som de köper har blivit allt mer konstgjord jämfört med hur den var i hemlandet, vilket kommit att beskrivas av en respondent:

”... Maten blir bara ohälsosammare. Nu tänker jag på allt man använder varje dag, mycket kemi, tvättmedel, diskmedel och alla duschmedel. Allt det där går ner i marken och sen odlar man, vattnet också och luften. Man äter frukt, men den är inte så god som förut, för dom som tillverkar tänker bara på att tjäna pengar, ja just det... Dom tänker inte på kvalitet. Jag tycker bara om dom som odlar själva, då kan man säga vad den kommer ifrån och kanske kan man säga att de har ekologiskt odlad mat... godaste äpplet äter jag när jag kommer ner till Fiskebäck, svenska som man kan plocka, dom är bra, dom är goda. Det finns mask i dem... dom är friska. För det finns inte kemi... det fanns ofta mask i frukt, men inte nu längre. Dom vill inte leva, dom orkar inte leva med så mycket kemi... Men jag tror att det är ett gott tecken om dom har mask, då de inte kommer i sånt som är sprutat. Och sen en sak till. Förut när man gick till marknaden, då luktade frukt och grönsaker mycket... men det gör det inte nu längre.” (hh 19)

Av de kvitton som respondenterna har samlat under en vecka framgår det emellertid inte att de konsumerar några speciella varumärken i större utsträckning. Det framkommer inte heller att de köper kravmärkta eller ekologiska varor. Det är möjligt att den vecka som de registrerade sina inköp inte innebar några inköp av varumärken eller märkta varor. Det kan också vara så att det som respondenterna har gett uttryck för i våra intervjuer och samtal är en strävan, en intention eller kanske t.o.m. en dröm som inte är möjlig för dem att uppnå. De vill hemskt gärna konsumera såväl svensk mat som svenska varumärken, men de har helt enkelt inte råd. De har visat på en villighet att prova nya varumärken och söker information. De är därmed både varumärkestrogna och bytare eftersom de hela tiden eftersträvar den bästa kvaliteten till det lägsta priset. De har få möjligheter att unna sig, vill leva rätt, men kan inte alltid köpa de varumärken som de vill. För dem blir varumärkena ibland bara en ouppnådd dröm.

Butikerna i sin tur är den arena som förenar såväl det naturliga, nya och gamla traditioner som kommersiella varumärken med avseende på mat. De vill bli en del av den nya kulturen, men de har samtidigt inga möjligheter att konsumera sig till den delaktigheten. Svenska varor, varumärken och de märkta varorna blir därför mest ett symboliskt sätt att konsumera sig till den nya kulturen.

Den ”gråa” kulturella mångfalden – en kommersiell omöjlighet?

Våra äldre utrikesfödda svenskar har, till skillnad från äldre konsumenter i det svenska samhället generellt sett, inte kommit att beskrivas som ”köttberg” eller ”guldklimpar”. De har inte heller utgjort en lovande konsumentgrupp med en hög köpkraft. De äldre utrikesfödda svenskarna har därför inte kommit att studeras i någon nämnvärd utsträckning. I uppmärksam litteratur om de äldre konsumenterna, såsom exempelvis i boken om ”Rekordgenerationen” (Lindgren et al, 2005) eller i rapporten ”Rekordgenerationen slår till igen” (Jegers, 2001), är den här gruppen inte ens omnämnd. I fokus står istället den välmående 40-talist generationen, vilken förväntas bli en krävande intressant konsument även på äldre dagar.

De kommersiella möjligheterna till att bli en del av de äldre utrikesfödda svenskarnas livslopp är däremot ingen självklarhet, eftersom de lever med en konsumtionsparadox fri från upplevelsekonsumtion. I vår studie har det inte heller varit möjligt att lika tydligt kunna urskilja olika typer av äldre konsumenter med hänsyn till deras konsumtion av mat, varumärken, inköpsprocesser och föreställningar om att handla mat. Enligt Schewe och Meredith (2004) präglas kohort (d.v.s. grupper av individer som är födda under samma tidsperiod, vilka färdas genom livet tillsammans) av både nationella och internationella händelser såsom socio-ekonomiska, kulturella, geografiska, religiösa och politiska förändringar. Visserligen delar många av våra respondenter på erfarenheter och händelser, t.ex. krig och svårigheter med tillgång på mat och arbete, som påverkar deras värderingar, preferenser, attityder och köparbeteende, men attityden till pengar, sparande och risktagande kan skilja sig åt, då deras upplevelser av viktiga händelser från olika länder varierar. Det finns således inga mönster som har kunnat iaktas m.h.t. respondenternas generationstillhörighet.

I takt med att alla kohort åldras kommer de också att gå igenom olika livscykelstadier med sina grundläggande värderingar, önskemål och behov (Schewe & Meredith, 2004; Schewe & Meredith, 1994). Varje livscykelstadium (se tabell 1) bidrar i sin tur till förändrade attityder, prioriteringar, arbetsmönster, relationer och konsumtionsmönster, vilket också studier har kunnat påvisa (Schaninger & Lee, 2002; Lee et al, 2001). Livscykelstadier utgör exempel på de roller som individer förväntas anta på grund av förändringar i deras liv under livsloppet. Stadierna definierar attityder, utsikter och dagliga aktiviteter och de kan inträffa i olika sekvenser och är inte alltid helt åldersberoende.

Tabell 1: Exempel på livscykelstadier

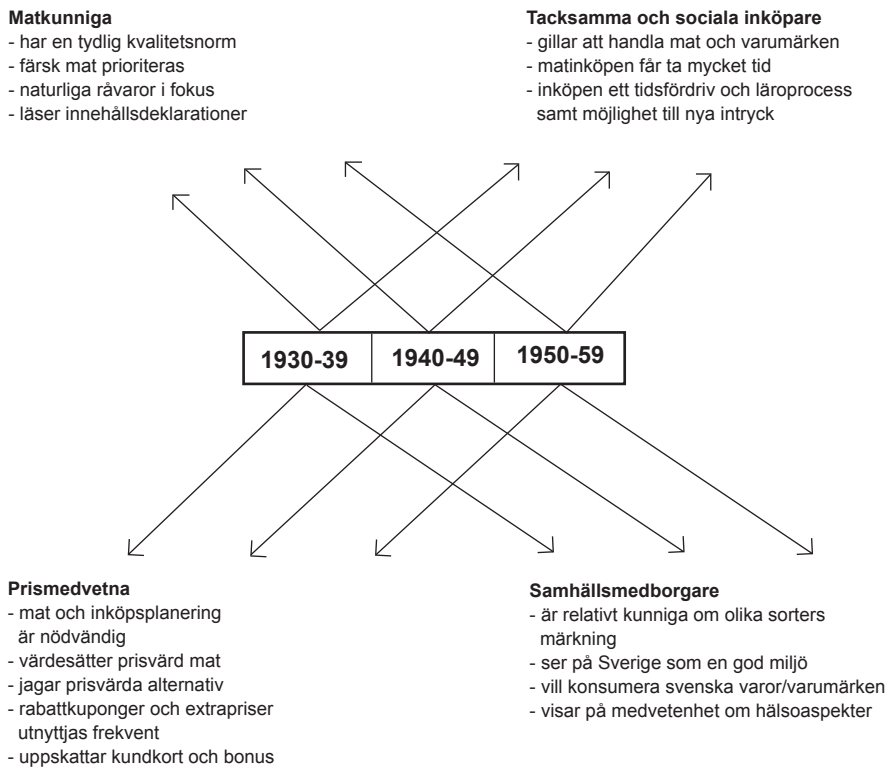
Skolexamen	Omhändertagande av äldre föräldrar
Inledning av karriären	Barnen flyttar hemifrån
Giftermål	Avbetalning på lånen
Köp av bostad	Stöd och hjälp till barnen
Barnens födelse	Arv
Skilsmässa	Barnbarn
Barnens utbildning	Pensionering
Ett andra äktenskap	Omhändertagande/vård hemma
En andra karriär	Änka/änkling

Källa: Schewe & Meredith, 1994, s. 29

I vår studie har det visat sig att de utrikesfödda respondenterna varit tvungna att anta en ny roll då de kommit till Sverige. De kanske inte längre lever ihop med sin man, har kommit att skilja sig, förlora sin familj och har blivit av med sitt arbete. Beroende på om de lever ensamma eller med sin man och sina barn har de skiftande möjligheter till att konsumera. En del respondenter beskriver också att de har fått det sämre ekonomiskt i Sverige jämfört med i sitt hemland där de yrkesarbetade och hade en möjlighet att själva påverka sin inkomst. Å ena sidan har en del respondenter det svårt att få ekonomin att gå ihop, då de skall handla till en hel familj och barn som ständigt är i behov av nya saker. Å andra sidan har ett flertal av respondenternas barn haft möjlighet att utbilda sig och barnen blir därför en viktig faktor, då de i vissa fall har kunnat ge sina föräldrar stöd ekonomiskt. Det verkar således snarare vara de här livsbetingelserna samt deras begränsade möjligheter till att konsumera och handla som kommit att prägla deras konsumtion.

Till skillnad från de olika matkonsumenttyper, vilka kom att karakteriseras som ”mat-experten, dagdrivaren, rationalisten och moralväktaren” i vår studie av den äldre välmående konsumenten under år ett, har en annan bild vuxit fram avseende utrikesfödda svenskar (se figur 1). Då dessa konsumenter inte har några möjligheter att konsumera i termer av att slösa, för att uppleva eller äga, har den tidigare kategoriseringen inte varit meningsfull. Det har inte heller funnits några tydliga skillnader mellan kohorten, vilket har gjort det svårt att identifiera några generationsskillnader. Våra respondenter representerar såväl 30-, 40- som 50-talister, men visar den största likheten med 20-talisternas mer rationella beteende från vår studie av äldres konsumtion från år ett. I kapitel 5 beskrevs också våra respondenter som rustika resurshållare.

Figur 1: Äldre utrikesfödda svenskars matkonsumtionsmönster



Med hänsyn till att deras konsumtion och sätt att handla främst har kommit att präglas av deras livsbetingelser, har istället ett antal olika konsumtionsmönster identifierats för våra respondenter. Den bild som har kommit att växa fram gäller således samtliga generationer och bör ses som en form av sammanfattning av de aspekter som kommit att visa sig vara tongivande för våra utrikesfödda respondenter.

Respondenterna i vår studie visar sig vara mycket *matkunniga*, och låter sig inte luras till att köpa vad de anser vara mat av sämre kvalitet. Deras normer om av vad som är bra eller dålig mat har emellertid gradvis kommit att förändras i takt med att de har tagit till sig innebörden av vad de anser vara svensk hälsosam mat samtidigt som deras hälsa i vissa fall har gjort det nödvändigt att förändra sitt sätt att äta. De köper och tillagar helst råvaror, delvis p.g.a. vana och för att de gillar känslan av naturlig mat. De vill också veta vad maten innehåller och kunna kontrollera vad de äter. De läser därför på förpackningarna och vissa tar t.o.m. med sig lexikon till butiken för att kunna förstå vad maten innehåller. Att inte köpa halv- eller helfabriker i så stor uträkning är också en fråga om pengar, då dessa varor blir dyrare för respondenterna. Ibland gör de emellertid undantag för sina barn eller barnbarn. De har också mycket tid till sitt förfogande varför matlagning och att handla blir en viktig aktivitet.

De är *tacksamma och sociala matinköpare*, då de anser att butiker har ett överflöd av varor och de blir dessutom trevligt bemötta. Det är inte jobbigt att handla, men kan vara frust-

rerande då de saknar tillräckligt med pengar. De ställer inga höga krav på sina butiker, även om de skulle uppskatta en större mångfald bland personalen. De handlar ofta, ibland flera gånger på en och samma dag. Inköpen ger dem en meningsfull sysselsättning och en möjlighet att träffa vänner. Butiken ses också som en plats där de kan lära sig den svenska kulturen, ta del av recept och lära sig språket.

Att vara *prismedvetna* var en nödvändighet för att klara av att hantera sin vardag för respondenterna. De jagar ständigt de bästa priserna och letar efter erbjudanden i den direktreklam som de får hemskickat till sig. Mat och inköpsplaneringen följer därmed ofta butikernas lägsta priser för respektive vecka. De besöker många gånger flera butiker i sin strävan att alltid göra det bästa matinköpet. Rabattkuponger, kundkort eller andra former av åtgärder och aktiviteter som kan ge dem ett reducerat pris värdesätts högt. Även om de genom sitt köparbete inte kan vara lojala till en butik ser de positivt på att de kan känna sig som en trogen och betydelsefull kund.

Respondenterna kan slutligen också ses som goda *samhällsmedborgare*, då de värnar om det naturliga och en god miljö. I kapitel 5 har vi också kommit att redogöra för vad respondenterna uppfattar som betydelsefullt, t.ex. mat fri från bekämpningsmedel. De har kommit att lära sig vad samhället anser vara viktig information och kunskap. Våra utrikesfödda svenskar visar därför på vissa kunskaper med avseende på olika former av märkning som symboliserar den här typen av produkter. De ser många gånger det svenska samhället och dess mat som en god referens med avseende på hög kvalitet och en bra hälsa (se kapitel 5 om hälsa). De värdesätter därför svensk mat och svenska varumärken, då dessa fått en symbolisk betydelse för ett gott och hälsosamt liv.

Att skapa butiker och sortiment anpassade efter de äldre utrikesfödda svenskarna handlar sammanfattningsvis därför om att försöka bilda sig en förståelse för det konsumtionsmönster som den här gruppen har kommit att uppvisa. Ett ökat kunnande om matens betydelse, fler prisvärda produkter som den här gruppen uppskattar, bra information, skyltning och fler svenska matrecept kan utgöra exempel på åtgärder som den här gruppen skulle uppskatta. Direktreklamen skulle kunna förbättras och utvecklas till att bli ett ännu viktigare kommunikationsredskap för att kunna nå de här konsumenterna. I direktreklamen skulle man kunna ha fler recept, mer information om den svenska kulturen, men även med anknytning till deras hemländers mat och mattraditioner. Fler utrikesfödda svenskar skulle kunna få en meningsfull sysselsättning som personal i butikerna. Andra former av bonussystem skulle kunna införas som bättre premierar dem som kunder utöver de traditionella kundkortet. Möjligheterna är därför många om dagligvarukedjor och livsmedelsproducenter inser hur intressant den här gruppen av konsumenter är genom sin mångfald. Den ”grå” kulturella mångfalden vill inget hellre än att konsumera om de bara får en chans till det.

8. Om jag hade pengar

Avsikten med projektet är inte enbart att beskriva de olika gruppernas förhållningssätt till mat igår och idag. Projektet avser försöka få en bild av hur de äldre matkonsumenterna skulle vilja ha det i framtiden. Att beskriva framtiden är emellertid inte helt lätt, speciellt inte med perspektiv på 5 till 10 år. För att hjälpa konsumenterna tänka framåt har vi låtit dem i grupper om två måla fram en ”drömbild”, om den ideala situationen i framtiden. Bilden har målats fram med hjälp av några ord men framför allt med bilder, en variant av de ”imageboards” som används inom design och produktutveckling. Ord som återkom i många av grupperna var ”hälsa”, ”långt liv”, ”kärlek” och ”fred”. Följande är en verbal tolkning av några av dessa framtidsbilder.

Om jag fick drömma om framtiden, om mitt liv om 10 år? Då har jag det väldigt bra. Ett bra liv. Jag åker på semester till någonstans med varma sköna sandstränder och ett blått vatten. Kanske till Medelhavet eller kanske till Småland. Jag skulle äta ute, på restaurang. Jag skulle kunna unna mig det. Litet lyx. Jag skulle bo i ett hus eller i en bostadsrätt kanske. Hemma skulle jag ha vackra möbler. Ett vackert badrum med mörkt trä. En stor säng med vita lakan och vackra kuddar. En stor soffa.

Jag skulle köpa fina presenter till släkt och vänner, till barnen och barnbarnen. Och jag skulle kunna bjuda på god mat. Jag skulle ordna med kalas med färska, fina frukter och grönsaker, med gott bröd och fint kött. Med tårter och kakor. Allt är fint upplagt på vacker porslin och bordet är fint dukat med vackra tallrikar, bestick och glas. Och fina blommor. Alla skulle äta tillsammans. Hela familjen.



Ett exempel på en av de "framtidsboards" som skapades.

Jag skulle vara frisk för jag äter bra, hälsosam, mat. Jag skulle äta nyttigt, färsk fisk och färska grönsaker och rent vatten. I affären ska jag kunna handla god, färsk och ekologisk mat. Jag skulle ha råd med det. Fina äpplen, fräscha rabarber, sparris. Men jag ska handla själv så att jag kan se vad jag får. Kanske skulle jag kunna odla litet själv också, grönsaker t.ex.

Allt det där kräver pengar. I drömmen finns de men inte i verkligheten. Det tror jag inte. Så om 10 år? Jag vill kunna bo kvar i en egen lägenhet, med andra som jag känner och kan prata med runt om kring. Jag vill inte flytta någonstans där jag inte känner någon, där ingen talar mitt språk, eller kan laga den mat jag är van vid. Jag vill laga min mat själv, helst. Men kanske behöver jag litet hjälp, då och då. Att bära hem matvarorna och kanske att laga mat ibland. Men då måste det vara någon som kan.

9. Slutsatser inför framtiden

Den rike vet ej, hur den fattige har det, visste han det, skulle han rodna.

Den fattige vet ej, hur den rike har det, visste han det, skulle han blekna.

Den fattige hjälper fler än den rike.

Fattigdomen är rikedomens öga och öra, hand och fot.

(Svenskt ordspråk)

Avslutningsvis summerar vi studiens resultat och redogör för våra slutsatser om den beredskap myndigheter, organisationer och näringsliv bör ha för att möta önskemål hos dessa konsumenter med avseende på måltiden, maten, miljön och hälsan, tekniken och butiken så som vi mött dem i vår studie.

En av de viktigaste slutsatserna är att utrikes födda svenskar är mycket olika varandra och inte kan behandlas som en enhetlig kategori. Enbart i vårt begränsade material samsas analfabeter från Afghanistan med universitetslärare från Bagdad. I den bosniska gruppen finns tjänstemän, småföretagare, hårfrisörskor, fabriksarbetare och lärare. En del kommer från landet. En del från stora städer som Banja Luka och Sarajevo. En och annan är kristen, de flesta muslimer, men religionen betyder olika mycket för dem. För en del är det mer på pappret, för de flesta handlar det mest om sedvänjor, som att inte äta griskött och att fasta under Ramadan, som man mer eller mindre upprätthåller. För andra är religionen viktig och har kanske fått ökad betydelse sedan ankomsten till Sverige. En del talar om sig själva som bosnier, medan det för andra är ”gamla Jugoslavien” som gäller som referenspunkt. En del åker regelbundet till hemlandet, vissa ser det som avkopplande semester, andra känner främlingskap inför ett land de inte längre känner igen. Vissa drar sig för att åka dit på grund av obehagliga minnen. Den slutsats man kan dra är att utrikes födda svenskar är lika olika varandra som andra svenskar och inte bör paketeras under enhetliga beteckningar som t ex ”invandrare”, ”bosnier” eller ”kurd”. På samma sätt som andra svenskar är de individer vars personliga bakgrundshistoria, aktuella livssituation och framtidsdrömmar bör beaktas.

Normen för bra mat har för våra utrikesfödda svenskar delvis förändrats, det gäller samvaron kring ätandet liksom inköpsmönstren. De har kommit att öka sin kunskap om hälsans och till viss del miljöns betydelse (kapitel 5). De har lärt sig och tagit till sig en del av den svenska maten (kapitel 4), i viss utsträckning tekniska hjälpmedel (kapitel 6), svenska varumärken och märkning av mat (kapitel 5 och 7). Kvinnan har kommit att bli den sammanhållande länken i familjerna i relationen mellan det föregående livets konsumtion och det nuvarande livets (kapitel 3 och 4). Vänner och familjen, speciellt barnen har kommit att verka som akkulturations- och integrationsagenter i detta gränsland och skapande av en tredje kultur eller frontlivsstil. Maten, matlagningen och butiken har slutligen utgjort intressanta konsumtions- och integrationsarenor, då matinköp möjliggör en direkt kontakt för konsumenter med en ny marknadslogiks kultur. Våra utrikesfödda svenskar har tagit till sig den nya logiken samtidigt som de har valt att bevara en del av sina gamla konsumtions- och inköpsmönster. Våra respondenter har inte visat på tendenser att ta avstånd från den nya marknadslogiken utan de har snarare kunnat konstatera att de p.g.a. små ekonomiska resurser delvis står utanför vårt konsumtionssamhälle.

Maten och måltidens mening

Att äta är en nödvändighet för att överleva. Detta är matens främsta mening för undersökningens kvinnor som kommer från krigshärjade områden med matknapphet. Men matlagning representerar också skicklighet och kvinnokunskap och riktigt tillagad mat smakar och doftar ljuvligt och ser läcker ut. Allt detta är självklarheter som man inte behöver prata så mycket om. Matens kanske allra viktigaste funktion i det nya landet är som ett medel att hålla samman familjen, både den i Sverige och den i hemlandet och att vara en länk till det svenska samhället. Maten fungerar som mediatör mellan gammalt och nytt, vant och ovant. Måltidens främsta funktion är att sitta tillsammans, samtala och äta gott och inte minst barnen och barnbarnens preferenser har stor inverkan på kosthålllet. Kvinnorna visar stor nyfikenhet på svensk mat och blandar obehindrat svensk mat med hemlandets, samtidigt som de är noga med att behålla specialmaten, t ex den bosniska pajen och den irakiska brijanin som har särskild symboladdning och starkt förknippas med hemlandet. Denna önskar de också att barn (döttrar) och barnbarn skall lära sig att både uppskatta och tillaga. Även om familjen framstår som den fasta punkten i livet, är samtidigt uppdelningen i kvinnliga och manliga matgemenskaper påtaglig. Männerna träffas på egen hand utanför familjen och besöker restauranger med hemlandets snabbmatsspecialiteter medan kvinnorna träffas hemma hos varandra och dricker te och äter kakor. Även om männen blivit mer involverade i matlagning och matinköp sedan ankomsten till Sverige är det ändå påtagligt att matlagning är och också bör vara kvinnors angelägenhet. Detta är något både män och kvinnor är ense om.

Kvinnorna vill fortsätta laga mat så länge de bara kan. De vill kunna fortsätta bjuda barn och barnbarn på hemlandets specialiteter och väninnorna på kaffe eller te och kakor så länge som möjligt. De ser gärna att döttrarna hjälper till med matlagningsbestyren också sedan de flyttat hemifrån och fått egna hushåll, men det finns inte mycket i materialet som tyder på att deras förhoppningar generellt sett kommer att infrias.

Precis som andra unga kvinnor i Sverige satsar många av döttrarna på utbildning, karriär och ett eget jämställt hushåll och kommer att ha begränsat med tid för att hjälpa sina gamla föräldrar. För ensamstående män innebär detta ett behov av billiga kaféer och enklare restauranger i närområdet, där de har möjlighet att äta hemlandets mat eller kanske köpa med sig lagade rätter hem.

Den främsta skillnaden mellan dessa människor och våra respondenter från den tidigare studien är, vid sidan om den knappa ekonomin, språksvårigheter. De kom hit som flyktingar. Många hade inte tänkt stanna i landet och lärde sig därför aldrig svenska. Nu lever de med ett relativt stort språkligt handikapp, som inte lär bli bättre när de blir äldre och med uttalade skamkänslor för att de inte behärskar svenska bättre. Hemvårdspersonal liksom butikspersonal som talar det egna språket skulle underlätta mycket. Servicehus i bostadsområdet med personal som talar språket vore en möjlighet, eftersom det är i bostadsområdet man har sin tillhörighet och sina vänner och det är där man vill bo kvar. Däremot kan vi inte utifrån materialet se något behov av enbart t ex bosniska avdelningar. Den sammansättningen som finns i området och som man är van vid duger gott. Personal som talar språket är viktigt, att vara med och laga egen mat skulle säkert uppskattas av kvinnorna, kafeterior där man kan köpa enkel snabbmat från hemlandet och bjuda släkt och vänner som kommer på besök kan vara en bra idé. Viktigt är också att ge utrymme för både manliga och kvinnliga aktiviteter och sfärer och att respektera det behov vissa äldre muslimska kvinnor kan uppleva av avskildhet från män, utan att därför agera för könssegregerat boende.

Maten, hälsan och miljön i framtiden

När dessa kvinnor flyttar till äldreboende så vill de äta maträtter från sina egna hemländer men också svensk mat och mat från andra matkulturer. De poängterar särskilt glädjen med att smaka olika maträtter. De har anpassat sig till det svenska sättet att fördela måltiderna över dagen. De kommer att vilja ha en ordinär frukost och ett huvudmål mitt på dagen. Sedan bör det finnas individuellt anpassade möjligheter att få smörgås eller kaka med kaffe och många fruktstunder under dagen. Eftersom de vill bo hemma så länge som möjligt ser de sig själva laga mat långt fram i livet och då är det viktigt att de kan finna sitt hemlands basvaror (t ex speciellt vetemjöl och bröd, blad från vinrankan) i butikshyllorna. I talet om hälsosam mat uttrycker de en önskan om att äta mera grönsaker och fisk och mat som inte är för fet. När de i framtiden kommer i behov av hjälp med mat, antingen i äldreboende eller via hemsänd mat, överensstämmer respondenternas längtan efter mat i stort med näringsrekommendationerna.

I Sverige strävar vi efter en jämlikare hälsa mellan alla invånare och ger gärna råd till nyhitkomna människor som bygger på svenska förhållanden. Bristen i råden har uppenbarats i denna undersökning. Då det ligger en fara i att respondenterna äter för stora kvantiteter matfett trots bra fettsyrasammansättning rekommenderar vi forskningen att söka nya modeller anpassade till målgruppen om hur man sätter ihop måltider med näringsmässigt och volym/mängdmässigt god kvalitet. Modeller som bygger på kött, fisk och sås och förklaras med kostcirkeln, indelad efter livsmedelsgrupper, blir inte

pedagogiska för människor som mestadels lagar blandade rätter som gryta, soppa, paj och pirog.

I framtidsscenarierna finns mycket koppling till miljö och natur. Många önskar att kunna odla mat och blommor själva, äta nyttigt och naturligt. Detta kan mycket väl leda till när åren går att kvinnorna kommer att efterfråga miljömärkning och ursprungsmärkning på livsmedel i allt större omfattning. Det är också mycket möjligt att man kommer till insikt om att miljöhot finns även om de inte syns i den, som de tidigare upplever, "rena" svenska miljön.

Maten och tekniken

Om man jämför resultaten från dessa intervjuer med den tidigare studien "Vin, växthus och vänskap" som behandlade samma åldersgrupp, men där deltagarna bor i centrala Göteborg, så ser man stora likheter beträffande maten och de tekniska artefakterna. Man har samma typer av artefakter i form av spisar, kylskåp, frysskåp, mikrovågsugnar, kaffebruggare och vattenkokare även om den fasta köksutrustningen i många lägenheter tycks vara betydligt äldre och av något sämre standard jämfört med tidigare studie. Respondenterna bor alla i hyreslägenheter och kan inte, vill inte, eller har inte råd att investera i nya kök, något som var vanligt i den tidigare studien.

I båda grupperna är skillnaderna i användningsmönster inom gruppen stora vad gäller mer perifera artefakter som matberedare och bakmaskin t.ex. Liksom i föregående studie använder några respondenter tekniska hjälpmedel för att effektivisera och tidsbespara, medan andra föredrar att arbeta med händerna och enkla redskap som t.ex. kniv. De skillnader i innehav och användning av tekniska ting är alltså få men de finns. Ett exempel är de små kittlar för att koka turkiskt kaffe. Givet att dessa vanor består, parallellt med nya sätt att brygga "svenskt" kaffe eller espresso, t.ex., bör möjligheter erbjudas också fortsatt att såväl producera, vilket förutsätter att de tekniska artefakterna finns tillgängliga, som att konsumera, vilket kan innebära att t.ex. ett äldreboende ska anpassa och komplettera sitt "kaffeerbjudande". Andra artefakter används på ett något annorlunda sätt eller används mer frekvent jämfört med tidigare studier. I den höga konsumtionen av frukt och grönsaker ingår också konsumtion av fruktjuicer t.ex. vilket innebär en produktion med hjälp av tekniska artefakter som juicepressar och liknande. Här kan också önskemål på teknikutveckling identifieras, nämligen önskemål om bättre och effektivare processer som leder till att man kan utnyttja mer av frukten/grönsaken.

Den mest uppenbara skillnaden mellan den tidigare studien och denna studie hittar man i inställningen till frysen och till fryst mat. I den här gruppen var inställning till fryst mat betydligt mer negativ. Fryst mat, i form av färdigmat, väljs bort, delvis av ovanstående motiv men sannolikt också av ekonomiska skäl. Fryst egenproducerad mat väljs också bort av många, en vanlig inställning är att fryst mat var ohälsosam och mindre välsmakande. Av andra ses möjligheten att köpa in större volymer när prisvärda tillfällen bjuds och frysa ner som en möjlighet att klara den ekonomiska situationen. Även alternativ till infrysning, som syrning av grönsaker t.ex. utnyttjas av delvis samma skäl.

Respondenternas ekonomiska situation är av central betydelse för deras sätt att agera. Därför är det kanske något förvånande att upptäcka att många har införskaffat ny hus-hållsteknik, nya tekniska artefakter för matberedning, ting som inte alltid används i någon större utsträckning. Eftersom flertalet redan mött tekniken i det gamla hemlandet kan dessa införskaffanden knappast förklaras med att man försöker anpassa sig till ”svenska” förhållanden. En förklaring kan vara att man försöker finna tillbaka till en ”vardag” som de tekniska artefakterna är en del av. En annan förklaring är att de är manifestationer eller symboler för att man flyttat till något man hoppas är något ”bättre”.

Butikernas meningsskapande – en del av den tredje kulturen

Många gånger har det förts fram att utrikesfödda svenskar framför allt vill konsumera och kunna handla sitt hemlands mat, varför det har betonats att allt fler butiker bör ha ett sortiment av s.k. etnisk mat. Det har emellertid visat sig i vår studie att det för den här gruppen inte handlar bara om att kunna hitta en viss mat eller varumärken från sina hemländer, utan att de egentligen bara vill bli sedda som alla andra konsumenter. De vill bli en del av det bästa i vårt samhälle. Deras tacksamhet är enorm och de har oerhört låga krav. De blir lyckliga av att någon i butiken hälsar på dem. Våra respondenter har tagit till sig det nya landet, dess butiker och mat, trots svårigheter att läsa. De har till och med försökt att ta del av den nya kulturen genom butikernas direktreklam. En marknadsföringsaktivitet som egentligen syftar till att visa på vilka varor som erbjuds till extrapris under kampanjperioden, har av våra respondenter kommit att ses som en möjlighet att ta del av och lära sig en ny kultur. De läser recepten i butikerna och försöker lära sig svenska genom reklambladen.

Dagligvarukedjorna och livsmedelsproducenterna verkar däremot inte ha förstått vad den här typen av marknadsföringsaktiviteter egentligen innebär för den här gruppen. Visserligen har den inte en stark ekonomisk köpkraft i nuläget, men har en stark inneboende vilja att konsumera och kommer att göra detta i takt med att de får en bättre ekonomi då eventuellt barnen kan bistå dem. Dagligvarukedjorna verkar inte heller ha förstått vad butiken som konsumtionsarena kan betyda och vilken roll butikerna respektive leverantörerna och deras varumärken kan betyda för deras konsumtion och möjlighet att bli en del av vårt samhälle.

Det handlar således inte om att ta sin utgångspunkt i etnisk mat i sig utan snarare att försöka förstå vad den ”tredje kulturen” innebär för den här konsumentgruppen. De vill både vara en del av sin gamla och nya kultur. De vill kunna handla på marknader såsom Kviberg och Bellevue, för att kunna återuppleva sitt forna hemlands sätt att handla, men detta innebär inte att de ogillar vanliga dagligvarubutiker. Marknaderna möjliggör att de kan handla mat, kläder och hygienartiklar till ett lågt pris. Genom att handla billigt kan de få ekonomin att gå runt, kanske lägga undan lite och köpa presenter till släkt och vänner. Att handla på marknaden är en social aktivitet och många män följer också med då de går dit.

Det är också den stora mångfalden av olika butiker som är viktigt för den här gruppen av konsumenter. De behöver lågprisbutikerna för att få ekonomin att gå runt, men besöker även frekvent vanliga dagligvarubutiker i sin strävan att hitta bra mat och kända varumärken till kampanjpris. Ofta söker de dessutom just svensk mat och svenska varumärken. Det är således möjligt även för de kommersiella krafterna att bli en del av de här konsumenternas ackulturationsprocesser och bidra med något positivt. Varumärken kan hjälpa till att skapa stolthet, direktreklamen kan lyfta fram de här grupperna och deras mat. Personalen kan i en högre utsträckning rekryteras från de här grupperna för att visa på en större mångfald samt vilja till att integrera dem i konsumtionssamhället. Butikerna kan uppmärksamma deras mat och seder, men också försöka att ge närområdet i förorten stöd, precis som man kan välja att sponsra olika idrottsaktiviteter.

Att betrakta dem som en grupp, vilken bara vill konsumera enligt sitt eget hemlands kultur innebär en bristande förståelse för de ackulturationsprocesser de som konsumenter går igenom. Det är därför viktigare att försöka förstå och bli en del av deras tredje kultur och sist men inte minst betrakta dem som intressanta konsumenter. De vill inget hellre än att konsumera. De älskar att handla och de vill äta bra mat och de vill ge sina barn alla möjligheter som de kan bistå dem med i livet. Om detta i sin tur innebär att familjen måste snåla en månad för att kunna köpa just de där jeansen så gör man det. För familjen är viktigt, liksom livet och de vet vad det innebär att ha det riktigt svårt. De begär bara att få leva och trivas i det nya landet som de är innerligt tacksamma mot.

Referenser

Al-Ali, N. (2002a). Loss of status or new opportunities? Gender relations and transnational ties among Bosnian refugees. In D. Bryceson & U. Vuorela (Eds.), *The Transnational Family. New European Frontiers and Global Networks*. Oxford: Berg.

Al-Ali, N. (2002b). Trans- or a-national? Bosnian refugees in the UK and the Netherlands. In N. Al-Ali & K. Koser (Eds.), *New Approach to Migration? Transnational communities and the transformation of home*. London: Routledge.

Al-Ali, N., & Koser, K. (2002). *New Approach to Migration? Transnational communities and the transformation of home*. London: Routledge.

Aftonbladet (2003), Explosioner på marknad i Bagdad. 28 mars, foto Reuters

Andersson, U. (2005). *Nya svenskar och svenska medier*. Göteborg: Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation

Andersson, Å. (2003). *Inte samma lika : identifikationer hos tonårsflickor i en multietnisk stadsdel*. Eslöv: B. Östlings bokförl. Symposion.

Beckman, S. (1986). Vad är hushållsteknik? I "Teknikförändringar i vardagslivet" 16-17 januari 1986. Linköping: Universitetet i Linköping: Tema Teknik och social förändring, s 17-26.

Berg, M., & Etnologiska föreningen i Västsverige. (1994). *Seldas andra bröllop : berättelser om hur det är : turkiska andragenerationsinvandrare, identitet, etnicitet, modernitet, etnologi*. Göteborg: Etnologiska institutionen Univ.: Etnologiska fören. i Västsverige distributör.

Bibeln. (2006). Oren mat. *www.bibeln.se* (Retrieved 2006-06-14)

Borda, B. (1987). Kost och etnisk identitet. In A. Salomonsson (Ed.), *Mera än mat*. Stockholm: Carlssons.

Boström, G. (2006). *Hälsa på lika villkor. Resultat från nationella folkhälsoenkäten 2005* (No. Rapport nr A 2006:02). Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.

Brembeck, H., & Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Centrum för konsumentvetenskap. (2005). *Vin, växthus och vänskap : rapport 1 från projektet "Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteende hos konsumenter 55+"*. Göteborg: Centrum för konsumentvetenskap Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Brnic, A. (2004). *Samtal om integration med tjänstemän i Göteborgs Stad*. Göteborg: SDN Frölunda, Enheten för mångkulturell utveckling.

- Bryceson, D. F., & Vuorela, U. (2002). *The transnational family: new European frontiers and global networks*. Oxford ; New York: Berg.
- Can, M. (2006). *Tätt intill dagarna : berättelsen om min mor*. Stockholm: Norstedt.
- Conway, M. (2000). Cultural Assimilation and Consumption Behaviors: A Methodological Investigation. *Journal of Managerial Issues*, Winter, 12(4), s 427-445.
- Coop Forum* (2006), Direktreklamutskick 25 juni
- Cooper, R. G. (1987). New Products: what separates winners from losers? *Journal of Marketing*, 51, s 169-184
- Cooper, R. G. (1999). From Experience. The Invisible Success Factors in Product Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 16. s. 115-133
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). What makes a new product a winner. Success factors at the project level. *R&D Management*, 17(3). s. 175-189
- Daryani, A., Becker, W., Vessby, B., & Andersson, A. (2005). Dietary fat intake, fat sources and fatty acid composition in serum among immigrant women from Iran and Turkey compared with women of Swedish ethnicity. *Scandinavian Journal of Nutrition*, 49(3), s 106-115.
- Dychtwald, K. (2005). Ageless Aging: The Next Era of Retirement. *The Futurist*, July-August, s 16-21.
- Dychtwald, K., & Gable, G. (1990). Portrait of a Changing Consumer. *Business Horizons*, January-February, s 62-73.
- Dychtwald, M. K. (1997). Marketplace 2000: riding the wave of population change. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), s 271-275.
- Ekström, M. (1990). *Kost, klass och kön*. Umeå: Sociologiska institutionen Univ.
- Fahimi, B., & Fridholm, A. (2004). *Den mångkulturella marknaden : en studie av invandrarnas köpkraft*. Stockholm: Timbro.
- Ferraro, G. P. (1994). *The Cultural Dimension of International Business*. London: Prentice Hall.
- Fjellström, C. (1990). *Drömmen om det goda livet: livsqualität och matvanor i ett utvecklande industrisambände : Stocka sågverk 1870-1980 = The dream of the good life: the quality of life and food habits in an expanding industrial society: Stocka Sawmill 1870-1980*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International distributör.

Folkhälsoinstitutet, & Livsmedelsverket. (2000). *Swedish national aims and strategies for nutrition: 1999-2004*. Stockholm: Uppsala: Folkhälsoinstitutet: Livsmedelsverket.

Folkuniversitetets akademiska press. (2005). *Daytonavtalet: mönster eller monster: röster om Balkan 1994-2005*. Göteborg: Folkuniversitetets akademiska press.

Goldsmith, E. (1996). *Resource management for individuals and families*. Minneapolis/St.Paul: West Publishing Company.

Griffin, A., & Hauser, J. R. (1996). The Voice of the Consumer. *Marketing Science*, 12(1), s. 1-27

Gunter, B. (1998). *Understanding the older consumer : the grey market*. London: Routledge.

Harbottle, L. (1996). Towards a culturally sensitive research approach. *Scandinavian Journal of Nutrition*, 40(2), s 125-126.

Holt, D. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, June, s. 70-90

<http://hem.passagen.se/senad/bluka.html>, 2006-06-25

<http://www.streetinstockholm.se/street/project.do?projektid=488>, 2006-06-29

Hook, N., & Paolucci, B. (1979). The Family as an Ecosystem. *Journal of Home Economics*, 62, 315-318.

Jacobsen, E. (2004). The Rhetoric of Food: Food as Nature, Commodity and Culture. In M. E. Lien & B. Nerlich (Eds.), *The Politics of Food*. Oxford: Berg.

Jegers, I. (2001), *Rekordgenerationen slår till igen*. Konsultförlaget, Stockholm

Johansson, S. (2005). *The Swedish Foodprint*. Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala.

Jonsson, I. (2002). Choice of food and food traditions in pre-war Bosnia-Herzegovina; focusgroup interviews with immigrant women in Sweden. *Ethnicity & Health*, 7(3), s 149-161.

Jonsson, I. M., & Nordiska högskolan för folkhälsovetenskap. (2001). *Food - traditions and thinking : focus group interviews with immigrant women from Bosnia Herzegovina and Somalia*. Göteborg: Nordic School of Public Health (Nordiska hälsovårdshögsk.).

- Jonsson, I. M., Örebro universitet, & Örebro universitetsbibliotek. (2004). *Family meal experiences : perspectives on practical knowledge, learning and culture*. Örebro: Örebro University: University Library.
- Koçtürk, T. (1990). En enkel metod för analys av invandrares kostvanor. *Vår Föda*, 42(6), s 312-318.
- Koçtürk, T. (1997). *Islam i relation till uppfoödning, levnadsförhållanden och hälsa: ett seminarium inom studiecirkeln "Flyktingbarn på BVC", våren 1996*. Huddinge: Centrum för barn- och ungdomshälsa.
- Koçtürk, T., & Bruce, Å. (1996). The first European workshop on human migration and nutrition. *Scandinavian Journal of Nutrition*, 40 (suppl 2).
- Koser, K., & Al-Ali, N. (2002). *New approaches to migration?: transnational communities and the transformation of home*. London: Routledge.
- Laroche, M., & Chankon, K. (1997). A Comparative Investigation of Dimensional Structures of Acculturation for Italian Canadians and Greek Canadians. *Journal of Social Psychology*, 137(3), s 317-331.
- Laroche, M., Chankon, K., Michael, H., & Joy, A. (1996). An Empirical Study of Multi-dimensional Ethnic Change: The Case of French Canadians in Quebec. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27(1), s 114-131.
- Lee, E., Moschis, G.P. & A., Mathur (2001), A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*. 54, s 25-38
- Leed, B. (2005). *Mad, livsglaede og integration for aeldre invandrare*. Odense: Erhvervsskolernes Forlag.
- Leontjev, A.N. (1981). The problem of activity in psychology. In Wertsch J V (ed.) *The concept of activity in Soviet Psychology*. N.Y: Armonk: Sharpe, s 37-71
- Leventhal, R. C. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), s 276-281.
- Lien, M. E., & Nerlich, B. (2004). *The politics of food*. Oxford: Berg.
- Lindén, A.-L., & Formas. (2004). *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. Stockholm: Formas : Liber distribution.
- Lindgren, M., Fürth, T., Kempe, M. & G., Krafft (2005), *Rekordgenerationen – vad de vill och hur de tänker*. Bookhouse Publishing, Stockholm

- Livsmedelsverket. (2005). *Svenska näringsrekommendationer: rekommendationer om näring och fysisk aktivitet* (4. uppl. ed.). Uppsala: Livsmedelsverket.
- Lovejoy, J. C., Champagne, C. M., Smith, S. R., DeLany, J. P., Bray, G. A., Lefevre, M., et al. (2001). Relationship of dietary fat and serum cholesterol ester and phospholipid fatty acids to markers of insulin resistance in men and women with a range of glucose tolerance. *Metabolism*, 50(1), s 86-92.
- Martinsson, L. (1997). *Gemensamma liv: om kön, kärlek och längtan*. Stockholm: Carlsson.
- Mattsson Sydner, Y. (2002). *Den maktlösa måltiden: om mat inom äldreomsorgen*. Uppsala: Institutionen för hushållsvetenskap Univ. distributör.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Oxford: Polity Press.
- Mintz, S. W. (1985). *Sweetness and power: the place of sugar in modern history*. New York: Viking.
- Moschis, G. P., Lee, E., & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), s 282-293.
- Naturvårdsverket. (1996). *Biff och bil?: om hushållens miljöval*. Stockholm: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket. (1996). *Sverige 2021*. Stockholm.
- O'Guinn, T., & Faber, R. (1986). Advertising and Subculture: The Role of Ethnicity and Acculturation in Market Segmentation. *Current Issues and Research in Advertising*, 9(1), s 133-147
- Ossiansson, E. (2004), *Brands tailored for retailers?* Studentlitteratur, Lund
- Paranormal. (2006). Mervärdesmat. www.paranormal.se (Retrieved 2006-06-14)
- Passagen. (2006). Senad. <http://hem.passagen.se/senad/bluka.html> (Retrieved 2006-06-27)
- Peñaloza, L. (1989). Immigrant Consumer Acculturation. *Advances in Consumer Research*, 16, s 110-118.
- Peñaloza, L. (1994). Altravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(June), s 32-54.
- Peñaloza, L. (1995). Immigrant Consumers: Marketing and Public Policy Considerations in the Global Economy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), s 83-94.

Peñaloza, L., & Gilly, M. C. (1999). Marketer Acculturation: The Changer and the Changed *Journal of Marketing*, 63(July), s 84-104.

Pipping Ekström, M., & Shanahan, H. (1999). *Ekologisk mat i hushållens vardag*.

PovrzanovikFrykman, M. (2002). Homeland lost or gained: Croatian diaspora and refugees in Sweden. In N. Al-Ali & K. Koser (Eds.), *New Approach to Migration? Transnational communities and the transformation of home*. London: Routledge.

Restaurangguiden. (2006). Restaurangguiden i Göteborg. www.restaurangguiden.com
Retrieved 2006-06-14

Riesman, D. (1964). *Abundance for what? And other Essays*. London: Doubleday & Company, Inc.

Roszak, T. (2002). Why grey matters. *New Scientist*, August, s 44-47.

Rothwell, R., Freeman, C., Horsley, A., Jarvis, V. P. T., Robertson, A. B., & Townsend, J. (1974). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 30, s 843-861.

Rydenstam, K., & Statistiska centralbyrån. (1992). *I tid och otid : en undersökning om kvinnors och mäns tidsanvändning 1990/91 = At all times: how women and men use their time 1990/91*. Örebro ; Stockholm: Statistiska centralbyrån (SCB).

Salih, R. (2002). Shifting meaning of 'home': consumption and identity in Moroccan women's transnational practices between Italy and Morocco. In N. Al-Ali & K. Koser (Eds.), *New Approach to Migration? Transnational communities and the transformation of home*. London: Routledge.

Sanne, C. (2002). *Att mäta det goda livet*. Göteborg: Projekt Göteborg 2050.

SCB. (2001). *Hushållens ekonomi*. Örebro: Statistiska centralbyrån.

SCB. (2002). *Befolkningsstatistik*. Örebro: Statistiska centralbyrån.

Shanahan, H., & Zetterstrand, H. (1991). *Recognize the complexity of decisionmaking in households! : an ecological approach to studying purchase behaviour related to the generation of waste*. Göteborg.

Schaninger, C.M. & D.H., Lee (2002), A New Full-Nest Classification Approach. *Psychology & Marketing*, January, Vol. 19 (1), s. 25-58

Schewe, C.D. & G.E., Meredith (1994), Digging Deep to Delight the Mature Adult Consumer. *Marketing Management*, Winter, Vol. 3, No. 3, s. 20-35

- Schewe, C.D. & G.E., Meredith (2004), Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 1, s. 51-63
- Sidenvall, B., Nydahl, M., & Fjellström, C. (2001). Managing food shopping and cooking: three experiences of older Swedish women. *Ageing and Society* 21, s. 151-168.
- Sjöberg, L., & Statens livsmedelsverk. (1996). *Kost och hälsa - riskuppfattningar och attityder: resultat av en enkätundersökning*. Uppsala: Livsmedelsverket.
- SLV. (2006a). Livsmedelslagen. *www.slv.se* (Retrieved 2006-06-14)
- SLV. (2006b). Matvanor hos de största invandrargrupperna. *www.slv.se* (Retrieved 2006-06-27)
- SLV. (2006c). Oren mat. *www.slv.se* (Retrieved 2006-06-14)
- SLV. (2006d). Säker mat. *www.slv.se* (Retrieved 2006-06-14)
- Socialstyrelsen. (1998). *Levnadsförhållanden hos fyra invandrargrupper födda i Chile, Iran, Polen och Turkiet*. Stockholm: Socialstyrelsen.
- Socialvetenskapliga forskningsrådet. (1998). *Ojämlighet i hälsa: ett nationellt forskningsprogram*. Stockholm: Socialvetenskapliga forskningsrådet.
- Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Stockholm: Nerius & Santérus förlag.
- SOU. (2003:91). *Äldrepolitik för framtiden. 100 steg till trygghet och utveckling med en åldrande befolkning*. Stockholm: Norstedts Juridik/Fritzes.
- Spears, M. C., & Gregoire, M. B. (2004). *Foodservice Organizations: A Managerial and System Approach* (5 ed.). New Jersey, USA.
- Stacey, J. (1996). *In the name of the family: rethinking family values in the postmodern age*. Boston, Mass.: Beacon Press.
- Statens folkhälsoinstitut. (2002). *Födelselandets betydelse: en rapport om hälsan hos olika invandrargrupper i Sverige*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.
- Statens folkhälsoinstitut. (2005a). *Folkhälsopolitisk rapport*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.
- Statens folkhälsoinstitut. (2005b). *Goda matvanor och säkra livsmedel: kunskapsunderlag till folkhälsopolitisk rapport 2005: målområde 10*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.

- Svederberg, E. (1997). *Tänkande bakom val och användning av livsmedel: faktorer som medverkar till eller utgör hinder för förändring av matvanor i hälsofrämjande riktning*. Lund: Lund Univ. Press.
- SVT24. (2006). Bakgrund om länderna. www.svt.se/svt24/bakgrund (Retrieved 2006-03-15)
- Tréguer, J.-P. (2002). *50+ marketing: marketing, communicating and selling to the over 50s generations*. New York: Palgrave.
- Wallendorf, M., & Reilly, M. D. (1983). Ethnic Migration, Assimilation and Consumption. *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 292-302.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: social differentiation, consumption, and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vessby, B. (2003). Dietary fat, fatty acid composition in plasma and the metabolic syndrome. *Curr Opin Lipidol*, 14(1), 15-19.
- Westblom Jonsson, H., & Wrangé-Tholander, Å. (1997). *Mat, tro, tradition* (1. uppl. ed.). Stockholm: Liber.
- WHO. (2000). *Obesity: preventing and managing the global epidemic: report of a WHO consultation*. Geneva: World Health Organization.
- Wikipedia. (2006). Ramadan med flera begrepp. www.sv.wikipedia.org (Retrieved 2006-03-15)
- Wingstedt, M. (1990). *Individuals and family systems in their environments*. Dubuque USA: Kendall/Hunt.
- Öberg, P. (2002). Livslopp i förändring. In I. Andersson (Ed.), *Socialgerontologi*. Lund: Studentlitteratur.

Författarpresentation

Helene Brembeck är docent i etnologi verksam vid Centrum för konsumtionsvetenskap. Hennes forskningsintresse är familj, föräldraskap och barndom i relation till konsumtion, däribland mat och måltid. Hon är ledare för forskningsområdet *Konsumtionskultur* tillsammans med Karin M. Ekström för forskningsområdet *Mat och hälsa* där denna avrapportering ingår. Hon leder även projektet *Kommersiella kulturer i ett etnologiskt och ekonomiskt perspektiv* (RJ 2002-2005), där hennes eget delprojekt handlar om föräldrar och barn på McDonald's.

MariAnne Karlsson är fil.dr i konsumentteknik och bitr. professor i människa-tekniksystem vid Chalmers tekniska högskola, institutionen för produkt- och produktionsutveckling. Ett centralt tema i hennes forskning är relationen mellan människa och teknik, vad tekniken för konsekvenser för människor och under vilka villkor människor tar till sig ny teknik. Under senare år har hon bl.a. forskat kring konsumenter och e-handel respektive konsumenter och IT-tjänster. MariAnne Karlsson är aktiv inom forskningsområdet *Mat och hälsa* vid Centrum för konsumtionsvetenskap. Hon har också varit verksam inom CFK-projektet *Bilden av den mobila tjänsten*.

Eva Ossiansson är ekonomie doktor i företagsekonomi och lektor vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Hon disputerade med en avhandling om strukturomvandlingsprocessen inom den svenska dagligvaruhandeln och publicerade nyligen den första boken om handelns egna varumärken som getts ut i Sverige – *Brands tailored for retailers?* (Studentlitteratur, 2004). Hon har i sin forskning fokuserat på drivkrafter såsom förtroende, varumärkets, butikens samt den enskilda individens betydelse för värdeskapande i kundrelationer och då framför allt inom detaljhandeln, men även hur regioner kan bygga varumärken. Eva Ossiansson är aktiv inom forskningsområdet *Mat och hälsa* vid Centrum för konsumtionsvetenskap.

Helena Shanahan är professor i hushållsvetenskap med inriktning "Family Ecology" vid institutionen för *Mat, Hälsa och Miljö* (hushållsvetenskap) i Göteborg. Sitt avhandlingsarbete, som behandlade familjestorlek och familjeresurser, utförde hon i södra Afrika i samband med tjänstgöring för FN:s livsmedelsorganisation. Hennes forskningsintresse är hushålls agerande i samspelet med sin omgivning; framför allt beslutsfattande, förändring och etablering av vanor i samband med resursanvändning i hushåll. Under de senaste åren har hon lett projekt som varit relaterade till mat och miljöbelastning i svenska hushåll men även matförsörjning i ryska hushåll. Helena Shanahan är aktiv inom forskningsområdet *Mat och hälsa* vid Centrum för konsumtionsvetenskap.

Lena Jonsson är filosofie doktor i näringslära och lektor vid institutionen för *Mat, Hälsa och Miljö* (hushållsvetenskap) i Göteborg. Undervisningsområdet är livsmedelsvetenskap. Hon har erfarenhet av FoU-arbete inom livsmedelsindustrin. Hennes forskning har behandlat näringsvärdesförändringar i mat särskilt inom storhushåll. De senaste åren medverkar hon i forskning kring människors matval med inriktning mot attityder och beteende i relation till hälsosam mat. Lena Jonsson är aktiv inom forskningsområdet *Mat och hälsa* vid Centrum för konsumtionsvetenskap.

Kerstin Bergström är doktorand vid institutionen för *Mat, Hälsa och Miljö* (hushållsvetenskap) i Göteborg. Hon har arbetserfarenhet som kostchef inom offentlig måltidsservice. Hennes forskningsintressen är genderperspektiv, resurshushållning och hållbara livsmedel där hon använder aktionsforskning som metod. De senaste åren deltar hon i forskningsprogram som berör hållbar utveckling i offentliga storhushåll. Kerstin Bergström är aktiv inom forskningsområdet *Mat och hälsa* vid Centrum för konsumtionsvetenskap.

Pontus Engelbrektsson är teknologie doktor i konsumentteknik från Chalmers tekniska högskola. Hans avhandling *Enabling the User* handlar om hur man kan möjliggöra för brukare att på ett bättre och effektivare sätt kommunicera sina krav på nya produkter till produktutvecklare. Hans forskningsintresse rör hur man skall möjliggöra för brukare att påverka produktutveckling för att på så sätt få fram produkter som är mer anpassade efter människors behov och förutsättningar. Pontus Engelbrektsson är aktiv inom forskningsområdet *Mat och hälsa* vid Centrum för konsumtionsvetenskap och har tidigare deltagit i CFK-projektet *Bilden av den mobila tjänsten*.

Bilaga 1: Biografiska data

Hushåll	Kön	Födelseår	Ålder	Födelseort	Flytt till Gbg	Civilstånd	Personer i hushållet	Yrke
HH01	K	1958	47	Rogatica, Sarajevo, CS	1993	änka, skild	2 = fru, 1 vuxet barn?	textiltekniker
HH02	K	1948	57	Nis, Serbien, CS	2001	särbo	2 = fru+man	textiltekniker
HH03	K	1948	57	Banja Luka, Bosnien, BA	1993	gift	2 = fru+ 1 vuxet barn	banktjänsteman
HH04	K	1958	47	Banja Luka, Bosnien, BA	1993	gift	2 = fru+man	sekreterare i kommun
HH05	K	1955	50	Kljuc', Bosnien, BA	1995	änka, skild	1 = ensam	sekreterare på kontor
HH06	K	1942	63	Bagdad, Irak, IQ	1999	änka	1 = ensam	matematiklärare
HH07	K	1957	48	Kurdistan, Irak, IQ	1999	gift	6 = 2 fru+man, 4 barn	hemmafru
HH08	K	1948	57	Bosnien, BA	1993	gift	2 = fru+man	lärare
HH09	K	1931	74	Bosnien, BA	1993	änka	1 = ensam	ägare av modebutiker
HH10	K	1935	70	Belgrad, Serbien, CS	1993	änka	4 = son, sonhustru, barn, kvinnan på besök	universitetslärare
HH11	K	1955	50	Banja Luka, Bosnien, BA	1993	änka	1 = ensam	fabriksarbetare, sko
HH12	K	1935	70	Bosnien, BA	1994	gift	2 = fru+man	fabriksarbetare, sko
HH13	K	1951	54	Pec, Montenegro, CS	1995	gift	2 = fru+man	textiltekniker
HH14	K	1951	54	Kurdistan, Irak, IQ	2000	skild	2 = 1 fru, 1 barn	språklärare
HH15	K	1934	71	Bredar, Bosnien, BA	1996	gift	2 = 2 fru+man	hemmafru
HH16	K	1947	58	Sarajevo, CS	1994	gift	2 = 2 fru+man	damfrisör, egen
HH17	K	1943	62	Banja Luka, Bosnien, BA	1995	gift	2 = 2 fru+man	damfrisör
HH18	K	1945	60	Banja Luka, Bosnien, BA	1995	gift	2 = 2 fru+man	hemmafru

Fortsättning följer på nästa sida.

Fortsättning på tabell.

Hushåll	Kön	Födelseår	Ålder	Födelseort	Flytt till Gbg	Civilstånd	Personer i hushållet	Yrke
HH19	K	1957	48	Sjenica, Serbien, CS	1994	skild	1 = ensam	förtids-pensionerad
HH20	K	1945	60	Jalalabad, Afghanistan, AF	2002	gift	3 = 2 fru + man, 1 barn	hemmafru, sömmerska
HH21	K	1946	59	Priederstad, Bosnien, BA	1993	änka	3 = 1 fru, 1 dotter, 1 barnbarn	hemmafru
HH22	K	1947	58	Kabul, Afghanistan, AF	1997	gift	5 = fru + man, 3 barn	hemmafru
HH23	K	1962	43	Parktiow, Afghanistan, AF	2002	gift	4 = fru + man, 2 barn	hemmafru
HH24	K	1938	67	Afghanistan, AF	2003	änka	1 = ensam	hemmafru
Snitt			1384					
24 HH								

Födelseår = framräknat efter angiven ålder

Ålder = angiven ålder år 2005

Födelseort = angiven stad eller landsdel, kompletterat med ISO-landskod

Flytt till Gbg = ibland är årtal angivet, ibland är antal år sedan man flyttat till Gbg angivet

Civilstånd= gift, skild, änka, sambo, särbo

Bilaga 2a: Fas 1: Intervjuguide

I hemlandet

Först vill vi att ni berättar om mat i era hemländer.

1. Vad åt ni en vanlig dag? (morgon, middag, kväll...)
 - Vilken mat var god mat?
 - Mat som ni inte tyckte om?
 - Var det alltid samma mat?
 - Skillnad på vardag och fest?
2. Var kom maten ifrån? (odlade själv, affär, marknad...)
3. Vem handlade/hämtade hem maten? (Mannen, kvinnan, barnen...)
 - Finns det många butiker?
 - Hur visste ni vad ni skulle handla (köpa)? (inköpslista.. i huvudet...)
 - Fanns det särskilda varumärken? (t ex Arla mjölk..., miljö-, etik-, andra märkningar)
 - Hur ofta handlade ni?
4. Hur förvarades maten i hemmet? (Skåp, kylskåp, frys, jordkällare... konserver...)
5. Vem lagade maten? (alltid samma eller olika personer....?)
6. Hur lagades den? (koka, steka, i ugn, baka...)
7. Vem åt ni tillsammans med? (samma jämnt, olika...?)
8. Vad gjorde ni om det blev mat över?
9. Var det något ni inte fick äta? För vem?
10. Åt ni all mat hemma? (...eller hos vänner, restaurang...när då?)

I Sverige

1. Hur blev det i Sverige?
2. Är det samma? Stor skillnad?
3. Vad är det som är annorlunda? (handla, laga, äta, förvara, maträtter, vem som handlar/tillagar....)
4. Är det något ni saknar?

5. Är det något som är bättre i Sverige?
6. Vad tycker ni om att handla/köpa mat i butik i Sverige? (roligt, tråkigt, svårt... bemötande...)
6. Vilka lagar ni mat åt?
7. Vilka äter tillsammans? (är det samma...?)
8. Är mat/måltid viktigt? Varför? (maträtter, tillagning, måltiden, hälsa, miljö...)

Biografiska uppgifter

Datum för gruppdiskussion:

Antal deltagare:

Deltagare 1:

Deltagare 2:

Namn:

Namn:

Ålder:

Ålder:

Född var:

Född var:

Flyttat till Sverige:

Flyttat till Sverige när:

Personer i hushållet idag:

Personer i hushållet idag:

Deltagare 3:

Deltagare 4:

Namn:

Namn:

Ålder:

Ålder:

Född var:

Född var:

Flyttat till Sverige när:

Flyttat till Sverige när:

Personer i hushållet idag:

Personer i hushållet idag:

Deltagare 5:

Namn:

Ålder:

Född var:

Flyttat till Sverige när:

Personer i hushållet idag:

Övrigt

Känner ni någon man som lagar mat (och som vi kunde få prata med)?

Information om fas 2

Deltagare 6:

Namn:

Ålder:

Född var:

Flyttat till Sverige när:

Personer i hushållet idag:

Bilaga 2a: Fas 2

* Respondentens egna reflektioner över vad hon/han har gjort i samband med feedback avseende matdagboken...

1) Maten och måltidens kontext

- Berätta om hur ni lever under Ramadan?
- Vad äter ni? Vad dricker ni?
- Är det viktigt för dig att kunna äta samma mat som i X (hemlandet) i Sverige?
- Hur lärde du dig om mat?
- Vad vill du lära dina barn?

2a) Måltider i hemmet:

(Referens till dagboken - de foton som förmedlar måltiden)

- Var det en vanlig vecka/var veckan speciell?
- Vad/Varför äter ni så här? Vad använder du för fett till matlagning och till bakning?
- Vad använder du för mjöl till bakning? Vad för slags frukt och grönsaker äter du? Hur många frukter äter du under en vecka? Hur mycket grönsaker går det åt i hushållet under en vecka? Färskt, konserverat, torkat, fryst?
- Var äter ni? Vilket rum - t.ex. köket, framför TV:n?
- Äter ni enskilt/tillsammans - formerna för måltiden?
- Äter alla i hushållet samma mat?
- Vem bestämmer vad ni skall äta?
- Har ni fasta mattider?
- Har ni fasta maträtter? Veckans mat?

Kan du berätta om en god middag:

- a) Hemma med familjen?
- b) När du äter ensam?
- c) En lyckad fest?

2b) Måltider utanför hemmet:

(Referens till dagboken)

- Om du ute någon gång var kan det då vara? Restaurang/ hos vänner/ familj/släktingar/ föreningar/fester?

3) Matlagning:

(Referens till dagboken)

- Vem lagar maten?
- Hemlagat eller köpt? Take away?
- Beredningsgrad? (råvaror, halvfabrikat, helfabrikat)
- Berednings sätt? Ugn, micro etc.

4) Tekniken i hemmet

Mariannes bilder

5) Förvaring

(Referens till bilder)

- Har du tillräckligt mycket förvaringsutrymmen? Är det något du saknar?
- Förvaring - svårt/lätt, fungerar?
- Hållbarhet?
- Förpackningar? Storlek, förpackningstyp?

6) Miljöaspekten

- Är det något i naturen som skadas av den mat du/ni äter?
- Är det någon i maten som skadar dig/ din familj?
- Tänker du på hälsa och miljö när du handlar mat?

7) Avfall

(Referens till sophantering i/utanför hemmet, foton)

- Vem sorterar?
- Vem lämnar soporna?
- Fungerar sophantering? Bra/dåligt? Varför? Svårt/lätt?
- Utrymmen för sopförvaring/källsortering?
- Avstånd till källsorteringsstationer?

8) Köp

(Referens till dagbokens kvitton)

- Vem handlar? Båda eller ensam?
- Motiv till köp? Hälsa, miljö - förpackningstyp?, innehåll?
- Får man den information som man vill ha i butiken? Vilken information vill du ha?
Hur får du information om maten?
- Vilka affärer väljes och varför?
- Hur ofta handlar ni?
- Val av varumärken/egna varumärken och varför dessa val?
- Förpackningstyp?, storlek?, innehåll?
- Hur ofta handlar du/ni?
- Är extrapriser, rabattkuponger, erbjudanden i butiken viktiga/oviktiga?
- Tråkigt/roligt att handla i butiker? Personligt/opersonligt?
- Servicegraden i butiken?
- Sortimentet?
- Svårt/lätt att handla? Tillgänglighet, transportera varorna hem?

9) Planering:

(Referens till kvitton)

- Planeras inköpen? Varför/varför inte? Hur? Vem?

- * Avslutningsvis: Kan du förklara vad mat betyder för dig? Är det något annat viktigt som du tycker att vi bör ha med oss i vårt projekt?
- * Tillåtelse att använda bildmaterialet/fotografierna?
- * Information om fas 3

Deltagare i forskningsprojektet som handlar om din mat i framtiden, förväntningar på butiker, livsmedelstillverkare och andra aktörer med andra deltagare.

Särskilda frågeställningar att tänka på:

Bilaga 3: Hushåll och datainsamling

Hushåll	Gruppintervju	Matdagbok	Enskild intervju	Collage
hh01	1	1	1	1
hh02	1	1	1	1
hh03	1	1	1	1
hh04	1	1	1	1
hh05	1	1	1	1
hh06	1	1	1	0
hh07	0	1	1	1
hh08	1	1	1	1
hh09	1	1	0	1
hh10	1	1	0	1
hh11	1	1	1	0
hh12	1	0	1	1
hh13	0	0	1	0
hh14	1	1	1	0
hh15	1	1	1	1
hh16	1	1	1	1
hh17	1	1	1	1
hh18	1	1	1	1
hh19	0	0	1	0
hh20	1	1	1	1
hh21	1	1	1	1
hh22	1	1	1	1
hh23	1	1	1	1
hh24	1	1	1	1
Summa	21	21	22	19

Särskilda förhållanden

Gruppintervjuer: Gr1 = 6 kvinnor, Gr2 = 5 kvinnor, Gr3 = 5 kvinnor, Gr4 = 5 kvinnor

Matdagbok: hh1-24, flera matdagböcker är ofullständigt ifyllda, 19 stycken används

Enskilda intervjuer: hh1-24, har genomförts med samtliga 24 hushåll

Collage 25 deltagare: 19hh och ytterligare 6 utrikes födda kvinnor från samma områden

Fältanteckningar: F1-3, är samlade reflektioner direkt efter första och tredje träffarna

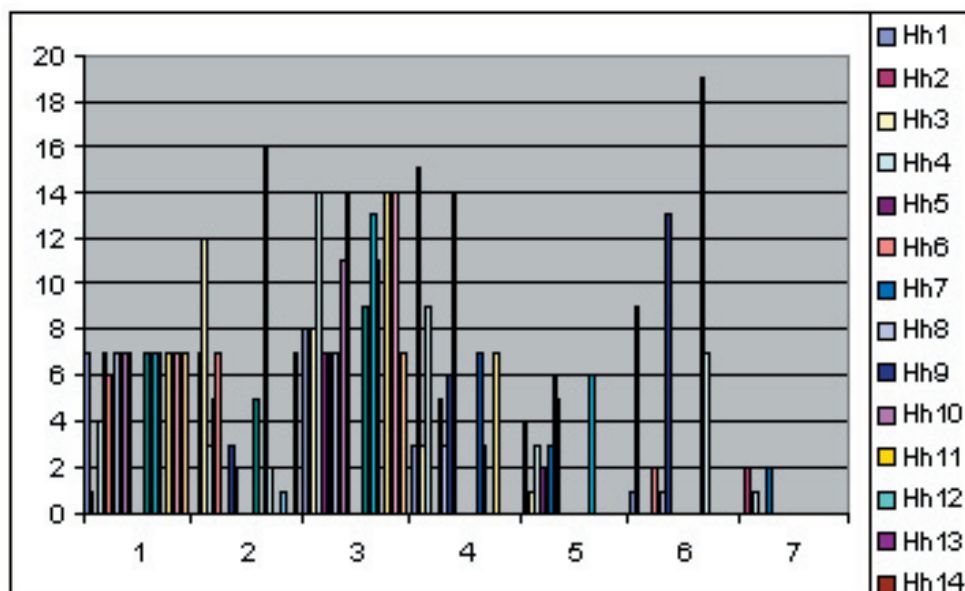
Uppföljande intervju: U1 är genomförd under våren 2006

Bilaga 4: Hushåll och datainsamling

Hushåll nummer	Antal/fraktioner	"Förvaringsplats hemma	Deponeringsplats	Mängd	Ekologiska varor
1	blandat tidningar komposterbart	diskbänksskåp	sopnedkast "-"	1 påse 1 påse	
2	blandat tidningar glas, ej pant	diskbänksskåp vardagsrummet	källaren sopnedkast återvinningsstation	1 påse 2 påsar 1 kasse	
3	blandat glas, ej pant tidningar komposterbart	balkongen vardagsrummet	sopnedkast återvinningsstation källare	1 påse 10 stycken 1 kasse	
4	blandat tidningar, reklam	diskbänksskåp hall	sopnedkast återvinningsstation	2 påsar 1 kasse	
5	Fattas				kvitton fattas
6	glas, ej pant tidningar komposterbart	diskbänksskåp vardagsrummet diskbänksskåp	sopnedkast källare	1 påse 2 påsar 1 påse	
7	dagbok fattas				
8	blandat komposterbart glas, ej pant tetrapack tidningar metall burk	diskbänksskåp "-" på balkongen "-" "-"	sopnedkast kompost i soprum återvinning "-" "-"	påse papperspåse stor påse stor påse stor påse 1 påse	
9	blandat komposterbart plast flaska, ej pant tidningar	diskbänksskåp	sopcontainer källare återvinningsstation hall	2 påsar 3 påsar 2 stycken 1 kasse	mjök
10	dagbok fattas				kvitton fattas
11	dagbok fattas				
12	-----				
13	dagbok finns ej				
14	matrester	diskbänksskåp	soprummet	1 påse	kvitton fattas
15	blandat tidningar	diskbänksskåp	sopnedkast	3 påsar 1 kasse	
16	blandat glas tidningar kompost	hallen diskbänksskåp "-"	sopnedkast återvinningsstation "-"	5 påsar 1 påse	
17	blandat metall tidningar glas	hallen diskbänksskåp balkong vardagsrummet balkong	sopnedkast återvinningsstation "-" "-"	2 kassar 2 påsar 5 påsar 5 stycken 2 stycken	kvitton fattas
18	dagbok finns ej				kvitton fattas
19	dagbok finns ej				
20	metall kartong plast glas				
21	blandat glas, ej pant tidningar komposterbart	diskbänksskåp "-" under tvättställ diskbänksskåp	källare återvinning "-" källare	3 påsar 8 stycken 1 kasse 2 påsar	
22	komposterbart glas				
23	papper blandat	diskbänksåp			kvitton fattas
24	plast kartong				

Bilaga 5: Måltidsmönster i hemmet

14 bosniska/serbiska hushåll och 5 afganska/irakiska hushåll.



Bilaga 6: Livsmedelsval i hemmet.

Antal gånger livsmedlet registreras i matdagboken under en vecka. Endast de hushåll som registrerat en hel vecka redovisas.

Livsmedel	Hh 1	Hh 2	Hh 3	Hh 4	Hh 6	Hh 7	Hh 8	Hh 9	Hh 15	Hh 16	Hh 17	Hh 21
	7	6	6	7	6	1	5	6	4	3	1	9
Rotfrukter	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Baljväxter	0	0	1	1	0	0	0	2	1	1	1	0
Frukt och bär	7	19	4	9	0	9	3	8	4	7	3	2
Juice, nektar	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Potatis	1	1	3	4	0	1	3	2	3	1	4	4
mini + lätt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mellan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Standard	7	6	7	10	11	1	3	7	10	5	5	12
med HP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Ost	1	1	3	2	5	0	4	0	7	7	5	8
Kött, fågel + rätter	2	3	6	7	5	3	4	2	6	0	0	0
Korv + rätter	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Blod-inälvsmat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	0	2
Ägg + rätter	2	1	2	1	4	5	1	0	2	5	14	6
Matbröd	3	6	9	5	8	0	6	5	13	1	3	0
Gröt	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	6	4
Flingor, mussli	4	1	3	3	3	2	2	5	1	0	0	0
Pannkakor och liknande	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	2	1

Fortsättning på tabell följer på nästa sida.

Fortsättning på tabell från föregående sida.

Livsmedel	Hh 1	Hh 2	Hh 3	Hh 4	Hh 6	Hh 7	Hh 8	Hh 9	Hh 15	Hh 16	Hh 17	Hh 21
Pizza, pajer	2	1	1	2	0	1	1	1	2	0	2	1
Pasta + rätter	2	0	0	1	1	1	0	0	2	1	1	2
Ris + rätter	1	3	1	1	3	1	2	0	0	0	4	1
Bullar, kakor	4	0	5	3	1	6	6	6	3	0	0	1
Matfett; smör, margarin <40%	0	0	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Matfett; >40%	0	6	1	1	0	0	4	0	1	0	0	0
Grädde	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Saft, läsk	2	0	5	1	0	2	1	0	1	6	1	3
Söta soppor, krämer, efterrätter	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	3
Sylt, och liknande	1	0	1	1	2	0	0	0	1	1	0	1
Sötsaker	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Socker	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Glass	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0
Nötter, frön, snacks	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
Öl, vin, sprit	0	0	0	0	5	0	0	1	0	0	0	0
Kaffe, te	0	10	4	1	11	6	14	11	3	2	22	15
Preparat, hälsokost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kosttillsägg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Soppa till huvudrätt	2	7	5	2	0	0	1	5	7	1	1	2

