

# Vin, växthus och vänskap

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

## CFK-RAPPORT

# 2005:04

Rapport 1 från projektet  
"Den mångdimensionella matkonsumenten.  
Värderingar och beteende hos konsumenter 55+"



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

**CFK**

## Prolog – Forskningsprojektet Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteende hos konsumenter 55+

Föreliggande rapport ingår i projektet *Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteenden hos konsumenter 55+*. Projektet är ett institutions- och fakultetsövergripande samarbete mellan forskare från etnologi, företagsekonomi, hushållsvetenskap och konsumentteknik vid Centrum för konsumentvetenskap (CFK), Göteborgs universitet. Det pågår åren 2004/5-2006/7 och finansieras av Formas (Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggande). I fokus står de krav och önskemål 55+ konsumenter har på framtidens livsmedelsutbud i relation till 1) matens roll för identitets- och relationsskapande, 2) krav på produkter och tjänster, 3) förhållningssätt till hälso- och miljöfrågor och 4) förhållningssätt till varumärken och butiksutbud. Under vart och ett av de tre projektåren står en grupp i fokus: välutbildade, ekonomiskt välbeställda storstadsbor (år 1), nya svenskar (år 2) och glesbygdsbor (år 3). Detta är en avrapportering av projektets första år.

## Innehåll

Förord .....	4
1. Projektets bakgrund och utgångspunkter .....	5
2. Metod och genomförande .....	9
3. Tillsammans: identiteter och relationer förknippade med mat .....	13
4. Mat-miljö-hälsa: resurshantering i hushållens vardag .....	33
5. Mat och teknik .....	51
6. Att handla eller inte handla: de otrogna, men medvetna .....	66
7. Fyra framtidsscenarios .....	93
8. Slutsatser inför framtiden .....	98
Referenser .....	106
Författarpresentation .....	120
Bilagor	
1. Inbjudningsbrev	
2. Intervjuguide fas 1	
3. Intervjuguide fas 2	
4. Tabell kapitel 2	
5. Tabeller och figurer kapitel 4	

## Förord

Vi vill rikta ett varmt tack till de personer som generöst ägnat tid och engagemang åt att berätta matminnen, dokumentera matvanor och delge oss drömmar och förhoppningar om framtiden med mat. Det har varit en lika intressant som stimulerande upplevelse att ta del av era berättelser! Ett särskilt tack till de personer som fungerat som kontaktpersoner i de olika bostadsrättsföreningarna. Vi vill också tacka Riksbankens Jubileumsfond för det initieringsanslag som bidrog till att vi kunde utarbeta vår projektansökan och Formas för ekonomiskt stöd för genomförandet av projektet.

Göteborg i juni 2005

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

## 1. Projektets bakgrund och utgångspunkter

År 2005 fyller 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 inleds beskrivs ibland som en "åldringsbomb" 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 % av invånarna år 2030 kommer att vara över 65 år, jämfört med drygt 17% 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 (Stockholms läns landsting, 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. Konsumenterna 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 produktionssätt 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 2000). 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 fyrtiotalister 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 om 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 märkestrogna 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 utlandsfödda 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 invandrare 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, upp vuxna 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 konsumenterna 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 glesbygdsbor.

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 ålderkategorier 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, 1970, 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 om 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

### Rekrytering av respondenter

Under projektets första år, 2004/05 har gruppen välutbildade, ekonomiskt välbeställda äldre storstadsbor undersökts. Fokus vid rekryteringen har varit personer över 55 år med en aktiv innerstadslivsstil snarare än ett specifikt åldersintervall. Eftersom vi utgått från ett livsloppsperspektiv har vi varit måna om att inte utesluta någon p.g.a. hög ålder, som önskat delta, även om vi främst har haft personer födda på 1940-talet i åtanke för vår studie. Snarast har respondenterna själva fått definiera sig som “55+”. De deltagande personerna har rekryterats via kontaktpersoner i tre attraktiva bostadsrättsföreningar med höga insatser i centrala Göteborg, en förening från 50-talet och två relativt nybildade föreningar i ett bostadsområde från 70-talet respektive i ett nybyggt område vid Norra Älvstranden. Här tänkte vi oss att vi skulle kunna finna personer med de önskade kriterierna, som antingen sålt villan eller radhuset och flyttat in till stan eller som under hela sitt yrkesverksamma liv varit innerstadsbor. I urvalet ingår också ett antal personer med likartad livsstil och boendesituation vi kommit i kontakt med via respondenterna, i huvudsak vänner och bekanta till dem. Sammantaget ingår 24 hushåll i studien, drygt hälften enpersonshushåll, varav tre män, och den andra hälften sammanboende par. Paren fick själva bestämma vem som skulle representera hushållet i studien. Eftersom detta genomgående visade sig bli kvinnor, uppmanade vi också männen i parförhållandena att delta, vilket tre män hörsammade. Det faktiska antalet deltagande individer är därför 28. Vi uppfattar detta som ett tillräckligt stort antal för att både likheter och variationer skall framträda.

### Metod och genomförande

Respondenterna kontaktades med hjälp av ett inbjudningsbrev med bifogade svarskuvert där studiens utformning presenterades och de uppmanades kontakta projektledaren (bil. 1). Sammanlagt kontaktades ca 200 personer, varav 24 hushåll ställde sig positiva till det relativt omfattande åtagande deltagande i studien innebar. Uppdraget att kontakta respondenterna och boka tid för en första intervju fördelades mellan de medverkande forskarna. Var och en av de fyra medverkande forskarna tilldelades särskilt ansvar för sex hushåll. För att underlätta det tvärvetenskapliga angreppssättet genomfördes intervjuerna initialt av två forskare, där den ena agerade intervjuare och den andra bisittare.

Projektgruppen har utarbetat en tvärvetenskapligt arbetsmetod/instrument bestående av *livsloppsintervju*, *matdagbok*, *uppföljningsintervju* och *fokusgrupp*. Forskarna har mött respondenterna vid tre tillfällen. Vid vart och ett av dessa har olika skeden i deras liv och livssituation stått i fokus:

*Livsloppsintervju:* Vid ett första möte genomfördes livsloppsintervjuer med utgångspunkt i en intervjuguide, där samtliga aspekter som skulle belysas ingick, dock med särskild betoning på matminnen och brytpunkter i den tidigare matkonsumtionen (bil. 2). Samtliga medverkande forskare genomförde intervjuer med utgångspunkt i den gemensamma guiden. Intervjuerna var mellan 45 minuter - 1 1/2 timma långa (då både mannen och hustrun intervjuades var intervjuerna närmare 3 timmar per hushåll). De spelades in på band och transkriberades senare.

*Matdagbok:* I syfte att fokusera respondenternas aktuella matkonsumtion, fick de 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. Filmerna framkallades både på CD-ROM och som papperskopior.

*Uppföljningsintervjuer:* genomfördes kort efter det att matdagböckerna sänts in till projektkontoret. Det främsta syftet var att få mer information om kontexten runt de uppgifter respondenterna lämnat i sina matdagböcker: var veckan typisk eller speciell i något avseende? Respondenterna fick också berätta om de fotografier de tagit och hur och varför de valt sina motiv. För att få i viss mån jämförbara uppgifter ställdes faktafrågor om bröd och mjölk som inhandlats under veckan (bil.3). Vid uppföljningsintervjun 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 inbjöds respondenterna att delta i en fokusgruppsdiskussion med inriktning mot framtiden. Respondenterna erbjöds tre tillfällen att välja på. Två var bortresta på långresor, en tackade nej till deltagande av okänd anledning och ytterligare en var tvungen att avböja i sista minuten, men övriga respondenter var angelägna att få delta. Fokusgrupperna genomfördes på ett av Chalmers tekniska högskolas multimedialab. 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 önsknings inför den egna framtiden tio år framåt visualiserades. De ombads också välja ut tre ord som karakteriserade den framtid de målade upp. Fokusgruppen avslutades med en sammanfattande diskussion av synpunkter på och önskemål om framtidens matkonsumtion.

Avslutningsvis fick deltagarna uppgifter om hur det insamlade materialet skulle komma att användas och att de samtliga skulle få ta del av den färdiga rapporten. Fokusgrupperna pågick under 2-3 timmar. De videoinspelades och de collage respondenterna gjorde fotograferades och sparades.

#### Forskningsetik

Forskningsprocessen har följt Vetenskapsrådets etikregler. Respondenterna har garanterats anonymitet och framträder i studien endast under numrerade hushållsbeteckningar. De har informerats om studiens syfte, att deltagandet varit frivilligt och att de haft möjlighet avbryta sitt deltagande i studien om de önskat. De har också informerats om hur det insamlade materialet skulle komma att användas. Samtliga deltagare kommer att få ta del av den färdiga rapporten.

#### Bearbetning och analys

Samtliga intervjuer (varav 3 med båda parterna i hushållet) har transkriberats, filmerna från engångskamerorna har framkallats, materialet från matdagböckerna har sammanställts och diskussionerna i fokusgrupperna har transkriberats till text från videobanden. Sammantaget består materialet av närmare 800 sidor materialutskrifter, 22 matdagböcker, ca 300 fotografier, ca 8 timmars videoinspelning från fokusgrupperna och 10 framtidscollage. För att inte materialbearbetningen skulle bli alltför tidsödande har professionell hjälp för utskriftsarbetet anlåtats. 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 yngre och äldre respondenter och skillnader i förhållningssätt mellan kvinnor och män. 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 2005.

#### Presentation och diskussion av hushållen

Endast en mindre del (sju stycken) av respondenterna är födda i Göteborg. Övriga har sina rötter i andra delar av landet, i huvudsak i Syd- och Mellansverige, men här finns också ett par norrlänningar och en respondent, som är född i ett nordiskt grannland. De inflyttade personerna har i allmänhet kommit till Göteborg i samband med högskolestudier eller arbete i ungdomsåren, medan ett par har flyttat till staden i mogen ålder i samband med förändringar i familjen. De representerar ett brett åldersspann som sträcker sig från nyss fyllda 55 år vid första intervjutillfället till 80+. Den äldsta respondenten är född 1921 och den yngsta 1948. Huvuddelen av respondenterna är dock födda på

30- och 40-talen. Medelåldern är 66 år. Det breda åldersspannet har visat sig vara en stor fördel och har möjliggjort för oss att få en god bild inte bara av åren innan respektive efter pensioneringen, utan också av den omställning själva pensioneringen inneburit.

Samtliga respondenter har varit gifta eller sammanboende under många år. Knappt hälften (tio stycken) är nu änkor/änklingar eller skilda och därigenom ensamhushåll, men ett par av dem lever i nya sårrelationer. Med något undantag när har respondenterna barn, vanligtvis två eller tre, och i allmänhet också barnbarn. Barnen är födda mellan 1947 och 1982, med en grupp födda på 1950-talet och en grupp födda i slutet av 1960- och under 1970-talet. Yrkesmässigt finns bland de kvinnliga respondenterna ett stort antal lärare, från förskollärare/adjunkt till professor, en grupp anställda inom bank, kontor och administration, som personaladministratör, advokatsekreterare och planeringsledare, en grupp inom vården som röntgensköterska och näringsfysiolog. Också konstnärliga yrken som skådespelare och arkitekt finns representerade. Bland de intervjuade männen finns yrken som teknikchef, driftsingenjör och kock/yrkeslärare. Respondenterna representerar således ett brett spektrum av medelklassyrken, som dock har det gemensamt att de kräver minst två års högskoleutbildning. Detta gäller även de ensamstående kvinnliga respondenternas före detta män, som haft yrken som t.ex. civilingenjör, tandläkare och universitetslärare. Respondenterna presenteras utförligare i bilaga 4.

Respondenterna utgör generellt sett en matintresserad grupp 55+ konsumenter. Här finns t.ex. en kock, en näringsfysiolog och en friskvårdsterapeut. De utgör dock inget extremt urval. Särskilt en del av de personer som rekryterats via respondenterna uttrycker att de är trötta på matlagning eller att de inte har något särskilt stort matintresse jämfört med vännerna. Vår utgångspunkt är därför att materialet ger en relativt god bild av "normalt" matintresserade 55+ konsumenter ur den kategori vi valt att studera.

Att intervjuas i hemmet innebär givetvis på många sätt ett intrång. Människor vill kanske inte visa upp sina hem och sina hushållsstrategier (Miller, 2001). Mat har emellertid i tidigare studier visat sig vara ett lättsamt och tacksamt ämne att intervjuas om, något vardagligt de flesta gärna uttalar sig om utan att uppleva sig som expert (t.ex. Lien & Døving, 1996) och det är intryck vi delar från vår studie. Respondenterna har fritt fått välja hur de vill presentera sig själva, vad de vill lyfta fram och vad de vill utelämna. De har själva dokumenterat matvanor och köksskåp och de har själva fått arrangera bilder som uttrycker vad maten och måltiden betyder för dem. Sådana självpresentationer är en viktig del i skapandet av identiteter, värderingar och beteenden i relation till mat. Men också matvaror, kvitton, hushållsredskap och kylskåp har historier att berätta, som ibland kan vara annorlunda, kompletterande eller motsägande de verbala. "Food voice" är ett begrepp för de icke-verbaliserade aspekterna som t.ex. matvaror eller handgrepp "uttrycker" (Hauck-Lawson, 1992). Det handlar då inte om att någon berättelse är "sannare" än någon annan. Snarare handlar det om att mat och matsituationer alltid har många "röster", som sammantaget ger en mångdimensionell bild av respondenternas matliv.

#### Rapportens upplägg

Projektgruppen står för rapporten tillsammans. De inledande och avslutande delarna har författats gemensamt. Materialredovisningen i kapitel tre till sex belyser de olika perspektiv som lagts på materialet; kulturvetenskapligt (kapitel tre), hushållsvetenskapligt (kapitel fyra), konsumenttekniskt (kapitel fem) och företagsekonomiskt (kapitel sex). Framställningen i dessa kapitel bygger på materialet i sin helhet men olika materialkategorier har fokuserats i de olika kapitlen och de medverkande forskarna står också som författare till var sitt kapitel.

Kapitel tre *Tillsammans: identiteter och relationer förknippade med mat* bygger i huvudsak på de inledande livsloppsintervjuerna och tar upp beteende och värderingar i relation till tidigare livserfarenheter. I kapitlet, som har författats av Helene Brembeck, belyses matlagning ur ett genusperspektiv, goda och dåliga matminnen och ensamätandets dilemma. Kapitel fyra *Mat-miljö-hälsa: resurshantering i hushållens vardag*, utgår främst från matdagböckerna och har skrivits av Helena Shanahan, Lena Jonsson och Kerstin Bergström. Här står resurshushållningsperspektivet i fokus och frågor om t.ex. livslopp och miljöbeteende, livsmedelsval och synpunkter på avfall och risker med maten behandlas. Kapitel fem *Mat och teknik* har författats av MariAnne Karlsson och belyser hushållsteknikens betydelse i respondenternas vardag och belyser frågor som inställningen till tekniska artefakter, teknik som förändringsmoderator, måltidens artefakter och källsortering. Vid sidan av intervjumaterialet har fotografierna här utgjort underlag. Kapitel sex *Att handla eller inte handla: de otrogna men medvetna* utgår från ett marknadsföringsperspektiv med kundrelationer i fokus. Eva Ossiansson är författare och kapitlet berör frågeställningar som det personliga mötet i butiken, nöjet eller plågan med att handla och varumärkestrohet och otrohet. Också här har fotografier från respondenternas favoritbutiker utgjort en kompletterande materialkategori till intervjuerna. I kapitel sju ger vi ordet direkt till våra respondenter i ett urval framtidsscenarios. I kapitel åtta sammanfattar vi några av de slutsatser vi tycker att vi kan dra inför den närmaste framtiden med avseende på mat, måltid, kvittblivning, inköp och livsmedelsutbud. Efter litteraturförteckning och författarpresentation följer ett antal tabeller och bilagor.

### 3. Tillsammans: identiteter och relationer förknippade med mat

Ur ett kulturvetenskapligt perspektiv uppfattas inte roller eller positioner som kvinna/maka/mor och man/make/far som en gång för alla givna, utan som föränderliga i tid och rum, på samma sätt som begrepp som kvinnligt och manligt fylls med olika innehåll i olika sammanhang (Brembeck, 1996; Meurling, Lundgren och Lövkrona 1999). Inte heller finns någon naturgiven relation mellan genus och mat/matlagning (Counihan och Kaplan, 1998; Pink, 2004). I vår studie är det påtagligt att respondenterna varit med om stora förändringar i dessa avseenden under sina liv och att tidigare kopplingarna mellan genus och matlagning ifrågasatts och förändrats.

### Matlagning som familjeprojekt

Huvuddelen av undersökningens kvinnor har kommit ut i yrkeslivet under 60- och 70-talet samtidigt med att de bildat familj och fått barn. De flesta, men långt ifrån alla berättar om sina egna mödrar som husmödrar ansvariga för måltider och matlagning i familjen. Ingen av undersökningens kvinnor har, med något undantag när varit hemmafru och hemmafruroll, mat, inköp och matlagning har inte varit de mest centrala inslagen i identiteten som kvinna. Yrkeslivet har spelat en stor roll, under vissa perioder av livet den största, vid sidan av familjen och matlagning är någonting man delat på. Kvinnorna har så gott som alltid haft eller påtagit sig ett överordnat ansvar för att det skall finnas mat på bordet, men inköp, matlagning och efterarbete har familjemedlemmarna, mannen såväl som barnen delat på, ofta med kvinnan i en arbetsledande roll.

Vid fokusgrupperna då respondenterna träffades och diskuterade tillsammans var de rörande eniga om att jämställdhet i hushållsarbetet skulle stimuleras. "Jag är lite less på att laga mat just nu, jag har lite timeout", hävdar en av kvinnorna och berättar att hemma hos dem är det maken som gör det mesta av hushållsarbetet nuförtiden (hh 11). "I vår familj har det inte varit mammas köttbullar utan pappas köttbullar", konstaterar en kvinna i ett annat hushåll, där mannen gradvis tagit över alltmer av matlagningen (hh 10). Att barnen har haft särskilda matdagar och också på egen hand experimenterat med matlagning och bak är inte ovanligt. "Hemma hos oss var det inte så att barnen kom hem till bullbaketen, utan jag kom hem till min dotters bullbak", skrattar en av kvinnorna (hh 7). "Vi skulle aldrig klarat livet om inte ungarna varit duktiga på att hjälpa till", konstaterar en annan, som heltidsarbetat med tre barn (hh 19). Hon berättar om hur chockad hennes arbetskamrat blivit då hon dirigerat den då sjuårige sonen i konsten att laga makaroner och sås per telefon. I flera fall och i synnerhet under vissa faser av livet är det mannen som helt stått för matlagningen, t.ex. i de fall han pensionerats före henne och hon fortsatt sitt yrkesliv med långa arbetsdagar, men också i samband med studier under småbarnsåren då han tagit den största delen av ansvaret under examensperioder. Så även om det är kvinnorna som har det yttersta ansvaret för maten, är det ändå påtagligt att kvinnornas yrkesarbete och synen på jämställdhet medfört att hemarbetet är något man i högre eller lägre grad delat på i familjen.

### Jämställdhet som norm

Det är bara i åldrarna 70+ det finns ett par exempel på kvinnor, som själva menar att de varit hemmafruar under längre perioder av sina liv. Men också bland dem är det påtagligt att jämställdhet uppfattas som norm på ett sätt som gör att de, när de reflekterar över sina liv, undrar vad de egentligen hållit på med.

Jag har sagt till mig själv många gånger att, nu står jag här vid diskbänken igen och skalar dessa potatisar, som jag har gjort i 25, 30 år och 40 år .... Ja, vad är det som driver en till att göra det... va, det kan man undra .... Hur har jag stått

ut.... om man betraktar det lite grann på avstånd så tycker jag att det är enastående att man gör så... får jag säga, ett helt liv. (hh 15)

Att det är hon som står för matlagningen har blivit en vana, konstaterar hon, en rutin. Hon kan handgreppen, det går snabbt och enkelt och själv blir hon ju hungrig med och måste ändå laga mat åt sig själv. Och visst känner hon ett ansvar för att familjen skall bli mätt och också en tillfredsställelse när de äter av den mat hon lagat.

Jag kan nästan nöja mig med det, alltså, det viktigaste är ju att de äter och blir mätta... sen vad man äter själv, det spelar inte så stor roll... men man äter ju av samma mat. (hh 15)

Samtidigt framgår det vid den andra intervjun, där även maken deltar, att de båda nu som pensionärer delar på det mesta av matbestyren. De skriver matlistor och handlar gemensamt. Det är han som fixar frukosten och gör i ordning en bricka till henne så att hon kan avnjuta den i sängen. Det är t.o.m. han som tagit över det mesta av den i hennes ögon så tradiga potatiskalningen och han berättar att han har en speciell skalare som han gillar. Hon berättar också med påtaglig stolthet att hemma hos de båda sönerna är det de som står vid spisen lika mycket som sina hustrur, "de jobbar ihop", konstaterar hon nöjt.

I internationell forskning om kvinnor (hemmafruar) i relation till mat framhålls ofta matlagning och att "föda familjen" som centrala inslag i identiteten som kvinna och mor (Charles & Kerr, 1988; DeVault, 1998; Murcott, 1983). Den dagliga middagen framstår ofta som en kärleksgåva till övriga familjemedlemmar och någonting kvinnorna planerar sin dag utefter. Kvinnorna förmodas ständigt ha familjemedlemmarnas väl och ve i åtanke och göra det till sin huvuduppgift att se till att de mår bra och får god och närande mat som de tycker om, att vars och ens behov och önskningar tillgodoses och att var och en av familjemedlemmarna ges extra omtanke (Miller, 1998). Att trots en snål budget kunna unna var och en det lilla extra och förmå sätta guldkant på tillvaron blir ett centralt värde. Det är också en kompetens kvinnorna uppfattas vilja ha bekräftelse på och när ingen ser det ofta osynliga arbete de lagt ner och värdesätter det, när alla bara snabbt och utan att tacka äter upp maten och sedan försvinner till sina olika sysslor igen, uppfattas de reagera med frustration och nedstämdhet. Belöningen för hennes arbete, det som skänker självkänsla och tillfredsställelse, är den tacksamhet, uppskattning och kärlek hon förväntar sig skall strömma emot henne. I motsvarande mån uppfattas det ge upphov till skuld känslor hos övriga familjemedlemmar att göra mamma ledsen genom att inte vara tacksam nog och inte tillräckligt uppskatta den mat hon lagat. Lite av denna gamla frustration skymtar i barndomsminnena också i vår studie. En kvinna berättar t.ex. från barndomen på 40-talet hur hon minns mammas besvikelse efter de raskt avklarade gemensamma luncherna:

Man hade ju femkvarts middagsrast mellan halvtolv och ett, och då gick man hem de som kunde och åt middag och mor hade ju ägnat hela förmiddagen åt att handla och greja och dona, och sen på tio minuter hade vi ju rensat faten och far tog kaffekoppen och gick in i vardagsrummet och läste tidningen, och så såg man liksom varje gång till ohh, var det så fort över... hela förmiddagens ansträngning och så var det så fort över. (hh 7)

Hennes egen man hade raskt fått klart för sig att han inte gift sig med en hemmafru, utan med en heltidsarbetande yrkeskvinna, som inte tänkt sig dra hela lasset med mat och matlagning själv.

Han gifte sig ju inte med en hemmafru... och det var han väldigt medveten om, han förväntade sig inte att den här tjejen som gick på högskolan skulle... passa upp honom. (hh 7)

Överhuvudtaget är förpliktelser att återgälda middagar man har blivit bjuden på, som i forskningen framhålls som central i en gammaldags gåvoekonomi (Mauss, 1972), ingenting som tynger respondenterna eller är något de känner sig bundna av. Även om de givetvis är medvetna om konventionen finns kreativa lösningar att ta till. En av kvinnorna berättar hur hon och väninnorna löst "problemet" genom att äta lunch på stan, för "dels så behöver man inte bjuda tillbaks och dels så äter man god mat och ingen behöver trötta ut sig" (hh 3). Ibland kan man givetvis också vilja skapa band och bli ihågkommen genom matgåvor, som den kvinna som lagar kåldolmar som presenter är barnbarnen. Den nära relationen mellan kvinnlighet/moderskap och mat, som görs i internationell forskning, är således långt från den informanterna uppvisar. Hemmafruepoken och denna typ av kvinnlig identitet gick i graven på 60-talet i vårt land och det är viktigt att påpeka att stora grupper kvinnor ur den generation som nu är på väg in i pensionsåldern inte är några hemmafruar och inte har någon utpräglad hemmafruidentitet. Också i andra europeiska länder tycks en sådan utveckling vara på gång (Sullivan, 2000; Pink 2004; Romani, kommande).

#### Män och matlagning

Också de män som deltagit i studien bekräftar övergången till en mer jämlik matordning. De är alla mycket intresserade av mat och berättar hur det varit de som haft huvudansvaret för matlagningen, möjligtvis med undantag för de första småbarnsåren, då hustrurna varit hemma. Männens matlagning skiljer sig från kvinnornas såtillvida att den innehåller mer av husmanskost, men också fisk, vilt och kött; "pappas hare med enbär", "stekte fasan", "entrecôte och viltlökspäckad lammstek." Frukt och grönsaker förekommer, som vi skall se i nästa kapitel, mera sällan. Här finns också berättelser om manlig gemenskap runt mat under ungaråren:



Det var mycket mat och det var skojig mat som passade till snaps, vi var väldigt duktiga på nubbevisor i det gänget...rullade köttbullar ett helt gäng vet jag att vi gjorde, även husmanskost och så var det potatis till...jättefin sill och knaperstekt lutfisk med vit sås och svartpeppar till. (hh 9)

Det är svårt att veta hur representativa männen är, men deras berättelser styrker det intryck materialet som helhet ger av en mer jämlik eller rent av könsneutral kosthållning, där matlagingskunnande inte ensidigt förknippas med det ena könet. Det finns inget fog att påstå att den generation män som nu närmar sig pensionsåldern generellt sett skulle vara ointresserade av mat eller okunniga i matlagningens konst, tvärt om. Inte heller rör sig männens matlagning enbart om vad som brukar kallas uppvisningsmatlagning, dvs. festmatlagning till skillnad från den mer tradiga vardagsmatlagningen kvinnan uppfattas stå för (Pink, 2004). Vårt material visar att det är fullt möjligt att kombinera ett intresse för jakt, fiske och blodiga biffar med omsorgstagande om hustru, familj och vänner. Samma man som berättade om nubbevisorna i grabbgänget ovan, berättar hur han som gift tillsammans med hustrun alltid tänkte ekonomiskt och alltid sparade matrester till jättelika paellor åt vänskapskretsen och hur dessa alltid serverades i bufféform för den goda stämningens skull.

Det blev ju så att vi märkte att det var roligare att göra något bufféaktigt, ja vi hade visserligen sittningar vid bordet också, men jag tror mycket mer på att ha nåt i köket så att folk får... så får man andra attityder. Om man sitter uppradade vid ett bord så blir det att man pratar med sina närmaste, men går man och hämtar nåt, så blir det ett helt annat sätt att umgås tycker jag. (hh 9)

Han hade också under flera år vårdat sin svårt sjuka hustru i hemmet. Det är också påtagligt hur männen inte bara lärt sig mycket om vilt och fisk av sina fäder, utan också mycket praktiskt matlagingskunnande av sina mammor. En kvinna berättar t.ex. om hur fint och noggrant hennes man tärnar potatis; "han har väldigt små och fina tärningar och han har lök och kryddar den gott, precis som hans mamma alltid gjorde" (hh 15). Om han skulle uttryckt det så själv är tveksamt. I en studie av brandmän i New York visar Jonathan Deutsch (2004) hur männen kombinerade ett tufft "maskulint" sätt att tala om mat med mycket jargong, slang, svordomar och könsuttryck med ett närmast "kvinnligt" omhändertagande och omsorg om maten och matlagningen i praktiken. Det är som om det maskulina språket krävdes för att distansera männen från denna kvinnligt kodade aktivitet och transformera den till något män kan ägna sig åt. På samma sätt ser vi i vår studie hur männen språkligt distanserar sig från den matlagning de gärna och med omsorg ägnar sig åt genom att skämta om den och använda ironiska ordvändningar. En av männen skojar t.ex. om att han nuförtiden ägnar sig åt mat "på konsultbasis hemma hos hustrun" (hh 12). Matlagningen blir maskuliniserad genom att omtalas som ett "yrke", ett "konsultjobb". Hustrurna understödde också dessa språkliga maskuliniser-

ingsträvanden. I hushåll 15 ovan där mannen bjöd hustrun på frukost på sängen varje morgon utspann sig konversationen så här:

Kvinnan: Du förstår, X (maken) han gör denna brickan varje morgon, den intar jag på sängen.

Intervjuaren: Ja, vad härligt.

Kvinnan: Och tidningen och TV4 är därinne (i köket)...och X, han är kung i köket, förstår du, han kan stänga dörren.

Mannen: Då är jag kung.

Kvinnan: Då, ja då..

Mannen: Sen är jag slav också.

Kvinnan: Då gör han sin egen frukost alltså, men oftast är det kaffe. (hh 15)

Kärleksfullt stödjer hon honom så att han skall framstå som maskulin, inte som hennes "hemmafru" eller betjänt. Han är "kung i köket", han kan stänga om sig, läsa tidningen och titta på TV4 bäst han vill. Men när han påpekar att han är "slav" också, griper hon in och påpekar att det innebär att han gör sin egen frukost men att det oftast bara är kaffe; hon vill ju inte framstå som tyrann, jämställdheten mellan de båda är viktig att framhålla.

Exemplet ovan visar också på ett annat manligt förhållningssätt till matlagning; att i berättandet omvandla den till ett äventyr, en erövring, en utmaning, som berättelsens manlige hjälte bemästrar. Köket blir ett "terra incognita", ett okänt land, som han kan erövra och där han kan "bli kung", men där också dödliga faror hotar och han riskerar att "bli slav" (Pink, 2004). Han kan också hänvisa till manlig expertkunskap om olika redskap och material för att bemästra situationen; knivar med vars hjälp potatis kan skivas extra tunt och potatisskalare med bra teknisk prestanda. Därmed dras köket och matlagningen in i en berättelse om vetenskap och rationalitet, där många män med bakgrund i tekniska yrken, som de manliga respondenterna i vår studie, känner sig hemma.

Goda och dåliga matminnen

I antropologisk och etnologisk litteratur lyfts matens förmåga att skapa gemenskap och band människor emellan fram som matens och ätandets främsta kulturella värde (Counihan, 1999; Salomonsson, 1987). Också i intervjuerna är det påtagligt hur de goda matminnena nästan alltid är förknippade med positiva sociala situationer i kombination med goda smaker, dofter och andra sinnesintryck; barndomens julaftonsmiddagar hos mormor med lutfisk och skinka, risgrynsgröt och mandelmusslor; alla femtioårskalas på stadshotellet med smörgåsbord, plommonspäckad fläskkarré, mockatårta och inkokta körsbär; slätterängen när farmor kom med en hel korg med kaffe, som det var så spännande att få smaka på när man var liten. Matminnen är på många sätt "sedimenterade i



*Bröd- och bullbak är något både kvinnorna och männen i studien gärna och med omsorg ägnade sig åt.*

kroppen”, hävdar David Sutton (2004, sid 12) och den häftighet med vilka de drabbar respondenterna vid berättandet kommer till stor del av att förkroppsligade erfarenheter från flera olika sensoriska register; smak, doft, syn, hörsel och känsel blandas, uppträder tillsammans och förstärker varandra. Eftersom det är svårt att i ord uttrycka t.ex. färger, smaker och dofter frammanar sådana minnen sociala situationer de är förknippade med, såsom berättelsen om varma sommardagar i morbrors motorbåt, som var så stor att den rymde hela familjen.

Makrill, torsk och vittling, och man var ute på sjön och fångade vittling och så hade man spritkök med och så stekte man då, ja det var något så fantastiskt, dels stod de ju, de sprätte upp så där, det var helt fantastiskt. Då hade man lite vitt bröd var det väl ja, det tror jag, för min mormor bakade så väldigt gott bröd... och det var ju fint, det glömmar man ju aldrig alltså, sitta i solen på en ö och äta vittling. ( hh 3)

Andra goda matminnen från barndomen utspelar sig i köket därhemma eller hos mormor eller farmor med goda dofter och mycket prat och skratt.

... ute på landet i ett bonnigt kök, ja det var lukter och en speciell miljö där, telefonen som ringde och det var så mycket som hände och personer som kom och farfar var ju sån där kommunalfullmäktige eller nåt sånt så det var många

som kom, ja det var väldigt mycket rörelse i den familjen, roligt. Farmor bakade småkakor, sju sorters småkakor fanns det jämt klockan 11 när man skulle... och ja, det var en stor familj och roliga måltider och ute på landet. (hh 10).

Från ungdomstiden berättas minnen från potatislovet när man var ledig från skolan på dagen och samlades traktens ungdomar efter väl förrättat värv.

Det var ju mörka kvällar, så gjorde vi en brasa hos någon just vid potatislandet... och så grillade vi, slängde i de här färska potatisarna i glöden, så att de blev alldeles svarta runt om och så skalade man av det där kolsvarta och åt, och jag älskar ju potatis än idag och råsteckt potatis, det är ju det bästa jag vet... åh, det var så gott...och är lika gott idag. ( hh 12)

Andra berättar om apelsinjuice och chokladbiskvi på Domusrestaurangen med väninnorna i ungdomsåren, gåsmiddag med svartsoppa och skånsk äppelkaka i studentgänget. Längre fram kommer utlandssemestrar med barnen med italienska och thailändska specialiteter, spännande dofter och smaker, gästfrihet och familjegemenskap.

Mitt positivaste minne av mat är definitivt semestern vi hade med våra då tonåriga barn i Italien. Vi tittade på lutande tornet och gick på opera och så. Och så satt vi där på kvällarna och det var varmt och skönt, man hade utsikt över havet eller satt långt uppe i bergen... och så satt man där och försökte beställa mat på italienska och så där med hjälp av en liten parlör. Och så är ju maten därnere så himla god. Men jag förknippar det här med den här väldigt trevliga familjesituationen, ungarna hängde med och vi hängde med och vi satt där och hade så himla kul ihop med maten just... det är liksom ett väldigt positivt minne (hh 7).

Det är påtagligt hur det i de goda matminnena framträder särskilda "platser" eller "mentala rum" som återkommer i berättelserna och där händelserna utspelar sig; naturen, köket och den exotiska miljön. Sådana "minnesplatser" kan fungera som "mentala landmärken" för hela grupper eller generationer (Sutton, 2001, sid. 10) och det är tydligt hur respondenterna till synes kollektivt burit dessa minnesplatser genom livet och hur de på olika sätt försöker "återupprätta" dem i sina liv. I framtidsdrömmarna finns många trivsamma kök och måltider i det fria eller i andra spännande miljöer. Dåliga matminnen är förknippade med helt andra platser; finrummets strikthet, den formella middagen, den kommunala skolbispisningen, platser och stämningar de inte vill återupprepa i sina nuvarande liv. De dåliga matminnena är också förknippade med smaker och dofter; äckelkänslor förknippade mat som växer i munnen, skarpa, otäcka dofter, obehagliga känselminnen, som att plocka upp ägg förvarade i vattenglas, som många med minnen från krigsårens ransonering berättar om

... och den här känslan av det där stora Höganäskruset, gå ner och stoppa handen i iskall sörja och ta upp ett ägg... mamma sa, gå ner i källaren och ta upp ett ägg eller två, det var väldigt obehagligt, den här äckliga känslan av iskallt då... det var nåt kalkpulver, som gjorde att det blev den här...om du tänker dig filmjök som har blivit lite för gammal och klumpar ihop sig...den här äckliga känslan och det var fruktansvärt kallt också. (hh 12)

Andra dåliga matminnen har att göra med tvånget att äta upp all mat som barn. De äldsta respondenterna, vars föräldrar vuxit upp med första världskrigets svåra matbrist i minne, hade fått lära sig att äta möjligt bröd och annan mat som inte var riktigt färsk och att aldrig låta det feta på köttet förfaras, "då fick jag hela måltiden höra att jag tog bort det godaste och att så gör man inte" (hh 14). Andra berättar skräckexempel från skolans matbepising. En kvinna minns t. ex. med fasa grönsakspuddingen och lukten i matsalen då den serverades; "en äcklig doft, som om man släppt ut luften ur en ballong". Maten skulle absolut ätas upp, den fick vare sig slängas eller sparas, så hon hade helt enkelt kommit hem med fickorna fulla med mat "för jag vågade inget annat och det är något jag fortfarande kan känna av" (hh 8).

Lite mer förtäckt i matberättelserna framstår relationen till kroppen som problematisk för flera av respondenterna. En del har bantat periodvis, även om de inte vill göra någon stor affär av det i intervjuerna, utan menar att detta varit något tämligen oproblematiskt. Bland barnen till de intervjuade finns exempel på bulimi och anorexia, som varit bekymmersamt, men som de drabbade familjerna menar att de lärt sig hantera. Att man redan på 50-talet som ung flicka kunde känna sig besvärad av påpekanden om sin vikt vittnar en av kvinnorna, som tillbringat en sommar i England om.

När jag kom hem så traskade jag uppför trapporna och så mötte jag gamla fröken Krok, så sa hon 'å, så trevligt att du är hemma, har du haft det trevligt i England, och att du har ätit gott, det ser jag' ..då hade jag nämligen gått upp i vikt den här sommaren och var lite plufsigt så där som det väl kanske också blir när man är tonåring... och då, bara för att hon sa det, den här gamla tanten som inte såg egentligen särskilt bra, så la jag av med socker i kaffe och te och ändrade mina matvanor direkt. (hh 7)

Påtagligt är hur den slanka kroppen som norm är något respondenterna levt med under hela livet och det är inte alla som är villiga att ventilerat tillkortakommanden i det avseendet i en intervju. Att inte kunna hantera relationen till kroppen och äta för mycket är förknippat med omoral och att inte ha kontroll över sitt liv (Sandberg, 2004) och detta är beteckningar respondenterna inte känner sig hemma med. Men i materialet finns också exempel på mer avdramatiserade förhållningssätt till den egna rundade kroppen med kommentarer som att "bara man håller fläsket i rörelse så är det ok" (hh 12).

Att de goda och dåliga matminnena på olika sätt finns integrerade i respondenternas livsprojekt är uppenbart. De positiva matminnena är något de återvänder till i sina framtidsscenarios. De tycks mer eller mindre medvetet fungera som inspirerande fond till önskedrömmarna om livet med maten tio år framåt i tiden. Den nyfångade sprättande vittlingen i stekpannan på sommarön, de ljumma kvällarna på italienska restauranger och den trivsamma bullrigheten i lantköket skulle lika gärna kunna vara en framtidsdröm som ett barndomsminne. Lika påtagligt är hur tvånget och striktheten runt barndomens måltider är något de som vuxna ägnat sig åt att ta avstånd ifrån. Det betydelsefulla är därför inte om minnena är "korrekta" eller inte, utan snarare hur tidigare erfarenheter genom att lyftas fram, glömmas bort och transformeras blir en aktiv del i konstruerandet av identiteter och relationer idag, men också av önskningar och planer inför framtiden (jfr. Sutton, 2004). Vi inte bara "är vad vi äter", utan vi är lika mycket "vad vi åt", inte bara i biologisk utan också i kulturell bemärkelse.

#### Frihet och informalisering

Fyrtioalisternas livsprojekt brukar ofta beskrivas som en strävan mot frihet från tvång och rutiner, bejakande av sinnlighet, livslust och egna önskningar (Rasmusson, 1985). Men fyrtioalisterna är inte den första generation som försökt bryta med en äldre borgerlig strikthet på matområdet, även om de varit flest och mest högljudda. Man kan hävda att alla våra respondenter i varierande grad tagit spjörn mot de dåliga matminnena och försökt reducera den typen av upplevelser i sina liv. Redan de äldsta kvinnliga respondenterna, som blivit mammor på 50-talet, tog avstånd från en påtvingad husmorsroll genom att testa de nya tidsbesparande produkterna i butikerna.

Jag hörde ju till de där Findusmammorna då, som nappade på allt djupfryst. Så det var persiljejärpar och fiskpinnar i stort sett (skratt). Och till exempel när vi kom hem från jobbet och skolan, så var det ofta att vi bara hade te och en sallad... och inget annat än smörgås då, och det vet jag, mamman till en av min sons klasskamrater, hon förfasade sig över detta (skratt)... att vi inte hade lagad mat när vi kom hem. (hh 16)

Så här i efterhand kan det te sig alldeles tokigt. En av kvinnorna som jobbar i en KRAV-affär berättar hur hon nu ångrar alla halvfabrikat och burksoppor hon bjöd familjen på:

.... då köpte jag lite halvfabrikat, som idag kan jag tycka...vad var det jag gav dem egentligen? Och till barnen och så när de var små, mycket ärtsoppa på burk och...ja, jag skulle aldrig köpt det idag, för usch, så jag ångrar mig. (hh 2)

Men då skall man betänka att att vara "Findus-mamma" på 50- och 60-talen och handla djupfryst och konserver var liktydigt med att vara en modern kvinna på den tiden. Att

använda halvfabrikat och ny tidsbesparande hushållsteknik var ett led i kvinnans emancipation. Det skulle frigöra henne från betungande och könsrollskonserverande hushållsarbete för att istället ge henne möjlighet till studier, yrkesarbete och egna fritidssysselsättningar, ett projekt som påbörjats redan på Alva Myrdals 1930-tal. Och att leva på frysta persiljejärpar och burksoppor eller kanske helt och hållet hoppa över lagad middag för att istället välja sallad var radikalt och omtumlande vittnar citatet ovan. I själva verket var persiljejärparna och temålet ett led i uppbrottet från det gamla borgerligt strikta hierarkiska samhället som varit rådande före andra världskriget och som fortfarande på 50-talet var gällande i finare kretsar, och som samtliga respondenter kraftfullt vänder sig mot, det samhälle då maten skulle tysta munnen och man var tvungen att äta upp allt på tallriken, ett samhällsklimat respondenterna menar att de på alla sätt försökt värja sig emot, många redan som barn. "Jag protesterade ju redan som barn, men det skulle ätas", berättar en av kvinnorna och ryser vid minnet av fettranden på kotletterna (hh 14).

När de själva blev mammor avstod de från att tvinga i barnen mat.

Det var ju lite negativt, det har jag ju inte låtit mina barn liksom... för det kan ju vara så att, det kan bli för mycket ibland och det vet man ju själv att man äter mindre vissa gånger och mer andra. (hh 3).

Detta var också helt i linje med femtitalets moderna rådgivningslitteratur om uppfostran. Det "moderna" barnet på 50-talet skulle inte tvingas och disciplineras. Istället skulle det fostras enligt självregleringsprincipen, som innebar att det själv skulle säga till t.ex. när de var hungriga eller mätta (Brembeck, 1992). I en rådgivningsbok från 1957 formuleras det så här:

Övertron på den "lagade" matens förträfflighet och överlägsenhet håller alltjämt i sig. Men barn svälter inte ihjäl för att ett mål lagad mat byts ut mot skorpor och mjölk, om de tycker bättre om det, eller risflingor, eller cornflakes eller något annat. (Nihlén, Holmberg och Nihlén, 1957)

Under åren 1965-75 gick informaliseringen fort, skriver etnologen Orvar Löfgren i boken med den tidstypiska titeln *Hej! Det är från försäkringskassan*; det var ju nu du-reformen genomfördes och svenska folket blev du t.o.m. med försäkringskassans tjänstemän. Saker och ting skulle inte längre vara så "fina", utan det var det enkla, praktiska och gärna ungdomligt "mysiga" som gällde (Löfgren, 1988, sid. 204). En kvinna född 1948 berättar hur "klassikern" när hon var mellan 20 och 30 år, dvs. från 1968 och tio år framåt, var "grönsallad med gurka och tomat, baguette och Paradorvin" (hh 24). Ännu tidigare, under studentåren var "varma mackor i ugn" favoriten och det var det första hon lärt sig laga till själv hemma som tonåring.

Informaliseringens avantgarde var just den stora studentgenerationen åren runt 1968 som inte hade något stort konsumtionsutrymme men ändå kände behov av att skapa sig en egen livsstil (ibid.) Sallad, baguetter, varma mackor och billigt rödvin var ideologiskt motiverad föda och passade också bra ihop med en skral kassa.

Informaliseringen kommer också till synes i avståndstagandet från den fasta matcykel, där maträtterna följde veckans dagar, som en del av de äldre respondenterna försökt följa i början av sina äktenskap, men som ingen nu längre följer. En av männen som varit verksam i restaurangbranschen berättar från sitt yrkesverksamma liv om "husmanskostcykeln":

Om man skall följa husmanskostcykeln, då skulle man ju på måndag äta stekt salt sill med löksås eller man skulle ha sillbullar eller sill i kapprock. Tisdag skulle det vara stekt fläsk och bruna bönor, som har övergått i köttbullar och stekt fläsk nu. Och på onsdagar någon kokt mat och kalvlever, det kunde vara kokt oxbringa med pepparrotssås med kokta grönsaker till. Och på torsdagar då ärter och fläsk. Och någon hel fläskbit på fredag. Och lördag var det fisk och på söndagen kom ju söndagssteken eller kyckling. (hh 12)

I en jämförande studie av brittiska och spanska kvinnor visar Sarah Pink (2004) hur just avståndstagande från fasta rutiner utgjorde det kanske allra väsentligaste inslaget i frigörelsen från en traditionell husmorsroll. En sådan förknippades just med påtvingade rutinhandlingar. Hushållsarbete utfördes när man "kände för det" och kunde också ha ett terapeutiskt värde. Mat är till sin karaktär mer pockande än annat hushållsarbete, som städning, som Pink studerar, men av våra respondenters berättelser framkommer att också matlagning idealt skall vara rolig och att den kan ha ett terapeutiskt värde, som för kvinnan som berättar hur hon kan hålla på och laga mat i fyra, fem timmar på helgerna:

Jag har aldrig bråttom när jag lagar mat utan jag kan hålla på fyra, fem timmar och kan jag göra lite, så hackar jag en lök, och sen kan jag gå och sätta mig och lösa korsord, och så går jag och fortsätter lite till. Det är nästan lite terapeutiskt det där. (hh 23)

Om männens sätt att markera avstånd från traditionellt kvinnligt kodat hushållsarbete var att omvandla det till ett utmanande äventyr som gärna krävde särskilda "manliga" kompetenser, var kvinnornas taktik att betona att de inte var slavar under rutiner, utan att matlagning var något roligt, som de anpassade till sina egna önskemål och sinnesstämningar. Flera tyckte om att planera middagar i förväg, med också detta om-tolkades till en lustfylld aktivitet som ofta utfördes med hjälp av spännande kokböcker och mattidskrifter.



Befriade från skuld, skam och tvång har respondenterna nu ett ledigt förhållningssätt till mat. Matlagning förknippas med gemenskap, med något roligt man gör tillsammans, hon och han, ena föräldern och barnen, hel familjen ihop, ibland kanske rent av släkt och vänner deltar. Att vara tillsammans, handla tillsammans alltifrån veckoslutets mer rutinmässiga och tidspressade storhandling till utflykter i spännande småbutiker. Att laga mat tillsammans; skala potatis, hacka lök, skiva grönsaker, trilla köttbullar tillsammans är roligt – en av informanterna menar t.o.m. att alla kök borde utrustas med två vaskar för att underlätta gemensam matlagning.

Jag gillar att laga mat ihop med andra människor och jag har alltid velat ha kök... som.. där man kan vara två, alltså såna där smala parallellkök, tycker jag är förfärliga, man skall ha många platser att jobba vid, man skall ha två vattenhoar, man skall ju vara ihop i köket och laga mat... jag har liksom väntat ut familjen så här, kom nu så lagar vi mat (skratt). Så vi har lagat mat ihop. (hh 7)

Det är som att gemenskapen och samhörigheten stärks av de gemensamma handgreppen. Och att sen som pricken över i:et att få äta god mat tillsammans omgiven av familj och goda vänner – kan livet bli mycket bättre? Det är så det goda livet ser ut för de flesta. För många är denna goda höjdpunkt invävd i en längre historia av gemensamma aktiviteter: innan matförberedelserna drar igång har man redan hunnit med andra roliga saker, gärna i naturen; fiskat, varit på skogs promenad, spelat brännboll med barnen, kanske försiggår hela evenemanget utomlands på någon resa.

Denna trevliga gemensamma aktivitet är också en sinnlig njutning, det skall smaka gott, vara vackert och ett gott glas vin kan gärna få förekomma. En av kvinnorna berättade hur hon köpt lite lingon på torget och gjorde lingonsylt bara för att "det luktar så himla gott när man gör den" (hh 24), en och en halv burk hade det blivit. Att läsa kokböcker och mattidningar och njuta av de vackra bilderna är vanligt förekommande, även om de mest används som inspiration och ingen säger sig följa recepten till punkt och pricka.

Jag gillar att köpa kokböcker, ja titta i dem, jag tycker de är vackra... jag testar recepten också ibland... mycket spännande nya råvaror... olivolja... Man kan ju förenkla, hitta sina egna varianter... som att grilla dillkött... Och det är ju inte bara vackra bilder, det är annat omkring också, lite om landets historia och så... det är nog det jag tycker är roligast med matlagning. (hh 21)

Inget slit och släng

De njutningsfulla 40-talisterna är dock inte enbart hedonister, uppvuxna som de är med ena foten i efterdyningarna av efterkrigstidens resurshushållning och sparsamhetsideal. Att slänga rester bär dem t.e.x. emot. Även små överblivna slattar sparas i kylskåpet till nästa dag (och slängs kanske senare när de ohjälpligt blivit otjänliga att äta), trots



*Ett glas öl och en nyttig och läcker lunchtallrik i solen på trappan till stugan en vacker vårvinterdag - kan livet bli mycket bättre?*

att köksskåpen är fulla med mat och pengar sällan är något problem. Någon slit och slänggeneration är de inte.

....det sitter kvar lite i mig från mammas tid...att man är sparsam...jag ser ju på mina egna ungdomar vet du, om det blir något över, vad bra, då kan jag få till lunch i morgon, nej, det kastar vi... och så kastas det en massa mat och det känns ju långt in i och så här (skratt)... det sitter i det där vet du i uppfostran, att mat skall man inte slänga, utan man försöker vrida och vända på det så att man kan (skratt)... ja, man kan ju många gånger... göra... lägga till ett ägg eller vad man nu kan göra, så man kan ju... faktiskt få en bra måltid i alla fall. (hh 3)

Antropologen Daniel Miller hävdar att dagligvaruinköp innehåller både ett moment av sparsamhet och ett moment av excess. Sparsamheten lämnar utrymme för excessen, belöningen, guldkanten på tillvaron (Miller, 1998). Kanske är detta också en funktion matslatterna i kylskåpet har; är man duktig och sparsam och tar tillvara rester, kan man med gott samvete välja ut en särskilt fin och dyr köttbit i Saluhallen eller unna sig ett dyrt franskt kvalitetsvin. Man har gjort sitt offer på sparsamhetens altare och kan nu ägna sig åt kulinariska excesser.

Som nyblivna småbarnsföräldrar/mammor fick också respondenternas lättsamma förhållningssätt till mat något allvarsamt över sig. Många påpekar att när de blev mammor i skarven mellan 60- och 70-tal var barnmat en allvarlig fråga och ett stort ansvar för föräldrarna. Frukt och grönt skulle det vara och Coca-Cola var inte nyttigt för tänderna det visste man. Då gick det minsann inte för barn att gnälla sig till det de ville ha som dagens "curlingbarn" (jfr. Hougaard, 2004), påpekar många. Goda och regelbundna matvanor var vad som gällde. Kvinnorna tog pedagogiskt på sig att lära barnen äta rätt

och på regelbundna tider. Redan för de allra yngsta fanns pedagogiska redskap, t ex i form av pekböcker, "peka på banan och så" (hh 19).

Jag var väldigt noga med vilken mat man lagade och att det skulle vara näringsriktigt och sen är då första dottern född 69 och de andra på 70-talet och då var det oerhört prätigt också, och det skulle vara näringsriktigt och ekologiskt i viss mån. Så att det var ju väldigt viktigt vad man stoppade i barnen och att det inte fick vara nåt socker i det och... det var oerhört noga, mycket mer noga än vad man är idag. Så att jag vill ju påstå att i den generationen har man varit betydligt mer noggrann med vad man stoppat i sina barn än vad dagens föräldrar är. (hh 24)

En av kvinnorna var själv aktivist i frågor som gällde mat och miljö på den här tiden. Tillsammans med andra kvinnor startade hon en kooperativ butik med ekologiskt odlade livsmedel och var med om att ge ut en kokbok med mat "utan djurindustrier och multinationella företag":

..... och då pratar vi om nånting som hände i slutet av 70- och början av 80-talet... jag skrev studiecirkelmateriel för Folkuniversitetet om solidarisk mat... och vi gjorde ju vad vi kallade en mumsguide, där vi listade företag som vi bojkottade. Vi har ju bojkottat alltså massvis med företag. Och den där mumsguiden lever vidare. Fast det är trettio år sedan så produceras den ny hela tiden. (hh 19)

Hon är fortfarande vegetarian, även om hon och hennes man slarvar alltmer med ordentliga måltider allteftersom åren går, berättar hon. De sociala rörelserna på 60-, 70- och 80-talen, som förespråkade vegetarianism och andra alternativa dieter av politiska och hälsomässiga skäl, är emellertid bara några av de hälsokostvägar som svept över landet under nittonhundratalet. Hälsokoströrelsen uppstod i sin moderna form på artonhundratalet i USA och Mellanuropa. Tidigt formulerades den bärande ideologin; betoningen av vegetabiliska livsmedel, uppskattning av det naturliga och oförädlade och sökandet efter alternativa odlingsformer (Jönsson, 2005). I Sverige blev hälsokosten en integrerad del av det stora intresse för att skapa sunda och naturliga kroppar som fanns i mellankrigstidens Sverige (Frykman, 1981). Säkert var det ett sådant intresse som en av våra allra äldsta respondenter berättar om från 30-talets början:

Vi hade mycket sallader och mycket grönt, ovanligt mycket tror jag för den tiden. Rårivna morötter ingick i vardagsmaten långt innan folk hade det. I köks-trädgården odlade vi till och med majs och det var mycket avancerat. (hh 1)

Hennes mamma hade varit en av de första kvinnliga akademiker i Lund och hon var mycket inspirerad av sin bästa väninna som var gymnastiklärare och tillika dotter

till stadsträdgårdsmästaren. Det gröna och hälsosamma som något många av respondenterna av olika generationer burit med sig genom livet, inte minst de som är upp-  
vuxna på landsbygden, är något som belyses närmare i nästa kapitel.

Att barnen nu flyttat hemifrån kan därför, åtminstone ur matsynpunkt uppfattas som en befrielse. "Präktigheten avtog ju när man slapp visa någon annan (barnen) hur duktig och präktig man var" (hh 24). Nu tar respondenterna det lite lättsammare, nu har de bara sig själva att tänka på och kan följa sina egna lustar, äta sånt de själva gillar, äta sen frukost om andan faller på, inte följa mattiderna så noga, nöja sig med te och macka på kvällen ibland istället för "riktig mat" och äta lunch eller middag på restaurang istället om de känner för det.

Vi kanske inte håller på reglerna riktigt så mycket mer, nu kan vi... nu kan vi äta ute och vi kan skjuta på måltider och... och sen slarvar vi kanske lite grann ibland... vi kanske tar en påse soppa lite sent om det är någonting annat vi prioriterar och så, vi behöver inte känna direkt skyldighet att ha en fullvärdig måltid alla dagar, och det är någonting annat man kanske skulle göra om man hade barn hemma du vet... så nu är det väl lite smidigare matlagning. ( hh 15)

Vi har ju alltid ätit ordentliga middagar....De här första åren när man inte har några barn så är man så glad... att man slipper...vi slarvar ju mer på det sätter till vardags. Man kan steka blodpudding istället, göra något enkelt ...och kanske sånt som ungarna inte accepterar. Vi kanske nöjer oss med att bara göra något med potatis. Kanske bara råsteker potatis och så har vi en sallad till och så har vi inget kött. Det skulle ungarna aldrig accepterat 'var är köttet?'. Men då kan vi bara göra det. (hh 19)

Också ätt äta framför tv:n, som för de flesta kan uppfattas som en pinsamhet i brist på socialt umgänge kan vara en befriande egotrip av andra. Nu när jag är ensam vill jag laga mat, där har jag kommit så dant att jag vill sätta mig, och jag sitter framför tv:n, det är bara jag som får göra det (skratt), men det är min grej då, och det skulle jag inte kunnat tänka mig för 20 år sedan. ( hh 23)

#### Äta ensam

Mat är roligt och lustfyllt åtminstone så länge man har någon att leva ihop med, vilket alla intervjuade har eller har haft. Att äta ensam i hemmet är inte roligt och det är något som flera av respondenterna, som blivit ensamma på senare år p.g.a. skilsmässa eller partners bortgång, fått erfara. Ett par av kvinnorna menade att det tagit dem flera år att vänja sig, ja att de nog aldrig riktigt skulle komma att kunna hantera situationen. "Det är jättetråkigt att äta ensam, det kommer jag aldrig över" (hh 10). Ingen kunde heller tänka sig att gå ut och äta på egen hand, åtminstone inte middag, fast de bodde i stadens restaurangtätaste distrikt. Få hade under sitt yrkesverksamma liv kunnat tänka sig att ens

äta lunch på stan på egen hand. Att detta hade att göra hur de uppfattade omgivningens reaktioner var uppenbart, respondenterna menade att "det såg ensamt ut" och att man uppfattades som avvikande.

Aldrig i livet att jag skulle sätta mig ute och äta (ensam) (skratt)... Det tycker jag ser oerhört ensamt ut. Det är säkert fel, men jag skulle inte klara det. (hh 24)

Men att det kändes olustigt att äta ensam också i hemmet signalerar att detta är något utöver ett brott mot en social norm. Mat förknippades självklart med social samvaro och trevligt småprat. "Jo men, att sitta och prata det är hela grejen alltså. Det är skittråkigt ensam", hävdar en kvinna (hh 10).

Jag antar att det är förknippat med social samvaro, maten, det är ju inte bara förknippat med att få i sig mat och näring för att bli mätt, det är inte enda syftet med att äta... ett syfte är ju den här sociala, att sitta och prata med någon, som ligger i matsituationen som sådan (hh 24).

Att mat intas tillsammans, att ätande innefattar inte bara delad mat utan också delade erfarenheter och delat socialt liv är en så djupt rotad föreställning, att vi känner oss helt blottställda när så inte är fallet. Och mat som ett socialt fenomen är också en oreflekterad, icke-ifrågasatt självklarhet, som gör att informanterna hade svårt att sätta ord på upplevelsen av att äta i ensamhet. Den kändes i kroppen, maten smakade inte lika bra, det var en olustig, utsatt känsla som var svår att definiera.

För att ha ett ansikte mitt emot sig och höra en mänsklig röst, hade nästan alla av de ensamboende börjat ta med sig maten in till tv:n då och då. Tv:n blir den samtalspartner man saknar vid matbordet.

Man vill ha sällskap (när man äter) och då engagerar man sig i det som är i tv (skratt), man kan ju prata med dem också (skratt), när man tycker något är galet (skratt). (hh 4)

Frukostsituationen är lättare att hantera för då har man morgontidningen. En del lyssnar också på radio och en och annan funderar på att skaffa tv till köket. Få saker är så enerverande som om inte morgontidningen kommer; "då blir jag hysterisk och börjar läsa på mjölkförpackningen" (hh 24). En del har försökt överföra läsandet också till middagssituationen men utan att riktigt lyckas.

Har man då ätit frukost så har man läst sin tidning och då kan man inte sitta och äta middag med samma tidning, man kan inte läsa roman, det kanske en del gör, läser romaner, men det tycker inte jag fungerar. (hh 7)

Att man gärna vill ha någon eller något att kommunicera med när man äter, vare sig det handlar om en annan människa, tv:n eller en roman, skulle också kunna ses som ett exempel på att vi människor öppnar oss för omgivningen och blir mottagande när vi äter. Vi inte bara fyller oss med mat utan har också en beredskap för att fylla oss med prat, gemenskap, nya sinnesintryck (Falk, 1999)

Man har ju inget att titta på heller (skratt). Man har ingen mitt emot sig att titta på. Man har ingen att prata.... ja, prata kan man ju göra när som helst, det behöver man ju inte göra när man äter, för ibland har man ju ätit utan att säga så mycket, utan det är väl mer att man tittar ut i tomma intet på något vis. (hh 7)

Kvinnan är öppen och mottagande för omgivningen, redo att inta både mat och prat, maten finns där men på andra sidan bordet är det tomt, det finns inget där, ingen socialitet att inta och situationen upplevs som utelämnande och obehaglig.

Den nära kopplingen mellan mat och trevligt småprat respondenterna gör är intressant och givetvis vare sig en biologisk eller kulturell nödvändighet. De har själva erfarenhet av den tid då maten skulle tysta munnen i vissa kretsar och middagskonversation var både formell och tvångsmässigt påbjuden i andra. Man kan misstänka att haussen för småpratet hör samman med informaliseringssprocessen, där just fyrtiotalistgenerationen varit pådrivande.

Respondenterna har många förslag på hur situationen kunde göras behagligare för den ensamma uteätaren:

Men vi är ju inne en ny sorts kultur i Sverige, den kafékultur som man ju länge haft i Paris eller Rom.... Om man tänker på i Paris, där sitter ju stolarna upp-  
radade så att man har trottoaren som en scen... och kollar... ja, man sitter ju  
liksom inte ihop stora grupper där, utan då sitter man, så man tittar, på den smala  
trottoaren, ja. Och så kollar man alla människorna, frissen, kläderna och allt det  
där. (hh 7)

Här framträder individer som är tillfreds med sig själva och sitt eget ätande och som nyttjar de förbipasserande som en scen att underhållas av och reflektera kring, ett antal individer som är enskilda och tillsammans på samma gång. Säkert skulle många av respondenterna må bättre och tillfullo kunna njuta av stadens matetablissemang ifall de hade den möjligheten. Och att en attitydförändring är på gång vittnar det faktum att respondenterna visserligen hade svårt att verbalisera ensamätandet, men att ingen heller drog sig för att berätta att de åt framför tv:n. Det var fortfarande genant och ledde till mycket förläget skrattande och fnissande under intervjuerna, men det var inte längre

skamligt, man diskuterade detta med varandra och kände till hur vännerna försökte hantera situationen.

Jag klarar inte att sitta och äta ensam. Jag har ju väninnor som säger att de dukar snyggt med blommor och tänder ljus, men det har jag aldrig lyckats styra in det på (skratt)... näe, jag tar brickan med och sitter framför tv:n. (hh 4)

Nya strategier för singelätande

Alla respondenter lever eller har levt i långa parförhållanden och för flera av dem är ensamboendet en relativt ny erfarenhet, som är både svår och omtumlande. Påtagligt är dock hur de ganska snart börjar hitta strategier för att bemästra ensamätandet. De hittar nya matgemenskaper; lunch ihop med väninnorna och söndagsmiddagar turvis hos varandra i vänkretsen, seminarieserier på universitetet där lärdom och mat kombinerades; "de har föreläsningar på lördagar med lunch, och det är så trevligt" (hh 3), berättar en kvinna. Givetvis äter man med barnen och inte bara helgmiddagar. En av kvinnorna berättar t.ex. hur dottern, som jobbar nära och har en sambo med kvällsjobb ofta kommer hem till henne och äter middag flera kvällar i veckan, eftersom både mor och dotter tycker lika illa om att äta ensam; "då fixar jag något enkelt och så äter vi ihop", berättar hon (hh 21).

Men det finns också många matsituationer man måste klara på egen hand som ensamboende och för dem finns andra kompletterande strategier. Respondenterna tar hjälp av ritualisering och materialitet. Många känner behov av att skapa nya rutiner för att ge stadga åt tillvaron och skaffa sig nya goda ensamvanor och fasta mattider, inte minst för att hålla sig friska. En av kvinnorna påpekade att utan fasta mattider upphör kroppens klocka att fungera och hon kan ibland upptäcka först långt efter normal lunch- eller middagstid att hon faktiskt inte ätit. Detta förskräcker henne lite och kan inte vara nyttigt menar hon, så nu "kämpar hon för att få in fasta rutiner runt måltiden, även om det går långsamt" (hh 21). För en och annan som börjat få någon krämpa och tar medicin, blir regelbundna måltider också ett sätt att hålla koll på medicinintaget. Av skaffa sig nya eller nygamla ritualer runt ätandet är också vanligt, att duka vackert, sätta blommor på bordet och kanske tända ett ljus, även om flera av respondenterna, som i citatet ovan, menar att detta inte riktigt fungerar.

Det är inte så ofta jag har det festligt när jag är ensam, jag har det festligt en liten stund, tänder ljus och så där... men så börjar jag tycka det är tråkigt att sitta där och festa till (skratt) med de här tända ljusen, och då kan jag inte läsa tidningen... så då flyttar jag till köket. (hh 16)

Ett par av respondenterna har kommit på ett fiffigt sätt att kunna njuta tv:ns sällskap och ändå känna att de äter en riktig måltid, de har skaffat sig särskilda brickbord, som gör att de kan sitta upprätt och duka fint framför apparaten.

Jag har ett litet bord med fyra ben i kryss och en liten bricka, som man kan fälla ihop ungefär som en safaristol, och då kan jag sitta i en stol som är lite högre och vid ett bord som är lite högre och ändå sitta framför tv:n, det går ju inte att sitta och klämma ihop magen i soffan så att säga. Och då kan jag duka fint med en liten tablett och riktigt porslin och servett och äta ordentligt. (hh 7)

Detta är ett fint exempel på hur respondenterna tar hjälp av materiella ting för att hantera sitt ensamstående. Man kan rent av hävda att många lär sig konsten att börja kommunicera med sina föremål, med sina grytor och köksredskap, rent av med maten själv. Många berättar att de är förvånade över att de fortfarande tycker att själva matlagningen är rolig, fast det är så trist att äta själv och de vittnar om den sensuella och närmast terapeutiska känslan av att skala, hacka, knåda och röra för hand och just av den anledningen är det också många som tar avstånd från elektriska skärmaskiner, juicepressar, hushållsassistenterna och bakmaskiner, som kanske uppfattats som arbets- och tidsbesparande när hushållet var större. Intressant nog så bakar så gott som samtliga, män såväl som kvinnor, sitt eget bröd då och då. Och det är uppenbarligen inte av ekonomiska skäl, eftersom de kan få tag på billigt nygräddat bröd i närbutiken. Istället är det för att det är roligt och man kan spekulera i om man kan ha en extra nära kontakt



*Singelkvinnans snabba micromiddag framför tv:n - men vackert uppdukad på Josef Frank-bricka och med tända ljus, blomma och fjärrkontroller för tv och musikanläggning inom räckhåll.*



just med bröd. En jäsande deg är som ett levande väsen, som måste behandlas varsamt och på särskilda sätt för att resultera i ett gott bröd. Det går också att ha en personlig relation till matvarorna i butiken och en av kvinnorna berättar hur hon tar god tid på sig när hon handlar och hur hon tar upp och känner på varorna.

Jag tror att det ersätter i mångt och mycket just det här att jag... jag tar i varorna och tittar på olika märken liksom fast jag kanske vet att jag skall ha det märket så är jag och nafsar och tittar på andra då, så att det är samma vara liksom med olika märke. Men jag tror det är en ersättning för den där kontakten man hade över disk förut, att man har en... det blir som ett personligt möte med maten istället. (hh 4)

Detta skulle man kunna se som sätt att hantera singellivet med maten, som respondenterna gärna kombinerar med trevliga middagar med familj och vänner. De skulle vara betjänta av en attitydförändring mot en större acceptans för ensamätande och ett samhälle med beredskap att ge den växande skaran äldre singelhushåll goda matupplevelser vare sig det gäller restauranginredning, hushållsredskap, brickbord för tv-middagar, vackra och inspirerande kokböcker med mat för en, och varför inte etikettsböcker med tips om vacker dukning och nya rutiner och ritualer för hur man fullt ut och utan skamkänslor kan njuta av lustfyllda middagar på egen hand. Understödde samhället dessutom möjligheter till kollektiv matlagning och kollektivt ätande, skulle 40-talisterna kunna se framtiden an med tillförsikt, för det är alltid den gemensamma matlagningen och det gemensamma ätandet med familj och vänner, som framhålls som idealet:

Bland det roligaste med mat, som jag tycker idag, det är ju att laga mat hemma tillsammans med andra. Att stå och laga mat, inte bara äta den, utan laga maten tillsammans med andra, det är ju väldigt trevligt. Laga det tillsammans och sen äta det ihop då. (hh 24)

Så kan det goda livet med maten sammanfattas sett ur perspektivet matens och måltidens innebörder för identitet och relationer. I nästa kapitel kommer förhållningssättet till miljö och hälsa att belysas.

#### 4. Mat-miljö-hälsa: resurshantering i hushållens vardag

För att tillfredställa behov, uppnå mål och leva ett gott liv använder hushållet resurser som hämtas från omgivningen. Omgivningen består av allt som omsluter hushållet. Resurser kan vara både materiella och immateriella. Resurser omvandlas genom beslut om produktion och konsumtion i hushållet och vanor etableras. Hushåll förädlar och skapar resurser för samhället. Hälsa byggs upp och livskvalitet skapas. Samtidigt medför dessa processer belastning på miljön genom att avfall genereras (Shanahan, 2003). Kort

sagt, hushållet är ett ekologiskt system som står i ständigt beroendeförhållande till sin omgivning. Konsumtion i detta sammanhang kan ses som en naturlig process i vilken människor anskaffar resurser från ekosystemet för att överleva och skapa livskvalitet (Princen, 1999).

Resurshushållning i hushåll kan definieras som komplexa processer som innefattar anskaffande, skapande, koordinering och användning av resurser för att uppnå mål och förverkliga värderingar (Sontag & Bubolz, 1996). Beslutsfattande är en del av resurshushållningsprocesser och är medvetet handlande i kontrast till vanor och rutiner. Det är i dag en ökande insikt om att konsumtion och resurshushållning inte endast bygger på ekonomiskt rationella grunder för att uppfylla grundläggande behov. Hushåll är inte tärande konsumtionsenheter eller egoistiska rationella ekonomiska nyttomaximerande enheter som ekonomer länge har framhållit (Murphy, 2001). Istället uppnår de speciella mål som har mening för dem, löser problem och reagerar på förändringar i omgivningen (Pennarts & Niehof, 1999). Immateriella resurser, som t.ex. empati och kärlek relaterade till tillfredställande av emotionella behov, har fått en alltmer framträdande ställning som sammanhållning av familjen i det postmoderna samhället. Traditioner och ritualer är exempel på andra immateriella resurser i ett hushåll som tar sig uttryck i handlingar, inte minst i relation till mathållning i hushållet.

Hushållet som undersökningsenhet

Även om man i det postmoderna samhället framhäver individen, som kanske är en orsak till det ökande antalet ensamhushåll i den rika delen av världen, har forskning visat att för att förstå resurshushållningsprocesser måste man studera interaktionen mellan medlemmarna i hushållet eller med individer som bor på annan ort men ändå ingår i hushållets sociala kontext, i den sociala hushållskontexten. En anledning till att ensamhushållen ökar i antal är också att människor lever längre och därmed i många fall förlorar sin partner. Man lever också längre hemma. Hushållen i denna studie med medlemmar över 55 år var till nästan hälften ensamhushåll. Många hade täta kontakter med familjemedlemmar som bodde på annat håll. Hushållet är undersökningsenheten vid genomförande och analys av intervjuer, registrering av mat och inköp samt vid vägning av avfallet. Vad gäller inköpsbeteende relaterat till matförsörjning är det tveksamt om beslut överhuvudtaget kan sägas vara individuella (van Raaij, van Veldhoven & Wärneryd, 1988). Att man bär sitt hushåll med sig, när man står framför butikshyllan är tydligt och parerar därvid medlemmarnas olika preferenser. Detta är speciellt tydligt vad det gäller mat (Ekström, 1990; Shanahan & Zetterstrand, 1992). Man kan också anta att på äldre dar då man har mer tid tar man mer hänsyn i sina konsumtionsbeslut till sin partner och andra närstående, vars preferenser man är väl förtrogen med, efter i många fall ett långt livs samvaro. Ytterligare ett argument för att använda hushållet som undersökningsenheten är att en resurs som mat används kollektivt och avfallet som genereras gäller hela hushållet. Resultatet av beteende måste alltså mätas kollektivt. Icke desto mindre

består hushåll också av individer med olika personlighet, kön, ålder och preferenser. Ett problem i hushållsstudier är hur information skall inhämtas. Alla hushållsmedlemmar borde få komma till tals men av praktiska skäl blir ofta en person talesman för hushållet. Så var också fallet i denna studie, utom i några fall då två personer deltog.

För att skapa förståelse och generera kunskap om den äldre konsumentens värderingar och beteenden vad gäller mat måste vanor studeras. I sådan forskning måste man fånga vad människor säger att de gör, vad dom i själva verket gör samt deras känslor, motiv och reflektioner. Kort sagt, hushållets svarta låda "black box" måste öppnas. "Black box" har använts av många som en metafor för icke transparenta processer, som uppfattats som oväsentliga eller svåra att utforska. Mest känt är kanske denna metafor för behavioristernas brist på intresse för människors egen förmåga att reflektera och möjlighet att ändra beteenden. Ann Murcott (1986), brittisk sociolog, använde också denna metafor för att uppmärksamma nödvändigheten av att utforska hushållets sociala organisation för att förstå matvanor i hemmet. Precis som fallet är idag, konstaterade Murcott att vad som pågår i hushållet tror sig alla veta men få har analyserat vad som egentligen händer.

#### Matdagböckerna i fokus

De kombinationer av kvalitativa intervjuer och hushålls registreringar och mätningar som tillämpas i denna studie, har framgångsrikt använt i tidigare explorativa studier om vardagsvanor (Pipping Ekström & Shanahan, 1999; Kranz, 2005). Intervjuerna gör det möjligt att samla information om motiv, attityder och normer som ligger bakom hushållens beteende och hushållens egna registreringar ger en bild av deras faktiska beteende.

I samband med det första intervjutillfället instruerades hushållen om hur deras registreringar skulle gå till. De tilldelades en pärm med förtryckta blanketter att fyllas i för mat som serverats i hemmet, utanför hemmet, mängd och typ av hushållsavfall som slängts och en plastficka för att samla in kvitton för matköp. I pärmen fanns också skriftliga instruktioner, en kort beskrivning av projektet, namn, adresser och telefonnummer till forskarna. Registreringarna gjordes i en vecka, med början en valfri dag. Hushållen tilldelades också en engångskamera för att ta bilder av matförråd, måltider, sopsorteringsarrangemang och livsmedelsaffärer. Instruktioner för fotograferingen fanns också i pärmen. Ett frankerat kuvert tillhandahölls även för att sända in pärmen och fotografierna till projektkontoret efter genomförandet. Förutom en intervjuguide användes dagboksanteckningar och fotografier som utgångspunkt vid den andra intervjun.

De bandinspelade och transkriberade intervjuerna sammanfattades i flera omgångar var och en med fokus på hälsa respektive miljö. För att sammanställa resultatet i matdagböckerna har samma kategorisering av måltidstyper använts som i den nordiska studien Eating Pattern (Kjaernes, 2001) med undantag av kategorin "barnmat", som inte är relevant i denna undersökning. Kategoriseringen tar fasta på måltidens sammansättning

och inte på tidpunkt för måltiden. Sex olika måltidstyper samt en kategori "annat" har använts. Dessa kategorier kan beskrivas på följande sätt:

<i>Frukost:</i>	Kan bestå av fil, yoghurt, mjölk, eventuellt med flingor. Gröt, välling. Ägg. Smörgås.
<i>Smörgås och dryck:</i>	Smörgås med eller utan pålägg, kall eller varm dryck.
<i>Lagat mål:</i>	Huvudsakligen varm mat. Kött eller fisk, potatis, ris, pasta, tillbehör. Alternativt vegetarisk måltid.
<i>Frukt och grönt:</i>	Frukt och eller grönsak som intas som ett separat mål.
<i>Sötsaker och "fika":</i>	Godis. Snacks. Kaffe eller te, vetebröd, kaka, glass, rostat bröd med marmelad.
<i>Dryck:</i>	Varm eller kall dryck utan tilltugg.
<i>Annat:</i>	Sådant som inte faller in under någon av de sex kategorierna.

Vid analys av livsmedelsvalet utifrån hälso- och miljöaspekt har samma gruppindelning av livsmedel gjorts som i de stora rikstäckande undersökningarna från Livsmedelsverket (Becker & Peason, 2002). Med hjälp av denna indelning kan exempelvis användningen av frukt, grönsaker och baljväxter ses i förhållande till konsumtion av kött och korv. Indelning framgår av Tabell A (Se Bilaga 5).

#### Mat och miljö

Som nämndes i inledningen av rapporten är maten den del av de svenska hushållens konsumtion som belastar miljön mest. Då framställning av alla typer av energi resulterar i miljöbelastning utgör energiåtgång ett mått på miljöbelastning. Man har beräknat att av all energi, som ett hushåll använder, både direkt och indirekt, går det åt ungefär 40 % till maten (Naturvårdsverket, 1997; SOU 2004). Mindre miljöbelastande mat är emellertid inte mindre hälsosam. En stor miljövinna kan t.ex. göras om köttkonsumtionen minskas. Även hälsomässigt rekommenderas en måttlig konsumtion av kött (NNR, 2004). För att få fram en normalportion svenskt nötkött, som vanligtvis är uppfött på importerat kraftfoder, går det åt ungefär åtta gånger mer energi än till en portion bönor, medan t ex proteininnehållet är ungefär det samma. Idag stiger dock köttkonsumtionen men även konsumtionen av frukt och grönt (Jordbruksverket, 2004). En ökning av frukt och grönt är önskvärd både ur miljö- och hälsosynpunkt. Produkterna bör dock vara odlade i närområdet och på friland, vilket betyder att val måste anpassas efter säsong. Till mat som har genomgått många industriella processer har oftast mycket energi använts, likaså till mat som transporterats och förvarats fryst. I allmänhet har mat som transporteras långt i de allra flesta fall krävt mycket energi. Svenska hushåll konsumerar livsmedel som transporterats från alla världens hörn (Shanahan m fl., 2003). Under de senaste åren har en reaktion mot globaliseringen av livsmedelsmarknaden kunnat iakttas genom att antalet marknadsplatser för lokalt producerade livsmedel har ökat (Carlsson-Kanyama, Sundkvist & Wallgren, 2004). Mycket energi går även åt till att transportera maten från affären till hemmet.

Ekologiskt odlade produkter och ekologiskt uppfödda djur har genom mindre kemikalieanvändning skonat miljön och nya forskningsrön visar på att dessa produkter inte bara är hälsosammare för ekosystemen men också kan vara så för individen (Mat 21, 2005). Kunskaper och normer, både sociala normer och personliga normer, har visat sig vara viktiga förklaringsvariabler för konsumenters intentioner att köpa av miljövänliga livsmedelsprodukter. Dessa processer har studerats ingående (Berg, 2002; Grankvist, 2002; Magnusson, 2004). Resultaten visar att kunskaper om miljöbelastning inte behöver leda till positiva attityder och positiva attityder inte behöver leda till handlingar som belastar miljön mindre. Konsumenter som ser ett samband mellan sig själva, miljön och enskilda miljövänliga dagligvaror är emellertid mer benägna att köpa dessa (Solér, 1997; Pipping Ekström & Shanahan, 1999). Idag består andelen ekologiskt framställda livsmedel dock endast av 1-2% av den totala livsmedelsmarknaden (Magnusson, 2004).

Från matdagböckerna i vår studie har de vanligaste livsmedelsvalen summerats efter Livsmedelsverkets klassifikation. Resultatet visas i Tabell A (Se Bilaga 5). Denna klassifikation skiljer inte på kött och fågel vilket kan vara problematiskt för vår analys. Det råder dock inget tvivel om att kött, framför allt rätter av nötkött är ett sämre livsmedelsval för miljön. För att i Sverige producera köttet i en maträtt går det, i ett livscykelperspektiv, åt mer än nio MJ per portion (Carlsson-Kanyama, Pipping Ekström & Shanahan, 2003). Transporteras köttet från andra länder ökar energiåtgången. Detta kan jämföras med mindre än en MJ för en portion ärtsoppa (ibid.). Vad gäller fågel visar beräkningar varierande siffror på energiinsatser, mellan fyra till fem MJ per portion, bl. a. beroende på vilket foder man använt. Av Tabell A (Se Bilaga 5) framgår att ett hushåll i vår studie åt rätter av kött eller fågel tio gånger, ett åtta och två sex gånger under den vecka som matdagboken fördes. Tre åt inga sådan mål överhuvudtaget, vilket betyder att dessa hushåll var vegetarianer. I övrigt var konsumtionen relativt låg för kött och fågelrätter. Hushållen åt alltså ur detta perspektiv relativt miljövänligt.

Vid analysen av matdagböckerna framgår att pizza och pajer utgör en förvånansvärt låg andel av hushållens matkonsumtion vilket också verifieras av resultatet av intervjuerna. Där framkom det att hushållen överhuvudtaget använder industrilagad mat i mycket liten utsträckning. Även i detta hänseende kan alltså konstateras att hushållens matåtgång var relativt miljövänlig, då i allmänhet mer energi går åt ju fler processer ett livsmedel genomgått (Carlsson-Kanyama, Pipping Ekström & Shanahan, 2003). Ytterligare ett miljövänligt drag av hushållens livsmedelskonsumtion var att endast ett hushåll registrerat att de drack saft/läsk en gång under veckan. Annorlunda resultat hade förmodligen erhållits under den varma årstiden. Hög och miljöövänlig dryckeskonsumtion kan emellertid konstateras vad gäller öl och vin, kaffe och te.

I rekommendationer för en miljövänlig kost utgör rätter av grönsaker, rotfrukter och baljväxter en hög andel (CTN, 2001) Trots att vår undersökning genomfördes under

senhösten då det är säsong för rotfrukter har 13 hushåll inte registrerat att de åt några rotfrukter alls. Endast sex hushåll åt baljväxter, fyra en gång, ett fem gånger och ett så mycket som elva gånger. Man kan emellertid konstatera att rätter av baljväxter inte tillhör favoriterna i de undersökta hushållen. Grönsaksrätter är däremot populära i de flesta hushåll och varierar från en till elva gånger under veckan. Medeltalet är sju gånger. Konsumtionen av bullar och kakor är hög i flera hushåll. För att baka en bulle i Sverige, går det åt över en MJ.

När man analyserar mål som intagits utanför hemmet visar det sig att kvinnor oftare än män tar med sig mat hemifrån medan männen går på restaurang. Detta bekräftas av nationell statistik (SCB, 2004). Man kan förmoda att den medhavda maten ofta utgörs av rester av mål som ätits hemma och på så sätt utgör en miljövinst jämfört med om maten slängts. Hemlagad mat är dock inte nödvändigtvis mer energieffektiv än restauranglagad. Forskningsresultat från jämförande studier av mat producerad utanför och i hemmet pekar åt olika håll (Johannisson & Olsson, 1997).

### **Sorterat avfall**

Det avfall som alstras i industrisamhället utgör ett växande problem i de flesta delar av världen. Traditionella metoder för avfallshantering – dumpning, deponering och förbränning – löser inte problemet på lång sikt. Kretsloppsanpassad, resurssnål produktion och konsumtion måste i stället bli vägledande för resurshushållning i samhället i sin helhet och i det enskilda samhället. Hushållsavfallet – "säcksoptorna" uppgår i dag i Sverige till i medeltal 314 kg per person och år (Naturvårdsverket, 2001). Viktmässigt är 25 % av hushållsavfallet förpackningar. Den totala mängden hushållsavfall har i genomsnitt ökat med 2,3 % mellan 1992 och 2000, i Göteborg med 3,3 procent (Naturvårdsverket, 2001). Hushållsavfallet ökar till och med snabbare än hushållens konsumtion i fast penningvärde, dvs. avfallsmängd per spenderad krona. Materialåtervinningen har dock ökat kraftigt under de senaste tio åren, vilket betyder att hushållen i stor utsträckning har etablerat vanan att sortera hushållsavfallet. Detta har lett till att avfallsmängden efter materialåtervinning har legat still till och med i vissa fall minskat. Men eftersom det är en risk att materialåtervinning i framtiden blir svårare och därför inte kommer att öka i samma takt kan man anta att hushållsavfallet kommer att öka i takt med den ekonomiska tillväxten. En sådan trend är naturligtvis ohållbar. Kunskap om äldre konsumenters synsätt på miljöfrågor och deras upplevda hinder och möjligheter för att agera miljövänligt och deras faktiska beteende är viktigt i utvecklingen mot ett ekologiskt hållbart samhälle.

Resultatet i vår studie visar att alla hushåll sorterar sina sopor i två till sex fraktioner. De består av blandade hushållssopor, komposterbara sopor, tidningar, annat papper/papp, glas, metall samt plast. Tillgång till sopnedkast finns i de flesta hushåll. Två tredjedelar av hushållen sorterar ut komposterbart avfall som vanligast deponeras i sopnedkast eller

soprum i fastigheten. Återvinningsstationer används ofta för övriga fraktioner. Några hushåll har angivit att de lämnar glas- och plastflaskor till återvinning i butik.

I stort sett är hushållen nöjda med möjligheter att förvara avfall i bostaden. Några hushåll upplever diskbänkskåpet som för litet och för varmt för att förvara de olika fraktionerna. Man har funnit egna lösningar på förvaringsproblemet som t.ex. att undvika lukt genom att förvara i slutna plastpåsar, funnit praktiska pappersförpackningar för de olika fraktionerna och att stoppa tidningar direkt i "dragkärran redo för sopstationen". Ett hushåll konstaterade: "Man får vara fiffig om man inte ska bli överhopad av sopsortering". Förutom med shoppingvagn transporterar man sopor med cykel och bil till återvinningsstationen. I några fall nämnde man att detta skedde i samband med att man handlade mat. En respondent saknade möjligheter att kompostera och fann det svårt att inte kunna sortera ut organisk köksavfall, som hon varit van vid i den tidigare bostaden. Hon fann det motbjudande att blanda ihop det med övriga sopor.

Å andra sidan ansåg ett annat hushåll som också saknade möjlighet att kompostera att detta inte gjorde någonting då kompostering inte hör hemma i en storstad (hh 8). Några hushåll framhöll att de såg en fördel i att laga mat från oberedda råvaror då den brännbara fraktionen blev mindre. Några var observanta på sopmängd redan vid inköpstillsfällena.



Papper och plast är de vanligast materialen i de förpackningar som hushållen använder, glas är vanligare än metall.

De äldre hushållen med personer födda 1920-30 framhöll att de tyckte det "var besvärligt" att gå till sopstationen. Ett hushåll tyckte speciellt "att det var svårt för äldre att bli av med tomglas" (hh 1).

### **Livslopp och miljöbeteende**

Ett livsloppsperspektiv, som används i det här projektet, är ovanligare än att fokusera på attityder och normer för att studera miljömedvetenhet och miljövanor, men har också tillämpats i andra studier (Mårtensson & Pettersson, 2002; Læssøe, Hansen & Søgaard, 1995). Mårtensson och Pettersson (2002) studerade vad erfarenheter under livsloppet betyder för resurshushållning och miljöinriktningen i vardagen. Hushåll, som levde i ekobyar och som planerade att flytta till sådana deltog i studien. Designen för studien, i vilken 129 hushåll i orter spridda från norr till söder i Sverige deltog, omfattade även kontrollgrupper. Viktiga personers och erfarenheters påverkan på intervjupersonernas levnadssätt grupperades under rubrikerna:

- tillvaratagande av tillgängliga naturresurser och saker, att inte låta sådant förfaras
- sparsamhet kontra konsumtionsinriktning och slit och släng
- egenproduktion i allmänhet och experimenterande
- odlande, andra naturerfarenheter och naturintresse
- satsning på utbildning och yrkesarbete (ibid, s 230)

Erfarenheter under uppväxttiden som fanns spela en framträdande roll i de undersökta hushållens miljöpraktik var tillvaratagande av tillgängliga naturresurser, som t.ex. bärplockning, egenproduktion av mat, naturkontakt t.ex. genom uppväxt på lantbruk eller trädgårdsodling till husbehov, barndomssomrar på släktgård eller i sommarstuga. En annan typ av påverkan som framträdde i materialet var viktiga övergångar i livsloppet som innebar förändringar i levnadssättet t.ex. förändringar i arbetslivet, parbildning och framför allt föräldraskap och även barnbarns ankomst. Pensionering föreföll dock inte att vara en tydlig brytpunkt för förändring.

Vad gäller livsmedelsval fann Mårtensson och Pettersson (2002) inga större skillnader vad gäller bakomliggande skäl; "spara tid", "spara pengar", "hälsosamt och nyttigt", "miljövänligt", "roligt och trevligt", "gott" och "annat", under olika faser i hushållets livscykel. De yngre hushållen utan barn gav dock jämförelsevis ofta "spara pengar" som första skäl. "Hälsa" förefaller vara något viktigare när det finns barn i hushållet. Rangordningen för äldre hushåll utan barn var "gott" medan "spara pengar" och "hälsosamt eller nyttigt" kom på delad andra plats.

Sammanfattningsvis fann Mårtensson och Pettersson (2002) en mångfald av faktorer under livsloppet som hade betydelse för resurshushållningsstil. De konstaterar att uppväxterfarenheter av vardagsvanor utgör en viktig grund för hur den vuxnas levnadssätt utformas. De såg huvudsakligast tre förändringsmönster, kontinuitet, avståndstagande som ung vuxen följt av ett visst återknytande till uppväxtens levnadssätt samt mer varaktigt avståndstagande. De drar också slutsatsen att miljöinriktning inte på ett påfallande sätt påverkar utformningen av det dagliga livet i de undersökta hushållen.

Av de upplevelser hushållen i vår studie nämner som speciellt påverkat deras syn på mathållning är upplevelser av knapphet av resurser och odling på kolonilott under krigstiden och självhushåll på landet under uppväxttiden samt saftning, syltning och konservering i föräldrahemmet. Husmanskosten som lagades och serverades i föräldrahemmet idealiseras och nämns ofta med saknad. Dessa upplevelser har satt djupa spår vad gäller resurshushållning i det egna hushållet. Nästan alla hushåll poängterar att de inte kan tänka sig att slänga mat. Rester används för lunchlådor, fryses in eller om det är "två potatisar kvar kan man skära dom och lägga dom på en hård smörgås sen". En av de äldre respondenterna, född på 1930-talet, har dock sedan länge övergivet konservering och annan matproduktion i hemmet och köper idag färdiglagade rätter och halvfabrikat, speciellt såser (hh 11).



Liksom Mårtensson och Pettersson (2002) ser vi i vårt material att upplevelser under uppväxten utgör en viktig grund för strategier för resurshushållning i vuxenlivet. Man kan påstå att dessa strategier är miljövänliga men att hushållen inte nödvändigtvis är medvetna om detta. Omsatt i praktiken i vardagen får ju ofta "gammaldags" resurstänkande samma konsekvenser för miljöpåverkan som nya idéer om miljövänligt handlande. I vårt material finns inget hushåll som tar avstånd från barndomens syn på mat och resurshushållning.

Kvittona hushållen samlat in under registreringsperioden visar att bananer och mjölk är de livsmedel som är vanligast att köpa KRAV-märkta. I enstaka fall har också ekologiskt märkt hårt bröd, mjöl, fikon och tomater köpts. Överhuvudtaget är det emellertid få ekologiska livsmedel som köpts.

Hushållen har god kunskap om märkning av livsmedel, framförallt KRAV-märkningen. De understödjer principerna för denna men framhåller också vikten av etiska ställningstaganden, speciellt vad gäller djuretik men också omsorg om hälsa och välfärd för de människor som arbetar med livsmedelsproduktion. Att köpa KRAV-märkta bananer har blivit en symbolhandling för att visa solidaritet med arbetare i livsmedelsproduktion i andra delar av världen. Ställningstagandena omsätts dock inte alltid fullt ut i praktiken.

Väljer inte särskilt miljövänliga varor. Men köper t ex KRAV-odlade bananer pga. omsorg om de som arbetar i odlingarna. (hh 6)



Handlar inte mycket KRAV-märkta produkter. Anser att ungdom är mer intresserade av detta. Köper KRAV-märkta bananer dock. (hh 8)

Vikten av att välja närodlat mat framförs även.

Varor skulle inte behöva importeras för varje dag hela året. Ser svårigheter med tredje världens försörjning och avsättning om vi handlar mindre... Handlar ekologiskt, väljer närbakat bröd, om det finns. Anser att mat skall vara så närodlat som möjligt. Det är kul med lite lyx som mango, men det får inte vara vardags. (hh 7)

Handlar på bondens marknad när det är säsong och fryser in grönsaker. Tycker att det är felaktigt med färska sockerärter t.ex. från Kenya, vilket finns att köpa hos ICA. Men åt hallon en kväll som kom från Brasilien. Vill helst handla svenska råvaror. (hh 12)

Några hushåll har bojkottat vissa varor, tidigare varor från Sydafrika under apartheidtiden och produkter från Nestlé.

I matdagboken kan utläsas att alla hushåll använder spisen för matlagning varje dag (se Tabell B, Bilaga 5). Däremot använder nästan hälften av hushållen ingen mikrovågsugn under den tid som de förde matdagbok. En femtedel använde dock mikrovågsugn en gång om dagen och tre hushåll flera gånger om dagen. Vidare, använde hälften av hushållen inte vattenkokare medan fyra hushåll använde en sådan minst två gånger om dagen. Ökad användning av mikrovågsugn och vattenkokare skulle betyda mindre elanvändning och på så sätt en vinst för miljön.

I Figur 1 ger vi några exempel på livsstilsprofiler relaterade till resurshushållning och mat som vi sammanställt från intervjuerna som behandlat upplevelser under livsloppet.

Figur 1. Exempel på livsstilsprofiler relaterade till resurshushållning och mat.  
 Idé till figur från Mårtensson & Pettersson (2002)

	"Gammaldags" miljövänlig	Övertygad hälsokostare	Matglad änkring
1920-	Växte upp med isskåp, stora skafferier och kalla källarutrymmen		
1930-	Fiskade och plockade bär i barndomen		Jagade och fiskade tillsammans med sin far
1940-	Familjen hade kolonilott under kriget	Föräldrarna handlade på på torget	
1950-	Konserverade frukt och svamp i glasburkar, konserverade även ägg	Svårföräldrarna plockade svamp och bär Mamman kokade saft	Lagade mat som "passade till snaps" under ungarstiden
1960-	Noga planerad matlagning i sitt eget hushåll	Kokade själv in äpplen och frös in Det nya vegetariska levnadssättet påverkar matlagningen	Lagade största delen av maten till familjen Lagde mat i lag tillsammans med vänner.
1970-	Överbliven mat fryses för att ätas vid senare tillfälle. Köper större bitar av korv och kött och fryser in	Kokar hel förpackning av torra bönor eller ärter, portionerar i plastburkar och förvarar fryst	Många matminnen från resor runt i världen Stora inkomster "ger inte välfärden utan de små utgifterna... måna om att köpa rätta saker vid rätt tillfälle"
1990-	Svårt att slänga mat "Man gör om rester till något annat"		Blev änkring
2005	Köper Krav-märkt ibland men priset styr över ekonomin Mer intresserad av den egna hälsan än miljön	Äter hälsokost för att motverka faror med mat Köper mycket oberoende råvaror för att få mindre sopor	Lagar mer och mer mat tycker att det är ett "härligt tidsfördriv". Letar efter de rätta köttbitarna i saluhallen Oroas inte över matens inverkan på miljön

## Mat och hälsa

Att skapa hälsa är en fråga för såväl det omgivande samhället, som för hushållet och den enskilda individen. Hälsa är en resurs som man erövrar genom att kontrollera eller bemästra sin livssituation (Hallqvist & Janlert, 1991). Bakom begreppet hälsa finns såväl biomedicinska teorier, där hälsa ses som motsats till sjukdom, som humanistiska teorier med bl.a. holistiska, ekologiska, psykosomatiska och behavioristiska ansatser (Medin & Alexanderson, 2000). Flera av de behavioristiska ansatserna utgår från individens egen uppfattning av välbefinnande, ofta i interaktion med omgivningen. Begreppet hälsofrämjande, "health promotion", används ofta som en paraplyterm, dvs. som en övergripande benämning på alla handlingar som syftar till att främja människans hälsa, att möjliggöra för människor att få ökad kontroll över de faktorer som påverkar hennes hälsa. I de nationella målen för äldrepolitiken anges att äldre ska kunna leva ett aktivt liv. För äldre utgör god mat och fysisk aktivitet en särskilt viktig del i att förebygga hälsa, förbättra fysisk och psykisk förmåga och bibehålla både förmågan att må bra och hög grad av personlig självständighet (Thille & Hamerslag, 2003).

Gemensamt för nästan alla hushåll i vår studie är att det lagas mat och att där finns ett hälsomedvetet ställningstagande. Sen kan detta ställningstagande se olika ut. I undersökningen har män och kvinnor delvis olika uppfattning om mat och hälsa. De få män som deltagit tycker att mat ska vara god. Kvinnorna säger att om maten är bra för kroppen så är den också god. Många argumenterar för varför de äter ett speciellt livsmedel ur hälsosynpunkt. Exempel på motiveringar är följande: att steka i rapsolja motverkar förhöjt kolesterol, må bra är detsamma som att gå ner i vikt. Någon väljer Fjällfil för att det är gott, men vet att den är för fett, så hon varvar med A-fil, som hon bedömer vara nyttigare. Blodpudding äter en kvinna för att det är gott och nyttigt. Några uppger att när det är fest ska det vara grädde och efterrätt, då kan man alltså göra avsteg från det man anser nyttigt.

Många är förvånade över att de fortfarande tycker att det är roligt att laga mat även om de blivit ensamma. Nästa alla kvinnor uppger att de bakar bröd. De söker nya recept och vill förnya sig.



Bekvämlighet när det gäller råvaror nämns inte. En kvinna beskriver noggrant hur hon lagar all mat och bakar mycket bröd, som sedan fryses in. Hon gör långkok och kokar sina egna bönor istället för att köpa konserver. Hon skulle gärna vilja göra sina egna mjölksyrade grönsaker, men i lägenheten finns inte förutsättningarna, då det saknas rätt kyl och svalutrymmen.

Många kvinnor i studien tar hänsyn till hälsan hos andra i hushållet. Flera uppger att männen behöver gå upp i vikt, medan de själva borde äta magert. Andra anpassar sig till familjemedlemmar som är allergiker eller vegetarianer och minskar därför själva ner på vissa livsmedel, som t ex kött.

### **Varierat livsmedelsval**

Haglund och Pettersson (1998) definierar hälsofrämjande som att möjliggöra för individer att kunna göra goda hälsoval. En aspekt på god hälsa är att det utbud av mat och dryck som finns på marknaden ska kunna tillfredställa de energi- och näringsbehov som individen har. I de svenska näringsrekommendationerna (SNR, 1997) anges att behovet av energi minskar medan näringsbehovet är oförändrat hos äldre personer. Det får därför anses som extra viktigt för denna befolkningsgrupp att välja det näringsexperterna bedömer som hälsosam mat. Experterna rekommenderar ett högt intag av frukt, grönsaker, potatis och spannmålsprodukter med fullkorn, regelbunden konsumtion av fet och mager fisk samt magra mejeriprodukter, att välja mjuka matfetter och moderata mängder kött, samt begränsa intaget av energitäta och sockerrika livsmedel (NNR, 2004).

Av våra intervjuer framgår att hälften av respondenterna anser att äta nyttigt är att äta mycket frukt och grönt. Några påpekar att fisk är nyttigt och att de försöker öka sitt fiskintag. Mejeriprodukterna ska vara "lätta" och av matfetterna nämns Becel, med sin specifika fettsyrasammansättning. Brödet ska vara grovt och gjort på surdeg. Trots att de äter nyttigt säger någon kvinna att hon kompletterar med vitaminer och mineraler för säkerhets skull.

Äldre personer väljer andra livsmedel än yngre. Detta redovisas t.ex. i en riksomfattande studie i slutet av 1990-talet (Becker & Pearson, 2002). Specifikt för kvinnor och män över 65 år är att de har ett högre intag av gröt, välling, blodmat, bullar, kakor och söta efterrätter, men de dricker mindre läsk än genomsnittspersonen. Även gruppen mellan 55 och 64 år visar på liknande val av livsmedel. Man kan även se att konsumtionen av frukt och bär ökar med åldern. Konsumtionen av potatis och grönsaker, speciellt rotfrukter och baljväxter är högre bland äldre. Äldre äter inte lika mycket av de moderna maträtterna, t ex pizza, paj, pasta och ris. Sammanfattningsvis tyder detta på att äldre väljer "hälsosamma" livsmedel. Andersson (2002) visar också i sin avhandling att äldre kvinnor väljer "hälsosamma" livsmedel och äter "riktiga måltider".

Dagböckerna i vår undersökning ger en bra bild av vad respondenterna äter (Se Tabell A, Bilaga 5). De har ett regelbundet intag av grönsaker och äter mycket frukt. Flera äter minst tre frukter per dag. De få män som ingår har däremot inte frukt på sin meny. Rotfrukter förekommer sällan i dagböckerna. Den rotfrukt som nämns är morot. Med undantag av vegetarianerna så är det endast någon som någon gång använder sig av

baljväxter. Då är det männen som ätit en middag med ärtsoppa. Potatis är den vanligaste baskomponenten i den lagade måltiden, men respondenterna är inte helt negativa till nyare baskomponenter, som pasta eller risrätt. Dessa förekommer någon gång under veckan i de flesta hushåll. Hälften av respondenterna äter gröt någon gång under veckan, men endast fyra gör det dagligen. I genomsnitt konsumeras två smörgåsar per dag. Få antecknar att de har smör eller margarin på smörgåsen, men av foton på innehållet i kylskåpen kan man se att det förekommer både smör och margariner med olika fetthalter. Smörgåspålägg består ofta av ost eller marmelad, medan några uppger skinka, korv eller leverpastej. När vegetarianerna räknats bort så äter övriga kött nästa fyra gånger under veckan. Till detta kan läggas 1,5 portion korv per vecka. Fyra personer har inte ätit fisk under veckan, medan sex har ett stort fisk- och skaldjursintag (4-6 portioner).

Konsumtionen av bullar och kakor varierar stort mellan respondenterna. Tre av dessa har inte uppgivit någon konsumtion, medan tre äter bullar och kakor två till tre gånger per dag. Saft, läsk, socker eller efterrätter förekommer nästan inte alls. De söta livsmedel som konsumeras är sylt och marmelad, vilka finns med dagligen i några dagböcker. De sötsaker som uppges i matdagböckerna är oftast choklad. Alla respondenter, med undantag av två, har någon gång under veckan konsumerat alkoholhaltiga drycker, oftast vin,

ibland öl, men även champagne och starkare drycker. Hälften har druckit alkohol mer än sex gånger. Det flera kvinnor valt att fotografera i sitt kylskåp är frukt och vin.



Vegetarianerna äter många specialprodukter som alger, soja, nötter, örtteer och hälsokostpreparat. Två av respondenterna kompletterar sin mat med kosttillskott i form av vitaminer och mineraler.

Livsmedelsbranschen har ett stort intresse av att utveckla produkter som tillgodoser den hälsomedvetna konsumenten. Functional foods är ett begrepp som används internationellt (Hammerling och Larsson, 2000). Om dessa produkter ska nå konsumenten krävs en informativ, enkel marknadsföring. Livsmedelsverket har underlättat denna kommunikation genom framtagning av nyckelhålet, som vägleder konsumenten till magra och fiberrika livsmedel. Dessutom finns den s.k. tvåstegsprincipen som gör det möjligt att marknadsföra vissa egenskaper hos livsmedel. Hälsopåstående får användas i bestämda samband mellan kost och hälsa, t ex blodtryck och salt, förstoppning och ko-

stfiber. Livsmedelsbranschen önskar dock ännu flera instrument för att visa på livsmedel med positiva hälsoeffekter. Därför har branschen utformat egna regler för marknadsföring av dessa livsmedel i det s.k. egenåtgärdsprogrammet. Sedan 2001 får man påstå att en produkt har en specifik hälsobefrämjande fysiologisk effekt, man får göra ett s.k. hälsopåstående (hp), men först måste produkten granskas i en vetenskaplig studie och godkännas av en expertgrupp. Märkningen kal-las hp-märkning (hp-info, 2005). Idag finns några produkter som antingen innehåller fysiologiskt verksamma mikroorganismer eller kolesterolsänkande komponenter (SNF, 2005). I vår undersökning förekommer inte några av dessa produkter i dagböcker eller på inköpskvitton. Respondenterna har dessutom olika uppfattningar om livsmedel med hälsoinformation på förpackningen. Någon tycker att det är fel och uttrycker detta med orden:

En livsmedelsförpackning kan ju inte övergå till att vara någon sorts naturmedicinsk information, att detta är bra för din lever eller, då blir dom ju snart lite kvasidoktorer... då ska man hellre gå till naturmedelsbutik och få information eller köpa en bok som talar om.. (hh 7)

Flera använder dock nyckelhålet som vägvisare vid val av magra och fiberrika livsmedel och någon uttrycker att förpackningar bör vara försedda med sockervarning. En kvinna uppger att hon är rädd för "sockerfällan" i maten (hh 8).

### **Traditionellt måltidsmönster**

Måltiden är universell och förekommer i alla samhällen, kulturer och sociala klasser. I nationalencyklopedin definieras måltiden som en viss mängd mat intagen vid ett speciellt tillfälle. Man kan också definiera måltiden ur ett näringsmässigt perspektiv, där måltider är frukost, lunch och middag, allt övrigt ätande och drickande kallas mellanmål eller snacks (de Graaf, 2000). När människor väljer att kombinera livsmedel till måltider eller annat ätande visar de hur dessa kan ha olika betydelse beroende på situation, var man befinner sig i livsrytmen, kön, tillhörighet, socioekonomisk status, etnicitet, vardagsliv kontra fest och många andra faktorer. Måltidsmönstret och måltidsordningen i Sverige har förändrats avsevärt över tiden. I det moderna samhället finns en tendens mot ökat antal måltider och minskat antal gemensamma familjemiddagar (Fjellström, 2004). En nordisk studie visar dock att många fortfarande håller kvar vid tre-mål-om-dagenmönstret (Kjaernes, 2001). Det genomsnittliga antalet ättillfällen i Sverige rapporteras i den nordiska studien till 4,1 per dag. Femtio procent rapporterar att de intar en varm måltid per dag och en tredjedel att de äter två varma måltider dagligen (Mäkelä m. fl., 1999). Bland äldre svenskar (över 75 år) som bor hemma uppger tre fjärdedelar att de äter tre måltider per dag, 41 % konsumerar ett mellanmål och en tredjedel konsumerar två till tre mellanmål (Folkhälsoinstitutet, 2000). Rothenberg och medarbetare (1994) redovisar från en studie på välbärgade och välutbildade äldre svenskar att dessa äter 4,6 måltider per dag.

När äldre kvinnor i Sverige får uttala sig om vad de anser vara en "riktig måltid" uppger de en måltid med potatis, kött och grönsaker ofta serverad med sås (Sidenvall m. fl., 2001).

Av dagboksanteckningarna framgår att respondenterna i vår studie intar 4,4 måltider per dag. De flesta hushållen i vår studie väljer att äta frukost. Endast tre personer hoppar över denna måltid. Måltidsmönster i hemmet och borta framgår av Figur A respektive B (Se Bilaga 5) där måltiderna delats in i följande kategorier: Frukost, smörgås och dryck, lagat mål, frukt och grönt, sötsaker / "fika", dryck och annat, enligt Kjaernes (2001). I genomsnitt förekommer smörgås med dryck 4,5 gånger per vecka. Vad gäller smörgåsmåltider så är skillnaden stor mellan respondenterna. Fem personer anger endast en smörgåsmåltid per vecka, medan en person äter två smörgåsmåltider per dag varav de flesta intas utanför hemmet, vanligtvis på arbetet.

Samtliga äter minst en lagad måltid per dag och fem äter två lagade mål. De flesta intar ett lagat mål hemma, men endast tre personer äter samtliga lagade mål i hemmet. Den lagade måltiden utanför hemmet intas av de flesta på arbetsplatsen. Kvinnorna äter då en medhavd lunch, medan männen ofta köper sin lunch t.ex. i personalrestaurangen.

I genomsnitt uppger respondenterna att de har 3,4 fruktmåltider under undersökningsveckan, men spridningen mellan personerna är stor. Sju personer har inte uppgivit någon fruktmåltid. Samtliga män i studien finns i denna grupp. Ytterligheten i andra riktningen är en person som uppger att hon har 15 fruktmåltider under veckan. Det finns också en stor variation i intag av sötsaker och snacks. I genomsnitt intas drygt fem sådana mellanmål per vecka. Sju respondenter äter söta småmål mindre än tre gånger under veckan, medan tre personer uppger två sådana måltider per dag. Oftast består dessa småmål av kaffe eller te med någon kaka, alternativt en bit choklad. Endast dryck som måltid anges sällan.

Sammanfattningsvis kan sägas att 55+-arna i vår studie har ett relativt traditionellt måltidsmönster med frukost och en till två lagade mål. De konsumerar inte så mycket mellan de stora måltiderna. Dock utmärker sig någon med många fruktmål och några med "fika" ett par gånger per dag.

Ser man på respondenternas beteende i förhållande till näringsrekommendationerna så äter dessa hälsosamt. Vad som möjligen avviker från ett hälsosamt leverne är några, särskilt männen, som utesluter "frukt och grönt-måltider".

### **Risker med maten**

Oro och risker med maten finns det mycket delade meningar kring. Risker med miljö och teknologi, inkluderande bekämpningsmedel, miljögifter och tillsatser, bedöms ofta



som mindre av experter än av allmänheten, medan risker förknippade med livsstil, felaktiga matvanor, alkohol och tobak bedöms som små av allmänheten men stora av experterna. (Sjöberg, 1996).

Uppfattningen bland respondenterna i vår studie överensstämmer väl med allmänheten i övrigt. Några har negativa uppfattningar om processade livsmedel. Någon nämner oro för margarin och istället för att köpa margarin gör hon sitt eget matfett av olja med lite smör. Även lättprodukter kan uppfattas som "konstgjorda". Någon kvinna säger "bevara mej väl, det törs jag inte äta" (hh 12). Två informanter pressar sin egen apelsinjuice och en anger som skäl till detta att den köpta juicen är tillverkad av både fruktkött och skal, vilket känns farligt eftersom skalet kan innehålla bekämpningsmedelsrester. Flera uppger att äta KRAV-märkt ingår i hälsoaspekten. En kvinna äter svenskt kött. Det beror på risk för främmande ämnen i importkött. Hon uttrycker detta med orden "antibiotikamättade utfordringar i Danmark – det vill jag inte ha" (hh 13). I genomsnitt intar respondenterna alkoholhaltiga drycker fyra gånger under undersökningsveckan och det är någon av männen som drar upp genomsnittskonsumtionen. De flesta verkar inte oroa sig för detta. En kvinna med måttligt intag uttrycker dock en viss oro över att dricka vin från bag-in-box eftersom det förekommer rapporter om att det ökar drickandet.

Oro för maten hänför sig ofta till barndomen då föräldrarna tjatade om hur viktigt det var att äta upp. Respondenterna påpekar att detta är minsann inget man fört vidare till sina barn. En annan oro är den man har för övriga familjemedlemmar som drabbats av matrelaterade sjukdomar, såsom allergier, anorexia, bulimi och magsjukdomar. Även egna sjukdomar, som hjärtkärlsjukdom, gör att valet av maten blivit mer krävande. Andra företeelser som indirekt kan skada maten, t ex kärnkraftsolyckor och genmanipulation, oroar också några av kvinnorna i studien.

Historiskt tänker många av de äldre respondenterna på maten under krigstiden, på ransoneringskuponger och hur man var tvungen att äta margarin istället för smör. Det har skapat en negativ uppfattning av margarin. En annan upplevelse från barndomen var problemet med hygien och hur svårt och hur viktigt det var att hålla maten kall.

Avslutningsvis är det på sin plats att poängtera att de studerade hushållen tillhör en mycket specifik grupp. De består av välutbildade, välbärgade stadsbor, oftast kvinnor och hälften är mellan 55 och 65 år, alltså en ganska ung grupp "äldre". Denna bakgrund påverkar förstås resultatet som inte får ses som generellt för äldre svenskars inställning till och tankar kring mat och hälsa.

När vi analyserar hela resultatet utifrån perspektivet Mat och hälsa, så växer några karakterer fram, vilka kan beskrivas som följer:

*Den näringsfysiologiskt hälsosamma* är en kvinna som håller sig informerad om de senaste forskningsrönen vad gäller mat och hälsa. Hon följer näringsfysiologernas rekommendationer och nämner professor Stefan Rössner när hon motiverar sitt matval. Hon äter väldigt mycket frukt och grönt, söker efter lättprodukter och nyckelhål och aktar sig för "sockerfällan". Hon följer en strikt måltidsordning och hon dricker gärna ett glas vin, som hon anser är bra för hälsan.

*Hälsokostaren* är en kvinna som inte litar på den traditionella maten. Hon äter vegetariskt och använder många preparat för att nå upp till en i hennes mening hälsosam mat. Hon gör sitt eget matfett istället för att köpa margarin och i hennes tycke konstiga lättprodukter. Hon bakar gärna sitt eget bröd och har en längtan efter att själv odla.

*Livsnjutaren* är en man som äter för att det ska vara gott. Nyttig mat är inte god! Frukt och grönt saknas nästan helt i kosthålllet. Han äter rejäla måltider, frukost med gröt och middag med kött. Han dricker ofta alkoholhaltiga drycker.

Vardagens komplexa beroendeförhållanden

Resultatet i studien visar på många komplexa beroendeförhållanden mellan omgivningen och hushållet för att tillfredsställa vardagens behov. Upplevelser under livsloppet i barndomen, under tiden för den egen familjebildning och i den nuvarande livssituationen har skapat strategier för resurshushållning. Man värderar senare i livet de vanor som skapades i föräldrahushållet, ofta präglade av kristider och uppväxten på landet. Vanorna omfattar att äta hälsosamt genom att laga husmanskost och hålla regelbundna måltider. I det ingår värderingar som att hålla sig frisk. Ännu har det ökande uteätandet inte slagit igenom i den här gruppen, då det fortfarande verkar ses som lyxigt leverne. Hushållen sopsorterar lydigt i många fraktioner. Man hushållar med resurser, som bl.a. får sitt uttryck i att aldrig slänga mat och återföra näring till jorden genom kompostering. Omsorgen och åtagandet för andra hushållsmedlemmar visas tydligt hos den som lagar mat genom att hänsyn tas till andras behov och preferenser; till exempel makens hälsa, dotterns vegetariska levnadssätt och barnbarnens allergier. Även i de hushåll som idag består av ensamma personer syns inflytande från tidigare familjekonstellationer i de vardagliga matvanorna.

## 5. Maten och tekniken

### Introduktion

Teknik i människors vardag är inget nytt och ingenting som begränsar sig till det senaste århundradet. Redan stenåldersmänniskan hade teknik. Däremot innebar 1900-talet att teknik och tekniska artefakter i form av t.ex. radioapparater, TV-apparater, och telefoner alltmer blev en integrerad del av vårt vardagsliv. Tillsammans med bl.a. mobiltelefoner och datorer ingår de idag som en självklar del i det vi gör. De bildar vad Riesman (1964) kallade "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.

I Riesmans standarduppsättning av teknik återfinns också olika tekniska apparater för förvaring, beredning och tillagning av mat. Perioden 1900 och framåt kan karaktäriseras i termer av en "hushållsteknisk revolution" (jfr. Hagberg & Johansson, 1990) i och med spridningen av olika hushållstekniska artefakter. Under 1920-talet introducerades t.ex. elspisen (även om gasspisen länge var den förhärskande i större städer). Under 1940-talet började kylskåp installeras i bostäder, under 1950- och 60-talet introducerades frysen och under 1980-talet kom mikrovågsugnen. Existerande teknik har vidareutvecklats, nya och mer avancerade funktioner har tillkommit och marknadsförts parallellt med olika specialmaskiner som bakmaskin, fritös och espressomaskin.

Förutsättningarna för introduktionen av spisen och kylan jämte andra, industriellt framställda tekniska artefakter skapades genom elektrifieringen av hemmen (Englund 1978). Dessa större installationer fanns i större utsträckning i städerna jämfört med landsbygden vilket i sig innebar att tätortshushållen under en period var mer teknikifierade än landsbygdens hushåll (Nyberg 1989). Elektrifieringen gick dock snabbt, 1910 hade cirka 30 % av svenska hushåll elektricitet och redan 1930 var andelen cirka 90% (Hagberg & Kaijser, 1987).

Utvecklingen stöddes av de politiska idealen. 1930-talet var funktionalismens och rationalitetens årtionden. Under 30- och 40-talet genomfördes många studier, bl.a. med syfte att standardisera bostäderna (inklusive köken), och 1944 startade Hemmens Forskningsinstitut vars verksamhet var inriktad bl.a. på tekniska problem i hushållet. Under 1950- och 60-talen växte visionen om "maskinen" som skulle kunna överta hushållsarbete. Med hjälp av frysen och s.k. elektronugn skulle industritillverkad, fryst mat kunna ersätta den hemlagade (Englund, 1978).

Teknik i allmänhet, också hushållstekniken, har oftast betraktats som besitta en förmåga till förändring men framför allt till förenkling och effektivisering (Hagberg & Johansson, 1990).

Det var med sådana argument som hemkonsumenterna reste runt och propagerade för olika hjälpmedel i hushållen, något som inte självklart uppfattades som positivt, varken av män eller av kvinnor (Englund, 1978). Man kan emellertid inte bestrida att hushållstekniken har, enligt Hargberg och Johansson (1990), inneburit att hushållsarbetet underlättats fysiskt. Möjligheterna har ökat att välja tidpunkt när en viss syssla skall utföras, dvs. tekniken har inneburit ökad flexibilitet. Gas- och elspisarna har medfört att matlagningen kan påbörjas omedelbart när behovet uppstår jämfört med den gamla vedspisen som krävde lång förberedelsestid. Tillgång till kylskåp har betytt att vi inte längre är lika beroende t.ex. av affärers öppettider men också att vi inte behöver handla lika ofta, i varje fall inte sådana varor som kräver kylförvaring. Frysboxen har ytterligare förbättrat hushållens möjligheter att lagra inköpta varor men också att bedriva självhushåll (Hagberg & Johansson, 1990). Teknikutvecklingen har på så sätt harmonierat väl med 1900-talets ökning av kvinnors förvärvsarbete utanför hemmet även om studier inte visar på någon självklar minskning av den tid som ägnas åt hushållsarbete i allmänhet och matlagning i synnerhet trots tillgången till ny teknik. Carin Boalt beskriver i boken *Den okända vardagen* (Åkerman et al., 1983) hur studier från slutet av 1940-talet visar att man då ägnade i medeltal 1.42 tim/dag åt matlagning, 0.23 tim/dag åt bakning och konservering samt 1,02 tim/dag åt diskning. Senare undersökningar, från 1970- och 1980-talen, visar i vissa fall inga större skillnader i tidsåtgång (Boalt, 1983), andra visar en viss reducering men ytterligare andra en viss ökning (Nyberg, 1989).

Ett annat synsätt på teknik och teknikutveckling är att ny teknik är inordnad i en social struktur och lika väl kan utnyttjas för att bevara olika företeelser som att förändra dem (Hagberg & Johansson, 1990; Ingelstam, 1987). Vardagen karaktäriseras av vanor, och vanor förändras långsamt och gradvis. Hagberg och Johansson (1990) tar hjälp av Ferdinand Braudels begrepp "longue durée" för att beskriva den seghet som karaktäriserar vardagen och individernas sätt att så långt möjligt bevara "kärnan i det dagliga livet" (ibid sid. 4). Flera studier pekar i en sådan riktning, bl.a. Birgitta Johanssons forskning från slutet av 1980-talet om introduktionen av mikrovågsugnar (Johansson, 1988). En av de slutsatser som dras är att flertalet av de som deltog i studien inte köpt mikrovågsugnen för att förändra sina vanor, utan för att bevara och möjligen förenkla.

I de intervjuer vi gjort har teknik, eller snarare den upplevda relationen mellan mat och teknik, utgjort en fråga. Hur ser intervjupersonerna på sambandet mellan mat och teknik? Vad har tekniken betytt i ett tillbakablickande perspektiv? Har tekniken förändrat eller bevarat? Och vad betyder den idag?

Om tekniken då

De äldsta av våra intervjupersoner är födda i början av 1920-talet, flertalet dock senare vilket innebär att såväl elektriciteten som el- alternativt gasspisen bör ha varit en självklarhet i hemmet redan från början. Någon med uppväxt på en bondgård på landet

minns dock vedspisen respektive den vedeldade ugnen som användes för tillagning av mat respektive bakning. Båda krävde tid och dessutom en speciell teknik (i betydelsen handhavande) jämfört med tillagning på elspis t.ex.

... Vi hade ju inte elektriskt ljus förrän 1937 ... så det eldades i vedspis ... så jag är uppvuxen med det. ... Så det tog naturligtvis mycket längre tid och laga mat på den tiden ... (hh 14)

Vi hade ju vedspis och man lärde sig hur man, hur man lagade mat på den. Det är en speciell teknik och laga mat på vedspis. (hh 14)

Ja, så kommer jag ihåg att det bakades. ... Ja, en riktigt gammaldags bakugn som man eldade upp med ved och så blev ugnen varm. Sen rakade man bort själva glöden till ena hörnet av ugnen och sen bakades det. ... (hh14)

När specifika frågor ställs om minnen av mat och teknik är det introduktionen av kylan men framför allt frysen som förs fram och då med förtecknen att förvara, spara och ta tillvara. Det handlar om introduktion av ny teknik med positiva förtecken. Respondenterna beskriver tidigare sätt att ta tillvara mat, dvs. genom konservering med hjälp av konserveringsapparater och glasburkar med lock och gummitätning (se t.ex. Boalt & Neymark, 1983, sid. 136-138), som mycket komplexa och tidsödande procedurer. Möjligheten att kyla men framför allt att frysa innebar att man nu kunde ta tillvara större mängder mat, inklusive frukt och bär, men man kunde också spara mat som blivit över på ett enkelt sätt.

De tidiga kylskåpen var emellertid relativt små jämfört med dagens och frysen var till en början endast ett litet fack i kylskåpet – om man inte hyrde in sig i en av de centrala fryshus som etablerades i Sverige liksom de tidigare gjort i bl.a. USA (jfr. Boalt & Neymark, 1983). En av respondenterna nämner just ett sådant hyrt frysfack:

- Om jag nämner mat och teknik, väcker det några speciella minnen?
- Jo, men det är . . . . Vi hyrde ett frysfack nånstans på nåt hamnområde, någonting i ett industriområde i Nyköping. Det var det första frysfack som jag kom i kontakt med. (hh 12)

En annan respondent minns det första kylskåpet med ett mindre, inbyggt frysfack:

- Ja, alltså det första kylskåpet som vi hade. Det var väl 1943. Vad var jag då? Då var jag 9 år. Det var ju fantastiskt, ett sånt här litet 40-liters som var inbyggt i väggen. Och man kunde förvara mjölk och grädde och sånt, så att det inte surnade. Det var ju fantastiskt. Ja, att man inte ... du vet som här kallskafferier som man hade förr, dom var ju inte helt tillräckliga. Nä. (hh15)

- Och frysen när den kom?

- Ja, då var det ... först var det ju bara ett litet frysack och då kunde man ju ha ... köpa glass och ha några timmar där, som man konsumerade innan kvällen, i såna där förpackningar, ja. Men sen kom det ju väldigt snabbt. Så jag vet att ... att det här med frys, det blev ju, det blev ju kyl och frys. (kvinna, hh 15).

Kylen och frysen som möjliggörare för att enkelt kunna spara och ta tillvara återkommer i många av respondenternas berättelser:

Ja, sen frys kom in i bilden, det har ju underlättat enormt. För då sparar man ju slattar ... frys och mikro har ju gjort underverk fullständigt. ... Och likaså för konservering är ju en jätteskillnad. Förr stod jag ju med en sån där konserveringsapparat och kokte burkar ... men nu är det ju in i frysen med det bara, och det är ju guld ... (hh 11)

Det var ju ofta ... blev det någonting över så gjorde man ju kanske någonting man hade nästa dag, eller på kvällen eller någonting ... Bara för att det inte skulle slängas. Och var det mycket så .... Då, förr, konserverade man men nu djupfryser man det ju. (hh 14)

I intervjuerna finns också de som beskriver den nya kyltekniken inte bara som något som förenklade hanteringen av mat utan också som ett bättre sätt att ta tillvara såväl smaker som näringsämnen jämfört med tidigare konserveringstekniker. Det fanns alltså en tilltro till denna nya teknik.

- Det är ju definitivt detta att det blev att man fick djupfrost. ... Det, det förändrade väldigt mycket faktiskt.

- På vilket sätt menar du?

- Att det förenklade ju. Och man fick då känslan av det i alla fall. Att näringsämnen och sånt stannade kvar och ... Det kändes bättre än att köpa saker i plåtburk kan man säga.... (hh 16)

Några personer, bl.a. en av de äldre kvinnorna talar istället om introduktionen av mikrovågsugnen som den kanske mest positiva hushållstekniska utvecklingen. Också här finns associationer till tidsbesparing men också till ökad matkvalitet:

Ja, det som betytt någonting verkligen positivt för mej, det är ju mikrovågsugnen ... Och det var både när jag arbetade, för jag skaffade mikron någon gång, ja, de sista åren jag arbetade. Och även nu när jag är ensam. Det är oerhört positivt. .... Jag kan ju t.ex. köpa ..... färdig mat och snabbt slänga in det i mikron. Jag kan ..... tina grönsaker, som faktiskt blir mycket godare när man har tagit

det där..... Fisk som blir jättegod och så där .... Så att ... Om man kokar den i mikron. Det, jo, det har sparat tid, verkligen (hushåll 16).

Mikrovågsugnen nämns också i samband med barn och mat, inte minst då i den dubbelarbetande familjen där barnen kunde komma hem ensamma på eftermiddagarna. Att låta barnen tillaga eller värma mat på elspisen hade tidigare betraktats som riskfyllt (varma plattor, risken att de glömmet stänga av etc.) medan mikrovågsugnen sågs som en säkrare teknik och barnen kunde nu tillåtas framför allt värma mat som andra förberett.

Och sen mikron var vi nog ganska tidigt ute med. Vi var inte bland de först men det blir väldigt bra särskilt då att de kunde ta sina mellanmål när de kom hem från skolan och så att de kunde mikra nån middagsrest eller så . (hh 19)

I introduktionen nämndes två olika synsätt på konsekvenserna av ny teknik i människors vardag. Frysens introduktion, och möjligheten att frysa in livsmedel, förenklade och ökade uppenbarligen möjligheten att bereda större mängder mat, göra storkok, etc., något som traditionellt har associerats med vad "en duktig husmor" bör göra. Introduktionen av frys skulle därmed kunna innebära ökade krav på ett agerande i enlighet med dessa ideal, dvs. introduktionen understödde traditionella mönster snarare än förändrade dem, något som inte självklart är positivt för alla individer. En respondent berättar t.ex. att hon inte ville köpa en frys just därför att kraven på henne skulle öka i termer av storkok etc.

Ja, tittar vi bakåt. Då kan jag säga att jag har väl ... jag tror inte att jag har ... jag har aldrig syltat eller saftat och när frysarna kom, då ville jag absolut inte ha frys för det skulle bara ställa krav på mej att jag skulle stå varje ledig stund och laga en massa köttbullar och (fissel?) och stoppa in i frysen. (hh 16)

I en annan intervju talar en av respondenterna om hur just möjligheten att enkelt frysa in mat (om än i kombination med tillgången till en kokerska) möjliggjorde för henne och hennes man att leva upp till idealen och klara vardagen:

Var man bjuden på fina middagar och då fick man bjuda på fina middagar tillbaka. Och då hade vi en (fin)kokerska som var helt underbar faktiskt. Och då kom hon och lagade mat. Så lagade hon och ..... [ ] ..... och då kunde jag ta upp ur frysen, ur frysen som vi hade .... Det var biff' a la Lindström och såna saker som var ..... jag tyckte ..... som vi tyckte var bra och som hon tyckte var bra att frysa ner. (hh 1).

Om tekniken nu

Det är relativt enkelt att ställa samman en lista över tekniska artefakter som utnyttjas i samband med införskaffande, beredning och konsumtion av mat.

Lika litet som respondenterna självmant tar upp teknik i sina tillbakablickande berättelser kring mat, tar de upp teknik i beskrivningen av deras relation till mat idag. Maten och måltiden står i förgrunden medan tekniken står i bakgrunden. Det är på direkta frågor samt i det insamlade bildmaterialet som det blir tydligt att teknik och tekniska apparater finns och används. I den följande sammanställningen är fokus teknik i samband med förvaring, beredning och tillagning.

Kylen och frysen beskrevs som en viktig ny teknik och har också idag en viktig funktion och fortsatt för att spara och ta tillvara mat och matrester. Att inte slänga överbliven, fullgod mat tycks vara viktigt för många respondenter och ett synsätt man har med sig sedan man var liten.

Ja, en kokt potatis tar jag inte tillvara på, eller en halv korvsnutt eller så. Det gör jag inte... men får jag ihop till en liten lunchportion efter dagens middag så ... sparar jag den i kylskåpet och tar med den till lunch nästa dag. (kvinna, hh 11)

För några är det tillgängliga förvaringsutrymmet för stort och någon har valt att t.ex. göra om delar av kylskåpet till vinskåp. För andra är vissa detaljer irriterande, som att inredningen i kylskåpet gör att man inte får plats med stora vatten- och läskflaskor, varken stående eller liggande, t.ex. Några hushåll har investerat i frysboxar som komplement till frysskåp men i stort tycks dock respondenterna vara nöjda med de tillgängliga förvaringslösningarna.

Möjligheten att frysa in matvaror innebär att man kan följa sina vanor och leva upp till sina värderingar att "tillvara men det ökar också möjligheten för de hushåll som ser det som speciellt väsentligt att äta biodynamiskt odlat och/eller äta det man själv odlat. Man kan på så sätt enkelt ta tillvara egna, odlade grönsaker, man kan ta om hand frukt och bär, man kan köpa in större mängder, i parti från utvalda bönder och bereda och frysa ner. Bland respondenterna finns flera exempel på hushåll där man inte har en – utan flera – frysar för att kunna agera på detta sätt:

- Ja, tre frysar har vi. (hh 14)
- Tre frysar?
- Ja.
- Oj, en häruppe och två därnere?
- Ja ... för vi har mycket frysta bär och grönsaker och sånt. Och sen får vi ju stora bitar med lamm utav, från en god vän till oss ... Så att rätt vad det är så behövs det mycket utrymme. (hh 14)



Frysen används också av flera hushåll för att rationalisera matlagningen, även om behovet av att rationalisera och effektivisera för många tycks vara mindre när barnen flyttat hemifrån jämfört med tidigare:

Fas	Exempel på teknik / tekniska artefakter
Införskaffande	Olika former av transportmedel (bil, buss, spårvagn, cykel)
Förvaring	Kyl, frysskåp, frysbox
Beredning, tillagning	Hushållsassistent, elvisp, matberedare, Spis, ugn, mikrovågsugn
Kvittblivning	Källsorteringsutrustning Olika former av transportmedel (bil, buss, spårvagn, cykel)

- Vi har, det som vi gör nu, som jag kan säga, det är också ... vi är väl litet mer rationella kanske ... Så ser vi till att vi på fredagar och lördagar och söndagar, om vi är hemma, så lagar vi inte bara mat till 2 personer utan då lagar vi mer för att kunna ha under veckan.

- Ja, fryser ni in och så där?

- Ibland gör vi det och sen har vi med oss till jobbet. ... Ja, mat. (hh 8)

Det är framför allt frysen i kombination med mikrovågsugnen som används för att tina alternativt för att värma maten som skapar den önskade rationaliteten och den eventuellt önskade tidsvinsten:



*Kylen och frysen spelar stor roll i hushållens livsmedelskonsumtion, för att förvara men framför allt för att ta tillvara mat.*

- Nu fryser man ju in vet du.
- Och det där du säger om att du lagat stora mängder och fryst .... Det har du hållit på med hela tiden?
- Ja, sen jag blev ensam så tycker jag att .... Om jag går ut, för jag försöker gå ut väldigt mycket, gå på kurser och såna här saker, och då är man trött när man kommer hem. Och då är det väldigt skönt att plocka ut en tallrik då, och bara sätta in den i mikron, så har du maten färdig på 7 minuter. Jag tror att man får bättre matordning på det viset... än att ställa sig och laga mat varje dag. (hh 3)

Över tid har givetvis andra tekniska artefakter än spis, kyl, frys och mikrovågsugn fått sin plats i hushållet. Flera intervjupersoner nämner artefakter som t.ex. hushållsassistent, matberedare och elvisp och oftast med samma associationer, dvs. förenkla och effektivisera.

- Om jag säger mat och teknik, väcker det några speciella minnen? Har teknik betytt något speciellt för dig över tiden. Frys, kyl, mikro?
- Ja, javisst. Men det är ju jättevärdefullt. Och likaså så'n där matberedare, fastän det har jag aldrig haft en sån där stor, utan jag har haft en liten matberedare ... och elvisp och den använder jag jättemycket ... tycker jag är toppen. (hh 11)

Jag har aldrig haft en bakmaskin. Jag har ..... men jag har en matberedare och den tycker jag är enastående. Den underlättar ju och nedbringar ju tiden väldigt. (hh 15)

Dessa artefakter verkar emellertid inte riktigt lika närvarande i respondenternas berättelser som kylan och frysen – även om det finns undantag. En kvinna menar t.ex. att teknik i form av olika beredningsmaskiner är en nödvändig förutsättning för att hennes familj skall kunna utgå från råvaror i matlagningen:

Ja, ja, det (teknik) är en förutsättning för om man inte skall jobba med halvfabrikat och helfabrikat. Matberedningsmaskinen t.ex. Jag skulle inte kunnat leva utan en sådan och sen har vi en sån här hushållsassistent. Det var innan de kom så hade man ju hushållsassistent, där man kunde riva grönsaker och mixa, men sen kom ju den. Nu är vi nog säkert inne på vår tredje sån tror jag. Den tycker jag är jätteviktig. (hh 19)

#### Teknikadoption

En ny teknisk apparat är ett exempel på en innovation. Det finns flera teorier och modeller som försöker förklara hur innovationer sprids och "adopterar" av individer. En av dessa teorier är Rogers diffusionsteori (Rogers, 1995) där han bl.a. beskriver olika kategorier av individer som tar till sig ny teknik med olika hastighet. Innovatörer och

s.k. early adopters är grupper som är bland de första att ta till sig innovationen medan s.k. late adopters och "laggards" är grupper som tar till sig innovationen sist.

Bland de intervjuade tycks finnas såväl "early" som "late adopters" av hushållsteknik i allmänhet, i varje fall om de får karakterisera sig själva. I centrum för argumenten för den nya tekniken står "nyttan", vilket stämmer väl överens med Rogers teori. En innovation sprids snabbare om den upplevs innebära något form av relativ fördel (förenkling, förbättring) jämfört med den existerande lösningen (ibid., sid. 15).

Intervjuaren: Så överhuvudtaget så använder ni väldigt litet hushållsmaskiner?  
Mannen: Ja, det gör vi.  
Kvinnan: Men vi har ju det.  
Intervjuaren: Ja, vanlig spis och kyl och frys och vanlig mikro?  
Kvinnan: Ja, så har vi sån där food processor och vi har vispar och allt möjligt sånt där. Är det sånt du menar?  
Intervjuaren: Mmm.  
Kvinnan: Det här som inte vispar. Jo, elektrisk visp har vi ju det också. Och såna här ... deg ... ja, vad heter det? Vi har allt en del men. Det är som (mannen) säger, vi störtar ju inte iväg och köper det första när det kommer ut någonting.  
Mannen: Men jag tycker man ska ha användning för det, riktigt, om man ska ha det. Annars kan man lika gärna ... (hh 14)

Också bland de respondenter som eventuellt skulle kunna kategoriseras som de som sent tar till sig ny teknik tycks emellertid den tidigare beskrivna frysen ha accepterats relativt tidigt:

Mannen: Du har ju varit motståndare till all sån där teknik.  
Kvinnan: Nä, vad menar du med teknik?  
Mannen: Det här med spis och frys och mikro .....

Kvinnan: Ja, ja. Men frys hade jag väldigt tidigt.  
Mannen: Ja, frys ja.  
Kvinnan: Ja ..... först tyckte jag att frys var någonting som passade stora familjer på landet och så. ... Tills jag såg att det var tvärtom. Det var ju i stan man, med små personer, eller få personers hushåll som frysen var utomordentlig. .... Så fort det blev något över så kunde man ju spara det, till ett annat tillfälle.

Det är med referens till mikrovågsugnen, dvs. en senare "hushållsteknisk innovation", som man kan se tydliga skillnader mellan olika individers teknikadoption. I något fall har mikrovågsugnen t.ex. funnits i hemmet sedan 1978, dvs. i mer än 25 år, i andra hem har introduktionen skett betydligt senare.



*Något man kan notera är att även om flertalet hushåll har en mikrovågsugn är den ännu inte helt integrerad i det fysiska rummet. Den står ofta separat på en arbetsbänk eller har man satt upp en hylla någonstans i köket specifikt avsedd för mikrovågsugnen. Det är endast i nyare kök som mikrovågsugnen är integrerad med köksutrustningen på samma sätt som kyl- och frys respektive spis och ugn.*

I vilken utsträckning mikrovågsugnen till fullo accepterats och integrerats kan diskuteras, åtminstone jämfört med det som var den ursprungliga tanken. Flertalet av de intervjuade hushållen använder mikrovågsugnen för att tina frysta varor och för att värma mat, många gånger rester från föregående dag. Samma mönster finns i andra studier, bl.a. Johanssons (1988) studie av ett antal svenska hushåll. En av de slutsatser som dras är att hushållens vanor förändrats något i och med mikrovågsugnens introduktion, man värmer mer mat och oftare än tidigare. Betydligt färre använder mikrovågsugnen för att tillaga mat, något som också stämmer med bl.a. Johanssons (ibid.) tidigare studie. Om man använder mikron för att tillaga mat är det i allmänhet för fisk- och grönsaksrätter som man menar får bättre kvalitet genom denna tillagningsprincip jämfört med att koka/steka på spis eller steka i ugn. Generellt gör respondenterna relativt tydliga ställningstaganden vad gäller mikrovågsugnens användning, dvs. man använder den för x och y men inte för c. En kvinna beskriver hur hon begränsar sin användning av mikrovågsugnen:

- Mikrovågsugnen hade vi inte innan vi flyttade hit, nä. Och då fick vi ..... då har vi övertagit en av våra söners. ....
- Vad använder ni den till då?
- Det är väl .... Det kan det ju vara att värma mat men det skulle aldrig falla mig in att ställa in en kopp vatten för nå'n tepåse utan ... (hh 8)

En annan kvinna beskriver hur hon aktivt väljer och använder mikrovågsugnen för att tillaga fisk:

- Hur bereder ni mat? Är det på spisen, eller i ugnen, eller i mikron, eller använder ni allihop?
- Allihop!
- Ni lagar även mat i mikron?
- Ja, jag lagar fisk. All kokt fisk lagar jag där. Absolut. Ja, det gör jag. (hh 23)

Skillnaden mellan de olika hushållens sätt att använda mikrovågsugnen skulle kunna förklaras med skillnader i attityd till ny teknik och eventuellt minnet av de risker som fördes fram i media i samband med mikrovågsugnens introduktion. En annan, komplementär förklaring är att det finns skillnader mellan individernas kunskap om hur tekniken kan utnyttjas och på vilket sätt. Tillagning av mat i mikrovågsugn kräver annan kunskap än den kunskap man kan använda för att laga mat med hjälp av spis eller traditionell ugn, den kräver delvis också andra kärl och redskap, möjligen kräver den dessutom att man accepterar ett delvis annat utseende på maten – även om nyare mikrovågsugnar kan ge den traditionella "stekytan". Att ny hushållsteknik inte sällan innebär att lära nytt exemplifieras i litteraturen med hjälp av skillnaden mellan vedspis och elspis men också mellan elspis och just mikrovågsugnen (Hagberg & Johansson, 1990). I intervju materialet kan man dock se att t.ex. nyare spisar med fler och specifika tekniska "finesser" också kan ställa krav på individen att lära nytt och förstå hur dessa finesser kan utnyttjas.

Och sen har vi köpt en ugn där, men det är en ångugn .... Det är både en vanlig ugn och så är det en varmluftsgugn och så är det en ångugn .... och det ska väl vara så att när man bakar en pizza eller en paj eller så, då kan man ... så blir den inte så torr då, botten, utan det blir .... Det blir mer som proffsen gör det så att säga. (hh 2).

Teknikens effektivitet och ineffektivitet

Många av respondenternas berättelser präglas av positiva associationer mellan mat och teknik – även om man inte tycks använda apparaterna i fråga i någon större utsträckning:

Och jag fick ju när jag gifte mig en assistent och dom möjligheterna som den erbjöd, det är ju väldigt ..... det var ju fantastiskt då. Så hände väl att jag vid något tillfälle stoppade korv och så, liksom när man gjorde äppelmos, så var det ju väldigt bekvämt när skalen försvann åt ena hållet och så ... så där. Så det, får jag säga underlättade väl då ... (hh 15)

Det finns emellertid också exempel på teknik som respondenterna talar om som försvårande snarare än förenklande. Exempel på försvårande teknik eller som inte bidrar till att effektivisera matberedningen är olika former av specialmaskiner; skärmaskiner, hackmaskiner, etc. för att sönderdela mat, hacka, klyva etc. I försvårandet ligger bl.a. att tekniken inte är omedelbart tillgänglig. Apparaten skall plockas fram och sättas samman för att kunna användas och sedan demonteras, rengöras etc. för att kunna sättas undan. Skälet till att man inte har apparaten framme är bl.a. att utrustningen då snart skulle belamra kökets arbetsytor. Flera respondenter beskriver det som betydligt enklare att använda enbart en kniv men i bedömningen tycks också ligga invävt en värdering som rör vikten av att själv arbeta med råvarorna och att ha kontroll över processen. En kvinna säger:

- Om jag säger mat och teknik ... Väcker det några speciella minnen?
- Menar du att ... rationell matlagning eller ...?
- Ja, när man har kommit in med ny teknik i köket så att säga. Vad har det påverkat? Hur det har påverkat matvanor när man, det kom kyl och frys och ...
- Ja, assistent. .... Ja, jag har aldrig använt mig av sådär väldigt tekniska hjälpmedel. ... Sånt där som lökhackare, tomatskiveskärare och sådant som finns. Det har jag aldrig använt för jag tycker att en bra förskärare är det bästa ... .. (hh 15)

En annan uttrycker det enligt följande:

- Om du ser över tiden, från det du var barn till idag, och ditt förhållningssätt till teknik och just teknik och mat?
- Nä, jag är nog väldigt mycket för att inte använda så mycket teknik egentligen i matlagning, utan det ... man skalar för hand och man skär och delar med kniv och skärbräda och ... (hh 11).

För vissa kan man ana att teknikens avsedda effektivitet snarare innebär ett stressmoment än det avsedda, motsatta:

- ... Jag har en sån där gammal handkvarn, när man skivar och river, och den tar jag hellre än den stora matberedaren, för då känner jag liksom att jag har ..... jag har inte bråttom när jag laga mat utan jag håller på 4-5 timmar . . . . (hh 23)

I intervjuerna nämns också teknik som inte i sig försvårar men som inte heller effektiviserar för hushållet. Istället omfördelas tidsanvändningen, vissa moment tar kortare tid medan andra moment tar längre tid eller förs nya moment in som slukar den tidsbesparing som var avsedd. Ett exempel som ofta nämns i litteraturen är tvättmaskinen (t.ex. Nyberg, 1989). Ett hushåll beskriver hur man valt att inte ha diskmaskin just av dessa skäl:

- Vi har ju inte, vi har ju t.ex. inte diskmaskin. Och innan vi köpte mikrougn, det tog lång tid.
- Du har inte känt att det har varit något behov av det?
- Nä, och just diskmaskin, det kan jag bara berätta att ..... jag har studerat de som har diskat med en sån där. Först ska dom skölja av och så in i maskinen, sen så plockar du upp från maskinen och eventuellt torkar av litet. Då kan jag lika gärna stå direkt och diska, den uppfattningen har jag. (hh 14)

#### Kvalitet och kontroll

För flera av de personer som intervjuats tycks idealet vara att bereda maten från råvara. Att själv bereda maten från råvara verkar också för många innebära att man väljer bort viss typ av teknik. Man skulle annars förlora en önskad kvalitet med avseende på slutprodukten men man anar också att det finns andra kvaliteter som går förlorade:

Och sen apparater för att hacka och skära, så gör man lika snabbt för hand ...  
Och till Jansons frestelse så blir Janson godast om man skär för hand och ... (hh 12)

Mikron använder jag ju aldrig till att laga mat i utan bara till att värma och tina.  
Jag tycker det blir godare om man lagar på riktigt, om man säger. (hh 11)

Det finns andra skäl att välja bort teknik. Ett återkommande tema i intervjuerna är måltiden som arena för samvaro och ibland omfattas också tillagningen av måltiden i denna arena. Tekniken skall då bidra till samvaron, t.ex. i form av ett kök med dubbla vattenhoar och med stora arbetsytor. Samtidigt ligger i teknikens idé tankar om effektivisering och tidsbesparing. Tekniken skall bidra, dels till att beredning och tillagning ska ta mindre tid, dels till att momenten ska krävs mindre resurser vilket reducerar behovet av antalet aktörer som samverkar. I detta sammanhang kan alltså den tidigare, oftast i positiva termer, beskrivna tekniken upplevas som negativt. De värden som ligger inbäddad i teknikens väsen går alltså delvis stick i stäv med de värden som individerna söker.

Några av respondenterna beskriver hur de t.ex. valt bort teknik för att låta barnen vara delaktiga i tillredningen av maten, inte bara för samvaron i sig utan också för att barnen skall lära laga mat:

Och maten har ju en social bit redan vid tillagningen. Om man är man och hustru och flera, så att det är barn med i bilden, så är det ju väldigt bra och ha med barnen vid matlagningen. Så att dom får lära sig och hålla i en kniv, även ..... under uppsikt så att säga. Nu använder dom ju knivar på fel sätt när dom kommer upp i åren tyvärr. (hh 12).

- Där är jag grymt konservativ alltså. Ingen mikrovågsugn. För det vill vi inte ha ..... och jag har en elvisp men ingen hushållsassistent, ingen mixer, ingen matberedare, det har jag alltså inte.
- Du kör din elvisp och sedan bakar du, gör allting för hand helt enkelt.
- Ja, det gör jag..... För jag kämpar alltså ..... genom åren så har det ju också varit tillfälle för barnen att var med. Det är ju inte lika roligt att köra i en bunke och dom liksom ..... (hh 13).

Att utgå från råvaror och att själv bearbeta och kontrollera varje steg i tillagningen tycks dock inte lika viktigt för samtliga måltider. Lunchen är exempel på en måltid där man kan värma någon rest från föregående dag eller eventuellt något halvfabrikat i mikrovågsugnen medan mikrovågsugnen oftast inte används för middagsmålet. En förklaring återfinns givetvis i att de som fortfarande yrkesarbetar bland våra respondenter ofta inte har någon möjlighet att ägna lunchen samma tid som middagen men för många verkar middagen ha en något högre status där man undviker de processer och den teknik som inte förbinds med "riktig matlagning".

#### Sammanfattning och reflektioner

I samtliga hushåll finns teknik och tekniska artefakter närvarande i samband med förvaring, beredning och tillagning av mat. Teknik associeras huvudsakligen med begrepp som effektivitet och tidsbesparing. Dessa värden är emellertid inte enbart positiva och inte för alla. Bilden av tekniken är inte ensidig, snarare formas bilden av ett Janus-ansikte där tekniken, som så många andra gånger, uppvisar två sidor. Ibland står den för något positivt, ibland för något negativt. För vissa är tidsbesparing något positivt och eftersträvanvärt, för andra är idén om snabbare och effektivare stressande. För vissa måltider kan hög teknikanvändning accepteras, för andra måltider väljer man bort teknik till fördel för den egna handens arbete.

Det skiljer ungefär 30 år mellan de yngsta och de äldsta intervjupersonerna i vår studie. Någon slutsats kring olika åldrars förhållande till mat och teknik är svår att göra, skillnaderna mellan individerna med samma ålder är lika stor som mellan individer med olika ålder. Möjligen kan man ana en tendens att man, ju äldre man blir, alltmer ser nyttan av tekniken som ett sätt att underlätta och förenkla. Teknikacceptansen skulle vara större bland äldre än yngre individer, något som går stick i stäv med den allmänna uppfattningen om äldres teknikrädsla och -aversion.

Intervjuerna visar att samtliga respondenter har en positiv inställning till teknik som underlättar för dem att spara och ta tillvara, främst handlar det om kyl och frys. Däremot skiljer sig hushållen åt beträffande specifikt utrymmesbehov. Några hushåll har flera frysar t.ex. medan andra enbart har behov av ett kombinerat frys- och kylskåp. Vilket utrymmesbehov som finns tycks bero på flera olika saker. Hushåll som gärna tar vara på



egenodlade grönsaker, plockar frukt och köper biodymaniska varor från speciella leverantörer har större behov av utrymme än de som inte gör dessa val. Hushåll som noga planerar och storhandlar en gång i veckan har större behov än de som handlar mindre planerat och de som handlar varje dag, etc.

Medan teknikifiering i samband med förvaring av livsmedel inte verkar innebära några konflikter för de intervjuade personerna tycks teknifiering av beredning och tillagning av mat vara betydligt mer konfliktfyllt. Bland intervjupersonerna kan man urskilja tre kategorier med olika förhållningssätt:

En första grupp använder teknik för att kunna ta hand om och tillaga mat på ett effektivt och tidsbesparande sätt. Tillagningen av maten är inte huvudsaken och man lägger hellre sin tid på andra saker än matlagning. Halvfabrikat eller helfabrikat är möjliga alternativ. Tekniken exemplifieras av mikrovågsugnen.

En andra grupp använder teknik för att kunna ta om hand och bereda råvaror på ett effektivt sätt och ett sätt som på bästa sätt tar tillvara näringsämnen t.ex. Här återfinns individer som ser det som viktigt med hälsoriktig mat, som helst väljer egenodlade och/eller biodynamiskt odlade frukter och grönsaker, och som vill ha kontroll på råvaran ur ett ekologiskt perspektiv. Tekniken exemplifieras av matberedare och food processorer.

Den tredje gruppen är också den mycket matintresserad. Mat är viktigt och man bryr sig om vad man äter även om inte alla väljer med förtecknen "grön" eller "mager" Det finns tekniska artefakter i hushållet men man använder dessa tekniska artefakter mer sparsamt i samband med beredning och tillagning. Man väljer den teknik man använder och man väljer hellre att arbeta med handen och med egen muskelkraft än man utnyttjar maskiner som redskap. Att tillreda maten eller snarare måltiden är lika viktigt som att äta och njuta av maten, matlagningen får ta tid. Tekniken exemplifieras av den vanliga kökskniven samt traditionell spis och ugn.

De första två grupperna anammar alltså, om än med olika utgångspunkter, tekniken som ett sätt att effektivisera och spara tid, tekniken upplevs bidra till snarare än försämra matens kvalitet. För den tredje gruppen handlar det inte om att effektivisera eller att spara tid, utan om att fullt ut ta till vara råvarans kvaliteter, något som kräver både tankens och handens närvaro. Genom denna närvaro kan man utnyttja den kunskap man besitter om hur man ska bereda maten, om hur man skär, om hur man vispar etc., något som går förlorat om man överlämnar uppgiften till mer eller mindre avancerade tekniska apparater som man eventuellt upplever att man inte behärskar, inte har kontroll över. Konsekvensen är bl.a. (upplevd) sämre kvalitet men det verkar också finnas andra motiv som är förknippade med värderingar och normer. På samma sätt som man "ska" äta på bestämda tider, som man inte "ska" (även om man gör det) äta framför tv:n, så innebär "riktig" matlagning att man inte "ska" använda alltför mycket och för avancerad teknik.

## 6. Att handla eller inte handla: de otrogna, men medvetna

*"De unga tycker att de gamla är dumbommar, men de gamla vet att de unga är det".*

John Grange, *The Golden Aphroditis* O 2 b (1577)

Den äldre konsumenten som kund – en lockande köpkraft

Kärt barn har många namn sägs det, vilket stämmer väl överens med de olika uttryck som förekommer för att beskriva den s.k. mogna konsumenten som passerat 55-års-åldern. "Baby boomers", seniorer, rekordgenerationen, pensionärerna, de "grå", den gyllene åldern eller helt enkelt de äldre utgör några exempel. Vad de än kallas, ses de äldre alltmer som en enorm möjlighet och en intressant potentiell kundgrupp med en lovande marknadspotential.

Dagens och morgondagens äldre konsumenter, framförallt 40-talisterna, anses dessutom skilja sig åt jämfört med sina föregångare, då de är kapitalstarka, många till antalet, friskare, lever längre och uppvisar delvis ett nytt och annorlunda konsumtionsbeteende (Seniorbarometern, 2003; Jegers, 2001). Enligt SCB:s befolkningsprognos (2004) kommer den procentuella ökningen för de i åldern 50-74 år att vara drygt 14 procent och 48 procent för de som är 75 år eller äldre, under de närmsta 25 åren. 740 000 fler kommer således totalt sett att förväntas utgöra äldre konsumenter om 25 år samtidigt som gruppen yngre och medelålders konsumenter (25-49 år) uppvisar en lägre tillväxt på ca 1,9 procent p.g.a. en låg befolkningstillväxt.

Även om det idag finns äldre konsumenter med en låg pension visar fakta att 80 procent av det svenska samhällets förmögenhet finns hos dem över 50 år (SCB, 2004). Samma grupp, främst 30- och 40-talisterna, står dessutom för 70 procent av köpkraften. Lånen för boende har minskat eller försvunnit, andelen hemmavarande barn är få eller inga, i takt med att inkomsterna har ökat liksom möjligheterna till sparande och konsumtion. Det kan också slås fast att det främst är personer över 65 år som har haft den mest positiva utvecklingen av materiella tillgångar såsom bilar, fritidshus, husvagnar och båtar. Kanske är det därför inte så konstigt att snittåldern för en köpare av en Harley Davidson är 52 år, för en Porsche är den 57 år och husvagnsmarknaden noterar rekordnivåer.

De välmående och köpstarka äldre konsumenterna lägger en stor del av sina resurser på resor enligt Skandias Seniorbarometer (2003). Ca 50 procent av de 850 intervjuade angav att de ofta lägger pengar på resor och de reser på utlandssemester minst en gång om året och nästan lika många lägger pengar på hem och trädgård. Var femte uppger att de t.o.m. reser på utlandssemester minst två gånger om året. Viljan att resa och därmed lägga resurser på upplevelser bekräftas även i en Sifo-undersökning från 2002. Böcker, friluftsliv, jakt, fiske, teater, bio, kultur, motion, träning och matlagning utgör andra viktiga intressen (Seniorbarometern, 2003). Sist kommer restaurangbesök och

uteliv, även om yngre seniorer (55-65 år) är mer intresserade av restaurangbesök. De motionerar flera gånger i veckan och en motivationsfaktor är det låga förtroendet för den nuvarande äldreomsorgen, varför det är av betydelse att hålla sig frisk så länge som möjligt. 73 procent av 55-65-åringarna har tillgång till Internet hemma, vilket gör dem till mer vana IT-användare jämfört med tidigare äldre generationer. Det framgick också av Seniorbarometern att de äldre konsumenterna var mer kräsna och kvalitetsmedvetna jämfört med yngre konsumenter och de planerar t.ex. sina matinköp mer omsorgsfullt. Lågpris var inte heller lika viktigt för de yngre seniorerna och de var beredda att betala lite mer om det bidrog till deras livskvalitet. I vår studie av äldre konsumenter bekräftas också dessa konsumtionsmönster. De gillar att resa och flera åker frekvent till sina fritidshus. De är socialt aktiva med en mängd olika former av aktiviteter och många tränar fysiskt regelbundet. Mat och allt som hör till ett gott liv är viktigt och prioriteras.

Internationella studier betonar också de äldre konsumenternas köpkraft och förändrade konsumtionsbeteende (se t.ex. Dychtwald, 2005; Dychtwald, 1997, Dychtwald & Gable, 1990; Oumil et al, 2000; Schewe & Meredith, 1994, 2004; Moschis, 1992; Moschis et al, 2003; Moschis et al, 2004; Potter, 1986; Szmigin & Carrigan, 2001). De anses vara stora köpare av premiumprodukter såsom bilar, resor, finansiella tjänster, men även kläder, kosmetik och nöjen (Russel, 1995; Sawchuck, 1997). Forskare såsom Mathur et al (1998) har bland 40-talisterna dessutom kunnat identifiera en "new-age-grupp" som har en annan värdeorientering som stämmer överens med de som är 12 år yngre, d.v.s. de upplever sig vara yngre än deras verkliga ålder.

I takt med att de medelålders och de äldre (åldersgruppen 50+) har kommit att bli en dominerande grupp jämfört med de yngre generationerna i de välutvecklade industriella samhällena, antas därför att konsumtionsmönstren kommer att påverkas (Roszak, 2002; Gunter, 1998; Dychtwald, 1997). Denna förändring spås bl.a. leda till en förändrad syn på åldersbegreppet. Idag ses snarare 80 år jämfört med 60 år vara en ålder som kan klassificeras som gammal, vilket kan exemplifieras med följande citat (Dychtwald, 1997):

*A few years ago, I went to a Rolling Stones concert and there was Mick Jagger on stage, looking fabulous at 50. I recently saw Lena Horne in a magazine looking fantastic at 79. Sean Connery is going strong and always on everyone's "sexiest man alive" list at 65. Sophia Loren is 60 and looks better than ever." (op cit., s. 274)*

Att betrakta den mogna konsumenten som en enhetlig grupp är däremot svårt, då denna är relativt diversifierad och kan sägas bestå av tre grupper, 50-64 år (tidig medelålder), 65-79 (sen medelålder) och 80+ (gamla) (Dychtwald, 1997). De konsumenter som tillhör den tidiga medelåldern har i regel vuxna barn, bor i hus som har stigit i värde sedan det köptes och har en relativt hög disponibel inkomst. De spenderar gärna pengar på sig

själva och sina barnbarn och söker produkter och tjänster som hjälper dem att ta hand om sina åldrande föräldrar. Konsumenter i den sena medelåldern lever ofta en aktivt och oberoende liv som innebär resor, utbildning, rekreation och personlig utveckling. Gruppen av konsumenter som har passerat 80 år, de gamla, domineras av kvinnor som lever ensamma. De har också svårast med att handla, sköta och ta sig till sina dagliga sysslor p.g.a. minskad vitalitet och ett oberoende i relation till andra.

Sakta, men säkert håller således den stereotypa bilden av de äldre på att förändras. Även om hushållen är små har de visat sig ha en hög köpkraft samt en god hälsa. De utgör dessutom en stor grupp. Marknadsförare börjar därför tala om det "gråa guldet" som en viktig målgrupp, men fortfarande har få kartlagt hur deras reella konsumtionsbeteende ser ut, orsakerna till detta, vilka önskemål de har och hur de ställer sig till varumärken, nya produkter och olika former av marknadsföringsaktiviteter. En orsak till detta kan vara dels synen på åldrande som något negativt dels den bild som marknadsförare har skapat eller snarare inte skapat av den äldre konsumenten.

Yngre ses som prospekt –

äldre som en bortglömd "grå massa" eller ett "köttberg"  
*"Detta köttberg av 40-talister som vi 60-talister ska föda, det är en realitet att försörjningskvoten riskerar att bli ett problem."*

Pär Nuder, Finansminister i Sverige, december 2004



I marknadsföringssammanhang har historiskt 18-49 åringar varit en viktig målgrupp med undantag för laxermedel, handikappredskap, rengöringsmedel för proteser och produkter som syftar till att minimera åldrandets inverkan på våra kroppar. De som passerat det magiska 50-års strecket, vilket placerar dem i gruppen äldre, har helt enkelt inte varit intressanta. Köpkraften har ansetts vara låg och bestå av många små hushåll där individerna har en vikande och svag hälsa. De har också ansetts vara konservativa i sin konsumtion. De byter sällan varumärken och är ovilliga att prova nya produkter. De äldres konsumtion har ansetts ligga utanför merpartens, den gängse konsumtionen, vilket har kommit att leda till stereotypa föreställningar om deras konsumtion (se tex. Szmigin & Carrigan, 2001). Det har därigenom skapats föreställningar om vad som är ett lämpligt beteende för de äldre konsumenterna. Att åldras "framgångsrikt" genom en god kost, bra hälsa och vältrimmade kroppar har med andra ord snarare setts som något som är förbehållet de medelålders, mer än något naturligt för de äldre.

Fokuseringen på yngre konsumenter har varit tydlig och dessa har setts som prospekt och potentiella köpare av allting på marknaden. Det rådande marknadsföringsmantrat är att yngre konsumenter ses som framtiden för företagens varumärken. Grunden har varit att det anses bättre att vara ung än att bli gammal och idealåldern ligger strax under 30 år (England et al, 1981; Swayne & Greco, 1987; Barak, 1998; Szmigin & Carrigan,

2001). Det är helt enkelt inte positivt att bli gammal och därmed har marknadsförare valt att undvika detta (Barak, 1998). Det finns också en stark åldersförnekelse, yngre ses som bättre, och resurser spenderas främst på produkter som tar bort ålderstecken (Barak, 1998). Detta leder till en ovilja att identifiera sig med äldre och speciellt 40-talisterna vill känna sig mer yngre än någonsin tidigare (se t.ex. Barak, 1998; Mathur et al, 1998; Gilleard, 1996; Jegers, 2001).

Att bli äldre och då framförallt pensionär har kommit att förknippas med improduktivitet och en samhällsbelastning (Gilleard & Higgs, 1998). För kvinnor har åldrandet förknippats med negativa sociala stereotyper såsom oattraktiva och sexuellt inaktiva individer, medan män snarare har setts som att de uppnår pondus, makt och inflytande med stigande ålder, mer än att deras utseende fokuseras (Tunaley et al, 1999; Pliner et al, 1990). Studier har kunnat visa på att äldre konsumenter dessutom ofta framställs som dumma, svaga eller förlöjligade i marknadsföringssammanhang, eftersom de inte ses som en viktig målgrupp jämfört med de yngre (Moschis et al, 1997; Salmon, 1997; Peterson, 1995; Peterson & Ross, 1997; Langmeyer, 1993; Zhou & Chen, 1992).

Det finns dock tecken på att detta håller på att förändras i takt med en positivare inställning till åldrande, förbättrad hälsa och generellt välbefinnande (Szmigin and Carrigan, 2001). Dagens marknadsförare har börjat inse vilken stor kund- och konsumentgrupp de äldre egentligen är och att dessa inte vill ses som en anonym massa. De är stora konsumenter av dyra och exklusiva produkter och varumärken (Sawchuck, 1995), spenderar mer än andra grupper på kvinnokläder, kosmetik och nöjen (Russell, 1995) och de uppvisar ett värderingsmönster som är yngre än sin kronologiska ålder (Mathur et al, 1998). Det är med andra ord svårt att idag bortse från de äldre eller att betrakta dem som vilken konsumtionsgrupp som helst.

Äldre konsumenter har inte heller visat sig ha svårt för att ta till sig innovationer och använder i en allt högre utsträckning ny teknik (Lunsford & Burnett, 1992; Tréguer, 1999). Äldres förmåga att ta till sig nyheter och prova varumärken behöver därför inte skilja sig nämnvärt från de yngre konsumenternas. Äldre har bl.a. visat sig ha en större benägenhet att prova nya matkoncept jämfört med de yngre och de har visat sig villiga att betala för detta (Lewis, 1998; Dulen & Sheridan, 1999). Äldres konsumtion bör därför enligt Szmigin och Carrigan (2001) ses som tillhörande den gängse konsumtionen och de behöver inte vara mindre innovativa.

För en marknadsförare innebär detta att de äldre konsumenterna vill känna sig som en del av den allmänna konsumtionen och inte bli exkluderad från denna såsom mindre betydelsefull. De vill också bli tilltalade på ett för dem korrekt sätt, inte för glamoröst, nedsättande eller på ett sätt som får dem att känna sig annorlunda eller gamla (Moschis, 1999). Därför kan produkter och tjänster som skräddarsys för de äldre konsumenterna

ironiskt nog riskera att bli illa omtyckta av den tilltänkta målgruppen (Leventhal, 1997). De identifierar sig helt enkelt inte med gruppen äldre och anser sig inte tillhöra målgruppen.

Då människor åldras tenderar gruppen äldre konsumenter bli allt mer diversifierad snarare än lika varandra, vilket resulterar i skiftande konsumtionsbeteende (Dychtwald, 1997; Silvers, 1997). Då det anses allmänt accepterat att människor i åldern 20 till 50 år genomgår stora förändringar är det rimligt att anta att samma sak sker i livet mellan 50 till 80 år. Demografiska faktorer såsom t.ex. ålder kan därför vara svårt att använda som förklaringsfaktor av den äldre konsumentens beteende, utan det krävs en större förståelse för exempelvis livsbetingelsers betydelse, händelser i livet under åldrandet, livscykelstadier och kognitiva processer.

Vikten av att faktiskt förstå hur de äldre kunderna egentligen köper och vad som får dem tillfredsställda, nöjda och lojala har således ökat. Hur ett kundvärde skapas och vad detta innebär för de äldre konsumenterna är med andra ord av strategisk vikt för såväl producenter som mellanleds sätt att agera på marknaden, men också betydelsefullt ur ett samhällsperspektiv. Förmågan att särskilja vad produkten, i det här fallet mat, och det fysiska rummet, butikerna, har för betydelse avseende värdeskapande i relation till de äldre konsumenterna är därför centralt, för att förstå vad som bidrar till det goda livet för denna grupp av konsumenter.

Att avliva myten om den äldre konsumenten – en diversifierad grupp

### **Händelser som förenar och divergerar**

Insiktsfulla marknadsförare börjar ge uttryck för vad denna kundgrupp kan tänkas önska sig med avseende på produktsortiment, förpackningar, tjänster och hur detta kan återspeglas i kundrelationen. Långsynthet, sämre hörsel, minskad greppförmåga, ett sämre minne, ett grånande hår, rynkig hud och en begränsad rörlighet är några exempel på fysiska förändringar hos äldre som marknadsförare försöker förstå och reflektera över för att bidra till en ökad livskvalitet för de äldre (Schewe & Meredith, 1994). Att ha skarpa kontraster, färger och en bra ljussättning i butiker, på förpackningar, skyltar, broschyrer och annonser utgör exempel på olika former av hänsyn som kan tas till de äldres förutsättningar att ta till sig de budskap och produkter som förmedlas. Utöver synintryck kan även hörsel, smak och känselintrycken behöva förstärkas för den äldre kundgruppen.

Genom att skapa en förståelse för de nyckelfaktorer som bidrar till den äldre konsumentens livskvalitet kan en större förståelse skapas för ett stort och relativt bortglömt segment. Schewe och Meredith (1994; 2004) menar att det främst är tre effekter av ålderns betydelse som det saknas en kunskap om, d.v.s. kohort effekter, kognitiva och känslomässiga effekter samt livscykelstadiers effekter. Kohort utgör grupper av individer

som är födda under samma tidsperiod och som färdas genom livet tillsammans. De delar därigenom erfarenheter av händelser t.ex. världskrig, framförallt under tidig vuxen ålder (ca 17-22 års ålder), som påverkar deras värderingar, preferenser, attityder och köparbeteende på ett sådant sätt att detta kommer att bestå under deras livstid (se t.ex. Ryder, 1965; Schuman & Scott, 1989; Holbrook & Schindler, 1989, 1994; Schindler & Holbrook, 1993; Meredith & Schewe, 2002; Schewe, Meredith & Noble, 2000). Händelser som påverkar individen då denne blir "ekonomiskt vuxen" påverkar exempelvis attityden till arbete, pengar och sparande (Schewe & Meredith, 1994). Faktorer som tillgänglig inkomst och familjestorlek räcker således inte för att förklara en äldre individs beteende (Moschis, 1992).

Allt fler marknadsförare menar därför att det inte räcker med att beskriva och skapa grupper av segment genom födelseåldern eller att använda data om köpkraft och tillgängliga resurser för att förstå och förklara hur individer betar sig. Attityden till pengar, sparande och risktagande kan skilja sig åt betydligt mellan olika kohorer, då deras upplevelser av viktiga händelser i omvärlden varierar. I varje land präglas kohorten av både nationella och internationella händelser såsom ekonomiska och politiska förändringar och spridningen av teknologi i samhället (Schewe & Meredith, 2004). De händelser som ses som globala är de då flera länder definierar och upplever samma händelser såsom socio-ekonomiska, kulturella, geografiska, religiösa och politiska förändringar. De globala händelser vilka anses ha påverkat individer över 55 år kan sammanfattas enligt tabell 1.

Tabell 1 Globala gemensamma händelser av betydelse för äldre kohort

Händelse	År
Första Världskriget	1914-1918
Den stora depressionen	1920-talet, 1930-talet
Det Andra Världskriget	1941-1945
Det kalla kriget och hotet om kärnvapenkrig	1946-1953
Televisionens ankomst	1940-talet, 1950-talet
Vietnamkriget	1960-talet
Energikrisen	1970-talet

Källa: Schewe & Meredith, 2004, s. 55

De individer som växte upp och skulle söka sitt första arbete under depressionen (födda mellan 1911-1921) har kommit att präglas av detta genom att bli mer ekonomiskt medvetna och för dem betyder en ekonomisk säkerhet mycket, varför de kommit att spara i en högre utsträckning (Schewe & Meredith, *ibid*). De ger sig inte i kast med en utsvävande livsstil som innebär att de måste spendera sina sparmedel och de ogillar risker samt osäkra investeringar. De individer som föddes under 1920-talet präglas i sin

tur av det andra världskrigets konsekvenser med matransoneringar, ständiga uppoffringar och sparsamhet, men samtidigt också mer patriotism och gruppkänsla.

Vid studier av konsumtionsmönster för mat med hänsyn till kohort effekter har det framkommit att de som tillhör de allra äldsta kohorten är mer ovilliga att prova nya former av mat och ändra sina konsumtionsmönster (Schewe & Meredith, 1994). Om en god måltid på 1930-talet utgjordes av kött och potatis anses det vara troligare att de som är födda under 1910-20-talen än idag håller fast vid detta, vilken ett par av respondenterna i vår studie uttryckte på följande sätt:

"Vi försöker väl att få in lite nya rätter. Du är motståndare till både ris och spaghetti, men jag lyckas ibland få in det."

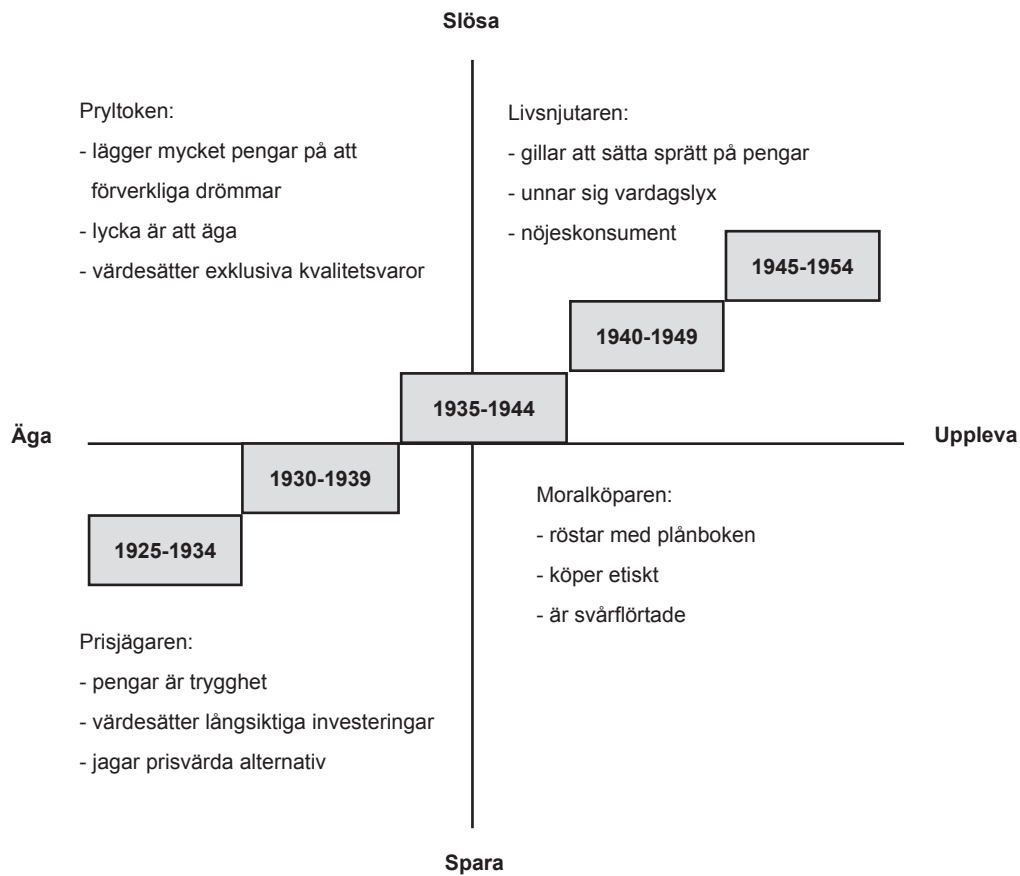
"Ris äter dom i Kina." (hh 14)

Vilken mat som önskas påverkas till viss del av åldrandet i sig och en ökad medvetenhet om att vara nyttig och äta rätt infinner sig i regel i takt med att individer inser sin egen dödlighet. De grundläggande mönstren för matkonsumtion förändras däremot inte så mycket av åldrandet (Schewe & Meredith, *ibid*). Även de som föddes under 1930-talet berördes av det andra världskriget, men kom i en högre utsträckning jämfört med tidigare kohort att dra nytta av en lång period av ekonomisk tillväxt. Konservatism, trygghet, det välkända och enhetlighet eftersträvas i den här gruppen.

Attityden till pengar och sparande skiljer sig däremot åt för 40-talisterna, vilka kan tänka sig att spendera sina sparmedel, för att bibehålla en bra livsstil. Räntenivåerna kom under 1960-70-talen att gynna dem som skuldsatte sig, varför det jämfört med tidigare blev lönande att låna pengar samtidigt som inflationen var hög. De individer som är födda under 1940-talet anses vara motsägelsefulla, då de både har kommit att kämpa för miljö, politiska och mänskliga rättigheter, kvinnans frigörelse, d.v.s. kollektivism och en mer släpphänt livsstil som har kommit att stå för drogliberalism, sensualism, fri kärlek och individualism. Detta har lett till att den här gruppen ifrågasätter mer jämfört med andra kohort. 40-talisterna, utgör den kohort som tydligt uppvisar en förskjutning av konsumentvärderingar från att äga till att uppleva och från att spara till att "slösa" eller konsumera. Kohortens effekter på deras värderingar kan beskrivas i termer av olika konsumenttyper, vilka Jegers (2001) har valt att karakterisera som "pryltoken, livsnjutaren, prisjägaren och moralköparen" med hänsyn till en analys av äldre konsumenter (se figur 1).



Figur 1 Olika äldre konsumenttyper



Källa: Omarbetad figur utifrån Jegers, 2001, s. 92-93.

20- och 30-talisterna karakteriseras främst som "pryltoken" och "prisjägaren". Enligt Jegers är pryltoken den som värdesätter det exklusiva och det unika, vilka de är både beredda att betala för samt vänta på för att kunna förverkliga. Prisjägaren däremot anser det viktigt att försäkra sig om en trygg framtid, varför de sparar och konsumerar målmedvetet och letar prisvärda alternativ. 40-talisterna karakteriseras av såväl livsnjutare som moralköpare. Livsnjutaren prioriterar livsstilen och pengar är till för att leva och ständigt bjudas på nya upplevelser. Livsnjutaren är därmed både en kräsen och betydande nöjeskonsument med upplevelser i fokus. Att skapa njutning i vardagen i form av matdelikatesser är ett exempel på detta. För moralköparen är konsumtion en marknadsföring mot omvärlden. Man är med andra ord vad man konsumerar och det är viktigt att köpa "rätt" produkter och premiera hållbar produktion och företag som kan förknippas med en stark etisk profil. Moralköparen är därför ofta en välinformerad och svårflörtad konsument.

I enlighet med Jegers olika konsumenttyper avseende äldre och de värderingar som de äldre kohorten ger uttryck för kan således ett antal drivkrafter för konsumtionsbeteende identifieras. En tilltagande individualisering och strävan efter valfrihet, självständighet och oberoende, upplevelser, egen utveckling, jämlikhet, demokrati och en god hälsa samt miljö utgör exempel på värden som får en ökad betydelse.

### **Förändrade livsbetingelser och roller**

Även om kohorteffekter utgör djupt rotade bestående värderingar finns det fler förklaringar till äldres konsumtionsbeteende. Kognitiva processer såsom förmågan att kommunicera och att ta till sig information samt kommersiella budskap avtar med åldern (Schewe & Meredith, *ibid*; Moschis, Bellenger & Curasi, 2003; Phillips & Stanton, 2004; Phillips & Sternthal, 1977). Det tar således längre tid att ta till sig verbala och visuella budskap, vilket marknadsförare borde ta hänsyn till. Att ha tydliga, enkla, konkreta och korta budskap gör dem enklare att uppfatta. Vid studier av hur äldre uppfattar reklam har det visat sig att de framförallt övertygas då indirekta jämförelser av produkter sker, om produkten är bekväm att använda, om den skiljer sig åt från andra varumärken och om verkliga resultat avseende produktens överlägsenhet kan påvisas (Phillips & Stanton, 2003). Äldre konsumenter har svårare att komma ihåg reklamen, men övertygas samtidigt i högre utsträckning jämfört med yngre om reklamen är tydlig.

Med stigande ålder tenderar också subjekt som berör dem känslomässigt såsom säkerhet och trygghet att bli viktigare (Schewe & Meredith, 1994). Naturlig och säker mat utan konstgjorda ingredienser och konserveringsmedel utgör exempel på detta. Samtidigt ökar behovet av oberoende ju äldre man blir och detta innebär en frihet med hänsyn till tillgängliga resurser, att bli styrd av andra, att ha alternativ och valmöjligheter samt att kunna göra sina egna val och beslut. Att inte själv kunna öppna en matförpackning eller att kunna handla den mat som man vill kan vara exempel på situationer, vilka påverkar de äldres förmåga till oberoende konsumtion.

I takt med att alla kohorer 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 2) bidrar 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. De definierar attityder, utsikter och dagliga aktiviteter och stadierna kan inträffa i olika sekvenser och är inte alltid helt åldersberoende. Vissa livscykelstadier är mer traditionella såsom det första arbetet, att gifta sig, få barn, barnen lämnar hemmet och pensionering. Andra livscykelstadier har dock tillkommit såsom att ta hand om sina föräldrar som lever allt längre eller att hjälpa sina vuxna barn som kanske t.o.m. flyttar hem igen, att gifta sig flera gånger, ha flera karriärer, att utbilda sig på nytt eller att gå i pension i tidig ålder (Schewe & Meredith, 1994).

Tabell 2 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.

Att förstå livscykelstadierna för marknadsförare anses vara viktigt då de representerar förändringar i beteendet och de möjliggör en större och vidare förståelse för de äldre konsumenternas konsumtionsmönster av bl.a. mat. Att ta hand om barnbarnen och vuxna hemmavarande barn kan innebära förändrade matvanor och nya intryck. Att gå i pension kan i sin tur leda till mer tid till att laga och handla mat, men också en avsaknad av den sociala kontakt som lunch- och fikarasterna ger.

Om äldre negligeras som konsumentgrupp, ses som en enda anonym "massa" eller ses som immobila, oengagerade och med få resurser som i hög grad är beroende av andra, skapas en felaktig bild. I själva verket har studier kunna påvisa att de äldre utgör en mycket stor konsumentgrupp som inom ramen för gruppen äldre kan tillhöra både olika kohort, ha en varierande kognitiv förmåga och befinna sig i skiftande livscykelstadier (se t.ex. Schewe & Meredith, 2004, 1994; Moschis, 1992).

Det personliga mötet i butiken - en försvunnen tid av det goda livet

Det talas allt mer om att vi lever i ett anonymt samhälle som präglas av stress och snabba lösningar på våra vardagliga problem. Att handla mat beskrivs många gånger som ett problem som kräver bättre och effektivare lösningar. Äldre konsumenter som inte längre har hemmavarande barn, utan endast skall handla mat till mindre hushåll och som kanske dessutom har gått i pension, har delvis andra förutsättningar när det gäller att handla mat jämfört med yngre konsumenter.

De har också andra upplevelser och händelser förknippade med att handla mat från sin ungdom som de kan referera till idag och vilka har kommit att präglade deras syn på mat och att handla mat. 20- och 30-talisterna kännetecknas i vår studie främst av en prioritering av att hushålla med knappa resurser och att maten under krigsårens ransonering inte var en självklarhet. En av respondenterna, född under 1930-talet, beskriver hur knappheten

och ransoneringen har kommit att påverka hennes matkonsumtion senare i livet på följande sätt:

Vi hade ju alltid för lite kaffekuponger, men då bytte vi bort sockerkupongerna mot kaffekuponger och då försökte vi först ta såna där polkagrisar och karameller när man skulle dricka kaffe, men det var ju, nja, det gav vi ganska snart upp... och då slutade jag med socker och sen har jag aldrig börjat med socker varken i te eller i kaffe. (hh 4)

Att handla mat under 20- och 30-talisternas barn- och ungdomstid innebar långa inköpsrundor i ett flertal olika specialbutiker såsom t.ex. kött-, fisk-, grönsaks-, bröd-, mjölk- och speceriaffärer. Samtidigt låg butikerna relativt nära hemmen, vilket underlättade inköpen. Som barn fick de många gånger tidigt i livet ta ett aktivt ansvar för att handla hem maten och det var vanligt att de med hjälp av en inköpslista, som de lämnade i respektive affär, stod för det praktiska inköpsarbetet, vilket åskådliggörs på följande sätt i vår studie av en 30-talist:

Jag var fyra år när jag handlade för min mamma första gången. Det var nämligen så att hon stod i tvättstugan och det började närma sig middagstid och min pappa var ju på hemväg och hon kände det att jag inte hinner göra mig riktigt vacker här för att gå ner och handla... ja, så då skrev hon en lapp... så då hade jag den och jag visste ju var den här charkuteriaffären var då, det var cirka fem eller tio minuters promenad, där jag bodde då, i Änggården, det var ju som på landet nästan. (hh 15)

Att inte ens ha uppnått skolåldern utgjorde således inte något hinder för att sköta matinköp, vilket står i kontrast till det ansvar som läggs på barn av idag. Barnen tog på 1920-30-talen inte bara ett aktivt ansvar för den egna familjens, främst sin mammas matinköp, utan även andra husmödrar skötte de inköpen för, vilket också var ett sätt att tjäna pengar. Då butikerna låg nära varandra och hemmet sågs det inte som något komplicerat och detta har beskrivits på följande sätt:

... då sprang man ju ärenden för mamma och då kunde man få ett öre eller två och det var långt tillbaka i tiden... 1926, nej det kan det inte vara, man började väl vid fem års ålder kanske, jag säger 1930 då, sex år. Men affärerna låg så tätt. Det fanns... fruktaffär och fiskaffär och mjölkaffär och gottaffär, ja allt och det var kanske inte mer än tjugo meters mellanrum. Från och till gick man ärenden för tanterna i huset och då kunde man få en tvåöring. (hh 3)

Även senare i livet när de själva kom att få barn var inköpslistorna viktiga för att hålla ordning på matinköpen liksom planeringen av maten och barnen fick följa med dem

under deras inköpsrundor i olika butiker. Det sågs som något naturligt och självklart, vilket bl.a. har kommit att beskrivas av en respondent född under 20-talet respektive 30-talet:

Man gick till flera olika affärer, till bageriet, till fiskaffären, till köttaffären och jag hade oftast ett barn med mig åtminstone och oftast var det sonen, för vår flicka, den äldsta, hon var måttligt road av det. Hon var med ibland, men hon tyckte inte att det var lika roligt som han tyckte... han var oerhört intresserad av alla fiskar och allt kött och grönsaker och allting och barnen fick alltid någonting när man kom... dom fick något litet. (hh 1)

... när jag var liten och följde med mamma, då hon handlade på krita och då hon betalade sin räkning, så fick man en strut karameller. Det var ju trevligt, ett sånt brunt papper som han vek ihop och stoppade karamellerna i handlaren. (hh 11)

Barnen uppmärksammades i butikerna och personalen hade i regel en viss insyn i deras liv och familjeförhållanden. De hade ett intresse av familjerna som kunder och månade om dem. Var en matvara dålig blev kunden kompenserad, då det ansågs betydelsefullt att ha en god relation till de kunder som handlade i deras butiker, för att de skulle vara trogna till butiken:

... en gång fick vi med oss en fisk som inte var bra och vi gick tillbaka och klagade på det och dom visste om att det här partiet inte var bra. Då sa dom att det ska vi givetvis kompensera er för och då minns jag att vi fick en jättestor hummer. (hh 1)

Relationen upplevdes vara personlig och det fanns en tilltro och ett förtroende som präglade kundrelationen. En respondent har exemplifierat detta med följande händelse:

"Vi hade vår speceriaffär på hörnet och denna speceriaffär var väldigt personlig. De visste precis vilka som var våra barn... och när vår son kom ner tillsammans med sin lekkamrat som var en flicka som bodde i våningen över och då var dom väl i fyra årsåldern eller någonting sånt här... och hade köpt väldigt mycket godis, då ringde han upp och sa att här står er Johan i affären och han brukar ju inte få köpa så här mycket godis. Är det rätt? Näe, så han hade varit i sin systers sparbössa. (hh 1)

Att handla förknippades med en positiv och trevlig atmosfär som även kunde uppfattas vara av mer familjär karaktär. Butiken utgjorde en naturlig träffpunkt och samlingsplats för trogna kunder. En respondent född under slutet av 30-talet beskriver detta på följande sätt:

Det var hela stämningen i affären överhuvudtaget... alla kom in där, ja dom flesta var ju stamkunder så alla pratade och skojade med dom bakom disken och med varandra. Så det var ganska mysigt. Jag vet att jag skickade ner min man där. Han skulle hämta en julsinka som jag hade beställt och han kom hem alldeles svettig för då han hade frågat efter julsinkan till Fru XX och dom letade alltså, nä här finns ingen... och sen så hade han väl sagt nånting, "jag får väl fråga X (hustrun)", ja så X! sa dom. (hh 21)

Butikspersonalen tog således egna personliga initiativ och hade insyn och kunskap om olika familjers konsumtion. Det som de medverkande i vår studie, födda under 20- och 30-talet främst minns när det gäller kontakten med butiker och butikspersonal, är den manuella och personliga betjäningen. Personalen visste i regel vad kunderna ville handla och anpassade sig efter sina kunder.

20- och 30-talisterna beskriver samtidigt också hur relationen till att handla och butikerna kom att förändras i takt med självbetjäningsbutikernas inträde på den svenska livsmedelsmarknaden. Stockholm Konsum kom att öppna den första svenska självbetjäningsbutiken år 1940 (Hall, 1962). Det verkliga genomslaget för den här formen av butiker i Sverige kom dock senare under 1950-talet (Wirisäll, 1982).



*Figur 2. Lisa Barndts speceriaffär med affärsbiträde från 1940-talet.*

*Källa: Enock Barndt, 1942 (privat foto)*

Handlare som Lisa Barndt och hennes affärsbiträde som kan beskådas när de stolta poserar utanför speceributiken på detta gamla foto från 1940-talet, kom då att få en annan roll. Med självbetjäningen kom lagret att flyttas ut i butiken och konsumenterna fick lov att i detta "plocklager" hämta de varor de behövde och betala vid utgångskassorna. Personalens säljande funktion kom att reduceras och fördes istället över på varan själv, varumärket och dess interaktion med konsumenterna. Behovet av att exponera och framhäva maten såväl via förpackningen i sig som via marknadsföringsaktiviteter i butiken blev därför större.

Koncentration, en strävan mot stordrift och enhetlighet kom samtidigt att driva på utvecklingen mot större butiker som präglas av massförsäljning och volymtänkande, bl.a. i mer externa lägen, där bilen kom att få en avgörande betydelse för hemtransporten av mat.

Mot bakgrund av den här utvecklingen är det därför inte så konstigt att 40-talisterna i vår studie förknippar matinköpen från deras ungdom med såväl en stor mångfald av specialbutiker som 60-talets ICA och Konsumbutiker, de s.k. snabbköpen med ett fullständigt sortiment av mat. De är uppvuxna i gränslandet mellan såväl de personliga som de mer opersonliga butikerna, vilket har kommit att beskrivas av en respondent född under 1940-talet på följande sätt:

... vi handlade i den närmsta mataffären. Det var Konsum när jag var barn. Sen så var det en affärlänga och det var ett tvåvåningshus och i bottenvåningen var det olika affärer, tobaksaffär... brödaaffär och så var det den här då som helt plötsligt skulle kallas för snabbköp, som kom då på 60-talet. Ja, det hade hetat nåt annat innan. Då hade som en disk och så kom man in och handlade, men helt plötsligt skulle det göras om och man skulle själv gå med en korg. Det kommer jag ihåg. Oj, ska man, oj är dom inte rädda att man ska ta och så där. Det var liksom en tanke då att man gick in där och fick plocka i hyllorna. Det hade man inte gjort förr. (hh 2)

Såväl den ekonomiska tillväxten som mer sociala och familjerelaterade aspekter kom att bidra till att behovet av en rationell handel ökade (Ossiansson, 1997). Under 1960-70-talen kom den disponibla inkomsten att öka och bilen gjorde sitt inträde samtidigt som många flyttade in till städerna eller förorterna. Förvärvsfrekvensen bland kvinnorna ökade och en del av matlagningen kom att ske industriellt. Efterfrågan på halvfabrikat och färdiglagad mat med en längre hållbarhet blev större och utvecklingen kom att påverka rollfördelningen då industri, handel och storkök kom att ta över många av de uppgifter som tidigare skett i hemmet. Detta i sin tur påverkade trenden mot allt färre och större butiker i Sverige som helhet. Under 1960-70-talen började dessutom livsmedelskedjorna uppträda mer enhetligt över hela landet och symbolerna för ICA och Konsum introduceras.

Närheten till butiken blev inte längre lika tydlig. Att handla under den förvärvsverkssamma delen av livet kom att bli något som gjordes på vägen hem från arbetet eller under någon rast och ofta med hjälp av bil. Att handla i butiker kom att få en ny dimension, där den enskilda konsumenten mer aktivt skulle delta i inköpsprocessen, vilket gäller fortfarande. Den naturliga kopplingen mellan råvarorna, butiken, personalen och konsumenten har kommit att försvinna.

Det går inte heller längre att prata med butikspersonalen i socialt syfte utan det krävs en konkret anledning och det finns hela tiden en känsla av att inte vilja ta upp den stressade personalens tid. Det blir bara enstaka ord till konversation av opersonlig karaktär. Valmöjligheterna och urvalet var däremot mer begränsat förr och idag anses utbudet vara stort. Samtidigt finns de gamla föreställningarna om "småbutikernas" specialsortiment,

personalens kunnande, engagemang och kvalitetsfokus kvar i de äldre konsumenternas medvetande som en viktig del av det goda livet.

Att handla – ett nöje eller en plåga?

I studier av äldre konsumenter har det visat sig att de är mer butikslojala jämfört med yngre konsumenter (se t.ex. Lipke, 2000; Uncles & Ehrenberg, 1990; Schewe, 1985). De handlar i regel sin mat i en eller två butiker och även om priset anses vara viktigt, speciellt bland de allra äldsta konsumenterna är tillgänglighet och närhet viktigare, p.g.a. en minskad fysisk mobilitet. Detta bekräftas även i vår studie. Våra informanter som är födda under 1920-talet menar på att närheten till butiken är viktigare än priset, vilket gör dem lojala vare sig de vill eller inte. De handlar ofta för att de inte orkar bära eller köpa hem så mycket varor åt gången. De försöker att välja den butik som har det bästa sortimentet av kvalitetsprodukter på gångavstånd från hemmet och undviker den närmsta servicebutiken med ett smalt sortiment och dyra varor, vilken de endast väljer om de är sjuka eller inte orkar gå att handla, vilket beskrivs på följande sätt:

Jag handlar ju hos Billhalls för det ligger närmast och dom har ju bra priser. Jag tycker dom är bra, sorteringen och maten, den är bra där.(hh 3)

Att handla nära är att handla dyrt. Nära och billigt finns inte, utan då skall man åka till storköp och att åka till storköp vill jag inte längre. Det gjorde jag förr, det gjorde vi förr... men det gör vi inte längre för X (maken) kör inte bil längre och jag kör bil, men inte gärna i onödan.(hh 1)

Att handla ses av 20-talisterna om ett socialt och många gånger roligt inslag i den ofta dagliga rutinen. Genom manuell betjäning i delikatesdiskar kan känslan av personlighet skapas även i en medelstor butik. Stormarknader är däremot inte längre intressanta, då de helst inte kör bil längre och behöver inte så stora mängder mat. Specialbutikerna däremot, t.ex. fiskbutikerna eller fiskbilarna, ses som en viktig krydda i livet, väl värda en utflykt och de anses skapa en känsla av frihet samt tillför en social dimension i deras tillvaro. Detta åskådliggörs av en respondent från 1920-talet enligt följande:

Sen ibland går jag ju ner till saluhallen förstås och köper och till torget och köper grönsaker och så där. Så det är en viss tjusning i att komma ut. Det är lite frihet... i och med att man är ledig vet du, så behöver man nog det. Ja, att komma ut och träffa människor .(hh 3)

30-talisterna anser i huvudsak också att det är roligt att handla och gör det i regel flera gånger i veckan, ibland varenda dag, men det finns också respondenter som anser det vara mindre positivt och ett tvång då det handlar om vardagsinköpen, speciellt då de tittar tillbaka på de åren när de hade hemmavarande barn:





Det är ett nödvändigt ont. Jag räknade på det. Jag trodde jag hade dragit hem fyrtio ton under åren, men det räcker nog inte. Det var nog en nolla till på det där. (hh 11)

Även bland 30-talisterna är specialbutikerna mycket viktiga och de ger uttryck för livsnjutning, vilket kan beskrivas med följande exempel:

Jag har gått till speciella affärer så länge jag minns... det blir ju att man känner de lite grann i saluhallen. Det är ju Albert Anderssons charkuteri, jag har handlat mycket av utav dem. Går gärna och köper lamm av Lammspecialisten och de mitt emot och så tar jag gärna en Café espresso på KåGes hörna, där de är billigast i stan och har den godaste espresson... (hh 9)

30-talisterna är mer rörliga och handlar i jämförelsevis fler butiker jämfört med 20-talisterna och använder även bilen vid sina matinköp, men främst för att nå en större mångfald av butiker, såväl medelstora fullsortimentsbutiker som mindre specialbutiker, mer än för att köra till stormarknader. Att handla i en butik av ideologiska skäl anses ha varit viktigare tidigare i livet, och valet av butik, för att den snarare ligger nära och är bra, har blivit större, vilket exemplifieras på följande sätt:

Det började väl med lite av ideologiska skäl att man skulle handla i en kooperativ butik, men nu upplever jag inte riktigt så längre – det måste jag säga. (hh 16)

30-talisterna anger att det är viktigt att ta god tid på sig då de handlar och den personliga kontakten från förr har de ersatt med en indirekt dialog med de matvaror som de möter i butiken:

Jag tar i varorna och tittar på olika märken liksom fast jag kanske vet att jag ska ha det märket så är jag och nafsar och tittar lite på andra... jag tror att det är en ersättning för den här kontakten man hade över disk förut, det blev ju ett mera personligt möte då med expediten så att säga och jag tror att det är det som jag någonstans tänker på.(hh 4)



40-talisterna anger i sin tur att de tycker att det är roligt att handla om de har tid och i samvaro med sin respektive, men vissa anser det vara ett nödvändigt ont. Det förekommer att de skriver inköpslistor tillsammans med sin respektive, men även här går meningarna isär och svårigheter med att planera sina matinköp förekommer:

”Har väldigt svårt för att planera, jag tänker inte vad jag ska ha på söndag tänker jag inte på fredag utan på fredagen handlar jag det jag ska ha på fredagen och så vaknar jag på lördagen och gud, vad ska jag ha idag? Och det är ju det som är problemet. Vad vill man äta? ...och ska jag ha främmat... jag var och handlade mat för tre dagar och sedan hade jag ändå bara mat för en dag.”

(hh 23)

40-talisterna handlar både varenda dag och att de storhandlar vid ett eller ett fåtal tillfällen under veckan. De handlar i såväl medelstora butiker, stormarknader som specialbutiker. De saknar en direkt stambutik och anser att butikernas likriktning av sortiment gör att skillnaderna mellan olika butiker inte är så stor längre. Många av dem föredrar de lite större butikerna, då de har ett bättre urval jämfört med närbutiker. 40-talisterna är motsägelsefulla och söker sig lika gärna till butiker som ger matupplevelser och har ett stort utbud av kvalitetsprodukter, som de kan välja att handla sina basvaror i lågprisbutikerna. Flera av respondenterna anger att de har kommit att handla i mindre utsträckning på stormarknaderna. Några har angett att när de har fått mer tid till sitt förfogande som nyblivna pensionärer har de börjat upptäcka butiker som ger dem mer matupplevelser jämfört med en vanlig standardbutik, vilket kan exemplifieras på följande sätt av en respondent i studien:

Vi blev så fascinerade av den affär som har ett enormt utbud och det är väldigt kul att åka dit, så vi sticker dit emellanåt.(hh 8)

30- och 40-talisterna anser att de i huvudsak blir trevligt bemötta de få gånger som de frågar om hjälp eller hälsar på personalen som sitter i kassan, då de inte har så stora förväntningar på att de skall få en hög grad av personlig service inom ramen för självbetjäningkonceptet i traditionella matvarubutiker. Däremot ogillar de bristande respekt, vilket beskrivs av en respondent född under 30-talet på följande sätt:

Det är viktigt att det är en viss känsla i butiken... hur personalen är mot kunderna... kassörskornas uppträdande... det tänker jag jättemycket på. Jag trivs inte på SPAR, de tuggar tuggummi, vuxna damer i kassan. Jag tycker det är höjden. Att inte chefen säger till dem tänker jag.(hh 10)

Merparten av inköpen planeras av respondenterna födda på 1920, 30- och 40-talen. De gör inköpslistor, många gånger tillsammans med sin respektive och kontrollerar vilka varor som finns hemma före inköpen. De är däremot inte rigida utan kan tänka sig att köpa annan mat om de tycker att det verkar tilltalande. Några respondenter, 20- och 30-talister, anger också att de för kassaböcker över sina utgifter och gör en budget för hur pass mycket maten får kosta. För 40-talisterna innebär planeringen även ett sätt att handla "rätt" varor rent ideologiskt eller att testa nya former av mat.

20-och 30-talister är i de flesta fall prismedvetna och har lärt sig att jämföra matpriser och ser sig som kunniga och väl insatta konsumenter. De vet vilket pris en matvara bör ha och ogillar om en butik "tar för mycket betalt" i förhållande till deras referensvärde på ett korrekt pris. De tar delvis intryck av den direktreklam som butikerna skickar ut med olika marknadsföringserbjudanden och kan tänka sig att köpa veckoerbjudandenas produkter och märken om detta ligger i linje med vad de planerat, men helst vill de känna att de kan styra sina matval själva:

Ja, om det är kaffe, två paket för 30 spänn eller någonting sånt där, om det är kaffe som jag brukar köpa, men jag går ju inte och köper kakor eller nåt annat bara för att det är extrapris, nej, nej.(hh 21)

40-talisterna i sin tur anser i en högre utsträckning jämfört med 20- och 30-talisterna, att maten har blivit mer prisvärd och att utbudet har blivit större. De låter sig också styras mer spontant av vad de känner för att äta, mer än att granska prisnivåer och leta efter extrapriser. Direktreklam ses dessutom mer som en inspirationskälla än ett sätt att få en överblick av prisererbjudanden, även om det förekommer. Att inte vara fastlåst i ett ständigt tänka på matpriset utan främst på kvalitet p.g.a. en god ekonomi har beskrivits av en respondent på följande sätt:

Nej jag planerar inte min vecka efter extrapriser. I själva verket har vi nog varit lite... ja, inte snobbiga har vi inte varit, men köper man kött som vi har gjort i saluhallen, då är det ju inget särskilt billigt. Vi köper ju kyckling till dubbla priset

mot vad man kan köpa i en vanlig butik här runtomkring... Fast den är mycket godare och den är ju mycket saftigare, så vi har nog varit lite lyxiga när det gäller råvaror på det viset faktiskt.(hh 7)

Studier har kunnat visa på att det är viktigt med kundservice för äldre konsumenter (se t.ex. Lipke, 2000; Uncles & Ehrenberg, 1990; Schewe, 1985). Även detta bekräftas i vår studie och 20-talisterna inser i en allt högre utsträckning att de kan komma behöva hjälp med sina matinköp i framtiden, vilket beskrivs enligt en respondent:

Jag skulle inte ha någonting emot om det fanns en sån service att man som förr i världen kunde få mat hemskickad... den servicen är vad jag förstår helt borta i stan... om jag hade en inköpslista så ringde jag till Coop och sa det och det vill jag ha och dom sa att vi kan komma efter klockan fem... det hade varit bra.(hh 1)

Det finns enligt respondenter i vår studie exempel på butiker som packar matpåsar enligt inköpslistor för äldre konsumenter och att vissa mindre tobaks- och servicebutiker tillhandahåller också den servicen. Många gånger görs det av lokala eldsjälar som tar ett personligt ansvar för de äldre i sitt närområde. En respondent född på 1940-talet har t.o.m. angett detta som skäl till att handla i just de butikerna för att de tar ett socialt och medmänskligt ansvar:

Jag vet att dom kör ut varor till gamla människor och det tycker jag är bra och det är en himla trevlig tant där på SPAR. Det är unga som jobbar där också, som kan det här med posten, men jag vet att dom unga killarna också går med matlistor som man ser nån darrig hand har skrivit och det tycker jag är... himla fint alltså att det finns. Det gör ju Palle också från sin enkla butik, han kör ut.(hh 13)

30-talisterna och 40-talisterna ger uttryck för att de är nöjda med den kundservice som ges och har till skillnad från 20-talisterna ännu inte börjat tänka i termer av svårigheter med att handla mat. Kunskapen om mat hos personalen anses emellertid vara bristfällig framförallt bland den yngre personalen och den färdigförpackade maten ger lite utrymme för kundanpassning eller kontaktskapande med konsumenter. Det går därför ibland inte att fråga dem om exempelvis kött eller grönsaker, då de inte ens vet vad och hur man kan tillaga den:

Dom som har hand om detta, det gäller allt från frukt, grönt, allt måste ha kunskap. Du kan inte bara, inget fel nu på ungdomar, ställa dem på en plats där dom blir väldigt utsatta.(hh 12)

Få av respondenterna oavsett om de är 20-, 30- eller 40-talist anger att de använder eller har kundkort och i de fall då det förekommer dominerar MedMera-kortet för Coop, delvis som ett ställningstagande för kooperativa butiker även om ICA:s kundkort även förekommer bland respondenterna. En förklaring till detta kan vara att de butiker som

ligger på centrala lägen i storstaden utgörs av butiker som inte har kundkortssystem i lika stor utsträckning. De äldre konsumenterna i vår studie tycker dessutom att korten är jobbiga att hålla reda på och att de lätt glömmer dem hemma.

Att handla är således för de äldre konsumenterna ett viktigt inslag i deras vardag som många gånger förknippas med något positivt såsom motion, social samvaro och en stimulans av de olika sinnen. Det finns ett nästan nostalgiskt förhållande till specialbutikerna samtidigt som de har insett att tiderna har förändrats mot en högre grad av stordrift. De har skolats om med avseende på självbetjäningsprincipen, framförallt 30- och 40-talisterna, då de har insett att systemet inte bygger på interaktion med butikspersonalen. De möjligheter som finns till interaktion är dock viktiga och en delikatessdisk utgör ett exempel på detta.

De olika livscykelstadierna har präglat de äldre under sitt livslopp och de ger främst uttryck för en positiv inställning till livet, även om de som har fysiska krämpor tydligt beskriver att de ogillar situationen. De sätter inte heller upp några hinder för sin matkonsumtion utan har kommit att anpassa denna, för att få ut maximalt med värde av livet. De är också kunniga matköpare och ser sig som "experter" på olika former av mat och vet vad som kan anses vara ett korrekt pris. Den goda ekonomin, skapar dessutom utrymme för att välja vad de vill med avseende på bra mat, även om det främst är bland de yngre 30-talisterna och 40-talisterna som detta framhävs.

De varumärkesotrogna – men medvetna

Ett varumärke brukar i marknadsföringssammanhang ses som en viktig del av hur framförallt en producent, men även en butik, kan bygga en relation till konsumenten, där varumärket utgör det mervärde som kunden upplever sig få utöver produktens eller butikens fysiska värden, kvalitéer och attribut (se t.ex. Aaker, 1996; Aaker & Joachimstahler, 2000; Kapferer, 1998; de Chernatony & McDonald, 1998). I det sammanhanget finns det leverantörsvarumärken (producentens varumärken) och handelns egna varumärken (butikens och livsmedelskedjans varumärken) (Ossiansson, 2004).

Det finns forskare som hävdar att konsumenterna ger uttryck för sin varumärkesrelation i termer av kärlek, äktenskap, vänskap, barndomsvän, en tillfällig förbindelse, en hemlig affär eller ett slavlikt förhållande (Fournier, 1998). Varumärken kan dessutom ses som intimt sammankopplade med vår konsumtionskultur, där varumärket skapas först då det konsumeras av en konsument (se t.ex. Holt, 2002). Ett varumärke för mat kan därför utöver produktens fysiska egenskaper exempelvis inkludera de som använder varumärket, varans ursprung, associationer till företag eller butik, graden av personlighet, symboler, känslomässiga fördelar och ett uttryck för det egna jaget, relationens karaktär eller utgöra själva konsumtionen av maten.

Vid studier av varumärkesbeteende för konsumentprodukter har det visat sig att äldres beteende inte nämnvärt särskiljer sig jämfört med de yngres (Uncles and Ehrenberg, 1990; Flack, 2000). En förklaring till detta kan vara att äldres kognitiva ålder, d.v.s. upplevda ålder, är yngre än den kronologiska. De som upplever sig yngre har visat sig vara mer villiga att prova nya varumärken, söka information och vara mindre restriktiva vid sina köp (Mathur et al, 1998; Silvers, 1997). Studier har också kunnat slå fast att konsumenterna som har en yngre kognitiv ålder har en större sannolikhet att utgöra opinionsledare samt varumärkesbytare och de har ett större självförtroende då de skall fatta beslut (Barak & Gould, 1985; Sherman et al, 1988).

De äldre konsumenterna har i vår studie beskrivit sig som både varumärkestrogna och ivriga varumärkesbytare. De ser ingen motsättning i sitt paradoxala beteende och är främst trogna sina ideal avseende vad som utgör bra matkvalitet och vettig mat mer än själva varumärket i sig. Varumärken kan ses som en garant för att maten skall smaka bra, men hittar de en billig och prisvärd matvara väljer de att lika gärna testa denna. Om varan då lever upp till deras standard eller norm för bra kvalitet och smak, kan de tänka sig att fortsätta köpa det nya billigare varumärket, vilket kan exemplifieras av en respondent född på 1930-talet respektive 1940-talet:

Jag vill gärna pröva lite grann. Jag menar det har ju kommit en ny Hemköpskaviar som jag köpte nu. Det ser jag nog ofta på priset, för jag sitter ju inte och äter kaviar bort, utan det blir att jag tar en liten klick på ett ägg eller sådär. Är det god smak så är det ju samma sak, om det är god smak på det så köper jag gärna om det är halva priset så köper jag gärna det istället för Slottskaviar som är dyr.(hh 9)

Nej, jag är inte märkestrogen. Men det är klart, är det nåt som är godare, så som jag kommer ihåg, så visst söker jag gärna det.(hh 23)

De är inte alltid medvetna om eller bryr sig om vilka varumärken de köper med vissa få undantag för enskilda produkter. De äldre konsumenterna i vår studie har därför svårt att spontant erinra sig och namnge de varumärken som de köper. De refererar snarare till känslan av att konsumera dem eller varumärkets egenskaper. En respondent född på 1930-talet beskriver vad varumärken betytt för henne på följande sätt:

Jag börjar tänka på dricka, alltså Apelsin Special när man var liten. Det var lycka. Vi var väl fem barn som fick dela på två Apelsin Special.(hh 10)

De kan vara nöjda med ett varumärke, men anser trots detta det vara viktigt att testa något annat i alla fall. Det är spännande att prova nya varumärken och de äldre konsumenterna anser sig nu ha mer tid över till att prova, men även resurser att köpa vad de vill ha. Det senare ger främst 40-talisterna uttryck för. De varumärken som de äldre,

främst 20-talisterna, lättast kan namnge är framförallt de varumärken som de förknippar med sin barndom och uppväxt, d.v.s. de varumärken som ligger en längre tid tillbaka i tiden såsom exempelvis Fyffes, Bullens, Mazetti, Cloetta, Marabou, Findus, Raketost, Kelloggs Cornflakes, Apotekarnas och Carnegie Porter.

Ett varumärkes ursprung och associationerna till ett visst företag, en butik eller livsmedelskedja har däremot en stor betydelse för de äldre konsumenterna, framförallt 30- och 40-talisterna. De vill veta varifrån produkterna kommer ifrån och möter okända varumärken och företag med viss misstänksamhet, vilket beskrivs på följande sätt av en 30-talist:



Borta i Konsum så har dom börjat anlita nåt annat företag för socker och så. Jag tror det är danskbaserat, jag är inte säker på det. Ja, och då reagerar jag. Då går jag och letar efter dom gamla vanliga och så känner jag att det är... där är det misstänksamhet, då det här kanske är... det här är nog nåt utländskt som inte är bra. Det låter förskräckligt fördomsfullt och det är det. Jag är ju väldigt uppfostrad vid detta att svenskt kött och svenska produkter, men de är också här i närheten. Det har funnits t.ex. i Göteborg eller Vårgårda. Det betyder nånting faktiskt... åtminstone för mig...(hh 16)

Att produkter och varumärken är närproducerade framhävs av de äldre, speciellt 30- och 40-talisterna, som något betydelsefullt för deras val av varumärken och mat. De anser det inte försvarbart att mat fraktas över halva jorden, då den kan fås på närmare håll, vilket en 40-talist har kommenterat på följande sätt:

Jag har varit lite irriterad över att man kör mjölk och varor överhuvudtaget såna vägsträckor... att man forslar mjölk över halva Sverige till oss drickare av denna mjölk.(hh 13)

De kan också ta avstånd från multinationella företag och varumärken p.g.a. politiska eller ideologiska ställningstaganden, vilket främst 40-talisterna framhäver:

Det är nog mer politiskt, att man inte skall köpa frukt från Sydafrika... förut hade vi en lista så att vi inte handlade dom här multisgrejerna. Det finns fortfarande några som vi undviker.(hh 13)

Det har dock blivit allt svårare att ha en överblick över vilka företag och varumärken som har ett acceptabelt beteende. Delvis beror detta, enligt informanterna, att ägarförhållanden inte längre är lika tydliga idag jämfört med tidigare. De äldre konsumenterna och då främst 40-talisterna, vill kunna visa på sin konsumentmakt och att de protesterar mot globaliseringens konsekvenser. Genom att inte köpa vissa varumärken kan de på det här sättet ta avstånd från de globala storföretagens inflytande eller visa på vikten av att gynna små företag.

De anser sig också ha råd att vara mer ideologiska i sitt konsumtionsbeteende, vilket beskrivs av en 30-talist på följande sätt:

Änglamark handlar jag mycket faktiskt. Jag är så bortskämd så jag behöver inte tänka så mycket på priset. Jag kan köpa ekologiska varor. Dessutom är det bara till en person. (hh 16)

Genom den ökade förekomsten av symboler och märkningar alternativt varumärken som anger en viss profil eller värdering har de äldre konsumenterna och företrädesvis 40-talisterna lättare kunnat handla och konsumera mat som stämmer överens med deras krav och värderingar på bra mat. Detta exemplifieras av en respondent född på 40-talet enligt följande:

I och med att jag har Kooperationen så har det varit mycket Kooperationens märken. Sen kom ju Änglamark. Änglamark, det är så skönt när det finns märken, där behöver man ju inte stå och läsa ihjäl sig på förpackningarna. Heter det Änglamark så vet jag ju vad det står för.(hh 19)

De varumärken som handeln tillhandahåller som exempelvis har en tydlig miljöprofil tycks förenkla och underlätta deras inköpsprocesser. Handelns egna varumärken anses ha en relativt hög trovärdighet och de äldre konsumenterna i vår studie menar på att butiker och livsmedelskedjor inte skulle våga riskera sin image genom att sälja dåliga varor under ett eget varumärke. Dessutom förknippas vissa livsmedelskedjor såsom Coop med kooperativa värden, den s.k. "Konsum-tanken", vilket berörs av 30- och 40-talister.

Handelns egna varumärken anses i de flesta fall förbilliga och möjliggöra en relativt god kvalitet till ett lågt pris. De är inte negativt eller fientligt inställda till den här formen av varumärken, vilket är tydligast bland 30- och 40-talisterna. Det är dock viktigt att testa dem, då detta inte utgör en garant för att alla egna varumärken för en viss butik eller



livsmedelskedja smakar bra, vilket beskrivs på följande sätt av en 40-talist:

Jag testar nog, för det är ju väldigt mycket billigare. Det är det verkligen. Om dom grejor som är bra köper jag, men sen är det ju vissa som inte är nåt att ha och då köper jag inte dom mer, så det är inte det att till varje pris ta det billigaste. (hh 23)

Ett bra eget varumärke som bara finns i en butik eller livsmedelskedja kan t.o.m. var ett skäl nog att ta sig till just de här butikerna, vilket beskrevs av en respondent född under 1920-talet på följande sätt:

Det här är Skona... vi tittade i Råd och Rön och jag hade inte det på länge, men efter vi har provat det efter deras artikel. Det är faktiskt skillnad, men det saluförts ensat av ICA och då måste man gå till ICA-affären. Känn vad tungt det är... så går man och släpar det. Det är absolut den enda anledningen att gå in där för att köpa det, men då får man gå alltså... jag tycker att det ur konsumentsynpunkt är intressant... att man gör sig ett visst besvär med att få tag på det. (hh 1)

I vår studie har det sammanfattningsvis framkommit att äldre konsumenter inte på något sätt är omedvetna om nya produkter eller varumärken. De har ett motsägelsefullt beteende när det gäller varumärken – de kan ses om både varumärkestrogna och otrogna. Ett varumärke ses i detta sammanhang snarare som ett aktivt ställningstagande för en viss typ av mat, företag eller produktionsprocess.

De äldre är kvalitetsmedvetna och har höga krav på vad de äter och därmed även på de produkter och varumärken som de köper. Gillar de inte varumärket de har provat så byter de och de framväxande egna märkesvarorna för handeln har de ingenting emot att prova. De äldre har i vår studie visat sig vara aktiva varumärkesbytare där såväl "livsnjutning", att unna sig, som att "leva rätt" och uppnå hälsoidealerna samspelar. De äldres varumärkesrelation skulle därför kunna beskrivas i termer av ett äktenskap med många tillfälliga förbindelser och affärer vid sidan om, som ibland leder till en skilsmässa i sitt sökande efter den relation som ger dem mest i utbyte.

Det "gråa guld" - en kommersiell omöjlighet?

Det kan konstateras att de äldre konsumenterna i en allt högre utsträckning ses som en lockande och lovande konsumentgrupp med en hög köpkraft – ett s.k. "grått guld". I synnerhet ses 40-talisterna som en intressant målgrupp med tanke på att de är så många till antalet. De äldre betraktas och beskrivs ofta som en grupp av individer som passerat en viss ålder, mer än deras verkliga konsumtionsmönster med hänsyn till händelser och betingelser under deras livslopp. Att kunna identifiera de nyckelfaktorer som bidrar till de äldre konsumenternas livskvalitet och i det här fallet livskvaliteten med avseende på

konsumtion och inköp av mat är därför viktigt för att skapa en förståelse för den här konsumentgruppen.

De kommersiella möjligheterna till att bli en del av de attraktiva äldre konsumenternas livslopp är dock ingen självklarhet. De ogillar en negativ bild av äldre i mediasammanhang, har svårt att identifiera sig med alltför unga i reklamen och tycker inte om att negligeras, då de anser sig vara kunniga konsumenter. De äldres upplevda ålder är lägre än den reella och de vill inte bli behandlade som gamla. Gammal är du inte längre då du pensioneras utan snarare när de fysiska krämporna brukar ta ut sin rätt, d.v.s. runt 80-års åldern. De äldre önskar sig inte heller specialdesignade "äldringsprodukter", men däremot produkter som bidrar till att de kan bibehålla ett gott liv med en hög livskvalitet. Vad som prioriteras för ett gott liv skiljer sig däremot åt mellan de olika grupperna av äldre, de s.k. kohorten och de karaktärer som kan identifieras.

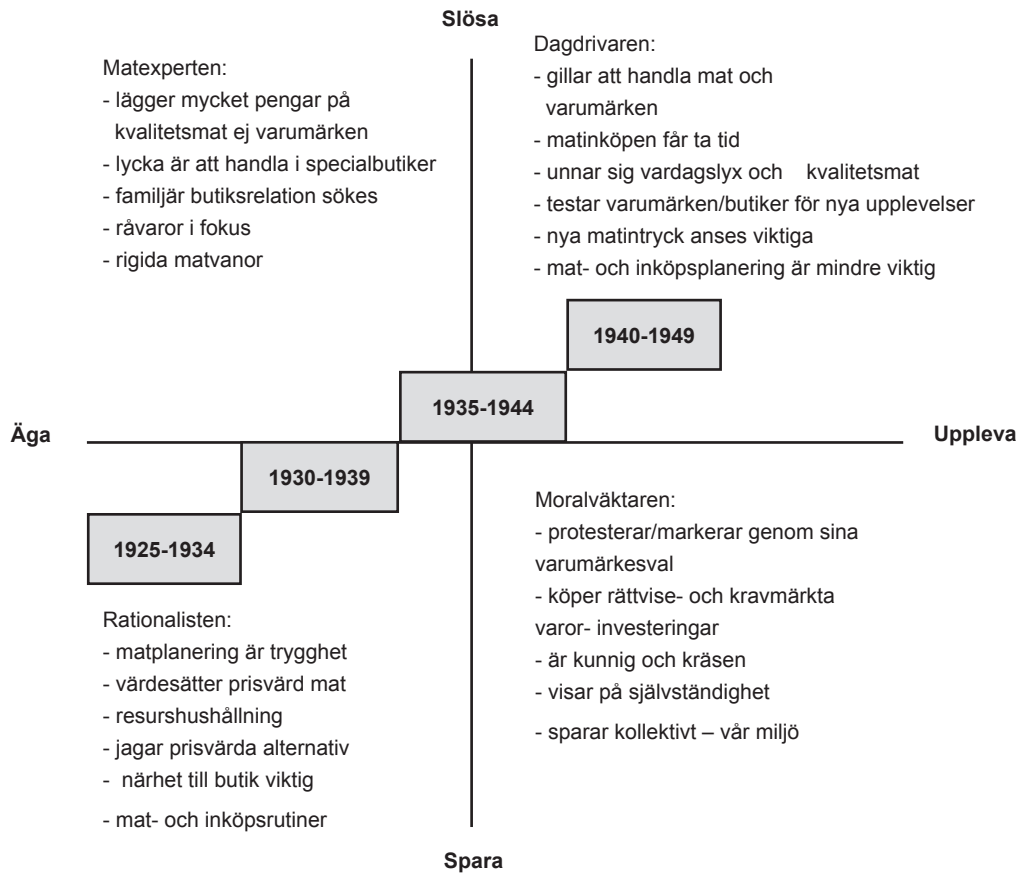
I vår studie går det att utläsa ett antal olika typer av äldre konsumenter med hänsyn till deras konsumtion av mat och varumärken samt inköpsprocesser och föreställningar om att handla mat, nämligen matexperten, rationalisten, dagdrivaren och moralväktaren (se figur 2). Två grundläggande motsägelser präglar kohorten, vilka är att spara kontra slösa och att äga kontra uppleva, precis som Jegers (2001) fick fram i sin studie av äldre konsumenter.

*Matexperten*, i regel en 30-talist, tycker att bra mat måste få kosta pengar och lägger mycket pengar på mat av hög kvalitet oavsett varumärke. De har en stor förkärlek till specialbutikernas mångfald liksom tar sig tid att handla i den typen av butiker. De förknippar samtidigt de här butikerna med en försvunnen tid, deras barn- och ungdomstid, vars matinköp skedde i mindre specialbutiker där kunden var välkänd för personalen. De eftersträvar därför att försöka återskapa den gamla familjära stämningen, vilken de upplever sig få i specialbutikerna. Det är viktigt att förstå vad bra mat är, hur den tillagas och komponeras ihop, varför kunnandet om mat är stor i den här gruppen. De ställer också krav på att omgivningen skall leva upp till deras höga kunskapskrav.

Mat ses främst i termer av råvaror snarare än färdiglagade produkter och de är relativt rigida till nya matinfluenser, då de vet vad som är bra mat.

*Rationalisten*, som också främst utgörs av 20- och 30-talister, har kommit att präglas av en uppväxt med knappa resurser och en hushållning av maten. Detta kräver planering och en strävan efter att finna bra prisvärda alternativ snarare än den bästa matupplevelsen. Att äta och handla är grundläggande behov, som kräver vissa fastställda mat- och inköpsrutiner såsom olika former av mat anpassade efter veckodagarna t.ex. soppa på torsdagar, stek på söndagar etc., Maten handlas frekvent, i regel varenda dag, och ses mer som ett vardagligt måste än en upplevelse. I sin strävan att göra inköpen till en begränsad belastning är närheten till butiken viktig.

Figur 2 Olika typer av äldre matkonsumenter.



I kontrast mot rationalisten står *dagdrivaren*, som utgörs främst av 40-talister, men även vissa 30-talister hör till denna grupp. Dagdrivaren är en livsnjutare som gillar att handla mat och olika former av varumärken. De unnar sig att köpa det lilla extra, gärna till en hög kvalitet, men också för att få nya matupplevelser. De lägger inte heller band på sin matkonsumtion. Matinköpen får gärna ta gott om tid och de upplever sig skapa en relation till maten och varumärkena mer än till butikspersonalen, vilka de p.g.a. självbetjäningssystemet sedan länge har kommit att bortse ifrån. De förväntar sig ingen speciell service och tycker att det är helt normalt. De söker ständigt upplevelser och är nyfikna på nya varumärken och butiker. Nya matinfluenser har de börjat ta till sig och tycker att detta är spännande. För att inte hämma kreativiteten och sitt sökande efter nyheter undviker de helst att planera sina matinköp.

*Moralväktaren*, i regel en 40-talist och vissa enstaka 30-talister, har en betydligt mer krävande inställning till sin matkonsumtion respektive till sina matinköp. De anser det på ett sätt vara jobbigt att handla mat då de ställer så stora krav på sig själva och de produkter och varumärken som de vill och kan konsumera. Olika former av märkning,

t.ex. rättvise- och kravmärkning och varumärken med en mer ideologisk eller värdemässig grund, t.ex. miljövarumärken som Änglamark, utgör dock redskap för att förenkla tillvaron för dem. De är väl insatta i vad som inte är bra mat ur hälsosynpunkt och har högt ställda hälsomässiga ideal. Dessa ideal bygger på ett självständigt och individuellt ställningstagande mot en negativ påverkan på vår omvärld och framtid, t.ex. med avseende på vår miljö och våra djur. De använder aktivt sin konsumentmakt för att markera såväl butiks- som varumärkesval och är i det sammanhanget inte så priskänsliga utan ser sitt "sparande", av bl.a. miljön och våra resurser i samhället, som en del av sitt bidrag till kollektivet.

Att skapa butiker och sortiment anpassade efter de äldre konsumenterna handlar därför mer om att se till de olika konsumenttyper som kan identifieras och de behov och önskemål som de ger uttryck för, mer än att designa "äldrebutiker" eller ta fram "pensionärsvarumärken". I Sverige finns det idag inga butiker som vänder sig direkt till äldre konsumenter. Butikerna, främst de medelstora och större, är utformade för att passa alla konsumenter med breda gångar, bra belysning och skyltar. Alla kunder skall vara välkomna och erbjudandena vänder sig också till alla konsumenter eller begränsas till de som utgör mer lojala kunder, s.k. stamkunder eller kundkortskunder.

Det paradoxala i sammanhanget är dock att de äldre konsumenterna p.g.a. att de saknar tillgång till bil eller har en sämre rörlighet ofta är hänvisade till mindre service- och näringsbutiker i sitt närområde, vilka många gånger ligger i gamla fastigheter, med ett mindre sortiment, sämre lönsamhet och tuffa ekonomiska villkor liksom har en sämre framkomlighet och belysning i butiken. Det är i det sammanhanget främst upp till den enskilda handlaren att göra den här typen av anpassningar. Det finns med andra ord utrymme för att bättre se till hur "matexperten", "rationalisten", "dagdrivaren" och "moralväktaren" skall kunna tillfredsställas genom olika former av varumärken och butikstyper.

Ett ökat kunnande om maten i butiken, insatser för att bidra till en mer familjär stämning, fler prisvärda produkter som äldre uppskattar, en tydligare satsning på hälsa och miljö och en vidareförädling av och ett nytänkande avseende matupplevelser i butiken, kan utgöra några exempel. Andra exempel kan vara att skapa möjligheter till att umgås socialt kanske med andra äldre i butiken, bättre kundvagnar, hjälp med inköpen, plats att vila i butiken, bättre belysning och prismärkning. Då äldre lättare identifierar sig med jämnåriga och har svårt för yngres okunnighet med avseende på mat kan det vara av vikt att anställa fler äldre i butikerna eller samverka med pensionärsföreningar eller dylikt, för att aktivera dem i butikerna. Idag är butikspersonal företrädesvis relativt unga.

Möjligheterna är många om producenter, butiker och livsmedelskedjor inser möjligheterna med de äldre konsumenterna. Det är emellertid viktigt att de äldre ses som

flera olika former av kundgrupper, mer än bara som gamla. De äldre konsumenterna vill ju definitivt inte se sig som gamla. Det finns därför en kommersiell möjlighet om man tar hänsyn till de äldres önskemål om det goda livet. Det "gråa guldet" vill däremot inte ses som en kommersiell beståndsdel, varför marknadsföring till den här gruppen handlar mer om att skapa och uppvisa möjligheter till att tillfredsställa de äldres tolkning av ett gott liv, än att ge uttryck för detta i reklamkampanjer, ytlig masskommunikation eller en likriktning av butikerna och deras sortiment. De äldre konsumenterna vill ha en mångfald inte en enfald.

## 7. Fyra framtidsscenarios

### Inledning

Då samtliga uppföljningsintervjuer var genomförda inbjöds respondenterna att delta i fokusgruppsdiskussioner med inriktning mot framtiden. Syftet var att fånga upp hur de tänkte sig framtiden, vad de förväntade sig att kunna och vilja. Inledningsvis ombads deltagarna att med utgångspunkt i sina dagboksanteckningar lista positiva och negativa aspekter med avseende på att inhandla, tillaga, äta och kvittbli mat. Därefter ombads de tänka sig sitt liv med dessa aspekter i åtanke tio år framåt i tiden.

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 karakteriserade den framtiden de målade upp. Fokusgrupperna avslutades med en sammanfattande diskussion av synpunkter på och önskemål om framtidens matkonsumtion. Nedan presenteras fyra olika scenarios, som på olika sätt är typiska för materialet som helhet men samtidigt också visar på den bredd som finns. De båda första har arbetats fram i grupper dominerade av kvinnliga 40-talister, i det tredje kommer de deltagande männen till tals och det fjärde representerar de äldre respondenternas synsätt. Orden är respondenternas egna.

### Ekologiskt kollektivboende med likasinnade i storstad

Om tio år är vi i snitt 69 år gamla och då bor vi i ett gemensamhetsboende med andra likasinnade som är nästan mellan 35 och 90 år. Och vi har ett gemensamt utrymme där vi lagar mat och ett gemensamt kök och vi är matlag om fyra stycken, så på det viset lagar man bara mat kanske var femte vecka eller så. De andra dagarna så går man och sätter sig vid ett dukat bord. Och köket är utrustat så att man står mitt emot varandra och lagar mat, så att man kan prata och skämta och sådär. Och sen så har vi så klart en matkällare i det här boendet, där vi förvarar torrvaror, som vi köper säckvis och grönsaker, som vi köper från någon närproducerande trädgårdsmästare, bonde eller så.

Ibland gör vi inköpsraider till ekologiska odlare, då vi storhandlar och ser till att vi har vad vi behöver hemma. Mycket medvetet handlar vi. Det är inte sådär på en höft, utan

vi vet precis vad vi skall ha för varor och varifrån de skall komma och hur de skall vara odlade. Vi har också vårt eget odlande. Antingen har vi en stor kolonilott eller så har vi arrenderat en åker i närheten. Där odlar vi potatis och grönsaker och vi har en liten kryddträdgård, så vi är självförsörjande med kryddor. Vi odlar också snittblommor så att man inte behöver importera blommor ifrån andra sidan jordklotet. På höstarna plockar vi lite astrar och kanske också lite eterneller som vi kan torka och ha över vintern. Vi har bara egna blommor, köper inte någon annanstans ifrån.

Vi äter tillsammans i en jättefin matsal med olika möblemang för att det inte skall se ut som en institution, utan det är runda bord och ovala bord och gammalt och nytt och gamla stolar och nya stolar. Och här har vi också gäster, kompisar kommer givetvis och äter och barnen kommer och barnbarnen. Och är vi så här många, så fyller vi ju ofta år, alltid är det någon som fyller lite jämt och ställer till kalas. Vi firar många olika saker. Och vi har många olika förmågor ibland oss och alltid är det någon som spelar restaurangmusik på pianot vi har i hörnet, lite soft när vi sitter och äter. Så dukar vi vackert och har bra belysning. Det är väldigt viktigt att det är en trevlig och positiv måltidsatmosfär.

Vi planerar menyn och inköp gemensamt i matlaget. Det är någon som är lite mer ansvarig, men det turas vi om med. Och vi har någon som är ekonomiansvarig och någon som kanske till och med näringsberäknar lite grann, så att vi har lite koll på det med. Självklart äter vi säsongsanpassat och bara ekologisk mat, det är bara undantagsvis det är något annat. Mycket soppor satsar vi på och givetvis bakar vi allt bröd själva. Och i matsalen ordnar vi också föreläsningkvällar. Vi bjuder in folk som forskar om och ägnar sig åt mat och miljöfrågor, som kommer och föreläser för oss. Själva går vi också på föreläsningar och kurser och utvecklar oss och hänger med i mat-hälsa-miljö debatten. Och som ett resultat av det samlas vi och skriver brev till politiker och ger oss på butiksföreträdare och andra aktörer i livsmedelskedjan och lobbar allt vad vi orkar. Vi är en liten påtryckargrupp. Och eftersom vi äter tillsammans och gör storköp och är kunniga, så spar vi pengar och har råd att ha bil i vår bilpool. Vi åker ofta ut och gör utflykter tillsammans, till vår gårdsbutik, lokala slakteriet och gör studiebesök på gårdsmejerier och så.

Frukost äter vi i sängen i våra egna lägenheter. För vi har ju våra egna lägenheter med och våra egna små kök också, men inga gigantiska för det mesta äter vi ju gemensamt. Frukost är nästan dagens bästa måltid och vi äter youghurt, fil och hemlagad müsli och hembakat bröd och frukt och bär, skivad banan på smörgåsen. Vi har sängar som man kan fälla upp ryggen på och så ligger vi där och äter och läser tidningen i lugn och ro. Och tyvärr är det kanske så om tio år, när vi är 69, att vi kanske måste jobba lite på dagarna, för de där orange kuverten har gett oss en chock och det är ett starkt minus. På kvällarna samlas vi framför storbilds-tv:n, som vi har i vårt gemensamma boende. Här sitter vi och fikar på kvällen och tittar på TV och dricker något örtte som vi odlat själva

och torkat eller om det är säsong så dricker vi färskt. Och det är alltid någon som har bakat. Det blir ju stor variation eftersom vi är så många som bakar. Det är som en fest att sitta här nere och fika.

Och eftersom vi spar så mycket pengar har vi råd att gå på teatern. Och då tar vi ett litet glas vin i foajén i pausen och vi är många och det är trevligt. Och inför jul så har vi antingen investerat i en bakugn, eller så har vi hyrt in oss i någon bakstuga och så bakar vi tunnbröd på korn och potatis. Och det blir också bra julklappar, för matklappar är ju väldigt trevligt. Och det tänker vi också på på hösten, för då är vi ute och plockar svamp tillsammans. Med vår bilpoolsbil kan vi ju åka ut några stycken. Och då plockar vi bär också så mycket vi kan, syltar och saftar, torkar så mycket vi kan. Frysaren är lite nödlösning för oss eftersom den är så energikrävande, lite sårbart också med strömbrott och så. Så vi har alltid mycket matpresenter. Och så i värsta fall om vi fallerar så har vi en liten närbutik, som vi kan gå och handla i så där akut, det vi inte har i förrådet. Den behöver inte vara så stor. Det räcker med en liten invandrarebutik, ett litet familjeföretag.

Och soporna har vi också koll på. Vi har ett speciellt rum för sopsortering och så komposterar vi för det behöver vi ju till våra odlingar. Så där lever vi. Vi håller oss också ganska friska för att vi är många och vi stimulerar varandra och försöker vara utåtriktade mot samhället. Man kan säga att vi försöker genomföra Alva Myrdals idéer från 1930-talet om att bo i kollektiv med egna lägenheter och gemensamt kök Skillnaden mellan 55+ boenden och vår idé är att där köper man sina tjänster, här jobbar vi själva. Det är det som är gemenskapen, att vi skapar något tillsammans. Och det är viktigt att vi inte blir för gamla allihop, utan att de som är yngre kan hjälpa de äldre att bära upp tunga säckar från matkällaren och så.

Generationsboende på landet med höns och får

Vi har köpt ett äldre hus som är renoverat och där har vi generationsboende. Nån sitter i rullstol, men kan skala potatis, nån annan kör en liten bil och kan åka och handla. Det finns ett systembolag och nån annan liten småbutik ett par mil bort. Vi odlar själva och nån gillar att fiska. Så det måste finnas en sjö i närheten och skog. Karl Johan och trattkantareller och lingon och blåbär plockar vi själva. Och så har vi sex höns, det räcker för oss för produktion av ägg. Så har vi får och lamm. Då håller vi oss aktiva. Vi jobbar med ull och alla bagglammen käkar vi upp på hösten. Det är jättegott med lamm. Vi är mycket medvetna om vad vi handlar, och vi tycker egentligen inte om något som är producerat utanför Sverige. Det skall vara närodlat, närproducerat. Och våra borstar är naturborstar, trä och hästtagel. Och vi gör egen tvål och egen såpa. Och såpan använder vi för att skura golven och till fotbad, det är väldigt bra för det torkar inte ut fötterna.

Vi har växthus och odlar väldigt mycket exotiska frukter också. Kanske odlar vi vin där t.o.m. när vi fått utveckla våra odlingskunskaper. Och naturligtvis har vi vedspis. Ved-

spisen är jätteviktig och så har vi flera öppna spisar för det är så trevligt att grilla sin mat i glöden. Så att om vi inte kan äta ute, så gör vi det mysigt hemma. Men helst äter vi alla måltider ute om vädret tillåter. Vi har ett bra kök också och böcker, litteratur. Butiken vi åker till är inte stor. Vi vill inte handla i stora köpcentra. Det skall gå snabbt att handla för det är bara en plåga att åka iväg och handla, det skall gå kvickt och lätt. Vi gillar inte stora kedjor, halvfabrikat och färdigsoppor. Vi torkar svampen och gör svampsoppa och vi plockar våra bär och syltar och saftar och så har vi matkällare i huset. Vi vill inte ha kommunens mat! Då får den komma från den fina restaurangen, men inte någon dålig, näringsfattig mat.

#### Matglad äldre mans framtidsvy

Frukosten är det viktigaste för mig, den har jag aldrig hoppat över. Jag äter gärna gröt eller fil med hemgjord müsli. Och till det äter jag en banan. Dagens banan kommer redan på morgonen och nyponet dricker jag på sängkanten. Och när jag går ut och handlar vill jag se småhandel. Jag vill gärna ha den där fiskbilen eller en liten fiskhandel. Jag vill ha grönsaksstånd också. Och har vi nån fisk kan det gärna vara makrill eller torsk. Men det beror ju på oss om vi har någon fisk kvar. Där kan vi vara med och påverka och då även länderna runt kring oss. Och sen när det gäller boendet vill jag ha alternativ eldstad. När man ser elavbrotten som har varit (stormen i januari 2005, vår anmärkning) så kan jag ju tänka mig att inte bara ha elspis utan också eldstad i någon annan form.

Jag lagar fortfarande mycket mat om tio år. Jag vill gärna laga så mycket som möjligt om jag inte går ut på lokal. Om jag bor i närheten av någon restaurang och de gör bra grejer så kan jag tänka mig att äta ute ett par dagar i veckan, för att känna på atmosfären. Kanske träffar jag någon som jag känner och vi pratar lite gallimatias. Och sen på min födelsedag kan det bli lite extra, för även om jag tänker på att hålla mig i slim trim, så kanske jag kan kosta på mig en prinsessårta, det vore fint. Och jag vill gärna ha mycket presenter, det är väldigt trevligt tycker jag. Och till tårtan kan man ju få ett gott glas portvin eller något annat gott. Så närheten till Systemet är viktig, för vin är ju kultur och också en naturprodukt. Och till drinken och vinet så finns det ju alla de här ostvarianterna som har kommit och det är rätt trevligt och det går lätt och snabbt. Man kanske skall ut på picknick om man är pigg om tio år och då kan det ju vara bra att ha med sig en sån där ask med Philadelphiaost och goda små kex. Så man skall inte förkasta det vanliga butiksutbudet heller, utan ta det bästa av det sortimentet med.

Och boendet i sin helhet det skall vara ljust, luftigt och i ett plan alltihop för man kanske får lite svårt att gå i trappor. Mycket komfort, gärna badkar nedsänkt i golvet, så att man lätt kan ta sig i. Kanske rullatorn kommer med i bilden och då måste man få ut den och inte ha tio trappsteg från ytterdörren för att komma ner på plan mark Och samma skall gälla för butiker, de bör tänka på att man skall kunna ta sig in och ut med vissa typer av fordon. Men inte drive in, det lockar inte mig, det får finnas gränser.



Seniorboende med butiker och kultur inom gångavstånd för 80+ konsumenten  
När man blir äldre behöver man ha det så bekvämt som möjligt. Om tio år är vi över åttio allihopa och då har vi nog flyttat ifrån våra hus och bor i våning, seniorboende kanske. Lägenheterna är ljusa och det finns mycket luft och de är rymliga och bekväma. Vi har fina sovrum så att vi kan vila och vi sköter vår sömn och vi har mycket växter som vi sköter på balkongen. Vi tycker att morgonstund verkligen har guld i mund och vi tar god tid på oss för en rejäl frukost så att vi känner oss mätta. Vi kokar vår egen havregrynsgröt och vi äter vårt eget bakade bröd. Vi lagar all vår mat själva. Det är inte så märkvärdig mat, men den är vällagad och sparsmakad och det som vi tycker om och mår bra av. Så vi vill ha ett bra kök med alla funktioner. Det är viktigt att det är utrustat med diskmaskin och tvättmaskin kanske också, för det underlättar när man lagar mat till sig själv. Vi vill gärna ha någon som hjälper till med städning och sådant, men maten vill vi laga själv.

Vi har en butik inom gångavstånd, så vi kan dra med våra dramaten för bilar kanske inte existerar då för oss. Vi handlar i en sån där Kvantum, för det gillar vi. Där finns allt under samma tak och där finns manuell disk för fisk, kött och ost och delikatesser också om man inte vill ha de här förpackningarna. Och de brukar ha mycket fräscha grönsaksdiskar också och det betyder mycket för oss, för vi vill ha färskt frukt och grönt. Kanske har man fått fram bättre förpackningsmaterial så att grönsakerna bevaras fräschare. Vi kanske inte syltar och saftar längre, men vi vill kunna köpa bra råvaror. De som inte är lika pigga som vi kanske kan behöva lite hemservice och få varorna levererade hem.

Det kan ju finnas perioder då man kan ha det svårt att laga mat själv, men då finns det ju faktiskt många produkter, som man kan köpa och som man kan micra på några minuter och som smakar bra. De skall absolut finnas, de är ett bra komplement, som ger en stor trygghet. Och kanske finns det då ett större utbud av färdiglagade rätter och kanske även KRAV-märkta. Det vore naturligtvis bra om de var KRAV-märkta, så att man visste vad man åt och att man inte fick i sig så mycket kemikalier. Och så är det viktigt att maten är hyggligt nylagad, så att den inte ligger i fjorton dagar i disken, utan att den kanske är dagsfärsk. Fryst husmanskost finns det ju redan idag att köpa. Det är bra om den är lite neutral, så att man själv kan tillsätta något om man vill, starkare kryddning t ex. Äldre skall ha mycket kryddor för luktsinnet försämras ju med åren.

Kultur är ett viktigt inslag i våra liv då. Vi har tid att lyssna på våra CD-skivor och vi ser till att vi inte bor så långt bort utan kan vara med på vernissager på konstmuseer och andra gallerier. Och så gillar vi att gå på teater och opera. Och så har vi goda vänner som bor på landet och dit åker vi ibland. Och sen tycker vi om att dricka ett glas rödvin, så det gör vi så ofta vi kan. Vin köper man fortfarande på Systemet om tio år, och finns det tvärs över gatan, så det är väldigt bra.

### Gemenskap - njutning - avkoppling

De tre ord respondenterna valde ut och som skulle karaktärisera den framtid de tänkte sig fördelades på tre tydliga teman. Det första handlade om gemenskap, samvaro och trevnad. Det andra handlade om god mat och sensuella njutningar och det tredje om avkoppling och tid att njuta av matlagningens olika faser och av ätandet i lugn och ro. Tystnad var ett relaterat värde, speciellt för dem som tänkte sig en framtid med permanentboende i sommarstugan på landet med susande granskog och bäckars porlande. Hälsa kan tyckas som självklart värde, men lyftes bara specifikt fram av de äldsta respondenterna. Vissa påpekade att de ville ha både det stillsamma livet på landet med egen odling och höns och samtidigt också storstadens njutning med spännande restaurangbesök och resor till främmande länder. En kvinna illustrerade detta genom att i sitt bildcollage göra två scenarios; ett med växthus och blommande äppleträd på landet och det andra med en spännande restaurang med vackra maträtter och välfyllda vinglas. Mellan dessa båda framtidsbilder placerade hon en dörr, för att symboliskt markera hur hon önskade kunna röra sig obehindrat mellan dessa båda världar.

Det värde som mer än något annat betonades var gemenskap. Tillsammans var slagordet, att hjälpas åt generationskamrater emellan. Eftersom de egna barnen levde sina egna liv kunde de knappast förväntas hjälpa till. "Vi får göra som på sjuttioalet, bilda kollektiv och hjälpa varandra" var en kommentar som ofta hördes. Att få bilda eget "äldrekollektiv" ihop med vännerna var som framgår ovan inte ointressant. Att bli helt ensam och isolerad hemma med matlåda hängande på ytterdörren när man blir riktigt gammal var lika hemskt och oönskat som det överfyllda äldreboendet utan möjlighet till personlig integritet och att fritt få välja sin måltid. När man blev äldre och kanske inte kunde klara sig ens med hjälp av vännerna, var ett alternativ servicehus i vanligt bostadsområde kopplat till helt vanlig restaurang för alla och med normal service. Här skulle man kunna välja sin mat själv och bli behandlad som gäst och inte som vårdtagare. "De andra fick väl vänja sig vid en och annan rullstol då" menar en av respondenterna, och de andra håller med. Ett så normalt liv som möjligt, i gemenskap med andra människor när man så önskar och på egen hand när man vill det, och med god mat man väljer, helst också lagar och kanske till och med odlar själv, är vad de önskar sig av framtiden.

## 8. Slutsatser inför framtiden

Avslutningsvis summerar vi studiens resultat och redogör för våra slutsatser om den beredskap myndigheter, organisationer och näringsliv bör ha för att möta önskemål hos denna grupp konsumenterna med avseende på måltiden, maten, miljön och hälsan, tekniken och butiken.

### Måltiden

Många uttrycker att de även i framtiden kommer att laga mat själva. Möjligen kan

enstaka tänka sig hjälp med hemkörning av varor av vänner, grannar eller butikspersonal om inte benen skulle bära, men själva matlagningen vill de fortsätta med. Som alternativ till den egna lägenheten kan de tänka sig olika former av egenorganiserat kollektivboende, generationsboende eller äldrekooperativ tillsammans med likasinnade. Här vill de fortsätta laga mat ihop med familj och vänner. Även den som sitter i rullstol och inte "orkar bära upp säckar från jordkällaren" skulle kunna ansvara för t.ex. potatisskalningen. Endast de äldsta respondenterna 80+ kunde föreställa sig en framtid då de inte längre orkade eller förmådde laga sin egen mat. Alternativet var då trivsamt serviceboende i anslutning till en vanlig restaurang, som var öppen för alla och där man var gäst och kunde välja från menyn på samma villkor som alla andra.

Viktigt att tänka på är också att traditionella könsroller i relation till mat och matlagning inte längre gäller i denna grupp. Kvinnorna är inte längre några husmödrar, maten inget centralt värde för dem i rollen som kvinna och det är sällan de som ensam haft huvudansvaret för inköp och matlagning. Många gånger har männen delat på arbete och ansvar åtminstone under vissa delar av livet, ibland är det rent av han som varit den huvudsakliga matlagaren i familjen. Även barnen har bidragit och matlagning och måltid har idealt skett ihop i familjen och tillsammans med vänner. Man kan alltså inte generellt sett utgå ifrån att ensamstående kvinnor är nöjda med sin lott medan ensamstående män är handfallna och behöver assistans. Många män är gourméer, vinkännare och matlagningsexperter och en del kvinnor hjärtligt trötta på att laga mat och inte alls särskilt bra på att hitta på nya rätter varje dag. Det finns ingen självklar koppling mellan mat och kön.

Måltidens främsta värde för respondenterna är gemenskap. Men gemenskap kan uttryckas på många olika sätt: promenader, svampplockning och fiskafänge i naturen, spännande resor till fjärran länder eller i vårt eget land, besök på opera och teater med vännerna, veckans besök på Hagabadet med väninnorna, bridgegänget som träffas regelbundet, nya gemenskaper i samband med föreläsningsserier anordnade av Aktiva seniorer eller av universitetet, för att inte tala om de mer virtuella gemenskaper som kan uppstå framför datorn eller tv:n. Många av dessa gemenskaper hade mat som ett inslag för respondenterna. Vinglasen i foajén på operan var viktigt, postseminariet efter föreläsningen en höjdpunkt och svampplockningen och fisket avslutades idealt med gemensamt rensande och tillagande under trivsamt småprat för att slutligen resultera i en gemensam måltid. Det var då måltiden var som bäst; som förstärkande tillbehör till andra aktiviteter eller som kulmen på en trevlig dag tillsammans. Till detta skall läggas alla de tillfällen då maten verkligen stod i centrum; söndagsmiddagar med barn och barnbarn, restaurangbesök med partners, lunch på stan med väninnorna.

För att förstå måltidens mening för respondenterna, måste man förstå den som någonting utöver ett uttryck för identitet och relationer, någonting mer än ett gåvoutbyte för

att försäkra sociala band, även om dessa funktioner fortsatt består om än i dämpad omfattning och förändrad form. Maten och måltiden har flyttat in i upplevelseekonomin och det är insatt i denna kontext många av de nya meningarna maten har för respondenterna kan förstås. Hit hör t.ex gastronomins fält, mat som tilltugg till andra upplevelser och också livsmedelsindustrins försök att koppla upplevelser och "mervärden" till sina produkter (Jönsson 2002). Mat kan fungera som en upplevelse som läggs till de övriga, för att skapa en helhet som är större än delarna, och här kanske vinglasen i foajén kan vara ett exempel. Mat kan intensifiera upplevelsen, som när lunchen i samband med föreläsningen på universitetet gör den till "en riktig fest". Den kan också fungera som en avrundning, ett tillfälle att smälta upplevelsen och få den att sjunka in, som när svamp-plockningen och rensningen avslutas med att avnjuta stekta kantareller till kvällsmaten. Att maten kan spela dessa roller beror på dess förmåga att ge upplevelsen materialitet. Mat kan man ta på och omforma, den smakar, doftar, gör upplevelsen till en del av den egna kroppen (jfr. Jönsson 2002, sid. 59-61). Mat har möjlighet att frammana mentala resor i de mest skilda sammanhang, där möjligheten att återskapa upplevelser, att färdas tillbaka i tid och rum är kanske den allra viktigaste (ibid. sid 62-63). Måhända är detta en anledning till att det finns så påtagliga kopplingar mellan respondenternas goda matminnen och framtidsdrömmar om mat.

Gastronomi är ett självklart inslag i den nya matupplevelsen. Respondenterna njuter av matreportage i mattidningar och kokböckernas vackra matbilder. Att laga maten är inte alltid nödvändigt. Många gånger räcker det med att försjunka i bilderna. Att duka vackert är viktigt med blommor, levande ljus, servetter och mat i tilltalande färger och uppläggningar. Själva matlagningen har blivit en upplevelse och öppna kök och köksöar där man både kan umgås under matlagningen och se maten växa fram lägger en extra dimension till upplevelsen. Maten och matlagningen för 55+ konsumenterna i vår studie har i mångt och mycket flyttat in i upplevelseekonomin och att ett gott liv med maten för dem på äldre dagar ställer samhället inför helt nya utmaningar är uppenbart. Och detta gäller inte bara det önskade gemensamhetslivet, utan också tillvaron med maten på egen hand. Att allt fler kommer att bo hemma allt längre är uppenbart också för våra gemensamhetstörstande respondenter. Och att singelätaren håller på att kliva ut ur garderoben, skaka av sig skamstämpeln, och med pengar i plånboken och gott självförtroende ta världen i besittning är uppenbart. Att inta mat och upplevelser vid restaurangbordet på egen hand är på väg att bli "cool", likaväl som att mysa framför tv:n, fynda brickbord och ägna sig åt nya kulinariska ritualer på egen hand i hemmet. Dessutom ingår man i nya virtuella gemenskaper med andra "häftiga" ensamätare, som smuttar på sitt vin, avnjuter sin franska ost och sin nyttiga grönsak framför tv:n, medan de låter sig underhållas av Mat-Tina, Nigella eller Den nakna kocken.

Maten, miljön och hälsan

När hushållen resonerar kring mat och matlagning i framtiden så nämns sällan hälsa och

hälsosamt. Det är något man tar för givet, att äta sig till hälsa. Kraven då det gäller livsmedelsutbud varierar stort. Det finns respondenter som upptäckt Functional foods och ser det som en fördel att kunna äta mat istället för att ta medicin. De framhåller också vikten av att få utförliga innehållsförteckningar på förpackningar. Då kan man nämligen se fetthalt och sockerhalt, mm. Andra respondenter kan inte tänka sig nya komplexa produkter som Functional foods, utan vill tillreda sin mat från grunden, från basvaror. Följande karaktärer framträder utifrån perspektivet mat och hälsa.

*Den näringsfysiologiskt hälsosamma* är en kvinna som håller sig informerad om de senaste forskningsrönen vad gäller mat och hälsa. Hon följer näringsfysiologernas rekommendationer och nämner professor Stefan Rössner när hon motiverar sitt matval. Hon äter väldigt mycket frukt och grönt, söker efter lättprodukter och nyckelhål och aktar sig för "sockerfällan". Hon följer en strikt måltidsordning och hon dricker gärna ett glas vin, som hon anser är bra för hälsan.

*Hälsokostaren* är en kvinna som inte litar på den traditionella maten. Hon äter vegetariskt och använder många preparat för att nå upp till en i hennes mening hälsosam mat. Hon gör sitt eget matfett istället för att köpa margarin och i hennes tycke konstiga lättprodukter. Hon bakar gärna sitt eget bröd och har en längtan efter att själv odla.

*Livsnyttaren* är en man som äter för att det ska vara gott. Nyttig mat är inte god! Frukt och grönt saknas nästan helt i kosthålllet. Han äter rejäla måltider, frukost med gröt och middag med kött. Han dricker ofta alkoholhaltiga drycker.

Det råder brist på kunskap om råvaror och matlagning främst hos yngre generationer och detta borde åtgärdas, menar respondenterna. Hushållen önskar också kunnig butikspersonal för att öka kundernas kunskaper speciellt kring utbud av grönsaker och bättre marknadsföring av näringsriktig mat. I framtiden lagar de gärna husmanskost, och bakar bröd med variation. När de tänker på den tid då de måste få hjälp med matlagningen ser de med oro fram emot kommunens mat som de anser vara näringsfattig, smaklös och dåligt kryddad. Man hoppas istället få fin restaurangmat eller varför inte djupfryst husmanskost, som man kan kryddsätta efter egen smak. Någon spekulerar kring nya tillverknings- och förpackningsmetoder som kan bevara matens kvalitet och näringsvärde.

Av resultaten framkommer tydligt att de deltagande hushållen är intresserade av att köpa ekologiskt producerade livsmedel men inte till vilket pris som helst. Om dessa livsmedel blir billigare i framtiden genom ökad produktion, och därmed stordriftsfördelar, subventioner eller andra styrmedel kan man anta att efterfrågan från denna konsumentgrupp kommer att öka. Även KRAV-märkta rätter kan komma att efterfrågas i större grad. Ursprungsmärkning av livsmedel kommer att förbli viktigt. Svenska produkter

kommer att prioriteras och närproducerade livsmedel som säljs i mindre butiker, på marknader eller i gårdsbutiker kommer att vara populära för dem som har möjlighet att ta sig till sådana ställen. Sammanfattningsvis vågar vi påstå att "ren", hälsosam mat, gärna husmanskostinspirerad men med mer frukt och grönt kommer att vara framtidens melodi för konsumenterna 55+.

Konsumenten 55+ kommer med all säkerhet att fortsätta att vara en flitig sopsorterare eftersom det har visat sig att det är svårt att återgå till att inte sortera sina soppor då man en gång har etablerat vanan att sortera. Man kan förutse en större soppmängd av fraktioner som papp/papper, plast och metall i åldrande hushåll, då man kan tänka sig att dessa kommer att använda sig av färdiglagad mat i allt större utsträckning. Sådan mat kräver mer förpackningar och genererar vanligtvis mer oorganiskt avfall än mat som lagas från råvaror i hushållet. Ju äldre man blir ju viktigare är det att sopsorteringen är bekväm. Hushållen i vår studie var i allmänhet nöjda med bostadens utrymmen för att förvara olika sopfraktioner. Några av de äldre hushållen fann det dock svårt att ta sig till återvinningsstationen. Fastighetsnära sopsortering kommer att vara en förutsättning för att det åldrande hushållet skall kunna upprätthålla sin vana att sopsortera sitt avfall.

#### Maten och tekniken

Teknik är en integrerad del av hushållens livsmedelskonsumtion. Samtliga hushåll har spis, kyl och frys och många har mikrovågsugn. Flertalet har också annan utrustning i form av hushållsassistent, matberedare, kaffebryggare och elvisp t.ex. De intervjuade hushållen är i någon mening homogena, dvs. de är över 55 år, de bor centralt i storstad etc. Vad gäller de intervjuade hushållens teknikkonsumtion, synen på teknik och tekniken roll i relation till mat och matlagning är dock bilden splittrad. Åtminstone delvis hänger deras inställning till och utnyttjande av teknik samman med deras olika förhållningssätt till mat och måltider, något som beskrivits mer i detalj under andra rubriker i rapporten.

Samtliga av de intervjuade hushållen har visserligen en positiv inställning till teknik som underlättar för dem att spara och ta tillvara livsmedel, dvs. främst kyl och frys, men däremot skiljer sig utrymmesbehovet åt. Hushåll som gärna tar vara på egenodlade grönsaker, plockar frukt och köper bodymaniska varor från speciella leverantörer har större behov av utrymme än de som inte gör dessa avvägningar, och hushåll som planerar och storhandlar en gång i veckan har större behov än de som handlar mindre planerat och de som handlar varje dag. Olika förhållningssätt, olika krav.

Vad gäller inställningen till annan teknik, främst för teknik för beredning och tillagning skiljer sig emellertid hushållen åt något. Tre huvudgrupper har kunnat identifieras. En första grupp använder t.ex. matberedare, mixers, och hushållsassistenten för att kunna ta om hand och bereda råvaror på ett effektivt sätt. Här återfinns individer som ser det som

viktigt med hälsoriktig mat, som helst väljer egenodlade eller biodynamiskt odlade frukter och grönsaker, och som vill ha kontroll på råvaran ur bl.a. ett ekologiskt perspektiv. En andra grupp använder t.ex. kombinationen frys och mikrovågsugn för att kunna ta hand om och tillaga mat på ett effektivt och tidsbesparande sätt. Tillagningen av maten är inte huvudsaken och man lägger hellre sin tid på andra saker än matlagning. Halvfabrikat och helfabrikat är möjliga lösningar. Den tredje gruppen använder emellertid teknik ganska sparsamt i samband med beredning och tillagning. Att tillreda maten är lika viktigt som att äta och njuta av den och teknikanvändningen begränsas till den typ av teknik som kan förstärka upplevelsen. Det handlar om bra knivar och andra liknande redskap än om mer avancerad teknisk apparatur. Olika förhållningssätt, olika krav.

Implikationerna för utvecklingen av hushållsteknik är dels att utvecklingens aktörer måste känna till och förstå denna målgrupp konsumenter utifrån ett helhetsperspektiv på mat och matkonsumtion för att kunna utveckla teknik som möter målgruppens behov och krav, dels att gruppen konsumenter över 55 år definitivt inte kan betraktas som en grupp "grå konsumenter". Inte heller om man delar upp gruppen (som åldersmässigt sträcker sig från 55 till cirka 85 år) kan man dra slutsatser om behov och krav relaterat specifikt till ålder. Möjligen kan man ana att de individer som är något äldre i intervjugruppen är litet mer benägna än yngre att utnyttja teknik som underlättar. Därmed också något mer positiva till lösningar där t.ex. halv- eller helfabrikat av god kvalitet kan köpas in för att sedan värmas i mikrovågsugnen som ett sätt att försäkra sig om att man äter "vettigt" även om man inte orkar laga mat själv varje dag.

Butikens meningsskapande för äldre konsumenter

Butiken har utgjort en central arena för de äldre konsumenternas föreställningar om mat samt att handla mat. Butiken och dess varumärken har kommit att skapa olika former av meningsskapande och därmed skillnader i vad de äldre konsumenterna värdesätter då de handlar mat. De vill både hålla fast vid det gamla sättet att handla samtidigt som de inser att utvecklingen mot stordrift har lett till ett behov av att rationalisera. De har starka upplevelser av olika händelser som präglar deras syn på att handla och äta mat under sina livslopp. Detta leder till skiftande konsumtionsbeteenden inom gruppen äldre konsumenter, vilka har kommit till uttryck i två olika motsatsförhållanden, d.v.s. att slösa respektive spara och att vilja äga respektive uppleva.

Knapphet, vikten av att hushålla, vara nöjd med det lilla och bereda sin mat från grunden under framförallt depressionen och andra världskriget har bidragit till att de äldre konsumenterna och då främst 20- och 30-talisterna tycker att det är viktigt att spara. 40-talisterna, som däremot har vuxit upp under en period med en hög ekonomisk tillväxt, har istället kommit att använda sina sparmedel till att förverkliga sina drömmar eller göra något positivt för kollektivet och samhället.

Viljan att äga kontra att uppleva tar sig i uttryck i såväl konsumtions-, ägandeskaps- och upplevelsedrömmar hos de äldre konsumenterna. Det är därför inte så konstigt att just 30- och 40-talisterna står för 80 procent av det svenska samhällets förmögenhet och lägger mycket resurser på olika former av upplevelser såsom resor.

I vår studie har fyra olika typer av äldre konsumenters konsumtion av mat, varumärken samt att handla mat under sina livslopp kunnat identifieras med hänsyn till de två tidigare beskrivna motsatsförhållandena, nämligen *rationalisten*, *matexperten*, *dagdrivaren* och *moralväktaren*.

*Rationalisten* (20- till 30-talister) strävar mer efter planering och kontroll än matupplevelser. Maten och handlandet utgör främst en del av vardagsrutinen och maten behöver inte vara komplicerad och ett lågt pris eftersträvas om möjligt. De vet också vad ett korrekt pris är och använder sin prisnorm för att jämföra matpriser mellan olika butiker.

*Matexperten* (30-talist) i sin tur vill hålla kvar vid det gamla sättet att handla med alla specialbutiker och tycker sig nu ha råd att köpa "riktig" mat, d.v.s. rena råvaror av en hög kvalitet. De anser sig ha uppnått stora kunskaper om mat, vilket ger dem ett kunskapsförsprång jämfört med andra. De har klara föreställningar om vad som är "riktig" mat, vilket delvis leder till rigiditet och en minskad lust att prova nyheter. Det är ju inte nödvändigt om man redan vet vad som är bra. De enskilda varumärkena är därför inte i fokus för den här gruppen utan mer maten och dess innehåll i sig.

I gränslandet mellan 30- och 40-talisterna återfinns *dagdrivaren* som inte har ett lika stort kontrollbehov jämfört med *rationalisten* som vill ha kontroll över sina utgifter och *matexperten* som utövar kontroll över andra med hjälp av sina matkunskaper. *Dagdrivaren* anser inte att maten eller matinköpen behöver kontrolleras då detta hämmar deras kreativitet och strävan efter nya mat-, varumärkes- och butiksupplevelser. De låter sina matinköp ta tid och provar sig fram till vad de tycker om.

Även *moralväktaren* (40-talist) utövar kontroll, men mer i relation till sig själv och vad som är lämpligt att äta av hälsosamma och ideologiska skäl. För dem innebär maten och matinköpen en ständig kamp om att göra rätt m.h.t. sig själv som individ, men också i förhållande till kollektivet. De präglas därigenom av altruism, d.v.s. en vilja att göra något nyttigt för andra, men är samtidigt självfokuserade. De väljer varumärken och butiker med dessa utgångspunkter och markerar och protesterar genom sina val.

För att kunna skapa positiva mervärden för de äldre konsumenterna genom olika former av varumärken och butikskoncept krävs därför en medvetenhet om att de äldre är en relativt diversifierad grupp som påvisar ett motsägelsefullt konsumtionsbeteende i relation till mat, varumärken och butiker. De äldre konsumenterna vill inte heller se sig som



gamla utan har förflyttat sin referenspunkt. Gammal är du idag först efter det att du har fyllt 80 år. Det kan därför vara svårt att utveckla butiker eller varumärken som vänder sig till gamla eller som försöker profilera sig som 55+ butiker.

Det har i vår studie visat sig vara viktigt att se till en mångfald och att ta sin utgångspunkt i vad som krävs för att skapa ett gott liv för de olika konsumenttyperna bland de äldre konsumenterna. I det sammanhanget borde såväl producenter som livsmedelskedjor fundera över vad de kan göra för att bidra till att öka kundvärdet för den här gruppen av konsumenter. Kan de förbättra utformningen av mindre och medelstora butiker? Har de verkligen optimerat sitt sortiment? Kan de samverka med pensionärsföreningar eller anställa äldre i butikerna som förstår sig på vad de här kunderna vill ha? Hur skapas fler inspirationskällor, upplevelser och kontaktytor med butikspersonalen? Hur kan fler varumärken visa på ett samhällsengagemang eller miljömedvetande? Sist, men inte minst hur kan producenter och livsmedelskedjor öka sin kunskap om vad rationalisten, matexperten, dagdrivaren och moralväktaren vill ha för mat och butiker?

Det är först då vi börjar besvara de här frågorna och börja ta de äldre på allvar med utgångspunkt från vilka de är, snarare än att försöka skapa stereotyper av "köttberg", som det gråa kan förvandlas till guld. Guldet går däremot inte att skära med täljkniv, utan det handlar mer om att slipa en diamant, som kan komma alla konsumenter till nytta, då de äldre genom sina erfarenheter kan bistå med mycket kunskaper för att utveckla framtidens butiker och varumärken.

## Referenser

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, Simon & Schuster Inc., N.Y.
- Aaker, D.A. & Joachimstahler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press, Simon & Schuster Inc., N.Y.
- Andersson, J. (2002). *Older women and food. Dietary intake and meals in self-managing and disabled Swedish females living at home*. Avhandling vid Uppsala universitet.
- Barak, B. (1998). Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers. *International Journal of Aging and Human Development*. 25 (2), s. 109-127
- Barak, B. & Gould, S. (1985). Alternative Age measures: A Research Agenda. Hirschman, E.C. & Hoolbrook, M.B. (red.), *Advances in Consumer Research*, 12, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, s. 53-58.
- Becker, W. & Pearson, M. (2002). *Riksmaten 1997-98. Kostvanor och näringsintag i Sverige*. Uppsala: Livsmedelsverket.
- Berg, C. (2002). *Influences on schoolchildren's dietary selection. Focus on fat and fibre at breakfast*. Avhandling vid Göteborgs universitet. Acta Universitatis Gothoburgensis
- Boalt C. (1983) Tid för hemarbete. Hur lång tid då? I Åkerman B. et al. *Den okända vardagen*. Om arbetet i hemmen. Akademilitteratur AB, Stockholm. Sid 36-39.
- Boalt C. & Neymark M. (1983). Mat var dag - ett kvinnogöra. I Åkerman B. et al. *Den okända vardagen*. Om arbetet i hemmen. Akademilitteratur AB, Stockholm. Sid. 115-153.
- Borda, B. (1987). Kost och etnisk identitet. Salomonsson, A. (red) *Mera än mat*. Stockholm: Carlssons.
- Brembeck, H. (1992). *Efter Spock. Uppfostringsmönster idag*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, H. (1998). *Inte bara mamma. En etnologisk studie av unga kvinnors syn på moderskap, barn och familj*. Göteborg: Etnologiska föreningen.

- Carlsson-Kanyama, A., Pipping Ekström, M. & Shanahan, H. (2003). Food and life cycle energy inputs: consequences of diet and ways to increase efficiency. *Ecological Economics*, 44, 2-3, 292-307.
- Carlsson-Kanyama, A., Sundkvist Å. & Wallgren C. (2004). *Lokala livsmedelsmarknader – en fallstudie. Miljöaspekter på transporter och funktion för ökat medvetande om miljövänlig matproduktion*. Stockholm: Centrum för miljöstrategisk forskning – fms.
- deChernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands*. 2nd ed., Butterworth Heinemann: Oxford
- Charles, N. & M. Kerr (1988). *Women, Food and Families*. Manchester: Manchester University Press.
- Cooper, R.G. (1987). "New Products: what separates winners from losers?" *Journal of Marketing*.
- Cooper, R.G. (1999). "From Experience. The Invisible Success Factors in Product Innovation." *Journal of Product Innovation Management*, 1999:16.
- Cooper, R.G. & E.J. Kleinschmidt (1987). "What makes a new product a winner. Success factors at the project level." *R&D Management*, 17 (3).
- Counihan, C. och S.L. Kaplan (ed.) (1998). *Food and Gender. Identity and Power*. Amsterdam: Harwood.
- Counihan, C. (1999). *The Anthropology of food and body. Gender, meaning and power*. New York: Routledge.
- CTN (Centrum för tillämpad näringslära) (2001). *Ät S.M.A.R.T. – formel för bättre hälsa*. Stockholms läns landsting, Stockholm.
- Ehn, B. & O. Löfgren (1998). *Vardagslivets etnologi*. Lund: Liber.
- Deutsch, J. (2004). 'Eat Me Up'. Spoken Voice and Food Voice in an Urban Firehouse. *Food, Culture, and Society* Vol 7 nr 1.
- DeVault, M. (1991). *Feeding the Family*. Chicago: University of Chicago Press.
- Falk, Paasi (1994). *The Consuming Body*. London: SAGE.

- Dulen, J. & Sheridan, M. (1999). Target: Green. *Restaurants and Institutions*, 109 (3), s. 40
- 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*, Vol. 14, No. 4, s. 271-275
- Dychtwald, K. (2005). Ageless Aging: The Next era of Retirement. *The Futurist*, July-August, s. 16-21
- England, P., Kuhn, A. & Gardner, T. (1981). The Age of men and Women in Magazine Advertisements. *Journalism Quarterly*, 58, August, s. 468-70
- Englund G. (1978). Hemmets teknik - igår, idag och imorgon. I Daedalus, *Tekniska museets årsbok 1978/79*, sid. 149-160.
- Flack, J.-A. (2000). Golden Oldies. *Marketing Week*, 9th March, s. 50-51
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, s. 343-373
- Ekström, M. (1990). *Kost, klass och kön*. Avhandling, Sociologiska institutionen, Umeå universitet, Umeå.
- Fjellström, C. (1990). *Drömmen om det goda livet*. Acta Ethnologica Umensia 1. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Fjellström, C. (2004). Mealtime and meal patterns from a cultural perspective. *Scandinavian Journal of Nutrition* 48,4,161-164.
- Folkhälsoinstitutet (2000). *Bo hemma på äldre dar*. Stockholm: Socialstyrelsen.
- Frykman, J. (1981). Pure and rational: the hygienic vision. A study of cultural transformation in the 1930's: the new man. *Ethnologia Scandinavica* 1981.
- Gilleard, C. (1996). Consumption and Identity in Later life: Toward a Cultural Gerontology. *Ageing and Society*, 16, s. 489-498

- Gilleard, C. & Higgs, P. (1998). Ageing and the Limiting Conditions of the Body. *Sociological Research online*, 3 (4), <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/3/4/4/html>
- Grankvist, G. (2002). *Determinants of Choice of Eco-Labelled Products*. Avhandling, Institutionen för Psykologi, Göteborgs universitet, Göteborg.
- de Graaf, C. (2000). Nutritional definitions of the meal. I: Meiselman, H.L. ed. *Dimensions of the meal. The science, culture, business, and art of eating*. Aspen: Gaithersburg, MD, s.7-18.
- Griffin, A. & J.R. Hauser (1992). The Voice of the Customer. *Marketing Science*, 12 (1), Winter 1992.
- Gunter, B. (1998). *Understanding the older consumer – the grey market*. London and New York: Routledge.
- Hagberg J-E & Johansson B. (1989). *Domo Technica '89. En mäsas för hemmet. Hushållsteknikens sociala betydelse*. Arbetsnotat 58. Universitetet i Linköping, Tema T. Linköping.
- Hagberg J-E & Johansson B. (1990). *Vardagsteknikens dynamik. Forskningsfrågor om teknikutveckling, teknikspridning och sociala effekter*. Arbetsrapport 90. Universitetet i Linköping, Tema T. Linköping.
- Hagberg J-E & Kaijser A. (1987). I hemmen mynnar industrisamhället. I *Lotta - mellan diskmaskin och framtiden. En bok om vardagslivets tekniska villkor*. Universitet i Linköping, Tema T. Linköping, sid. 74-89.
- Haglund, B. & Pettersson, B. (1998). *Att lära av erfarenheter. Systematisk beskrivning och kritisk granskning. 20 frågor om hälsoprojekt*. Socialmedicinsk tidskrift 3, 106-111.
- Hall, L. (1962). Olika butikstyper I detaljhandeln. Ingår I Y\_MAN-inredningar AB (red.) *Modern detaljhandel – 10 uppsatser*, Ystad, s.22-23
- Hallqvist, J. & Janlert, U. (1991). *Vad är folkhälsa? Folkhälsans villkor*. Stockholm: Folkhälsgruppen vol 9, 21-44.
- Hammerling, U. & Larsson, m. (2000). Mat för hälsa och långt liv? *Vår Föda*, 52,6, 4-6.
- Hauck-Lawson, A. (1992). Hearing the Food Voice: *An Epiphany for a Researcher. Digest: An Interdisciplinary Study of Food and Foodways*, 12 (1&2).

Healthsense. <http://healthsense.ucc.ie>.

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

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

Hoolbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), s. 119-124

Hoolbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1994). Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31 (3), s. 412-442

Hougaard, B. (2004). *Curlingföräldrar och servicebarn. Handbok i barnuppfostran*. Stockholm: Prisma.

Hp-info (2005). Livsmedelsbranschens hälsopåstående om livsmedel. <http://www.hp-info.nu> (2005-07-01).

Ingelstam L. (1987). I Förord till *Lotta - mellan diskmaskin och framtiden. En bok om vardagslivets tekniska villkor*. Universitet i Linköping, Tema T. Linköping, sid. 9-14.

Johansson, B. (1988). *Ny teknik och gamla vanor. En studie om mikrovågsugnens introduktion*. Universitetet i Linköping, Tema T. Linköping.

Jonsson, I. (2001). *Food traditions and thinking. Focus group interviews with immigrant women from Bosnia-Herzegovina and Somalia*. Göteborg: Nordic School for Public Health.

Jegers, I. (2001). *Rekordgenerationen slår till igen*. Konsultförlaget, Uppsala Publishing House.

Johannisson, V. & Olsson, P. (1997). *Energiåtgång vid matlagning i hemmet. Energiåtgång från jord till bord för råvara, hel- och halvfabrikat*. Göteborg: Institutionen för livsmedel och bioteknik (SIK).

Jordbruksverket (2004). *Konsumtion av livsmedel och dess näringsinnehåll*. Rapport 2004:7, Jönköping: Jordbruksverket.

- Jönsson, H. (2002). Matupplevelser. Tom O'Dell (red.) *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.
- Jönsson, H. (2005). *Mjök - en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Kjaernes, U. (ed.) (2002). *Eating Patterns. A Day in the Lives of Nordic Peoples*. Report No. 7 - 2001. Lysaker: SIFO.
- Krantz, H. (2005). *Matter that matters*. Avhandling, Linköpings universitet, Studies in Arts and Sciences, nr 316, Linköping.
- Langmeyer, L. (1993), Age Role Portrayals in Magazine Advertisements: A Content Analysis. Ingår i Summery et al (red.), *Theories and Concepts in Era of Change*, Carbon-dale, IL, Southern Marketing Association Proceedings, s. 289-289.
- Lee, E., Moschis, G.P & Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*. 54, s. 25-38.
- Leek, S., Maddock, S. & Foxall, G. (1998). Concept Testing an Unfamiliar Fish. *Qualitative Market Research*, 1 (2), s. 77-87.
- Leek, S., Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001). Older Consumers and Food Innovation. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*.
- Leventhal, R. C. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 4, s. 276-281.
- Lewis, L. (1998). Natural Selection. *Progressive Grocer*, 77 (7), s. 74-80.
- Lipke, D.J. (2000). Pledge of allegiance. *American Demographics*, Vol. 22, No. 11, s. 40-42.
- Lunsford, D.A. & Burnett, M.S. (1992). Marketing Product Innovations to the Elderly: Understanding the Barriers to Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 9 (4), s. 53-63.
- Lien, M. & R. Døving (1996). *Grönsaker som mat och handelsvare*. Rapport nr 2 1996. SIFO, Norge.
- Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. London: Sage.

- Læssøe, J., Hansen, F. & Søgaard, J. (1995). *Grønne Familier. Miljøvenlige levemåder – og mulighederne for at støtte udviklingen af dem*. København: Danmarks Tekniske Universitet.
- Löfgren, O. (red.) (1988). *Hej, det är från försäkringskassan! Informaliseringen av Sverige*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Magnusson, M. (2004). *Consumer perception of organic and genetically modified foods: health and environmental considerations*. Avhandling, Uppsala universitet, Uppsala.
- Mat 21 (2005). *Slutrapport mat 21. 1997-2004*. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.
- Mathur, A., Sherman, E. & Schiffman, L.G. (1998). Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly. *Journal of Services Marketing*, 12 (4), s. 265-277.
- Mauss, Marcel (1972). *Gåvan*. Uppsala: Argos
- Medin, J. & Alexanderson, K. (2000). *Begreppen hälsa och hälsofrämjande – en litteraturstudie*. Lund: Studentlitteratur.
- Meredith, G. & Schewe, C.D. (1994). The power of cohorts. *American Demographics*, 12, December, s. 22-31.
- Meredith, G. & Schewe, C.D. (2002). *Defining Marketing, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Business Should Care*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Meurling, B., B. Lundgren och I. Lövkrona (red) (1999). *Familj och kön. Etnologiska perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. (2001). Behind closed doors. D. Miler (ed.) *Home Possessions*. Oxford: Berg.
- Miller, R. (1998). When Did You Last Wear the Jeans? *Goodtimes*, December/January, s. 28-31.
- Moschis, G.P. (1992). *Marketing to Older Consumers: A Handbook of Information for Strategy Development*. Westport, CT: Quorum Books.



Moschis, G.P., Bellenger, D.N. & Curasi, C.F. (2003). Before targeting the elderly market, find out how they make healthcare choices. *MHS*, Winter, s. 16-21.

Moschis, G.P., Curasi, C.F. & Bellenger, D.N. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, s. 123-133.

Moschis, G.P., Euehun, L. & Mathur, A. (1997). Targeting the Mature Market: Opportunities and Challenges. *Journal of Consumer marketing*, 14 (4), s. 282-294.

Moschis, G.P., Lee, E. & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 4, s. 282-293.

Murcott, A. (1986). Opening the 'black box': food, eating and household relationships. *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti*, 23, 85-92.

Murcott, A. (1983). It's a pleasure to cook for him. Food, Mealtimes and Gender in Some South Wales Households. Garamarnikow, E. et.al. *The Public and the Private*. London: Heineman.

Murphy, J. (2001). From production to consumption: Environmental policy in the European Union. In: M. J. Cohen & J. Murphy (Eds.), *Exploring sustainable consumption. Environmental policy and the social sciences*, pp. 39-58. Amsterdam: Pergamon.

Mårtensson, M. & Pettersson, R. (2002). *Grön vardag. Hushåll, miljöhänsyn och vardagspraktik*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Mäkelä, J., Kjaernes, U. & Pipping, Ekström, M. et al (1999). Nordic meals: methodological notes on a comparative survey. *Appetite* 32, 73-79.

Naturvårdsverket (1996a). *Sverige 2021*.

Naturvårdsverket (1996b). *Biff eller Bil? Om hushållens miljöval*. Rapport 4542.

Naturvårdsverket (1997). *Hushållens miljöval*. Stockholm.

Naturvårdsverket (2001). *Avfallsmängder i framtiden*.

Nihlén, G., Holmberg, S., Nihlén, B. (1957). *Lyckliga barn. Rådgivare för föräldrar och lärare*. Göteborg: Förlagsaktiebolaget Natur och religion.

- NNR (2004). *Nordic nutrition recommendations*. Fjärde upplagan, Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Nyberg A. (1989). *Tekniken – kvinnornas befriare? Hushållsteknik, köpevaror, gifta kvinnors hushållsarbetsid och förvärvsdeltagande 1930-talet – 1980-talet*. Universitet i Linköping, Tema T. Linköping.
- Oumil, A.B., Williams, A.J. & Oumil, L. (2000). Consumer education programs for mature consumers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, s. 232-243.
- Ossiansson, E. (1997). *Nätverk i förändring – en studie av svenska dagligvarukedjor och deras leverantörer*, doktorsavhandling, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Ossiansson, E. (2004). *Brands tailored for retailers?* Lund: Studentlitteratur.
- Peterson, R.T. (1995). The Portrayal of Senior Citizens by Banks in Newspaper Advertisements: A Content Analysis. *Journal of Professional Services Marketing*, 12 (2), s. 95-106.
- Peterson, R.T. & Ross, D.T. (1997). A Content Analysis of the Portrayal of mature Individuals in Television Commercials. *Journal of Business Ethics*, 16 (4), s. 425-432.
- Phillips, D.M. & Stanton, J.L. (2004). Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 13, 1, s. 7-20.
- Phillips, L.W. & Sternthal, B. (1977). Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. *Journal of Marketing Research*, Vol XIV (November), s. 444-457.
- Pink, S. (2004). *Home Truths. Gender, domestic objects and everyday life*. Oxford and New York: Berg.
- Pliner, P., Chaiken, S. & Flett, G.L. (1990). Gender Differences in Concern with Body Weight and Physical Appearance over the Life Span. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16 (2), s. 263-273.
- Pennartz, P.& Niehof, A. (1999). *The domestic domain. Changes, choices and strategies of the family household*. Aldershot, England: Ashate.

- Pipping Ekström, M. & Shanahan, H. (1999). Ekologisk mat i hushållens vardag. K.M. Ekström & H. Forsberg (red.) *Den flerdimensionella konsumenten*. Göteborg: Tre Böcker.
- Princen, P. (1999). Consumption and Environment: some conceptual issues. *Ecological Economics*, 31, pp. 347-363.
- Potter, H. (1986). Empty nests hold golden eggs. *Management Review*, April, s. 32-34
- Rasmusson, L. (1985). *Fyrptotalisterna*. Stockholm: Norstedt & Söner.
- Riesman D. (1964). *Abundance of what? And other Essays*. London.
- Rogers E.N. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th edition. The Free Press, N.Y.
- Romani, S. (kommande). Feeding Post-Modern Families: How and to what extent food preparation and consumption practises have been recomposed. *European Advances in Consumer Research* Vol. 7.
- Rozzak, , T (2002). Why grey matters. *New Scientist*, August, s. 44-47.
- Rothenberg, E., Bosaeus, I. & Steen, B. (1994). Food habits, food beliefs and socio-economic factors in an elderly population. *Scandinavian Journal of Nutrition* 38, 159-165.
- Rothwell, R., C. Freeman, A. Horsley, V.P.T. Jarvis, A.B. Robertson & J. Townsend (1974). SAPHO update-project. Sapho phase II. *Research Policy*, 3.
- Russel, C. (1995). The Baby Boom Turns 50. *American Demographics*, 17 (12), s. 22-33.
- Ryder, N.B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*. 30, s. 843-861.
- Salomonsson, Anders (red) (1987). *Mera än mat*. Stockholm: Carlssons.
- Salmon, B. (1997). The Emotional Truths of the Third Age. *Admap*, September, s. 18-22.
- Sandberg, H. (2004). *Medier & fetma. En analys av vikt*. Lund Studies in Media and Communication 8. Lund University.
- Sawchuck, K.A. (1995). *From Gloom to Boom: Age, Identity and Target Marketing*.

Ingår i Featherstone, M. & Wernick, A. (red.), *Images of Ageing: Cultural Representations of Later Life*. London: Routledge.

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

SCB (2004). SCB:s befolkningsprognos, SCB.

SCB (2004) *När mat kommer på tal*. Spendera pengar olika män och kvinnor på livsmedel? <http://www.scb.se> (2005-06-22).

Schewe, C. (1985). Gray America goes to market. *Business*, Vol. 35, No. 2, s. 3-9.

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

Schewe, C.D. & Meredith, G.E. (2004), Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 1, s. 51-63.

Schewe, C.D., Meredith, G.E. & Noble, S.M. (2000). Defining Moments: Segmenting by Cohorts. *Marketing Management*, Fall, s. 48-53.

Schindler, R.M. & Holbrook, M.B. (1993). Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. *Psychology and Marketing*, 10 (6), s. 549-564.

Schuman, H. & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American Sociological Review*, 54 (3), s. 359-381.

Seniorbarometern (2003). *Skandias Seniorbarometer*, Maj, Temo.

Shanahan, H. & Zetterstrand, H. (1992). *Inköp, kost avfall – ett hushållsekologiskt perspektiv på inköps betydelse för avfallet*. Institutionen för slöjd och hushållsvetenskap, Göteborgs Universitet

Shanahan, H. (2003). Hushållet navet i livssystemet. Ur K. Ellegård & L. Sturesson (Eds.). *Konsumentmakt - om att använda och bevara resurser. En forskningsantolog*. Stockholm; Carlssons, 165-187.

Shanahan, H., Carlsson-Kanyama, A. & Pipping Ekström, M. (2003). Exploring opportunities for eco-sound food habits. Households and researchers in partnership. *Kappa Omicron FORUM*, 14, 1, 1-15, html.

Shanahan, H., Carlsson-Kanyama, A., Offei-Amsah, C., Pipping Ekström, M. & Potapova, M. (2003). Family meals and disparities in global ecosystem dependency. Three examples: Ghana, Russia and Sweden. *International Journal of Consumer Studies, Special Issue: Globalization and family/consumer welfare*. 27, 4, 283-293.

Sherman, E., Schiffman, L.G. & Dillon, W.R. (1988). Age/Gender Segments and Quality of Life Differende. Ingår i Shapiro et al (red.), *Winter Educators' Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, s. 319-320

Sidenvall, B., Nydahl, M. & Fjellström, C. (2001). Managing food shopping and cooking: the experiences of older Swedish women. *Ageing and Society* 21, 13-21.

Sifo (2002). Resvanor, Info

Silvers, C. (1997). Smashing Old Stereotypes of 50-plus America. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (4), s. 303-309

Sjöberg, L.(1996). *Kost och hälsa – Riskuppfattningar och attityder. Resultatet av en enkätundersökning*. Livsmedelsverket rapport 1. Uppsala: Livsmedelsverket.

SNF (2005) Swedish Nutrition Foundation, <http://www.snf.ideon.se> (2005-05-18)

SNR (1997). *Svenska näringsrekommendationer*. Uppsala: Livsmedelsverket.

Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Stockholm: Nerius & Santéus förlag.

Sontag, S.M. & Bubolz, M.M. (1996). *Families on small farms*. East Lansing, USA: Michigan State University.

SOU 2003:9. *Äldrepolitik för framtiden. 100 steg till trygghet och utveckling med en åldrande befolkning*. Stockholm: Norstedts Juridik/Fritzes.

SOU 2004:119. *Hållbara laster. Konsumtion för en ljusare framtid*.

Stacey, J.(1996). *In the Name of the Family. Rethinking family values in the postmodern age*. Boston: Beacon Press.

- Stockholms läns landsting (2004). *S.M.A.R.T. Centrum för tillämpad näringslära*.
- Sullivan, O. (2000). The Division of Domestic Labour: 20 Years of Change?. *Sociology*, 34 (3).
- Sutton, D. (2004). *Remembrance of Repasts. An Anthropology of Food and Memory*. Oxford: Berg.
- Swayne, L.E. & Greco, A.J. (1987). The Portrayal of Older Americans in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 16 (1), s. 47-54
- Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 1, s. 22-34
- Tréguer, J-P. (1999). Senior Marketing and M. Tréguer's 16 Golden Rules. Media Age Forum, <http://www.mediage.net/dialogue/forms>
- Tréguer, J-P. (2002). *50+ Marketing – Marketing, communicating and selling to the over 50s generations*. Palgrave, New York
- Tunaley, J.R., Walsh, S. & Nicolson, P. (1999). "I'm Not Bad for My Age": The Meaning of Body Size and Eating in the Lives of Older Women. *Ageing and Society*, 19, s. 741-759
- Uncles, M.D. & Ehrenberg, A.S.C. (1990). Brand Choice Among Older Consumers. *Journal of Advertising Research*, August/September, s. 19-22
- Wirsell, N.-E. (1982). *Handelns förnyelse*. ICA-förlaget AB, Stockholm
- Van Raaij, W.F., van Veldhoven, G.M. & Wärneryd, K-E. (Eds.) (1988) *Handbook of economic psychology*. Dordrecht: Kluwer
- Warde, A. (2001). Noticing inconspicuous consumption. Department of Sociology, Lancaster University. <http://www.lancs.ac.uk/users/scistudies/flwarde.htm>, August 23, 2001
- WHO, Världshälsoorganisationen (1948). *Constitution*. New York: WHO.
- Zhou, N. & Chen, M.Y.T. (1992), Marginal Life after 49: A Preliminary Study of the Portrayal of Older People in Canadian Consumer Magazine Advertising. *International Journal of Advertising*, 11, s. 343-354

Thille, A. & Hamerslag, A. (2003). *Folkhälsoarbete för äldre – varför och hur?* Stockholm: Folkhälsoinstitutet, R 2003:63.

Åkerman B., Boalt C., Pehrsson K., Neymark M. Steenberg E., Rudberg E. & Wickman K. (1983) *Den okända vardagen. Om arbetet i hemmen.* Akademilitteratur AB, Stockholm.

Öberg, P. (2002). Livslopp i förändring. Andersson, I. (red.) *Socialgerontologi.* Lund: Studentlitteratur.

## Författarpresentation

**Helene Brembeck** är docent i etnologi och lektor vid etnologiska institutionen i Göteborg, men sedan 2002 i huvudsak verksam vid Centrum för konsumentvetenskap. Hennes forskningsintresse är familj, föräldraskap och barndom i relation till konsumtion, däribland mat och måltid. Hon är ansvarig forskningsledare för programområde två *Konsumtionskultur och konsumtionens värde* tillsammans med Karin M. Ekström och 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 ansvarig forskningsledare för programområde fyra *Konsumenter och teknik* vid Centrum för konsumentvetenskap.

**Eva Ossiansson** är ekonomie doktor i företagsekonomi och lektor vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Nuvarande forskningsområden är relationsmarknadsföring - ledning och marknadsföring av kedjeföretag, strategisk varumärkesutveckling, handels egna varumärken och platser som varumärken. För närvarande leder hon projektet *Relationsmarknadsföring – En studie av relationsorienterade företag* vid företagsekonomiska institutionen och har nyligen publicerat boken *Brands tailored for retailers?* (Studentlitteratur, 2004).

**Helena Shanahan** är professor i hushållsvetenskap med inriktning "Family Ecology" vid institutionen för 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 ansvarig forskningsledare för programområde tre *Ekologisk hållbar konsumtion* vid Centrum för konsumentvetenskap.



**Lena Jonsson** är filosofie doktor i näringslära och lektor vid institutionen för 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.

**Kerstin Bergström** är doktorand vid institutionen för 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.

## Bilaga 1: Inbjudningsbrev



Göteborg i november 2004

### Är du över 55 år och vill vara med i ett forskningsprojekt om mat?

Vi är en grupp forskare inom Centrum för konsumentvetenskap ([www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)) i Göteborg som under hösten kommer att genomföra ett projekt om hur konsumenter tycker och tänker om mat, vilken mat man äter och vad man har för synpunkter och förväntningar på framtidens matutbud. Projektet finansieras av ett statligt forskningsråd, som stöder forskning med inriktning på livsmedels- och miljöfrågor.

Som deltagare kommer du att få respons på dina matvanor och kan vara med och påverka framtidens livsmedelsutbud och livsmedelsbutiker. Som tack för din medverkan får du två biocheckar eller en bok av 2004 års Nobelpristagare i litteratur Elfride Jelinek.

Om du är intresserad, fyll i svarstalongen och skicka ditt svar till CFK i det medföljande frankerade kuvertet. Du kan också skicka in dina uppgifter med e-post. Vi vill gärna ha ditt svar inom 10 dagar. När vi fått ditt svar kommer någon av oss att ta kontakt med dig och berätta mer om projektet. Om du har frågor är du välkommen att höra av dig till någon av oss. Kontaktuppgifterna hittar du nedan!

*Vänliga hälsningar,*

Helene Brembeck (kontaktperson)  
Centrum för konsumentvetenskap, tel: 773 5828  
[helene.brembeck@cfk.gu.se](mailto:helene.brembeck@cfk.gu.se)

*Övriga forskare som medverkar i projektet är:*

Kerstin Bergström (Inst. för hushållsvetenskap, Göteborgs universitet, tel 773 4204)  
MariAnne Karlsson (Inst. för produkt och produktionsutveckling, Chalmers, tel 772 1108)  
Lena Jonsson (Inst. för hushållsvetenskap, Göteborgs universitet, tel 773 4232)  
Eva Ossiansson (Företagsekonomiska inst., Handelshögskolan, tel 773 1502)  
Helena Shanahan (Inst. för hushållsvetenskap, Göteborgs universitet, tel 773 4189)

## Bilaga 2: Intervjuguide fas 1

Den mångdimensionella matkonsumenten – värderingar och beteenden hos konsumenter 55+

### FAS 1: INTERVJUGUIDE

Information till intervjupersonen:

I den här studien är vi intresserade av synpunkter på mat idag men också av erfarenheter från tidigare i livet och förväntningar på framtiden. Med mat menar vi inte bara själva maten och olika maträtter, utan också allt runtomkring mat; inköp, matlagning, måltiden och ätandet i sig. Vid den här första träffen vill vi be dig se bakåt på ditt liv och reflektera över dina möten med mat tidigare i livet.

1. När du tänker tillbaka, kan du berätta något om vad mat har betytt för dig under olika delar av ditt liv?  
(Stödfrågor: Har mat varit viktigt för dig? På vad sätt då? I vilka situationer?  
Om nej på frågan: Vad har du haft för relation till mat?)
2. Om du tänker på ditt mest positiva minne av mat vad ser du framför dig då?  
(Stödfråga: Kan du se några situationer framför dig som varit positivt förknippade med mat?)
3. Finns det några dofter eller smaker som betyder något speciellt för dig och väcker särskilda minnen till liv?
4. Kan du berätta något om hur ditt förhållningssätt till mat har förändrats under livet?  
(Stödfrågor: När du gifte dig? Fick barn? Barnen flyttade hemifrån? Du gick i pension? Blev ensamstående?)
5. Vilken roll har mat spelat för dig i din roll som maka och mor/ make och far/ kvinna/ man?  
(Stödfråga: Har mat varit viktigt i din familj?)
6. Har du några riktigt negativa och jobbiga minnen av mat du kan berätta om?  
(Stödfråga: Några särskilda situationer...?)
7. Minns du något om risker eller oro vad gäller mat?  
(I vilka sammanhang? Vilket uttryck tog det sig?)
8. Hur har du tidigare i livet tänkt kring mat och hälsa?  
(Har du blivit påverkad av något? Vad har det i så fall betytt?)
9. Vad har du haft för inställning och möjligheter att ta tillvara mat?  
(Matrester? Vad sparades, vad slängdes? Sätt att förvara/konservera? På vilket sätt?)
10. Om jag säger mat och teknik, väcker det några minnen?  
(Har ny teknik betytt något för dina matvanor genom åren? Spis, kyl, micro...?)
11. Om du tänker på att äta någon annanstans än hemma, vad ser du då framför dig?  
(Kan du ge exempel på särskilda sammanhang, personer som deltog, vad kommer du ihåg om maten?)
12. Att gå och handla, vad har det betytt för dig?

13. Har du några särskilda minnen av kontakter med butiker och butikspersonal du kan berätta om?

14. Har du några minnen förknippade med särskilda produkter eller varumärken som betytt mycket i din familj?  
(Ex: Vasa knäcke, Kalles Kaviar, Apotekarnas sockerdricka, Mamma Scans köttbullar..)

15. Sammanfattningsvis, om du ser tillbaka på ditt liv, vilka har de största förändringarna på matens område varit för dig som du ser det?

Biografiska uppgifter:

---

Född år:

---

Var:

---

Flyttat till Göteborg när:

---

Gift/skild/ensamstående (sedan när?):

---

Antal barn och deras födelseår:

---

Personer som ingår i hushållet idag:

---

Yrke:

---

Hushåll nummer:

Datum för intervjun:

INFORMATION OM FAS 2

## Bilaga 3: Intervjuguide fas 2

Den mångdimensionella matkonsumenten – värderingar och beteenden hos konsumenter 55+

### FAS 2: INTERVJUGUIDE

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

#### 1a) Måltider i hemmet:

(Referens till dagboken - de foton som förmedlar måltiden)

- Var veckan representativ/var veckan speciell?
- Vad/Varför äter ni så här?, mjölk, margarin, bröd (hälsa/miljöaspekter?)
- Var äter ni? Vilket rum - t.ex. köket, framför TV:n?
- Äter ni enskilt/tillsammans - formerna för måltiden?
- Äter ni samma mat vid samma tillfälle? Tycker ni om samma mat?
- Har ni fasta mattider?
- Har ni fasta maträtter? Veckans mat?

#### 1b) Måltider utanför hemmet:

(Referens till dagboken)

- Speciella vanor - frekvens, sammanhang, matval, matställe/plats - mat hemifrån/restaurangmat/vänner/familj/släktingar
- Motiv?

#### 2) Matlagning:

(Referens till dagboken)

- Vem lagar maten?
- Hemlagat eller köpt?
- Beredningsgrad? (råvaror, halvfabrikat, helfabrikat)
- Beredningsätt? Ugn, micro etc.

#### 3) Förvaring:

(Referens till bilder)

- Förvaring - svårt/lätt, fungerar?
- Hållbarhet?
- Förpackningar? Storlek, förpackningstyp?

#### 4) 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?

#### 5) 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?
- Innehåll?
- 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 - miljö och hälsoaspekter vid inköpen?
- Svårt/lätt att handla? Tillgänglighet, transportera varorna hem?

6) Planering:

(Referens till kvitton)

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

\* Avslutningsvis: Egna reflektioner mht matdagboken - intervjun... Är det något annat som ni tycker att vi bör ha med oss i vårt projekt?

\* Tillåtelse att använda bildmaterialet/fotografierna?

\* Presentutdelning/val

Information om fas 3 - strax efter nyår info och inbjudan till ett samtal med andra 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 4: Tabell kapitel 2

Hushåll	Kön	Födelseår	Födelseort	Flytt till Gbg	Civilstånd	Barns födelseår	Pers. i hh	Yrke
1	K	1921	Helsingfors	1937	gift, 1946- gift 1968-1998,	1947, 1951, 1956	2	Professor, pensionär
2	K	1946	Lund	1953	sambo 2003- gift 1949-1999, änka	1971, 1975	2	Friskvårdsterapeut
3	K	1924	Göteborg		änka	1956, 1960	1	Personaladm., pensionär
4	K	1931	Övermojård	2000	gift 1953-1973, sambo 1990-2000	1950, 1954, 1957	1	Banktjänsteman, pensionär
5	K	1946	Arvika	1962	gift/sambo 1966-2004	1967, 1981	1	Konstnär
6	K	1935	Mariestad	1951	gift 1956	1971	2	Sekreterare, pensionär
7	K	1942	Karlskrona	1969	gift 1966-2004, änka	1969, 1972	1	Arkitekt
8	K	1943	Enköping	1963	gift 1966-	1969, 1972	2	Univ. lektor
9	M	1935	Strömstad	1958	gift 1964, änking 1999	1967, 1972	1	Teknikchef, pensionär
10	K	1939	Borås	1992	ensamstående sedan 1991	1967, 1970, 1977	1	Lågstadie lärare, pensionär
11	K	1932	Lidingö	1933	gift 1956-	1958, 1960, 1963	2	Laboratorieassistent, pensionär
12	K	1945	Kivijärvi	1972	gift 1987-	1965	2	Röntgensköterska, butiksägare
12	M	1937	Norrköping	1955	gift 1987-	sex barn 1967-1986	2	Kock, butiksägare
13	K	1945	Göteborg		gift tidigare, samt 1977-		3	Lärare/adjunkt och bibliotikarie
14	K	1934	Göteborg		gift 1989-		2	Försollärare/adjunkt, pensionär
14	M	1928	Bräkne-Hoby	1949	gift 1989-		2	Driftsingenjör, pensionär
15	K	1932	Göteborg		gift 1959-	1960, 1963	2	Textillärare, pensionär
15	M	1932	Göteborg		gift 1959	1960, 1963	2	Civilingenjör
16	K	1932	Göteborg		gift 1959-1975, 1988-1994, änka	1959, 1963	1	Lärare, skådespelare, pensionär
17	M	1938	-		gift	-	2	Frisör, pensionär
18	M	1932	-		ensamstående	-	1	pensionär
19	K	1948	Göteborg		gift	4 barn	2	Näringsfysiolog
20	K	1940	Göteborg		Gift, omgift 1984	1964, 1966, 1970	2	Tandsköterska, förtidspensionär
21	K	1939	Kristinehamn	1964	änka sedan 2003	1968, 1971	1	Adm assistent, pensionär
22	K	1938	Anderstorp	1970-1978, 1999	gift	1976	2	Univ. lektor
23	K	1947	Karlskrona	1974	gift 1977-1981	1982	2	Advokatsekreterare
24	K	1948	Lund	1973	gift till 2003	1969, 1975, 1976	1	Planeringsledare, konsult

## Bilaga 5: Tabeller och figurer kapitel 4

Tabell A. Livsmedelsval i hemmet. Antal gånger livsmedlet registreras i matdagboken under en vecka.

Livsmedel	Hus 1	Hus 2	Hus 3	Hus 4	Hus 5	Hus 6	Hus 7
Grönsaker + rätter	8	11	5	11	13	5	12
Rotfrukter	1	1	2	0	5	0	3
Baljväxter	0	11	1	0	5	0	0
Frukt och bär	9	22	11	23	17	1	13
Juice, nektar	0	0	0	2	0	4	6
Potatis	3	1	1	3	1	2	4
Mjök,fil,yoghurt;							
- mini +lätt	0	0	0	0	0	0	0
- mellan	0	0	0	0	0	0	0
- standard	14	0	7	5	0	7	10
- med HP	0	0	0	0	0	0	0
Ost	9	1	8	6	10	1	5
Kött, fågel + rätter	2	0	8	1	0	4	4
Korv + rätter	0	0	0	3	0	1	0
Blod-, inälvsmat	0	0	1	1	0	0	1
Fisk, skaldjur +							
rätter	1	1	1	2	0	3	2
Ägg + rätter	0	1	1	7	0	1	5
Matbröd	16	10	16	19	11	5	9
Gröt	8	8	0	0	0	2	0
Flingor, mussli	1	0	5	0	0	4	7
Pannkakor, likn.	0	0	0	1	0	1	0
Pizza, pajer	2	0	0	1	2	1	0
Pasta + rätter	3	0	1	1	1	2	1
Ris + rätter	0	2	1	1	2	0	0
Bullar, kakor	10	20	7	5	6	6	3
Matfett; smör, margarin <40%	1	0	0	0	0	0	0
Livsmedel	Hus 1	Hus 2	Hus 3	Hus 4	Hus 5	Hus 6	Hus 7
Matfett; >40%	0	1	0	0	10	0	0
Olja	0	0	0	0	0	0	0
- med HP	0	0	0	0	0	0	0
Grädde	1	0	0	1	1	0	0
Saft, läsk	0	0	0	0	0	0	0
Söta soppor, krämer, efterrätter	0	0	0	0	0	1	0
Sylt, likn.	17	0	0	6	1	5	7
Sötsaker	5	4	1	0	3	0	0
Socker	0	0	0	0	0	0	0
Glass	1	0	3	1	2	0	1
Nötter, frön, snacks	0	11	0	0	11	0	2
Öl, vin, sprit	5	0	2	1	1	5	2
Kaffe, te	22	6	9	23	16	9	12
Preparat, hälsokost	0	21	0	0	3	0	0
Kosttillsäg	0	0	0	0	6	0	0

<sup>1)</sup> I de hushåll där två personer registrerat, har ett medelvärde använts.





Tabell A. Livsmedelsval i hemmet. Antal gånger livsmedlet registreras i matdagboken under en vecka. Från hushåll 17 och 18 saknas matdagböcker.

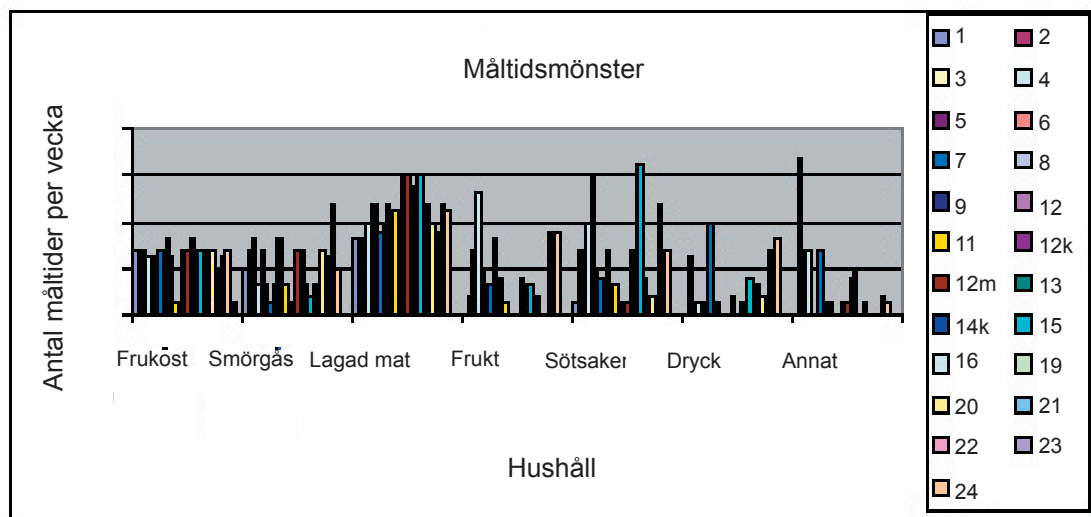
Livsmedel	Hus 16	Hus 19	Hus 20	Hus 21	Hus 22	Hus 23	Hus 24
Grönsaker + rätter	5	4	3	1	6	7	8
Rotfrukter	0	0	0	0	0	0	0
Baljväxter	0	0	0	0	0	0	0
Frukt och bär	19	24	4	7	14	7	7
Juice, nektar	7	0	4	0	6	0	7
Potatis	2	2	7	6	3	1	1
Mjök,fil,yoghurt;							
- mini +lätt	14	7	0	0	0	0	8
- mellan	0	2	6	0	6	0	0
- standard	0	7	0	1	2	10	0
- med HP	0	0	9	0	0	0	0
Ost	8	4	9	0	7	4	0
Kött, fågel + rätter	0	0	10	3	3	4	1
Korv + rätter	0	1	3	1	1	1	0
Blod-, inälvsmat	0	0	3	0	0	0	0
Fisk, skaldjur + rätter	4	0	2	4	6	0	0
Ägg + rätter	1	2	3	2	7	1	0
Matbröd	10	11	17	15	12	14	22
Gröt	0	3	0	0	0	2	1
Flingor, mussli	7	3	6	3	0	0	7
Pannkakor, likn.	0	0	0	0	0	0	0
Pizza, pajer	0	0	0	0	0	1	0
Pasta + rätter	0	0	0	1	0	0	1
Ris + rätter	0	0	0	0	2	1	0
Bullar, kakor	3	7	1	0	14	0	0
Matfett; smör, margarin <40%	8	0	0	0	0	0	0
<b>Livsmedel</b>	<b>Hus 16</b>	<b>Hus 19</b>	<b>Hus 20</b>	<b>Hus 21</b>	<b>Hus 22</b>	<b>Hus 23</b>	<b>Hus 24</b>
Matfett; >40%	0	1	0	0	7	10	0
Olja	0	0	0	0	0	0	0
- med HP	0	0	0	0	0	0	0
Grädde	0	0	0	1	0	0	0
Saft, läsk	1	0	0	0	1	0	0
Söta soppor, krämer, efterrätter	0	1	0	0	0	0	0
Sylt, likn.	3	7	8	0	1	3	1
Sötsaker	0	0	0	0	0	0	1
Socket	12	0	0	0	0	2	0
Glass	0	0	0	0	0	0	0
Nötter, frön, snacks	0	1	0	0	0	0	1
Öl, vin, sprit	3	5	8	1	8	6	4
Kaffe, te	10	15	4	10	24	8	4
Preparat, hälsokost	0	0	0	0	0	0	0
Kosttillägg	0	0	0	0	0	0	0

Tabell B. Antal gånger olika matlagningsutrustningar använts under en vecka.

Hushåll nr	Spis	Ugn	Mikro	Vattenkokare	Annat <sup>1)</sup>	Summa
1	15	0	0	19	0	34
2	21	1	0	9	0	31
3	6	2	5	9	0	22
4	8	2	3	7	21	41
5	13	3	0	13	0	29
6	16	5	0	9	1	31
7	17	1	6	0	7	31
8	19	2	1	0	7	29
9	14	4	6	9	3	33
10	13	0	0	9	0	22
11 osäkert						
12	11	1	0	0	0	12
13	29	3	0	0	0	32
14	20	0	1	11	6	38
15	30	0	9	0	27	66
16	6	2	9	0	4	21
17 ej reg.						
18 ej reg.						
19	8	0	6	0	18	32
20	23	5	1	0	10	39
21	11	3	0	0	10	24
22	13	5	10	11	11	50
23	14	1	3	0	5	23
24	3	0	6	0	3	12

<sup>1)</sup> Angiven utrustning är oftast kaffebryggare och perkulatorbryggare. Någon uppger äggkokare, juicepress och vatten ur varmvattenkranen.

Figur A. Måltidsmönster i hemmet.



Figur B. Måltidsmönster utanför hemmet.

