

# Fuld af korn

– en antropologisk undersøgelse af faglærte og ufaglærte danskeres hverdagserfaringer med brød og fuldkorn



Gry Skrædderdal Jakobsen

Anja Marie Bornø Jensen

November 2007



# Indhold

## FORORD 1

## RESUMÉ: DEN ANTROPOLOGISKE UNDERSØGELSE RESULTATER 2

## 1 INDLEDNING 4

## 2 UNDERSØGELSENS DESIGN OG METODE 6

### 2.1 Antropologisk feltarbejde om brød 6

### 2.2 Datamateriale 7

#### 2.2.1 Målgruppe 7

#### 2.2.2 Fem faglærte og ufaglærte kvinder 8

### 2.3 Den antropologiske undersøgelse 10

#### 2.3.1 Del I: 50 korte interview 10

#### 2.3.2 Del II: 5 feltarbejder 11

#### 2.3.3 Del III: 5 afsluttende interview 13

## 3 FOLKEFORSTÅELSER AF FULDKORN OG BRØD 14

### 3.1 Erfaringer med fuldkorn i hverdagen 14

#### 3.1.1 Franskbrød versus rugbrød 15

#### 3.1.2 Fuld af korn – "det ligger i ordet" 16

#### 3.1.3 Kerner og mørkt – "det kan jeg se" 17

#### 3.1.4 Bastant og mættende – "det kan jeg mærke" 18

#### 3.1.5 Sundt og fornuftigt – "det har jeg altid fået at vide" 18

#### 3.1.6 Opsummering: Tegn på fuldkorn 19

### 3.2 "Luskebrød" eller "den rene vare"? 19

### 3.3 "Jeg kender ikke noget korn, der hedder fuldkorn" 20

### 3.4 Delkonklusion: Viden om fuld korn er tæt på erfaring 21

## 4 ANLEDNINGER: BRØD I PRAKSIS 22

### 4.1 Den daglige rytme 23

### 4.2 Rugbrød til den arbejdende krop 23

### 4.3 Lyst brød til den afslappede krop 26

### 4.4 Delkonklusion: Balancegang mellem ydelse og nydelse 29

## 5 UNDTAGELSER: KULTURELLE SMUTVEJE 31

### 5.1 Symbolske kerner, italiensk sejhed og de uundværgelige flutes 32

### 5.2 Hjemmebag – lunt og lækkert til enhver anledning 33

### 5.3 Tilberedningsformer og tilbehør 34

### 5.4 Tilgængelighed: "Kun når jeg bliver budt" 35

### 5.5 Nye anledninger: At tage forskud på weekenden 35

### 5.6 Delkonklusion: Forhandling med brød og anledninger 36

## 6 ANBEFALINGER 37

### 6.1 Genovervej brugen af fuldkorn som begreb 38

### 6.2 Drop hvidt fuldkornsbrød og rugbrød til eftermiddagskaffen 39

### 6.3 Graduer fuldkornsmærket 39

### 6.4 Tilsæt fuldkornshvedebrød synlige hele kerner og kald det "groft" 40

### 6.5 Målret nye fuldkornsprodukter til hverdags- morgenmad og eftermiddagskaffe 40

### 6.6 Gør fuldkornsbrød økonomisk og praktisk tilgængeligt 40

### 6.7 Brug forbrugernes opfattelse af "lækkerhed" 41

#### 6.7.1 Lav kryds-markedsføring 41

#### 6.7.2 Signaler hjemmebag 41

## ENGLISH SUMMARY 42

## LITTERATUR 44

# FORORD

Groft rugbrød i madpakken og håndværkere søndag morgen. En hyggelig toast efter arbejde og hjemmebagte bol-ler til kaffen. Kollegialt franskbrød om fredagen og knæk-brød til at stille den lille sult om formiddagen. Danskerne spiser brød i mange forskellige anledninger.

Det årlige forbrug af rugbrød har de sidste 10 år været jævnt faldende med to procent årligt til fordel for lyst brød. Samtidig peger ny viden om fuldkorn på, at fuldkornsbrød som fx rugbrød muligvis har forebyggende virkninger på hjerte-kar-sygdomme, kræft og diabetes<sup>1</sup>. På den baggrund er der opstået et ønske om at påvirke brødforbruget for at sikre et øget indtag af fuldkornsprodukter.

For at iværksætte tiltag der kan øge indtaget af fuldkorn, er det nødvendigt at kende den dagligdag og de tanker, vaner og erfaringer med brød, som påvirker, hvilke brød der bliver langet over disken i Danmark: Med andre ord analysere danskernes "brødkultur". For hvorfor skal der bare være rundstykker på arbejdet fredag morgen? Hvorfor må man ikke spise sig mæt i franskbrød? Og hvorfor duer rugbrød ikke, når familien samles til eftermiddagskaffen oven på en hård arbejdsdag? Med udgangspunkt i denne undren har vi rejst rundt i landet og mødt danske forbrugere på gaden, i hjemmet og på arbejdspladsen. Det har resulteret i en analyse af danskernes opfattelse af og erfaringer med brød og fuldkorn, som bliver præsenteret i denne rapport.

Den antropologiske undersøgelse er med til at danne grundlag for en fuldkornskampagne, som skal starte i 2008 med det specifikke formål at øge danskernes indtag af fuldkornsprodukter ([www.fuldkorn.dk](http://www.fuldkorn.dk)). Analysens indsigter skal ruste partnerskabet bag fuldkornskampagnen til at se muligheder og barrierer i arbejdet med at få danskerne til at spise mere fuldkorn. Bag kampagnen står Diabetesforeningen, Foreningen af Kliniske Diætister, Fødevareindustrien, Fødevarestyrelsen, Hjerteforeningen, Kohberg Brød A/S, Kræftens Bekæmpelse, Landbrugsraadet, Lantmännen Mills A/S, Lantmännen Schulstad A/S, Valsemøllen A/S og Wasa Brød. Desuden bidrager Fødevareinstituttet under Danmarks Tekniske Universitet med en videnskabelig definition af fuldkorn og en mængdeanbefaling for dagligt indtag af fuldkorn<sup>2</sup>.

Den antropologiske undersøgelse er gennemført i Kræftens Bekæmpelses regi og er finansieret af Fødevareministeriets innovationsmidler til projektet "Udvikling af grundlag for Fuldkornskampagnen". Undersøgelsen er koordineret af Videncentret for brød og morgenmadsprodukter under Fødevareindustrien, hvor Valsemøllen A/S, Lantmännen Mills A/S, Lantmännen Schulstad A/S, Kohberg Brød A/S og Wasa Brød A/S ligeledes har bidraget til finansieringen.

Stor tak til alle, der har bidraget til undersøgelsen. Særligt informanterne, der har ladet sig interviewe til undersøgelsen og især dem, der har inviteret os inden for på deres arbejdspladser og i deres hjem og køkkenskabe under feltarbejderne. Mange tak til de arbejdspladser, der har indvilget i vores tilstedeværelse.

Tak til fotograf og BA i antropologi Anders Clausen for samarbejdet om at udvikle fotokort til brug i interviews, til etnolog Mine Sylow for tilladelse til at benytte layoutet fra rapporten "Mellem måltiderne" (Sylow 2006) og til "The National Board of Antiquities in Finland" for udlån af foto s. 6.

Sidst men ikke mindst skal lyde en tak til alle i gruppen for fysisk aktivitet og kost i Forebyggelsesafdelingen i Kræftens Bekæmpelse, der løbende har kommenteret og diskuteret undersøgelsen, især studerende Karoline Hansen, der har transskriberet alle interviews. Tak til antropolog Ann-Britt Kvernrød og kandidat i folkesundhedsvidenskab Charlotte Klinker, der desuden har givet konstruktive kommentarer til udkast af rapporten og til Robert Pederson for engelsksproget assistance. En særlig stor tak til Mine Sylow, der har fulgt hele processen tæt og støttet arbejdet på alle måder.

*Antropolog Gry Skrædderdal Jakobsen  
Antropolog Anja Marie Bornø Jensen  
Kræftens Bekæmpelse, København, november 2007*

<sup>1</sup> Slavin 2004

<sup>2</sup> Disse resultater publiceres i en særskilt rapport: Mejborn H, Biltoft-Jensen A, Tetens I (eds.) 2008 (under udarbejdelse).



# RESUMÉ: DEN ANTROPOLOGISKE UNDERSØGELSE RESULTATER

## FULDKORN ER SUNDT

Ifølge informanterne er fuldkornsbrød sundt, det smager sundt og ser sundt ud! Derfor er de meget skeptiske over for den mulighed, at lyse brødtyper kan være fuldkornsbrød. De udpeger det mørke brød, primært rugbrød som fuldkornsbrød.

## FULDKORNSBRØD INDEHOLDER SYNLIGE KERNER

Informanter forstår fuldkornsbrød som brød, der indeholder hele kerner og gerne rigtig mange af dem, så man kan se dem med det blotte øje og fornemme dem, når man tygger i brødet. Andre tegn, på at et brød indeholder fuldkorn, er ifølge informanterne, at det er mørkt, tungt og at det mætter længe og er godt for fordøjelsen. Med andre ord opfatter de kernerugbrød af den mørkeste slags som indbegrebet af fuldkorn.

## FULDKORNSBRØD INDEHOLDER HELE KERNER

Informanterne skelner ikke på samme måde som forskerne mellem forskellige typer af kerner, men inkluderer gerne græskarkerner og solsikkekerner. Det lader til, at størrelsen på kernerne og især det, at de er så intakte som muligt, er vigtigere for forbrugerne end kernernes art. Jo større, jo bedre. At kernerne er hele, giver en følelse af, at produktet er gennemskueligt og naturligt.

## LUSKEBRØD

Når informanternes erfaring med brødtyperne ikke stemmer overens med de signaler brødene sender, fx i form af det, der står skrevet på pakken, eller fordi de er farvet mørke, men opleves på samme måde som lyse brød, så føler de sig snydt. De opfatter sådanne blandede signaler som utroværdige, og når de i forvejen har ringe tillid til producenter, så får det dem til at definere fuldkornsbrød endnu mere snævert.

## GROVBRØD VERSUS FULDKORNSBRØD

"Fuldkorn" er en betegnelse, der kommer fra naturvidenskaben. "Grovbrød" er en betegnelse som bruges af informanterne i deres dagligdag. Informanterne har en fornemmelse af, at "fuldkorn" er meget klart defineret, og de inkluderer kun de mørkeste brød, fortrinsvis rugbrød i den kategori. "Grovbrød" er som kategori mere løst og bredt defineret, og inkluderer typisk de brød, der hverken er helt lyse eller helt mørke, fx trøskbrød, grahambrød og mørkt knækbrød.

## BRØDTYPEN SKAL PASSE TIL TYPEN AF ANLEDNING

Hvor det mørke, grove brød forbindes med hårdt arbejde – med at yde – forbindes det lyse, lette brød med fritid og med at nyde. Der er således et kulturelt skel mellem hverdag og weekend, hvor brødet er en væsentlig markør. Dynamikken mellem arbejde og fritid, mellem pligt og hygge findes også i løbet af det enkelte måltid, i løbet af en enkelt dag og i løbet af hele året.



### RUGBRØD ER BRÆNDSTOF

Informanterne i undersøgelsen har alle fysisk hårdt arbejde. Rugbrødet bliver forbundet med arbejde, fordi det indeholder mange kerner og har evnen til at mætte hurtigt og længe, og fordi det opfattes som sundt. Det beror dels på informanternes egne erfaringer med at spise rugbrød, dels på tradition og "opdragelse" fra familie og omgangskreds og fra offentlige kampagner. Informanterne opfatter rugbrød som uundværligt på arbejde, men det er ikke egnet til at hygge med.

### LYST BRØD ER TIL HYGGE OG SOCIALT SAMVÆR

Det lyse brød har smagen i fokus og spises af informanterne for at stille den lille sult eller ganske enkelt for at have noget at samles om. Her tilsidesættes kroppens behov for en velfungerende fordøjelse for at hensætte kroppen i en afslappet, nydende tilstand. Ifølge informanternes erfaring og vores observationer spises det lyse brød, når de har fri: i ferier, weekender, efter arbejde og skole og som afbræk fra arbejdet.

### SUNDHEDSREGNSKABET

Informanterne balancerer deres kost mellem sundt og usundt, og brødet passer også ind i det regnskab. Når man har spist rugbrød, må man gerne spise franskbrød, og hvis man spiser sundt hele ugen, er der plads til masser af hygge med lyst brød og kage i weekender og ferier. Når informanterne ønsker at spise noget sundt, skal det virkelig være sundt, så de får det maksimale udbytte af anstrengelserne.

### KULTURELLE SMUTVEJE

Den grundlæggende opfattelse af brødet og dets rolle bliver fortolket på flere forskellige måder. Når man kender reglerne, kan de også bøjes til egen fordel. På den måde kan det fx lykkes at "tage forskud på weekenden" ved at arrangere fælles morgenmad på arbejdet fredag morgen.

### AT GØRE EN UNDTAGELSE

Ved tilsætning af få korn eller kerner kan brødets *kendetegn* – dets signalværdi – ændres markant. I situationer, hvor man ikke har indflydelse på, hvilket brød, der bliver serveret, kan brødet alligevel gøres lækkert. Fx kan rugbrød godt være egnet til et hyggemåltid, hvis der er nybagt og gerne med lunt pålæg til. Eller brødets kulturelle værdi og dermed dets egnethed til forskellige anledninger kan manipuleres via *tilberedningsformen*. Fx kan hjemmebagt brød tillade sig at være grovere uden at miste sin status som lækkert.

### NYE ANLEDNINGER

Endelig skaber vi også særlige anledninger, som legitimerer spisning af særlige brød. Ved at spise de forskellige typer brød bliver en situation til en arbejdssammenhæng eller en hygge- og forkælelsesstund. Det sker, fordi brødene bærer kulturelle og sociale værdier, som smitter af på dem, der spiser dem. For eksempel fejres fødselsdage, fredag og meget andet med lyst brød – også midt i arbejdstiden.

# 1 INDLEDNING



Ruth og Erna<sup>3</sup> er begge omkring 60 år og arbejder på et gartneri, hvor de klipper stiklinger. De deler klippebord, og hygger sig sammen i pauserne, hvor der altid er rugbrød med i madpakken. De spiser rugbrød, fordi det mætter, og det skal helst være så groft som muligt med mange kerner. "Ellers kan jeg mærke det i maven" siger Erna. Mens vi observerer deres arbejde, fortæller kvinderne, at gartneriet får brød leveret fra den lokale bager hver fredag formiddag. De vil ikke opgive denne tradition, da det, som de siger, "er en måde at varme op til weekenden på". Så hver fredag deler Ruth og Erna et franskbrød. De skiftes til at bestemme, hvilket brød det skal være. "Jeg kan bedst lide det italienske durumbrød" siger Ruth, mens Erna bedst kan lide valnøddebrød. Kvinderne skærer brødet halvt over, og spiser så meget af det, som de vil i deres pause. Ruth fortæller dog, at hun også supplerer med rugbrød. "Jeg vil ikke sidde og fylde mig med franskbrød". Resterne af franskbrødet tager de med hjem, så de kan spise det i weekenden. Hvis det ikke var for det halve fredagsbrød, ville Erna ikke få friskt franskbrød i weekenden, for hun kan ikke nå at spise et helt brød, inden det bliver tørt, forklarer hun. Ruth fortæller, at hendes mand glæder sig til det friske brød hver fredag, når hun kommer hjem. De får eftermiddagskaffe sammen, og så spiser han et par skiver med masser af smør og marmelade på.

I denne undersøgelse har vi snakket med en masse forskellige danskere. Vi har interviewet folk på gaden, vi har besøgt fem kvinder rundt om i landet og været en del af deres liv i et døgn i hjemmet og på deres arbejdsplads, og vi har afslutningsvis interviewet yderligere fem kvinder. Alt sammen med det formål at blive klogere på danske forbrugeres forhold til brød og fuldkorn. Selvom fx morgenmadsprodukter og pasta også kan være kilder til fuldkorn, har partnerskabet valgt i første omgang at fokusere på brød, hvilket afspejles i den antropologiske undersøgelse.

Den lille historie om Ruth og Erna er et eksempel på, at det brød danskerne spiser, afhænger af hvilken funktion brødet skal have i måltiderne, hvilke situationer det spises i og de sociale sammenhænge, vaner og traditioner, der er en del af hverdagen.

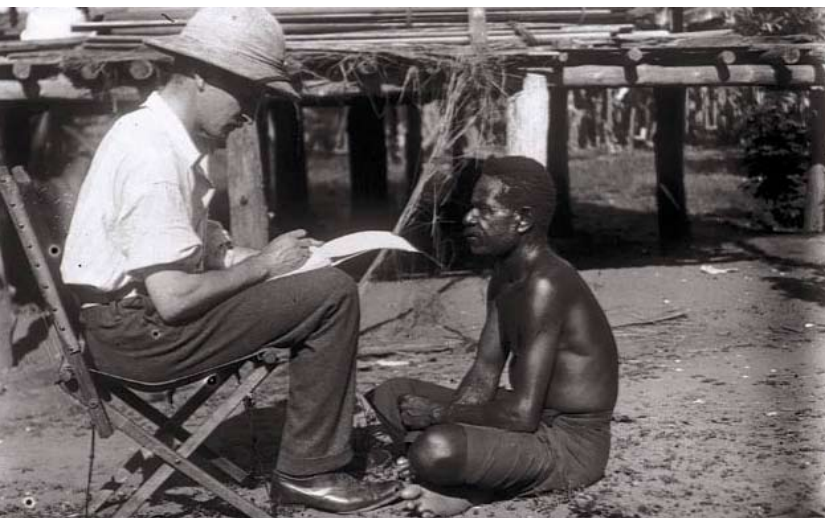
Med udgangspunkt i sådanne historier og erfaringer fra folks liv, vil denne undersøgelse kaste et friskt blik på brød og fuldkorn og brødets rolle i danske hjem og på danske arbejdspladser. Hvordan opfattes fuldkornsbrød, hvad tænkes der om brød i det hele taget, hvad spises der, og hvorfor?

Hvad er det fx ved toastbrød, der gør, at det vælges så ofte? Hvad er det ved rugbrød, der gør det uundværligt i madpakken? Hvorfor er hjemmebagte boller hyggelige? Hvorfor accepterer Ruth at undvære sit italienske yndlingsbrød hver anden uge? Og hvorfor er det ikke om tirsdagen, at der er morgenbrød på gartneriet?

Omdrejningspunktet for undersøgelsen er en afklaring af, hvad danske forbrugere forstår ved fuldkorn, hvordan definerer de det, og hvordan indgår det i deres kost? For at forstå dette er det nødvendigt at belyse de mange forskellige situationer og anledninger, hvor der bliver spist brød bredt forstået. Dermed bliver det tydeligt, hvordan forskellige brødtyper indgår i hverdagen, og dermed også på hvilken måde fuldkorn spiller en rolle her.

Inden vi bevæger os til en afklaring af danske forbrugeres forståelser af fuldkorn, vil vi i kapitel 2 beskrive *undersøgelsens design og metode*: Hvem har vi talt med, hvor har vi været, og hvordan har vi båret os ad? Kapitel 3 *Folkeforståelser af fuldkorn og brød* har et snævert fokus på fuldkorn som begreb. Her skitseres de forskellige former for viden, forbrugerne trækker på, når de skal identificere, hvilket brød der er fuldkornsbrød. I kapitel 4 *Anledninger: Brød i praksis* ser vi nærmere på de anledninger, hvor der spises brød. Derigennem kan vi udrede et "kulturelt mønster"; en særlig logik bag, hvilket brød der spises hvornår, afhængig af hvilken situation der er tale om. I kapitel 5 *Undtagelser: Kulturelle smutveje* undersøges de situationer, hvor det beskrevne kulturelle mønster af den ene eller anden grund er sat ud af kraft. Hvornår kan rugbrød udelades fra madpakken, hvornår er det ok at spise hvidløgsflutes? Hvad kan erstatte søndagsrundstykkerne, og kan rugbrød på nogen måde fungere i stedet for wienerbrødet til kaffen? I kapitel 6 *Anbefalinger* diskuterer vi, hvilke overvejelser analysen giver anledning til for den fremtidige kampagne for fuldkorn. Vi kommer med konkrete anbefalinger og diskuterer mulighederne for at intervenere i danske forbrugeres daglige forbrug af brød med henblik på at øge indtaget af fuldkorn.

# 2 UNDERSØGELSENS DESIGN OG METODE



Dette kapitel beskriver kort det undersøgelsesdesign, som ligger til grund for rapportens analyser og giver et indtryk af, hvem der har deltaget i undersøgelsen (herafter kaldet informanter).

## 2.1 Antropologisk feltarbejde om brød

Denne undersøgelse er resultat af antropologisk feltarbejde. Som metode bygger feltarbejdet på en kombination af deltagelse, observation og interview. Det afgørende er, at antropologen er en del af informanternes hverdagsliv for en periode. Kort fortalt: Vi ringer ikke og spørger, hvad de har med på madpakken, vi besøger dem og smører madpakken sammen med dem.

Tidligere tog antropologer *ud i verden* til fjerne stammesamfund. I dag bruger vi også feltarbejdet under hjemlige himmelstrøg, men det er stadig en eksotisk rejse *ind i folks verden*, og fokus er ude som hjemme på handlinger, livsformer og vaner<sup>4</sup>. Ved at spørge folk om deres brødvaner med samme nysgerrighed, som spurgte vi en afrikansk høvding om et mystisk ritual, har vi undersøgt det, der tages for givet, og udforsket den "mystik", der omgiver brød og fuldkorn.



Under feltarbejdet har vi benyttet forskellige kvalitative metoder for at få indblik i den verden, vi besøgte. Deltagerobservation og semi-strukturerede interviews har været en vigtig del af feltarbejdet. Vi har foretaget deltagerobservation i informanternes daglige aktiviteter på arbejdet og i fritiden; under indkøb, madlavning, kaffepauser, eftermiddagskaffe osv. Her har vi holdt

øjne og ører åbne og stillet spørgsmål undervejs. Gennem deltagelse har vi fået indsigt i emner, som informanterne ikke taler om, fordi de tager det for givet, fx hvorfor der altid er hjemmebagt rugbrød i fryseren.

I forbindelse med feltarbejdet har vi foretaget semi-strukturerede interviews både med en enkelt person og med grupper af familier eller kolleger. Med udgangspunkt i deltagelsen i hverdagen har vi kunnet kombinere spørgsmål om madvaner med det, vi har observeret. For eksempel "Nu siger du, I mest spiser groft brød, men da vi lavede mad, så jeg burgerboller i skuffen og hvidløgsflutes i fryseren, hvornår spiser I dem?". På den måde har vi kvalificeret dataindsamlingen ved at komme rundt om emnerne ved hjælp af flere metoder.

Den kvalitative metodes styrke er, at den giver en dybdegående viden. Kvalitative metoder giver både indsigt i regler og undtagelser, idealer og praksis og giver en nuanceret viden, fordi den er udviklet tæt på informanternes hverdag. De giver indblik i, hvordan kulturelle opfattelser og sociale normer giver mening for informanterne, og for dem hvis livsbetingelser, omgivelser samt kulturelle tilknytning ligner. Disse forhold rækker ud over de få personer, der deltager i undersøgelsen, selvom de ikke kan siges at gælde for alle. Svagheden ved den kvalitative metode er, at den ikke kan kvantificeres. Den giver ingen konkrete tal på, hvor mange der deler en specifik opfattelse. Fx kan vi ikke sige, hvor mange der mener, at fuldkornsbrød består af hele kerner, men vi kan vise, hvad det er for en logik, der ligger til grund for, at informanterne har denne opfattelse.

## 2.2 Datamateriale

Undersøgelsen består af tre dele og er gennemført fra maj til oktober 2007. Som indledning til feltarbejdet foretog vi 50 korte interviews i hovedstadsområdet og Vestjylland. I den anden del, som var den, der vægtede mest i dataindsamlingen, foretog vi 5 feltarbejder forskellige steder i landet, hvor vi i 24 timer fulgte en

kvinde på arbejdet og i fritiden og interviewede hende, hendes familie og kolleger. Afslutningsvis foretog vi 5 dybdegående kvalitative interviews med faglærte og ufaglærte kvinder, som vi ikke lavede feltarbejde hos, hvor vi gik i dybden med udvalgte temaer fra feltarbejderne. Ud af disse aktiviteter kom følgende datamateriale:

### 50 korte interviews

- 50 interviews af 1-20 min. varighed (gennemsnitligt seks et halvt minut)

### 5 feltarbejder

- Feltnoter fra 5 dages deltagerobservation fra familie- og arbejdsliv
- 15 dybdegående enkeltinterviews med nøgleinformanter og deres kolleger (60-90 min. varighed)
- 5 formelle gruppeinterviews med familiemedlemmer og kolleger (ca. 90 min. varighed)
- 4 uformelle gruppeinterviews med kolleger i frokostpausen (ca. 20 min. varighed)

### 5 afsluttende interview

- 5 dybdegående interview med faglærte og ufaglærte kvinder (som vi ikke lavede feltarbejde hos)

Ved alle interviews er der optaget lyd, ved udvalgte også video. Herefter er de transskriberet og kodet med databehandlingsprogrammet Atlas.ti. De nærmere omstændigheder omkring indsamlingen af data vil blive uddybet i afsnit 2.3 Den antropologiske undersøgelse.

#### 2.2.1 Målgruppe

I feltarbejderne og de afsluttende interviews satte vi fokus på kvinder, der er ufaglærte eller faglærte og dermed hører til socialgruppe fire eller fem. I rekrutteringen har vi både lagt vægt på en geografisk spredning og på en bred variation i faggrupper for at få et så nuanceret billede af de udvalgte socialgrupper som muligt. Blandt informanterne er der gartnere, social og sundhedsassistenter, hjemmehjælpere, lagerarbejdere, administrative kommunale medarbejdere, en dagpleje-

mor, en butiksassistent, en rengøringsassistent og en servicemedarbejder i rejsebranchen. Informanterne er rekrutteret gennem personligt netværk. Vi kendte ikke vores informanter, men havde en fælles bekendt, der hjalp med at finde frem til kvinderne.

Socialgruppe fire og fem er valgt, fordi undersøgelser viser, at der i lavere socialgrupper er en ophobning af dårlige sundhedsvaner, og at de derfor har større sundhedsproblemer<sup>5</sup>. Dvs. at der er en social ulighed i sundhedstilstanden, en ulighed partnerskabet bag den kommende fuldkornskampagne har ønsket at tage med i betragtning. Samtidig er erfaringerne, at netop disse grupper er mindre modtagelige overfor kampagnebudskaber<sup>6</sup>.

Herudover har vi valgt at lægge hovedvægten på kvinder med hjemmeboende børn for på den måde at få et indblik i familielivet, og fordi madlavnings- og indkøbsansvarlige oftest er kvinder. Dette viste sig også at være tilfældet i de familier, der deltog i undersøgelsen.

Med udgangspunkt i kvindelige informanter har vi således fået indsigt i det liv, der udfolder sig omkring dem. Vi inddrog også deres familier (mænd og børn) og kolleger, mandlige såvel som kvindelige i interviewene. Selvom disse mennesker lever meget forskellige liv, er der nogle fællestræk, som er relevante at kende for at forstå deres måde at forholde sig til mad. Ud over at de har en kort uddannelse, er et fællestræk, at de holder arbejdsliv og fritid adskilt. Man kan sige at arbejde og fritid er adskilt både i rum og i tid ved hjælp af klare overgange markeret ved transport, omklædning og evt. ind- og udstempling. Et andet fællestræk er, at økonomi spiller en væsentlig rolle i forhold til udvælgelsen af fødevarer. Det er fx ofte et bevidst valg at handle i en butik med begrænset udvalg fx Aldi eller Alta, så der ikke er så mange fristelser, der kan vælte husholdningsbudgettet.

### 2.2.2 Fem faglærte og ufaglærte kvinder

For at give et billede af de kvinder, vi lavede feltarbejde hos, vil vi i det næste afsnit give en beskrivelse af dem. De navne, vi bruger i rapporten, er ændrede.

#### KAREN

Karen er midt i 40'erne og bor i en landsby i Vestjylland sammen med sin mand. Parret har fire børn, hvoraf de to yngste, en dreng på 14 og en pige på 18 stadig bor hjemme. De bor i et parcelhuskvarter, hvor der ikke er langt til skole, sportshal og kirke. Karen og hendes mand har efter mange år som gårdejere, hvor hun arbejdede som dagplejemor, valgt at uddanne sig til henholdsvis social- og sundhedsassistent og vvs-installatør. Karen arbejder på sygehuset i den nærliggende by og har en travl arbejdsdag. Hun arbejder som regel i dagvagter, men har af og til aften- og nattevagter.

Hver morgen skynder Karen sig "at få nogle havregryn indenbords", inden hun cykler på arbejde. Hun har officielt en pause ved 10-tiden, hvor hende og kollegerne får kaffe, franskbrød og rugbrød, men pga. travlhed bliver den ofte rykket til kl. 11. Selvom Karen synes, at kantinen er udmærket, har hun som regel madpakke med, og det er groft rugbrød med pålæg, der bliver smurt aftenen før. Karen kan godt lide, når der er noget "foder" i brødet og fremhæver sine hjemmebagte boller, der er bagt på havregrød. Karen er bevidst om at leve sundt og familien er alle aktive idrætsudøvere. Hun driller sin mand med hans hang til småkager og korsor sig, når hun hører sin søn fortælle, at han har spist 4 rundstykker på sin sommer-arbejdsplads. Hun mener, det havde været bedre med noget rugbrød i stedet for at "fylde sig med det lyse brød".

#### TINA

Tina er sidst i 30'erne og bor i et lille rækkehus lidt uden for en større fynsk by. Hun er fraskilt og bor alene med sin søn på 10 år og sin datter på 6 år. Tina arbejder som lagerarbejder på en lokal produktionsvirksomhed. Hun deler et kontor med sin mandlige kollega og har været på sin arbejdsplads i 12 år og er glad for at være der.

<sup>5</sup> Anders Hede et al 2006: 36, Sundhedsstyrelsen 2007: 9

<sup>6</sup> Se Jacobsen 1996, Frenndved 2006 og Hansen & Svendsen 2005

Tina går sjældent i kantinen, men spiser som regel sine rugbrødsadder på kontoret sammen med kollegaen. De har deres eget køleskab og el-kedel på kontoret. Tina siger, at hun "ikke kan fordrage franskbrød", og foretrækker groft brød. I weekenden er det dog alligevel godt med en "håndværker", når der skal hygges ved morgenbordet. "De smager godt om søndagen", siger hun. Når hun kører fra arbejde, handler hun som regel i den store, nybyggede Netto. Hun er meget prisbevidst, når hun handler ind. "Det lærer man, når man har været enlig mor i mange år", siger hun. Tina er bevidst om sundhed, da hun har kæmpet med vægten som ung. Hun vil gerne undgå, at hendes børn får samme problem, og hun går til diætist med sin søn for at forebygge overvægt. Diætisten har lært familien om kostfibre og vigtigheden af at få mange fibre, så Tina kigger altid på brødets varedeklaration, inden hun køber det.

## LONE

Lone er midt i 30'erne og arbejder på en offentlig kontorarbejdsplads. Hun bor i et nyrestaureret hus i en landsby på Vestsjælland sammen med sin mand og sine to sønner på 9 og 11. Lone deler kontor med to kolleger, som hun har det hyggeligt sammen med. Hun er uddannet kontorassistent og har siden specialiseret sig i kommunal administration. Om formiddagen køber hun en lun bolle og spiser den sammen med sine kolleger på kontoret, men i frokostpausen går de i kantinen. Kantinen har et lille udvalg af sandwich og smørrebrød samt en salatbar. Som regel har Lone madpakke med, men af og til køber hun en skål salat. Om eftermiddagen, når hun kommer hjem, sidder familien rundt om spisebordet og får en kop kaffe og en bolle, hvis nogen er sulten. I weekenden får familien enten lunede rundstykker fra fryseren eller kører til den lokale købmand og køber et franskbrød fra bageriudsalget. Ellers spiser de rugbrød til frokost. Lone er glad for rugbrød, og bevidst om at det er sundt. Hun fortæller, at en af drengenes venner "altid gerne ville spise frokost hos dem, for hjemme ved ham fik de kun toastbrød". Lone påpeger,



at drengen også havde overvægtsproblemer og understreger at hun "aldrig kunne finde på at servere toastbrød til frokost". Hun kunne dog gøre en undtagelse. "Hvis vi fik tunsalat, så ville jeg servere ristet toastbrød til".

### JETTE

Jette er midt i 40'erne og arbejder på et gartneri på Fyn. Hun bor i en landejendom tæt på sin arbejdsplads sammen med sin mand, der er frugtavlser, og deres to døtre på 19 og 14 år. Jette har været ansat på forskellige gartnerier i området. Hun er glad for sit nuværende arbejde, hvor hun har ansvaret for de nye slags planter, gartneriet har under udvikling. Hun har travlt for at nå det hele. Hendes arbejde bliver registreret elektronisk, og hun skal stemple ud og ind til bestemte tider. Pauserne er korte, og sulten er ofte stor, når det er tid til pause. Jettes mand smører hendes madpakke, og den indeholder altid rugbrødsmadder. Jette fortæller, at hun engang havde taget en forkert madpakke på gartneriet, men det kunne hun "smage med det samme, for det var ikke det sædvanlige rugbrød". Hun kan slet ikke forestille sig at undvære rugbrød. Jette bager selv det rugbrød, familien spiser. Der er hendes "weekendprojekt" siger hun. Hun bager to store brød og lægger det ene i fryseren. Hun bager også boller, som familien spiser i weekenden. Der er altid enten gulerødder eller squash i. Familien har en stor køkkenhave og et drivhus, der forsyner dem med frugt og grønt. Derfor afspejler familiens måltider årets gang. Til hverdag samles familien over en kop kaffe om eftermiddagen, og her kan der enten være kiks eller en sjælden gang franskbrød på bordet.

### DORTHE

Dorthe er sidst i 30'erne og arbejder som hjemmehjælper 32 timer om ugen. Hun bor sammen med sin mand og to døtre på 8 og 11 år i en lejlighed tæt på sin arbejdsplads i Hovedstadsområdet. Familien dyrker en del sport. Dorthe selv spiller håndbold og løber, og døtrene spiller håndbold og går til karate. Dorthe hand-

ler tit i et stort indkøbscenter som ligger på hendes vej fra arbejde, indkøb er hendes "faste tjans". Hun prøver at lave huskesedler og være lidt struktureret, for hun gider ikke købe ind hver dag.

Hver morgen Dorthe møder på arbejde, er der et møde for alle hjemmehjælpere, hvor dagens opgaver bliver fastlagt. Dorthe har været på arbejdspladsen i mange år og er en af de rutinerede kræfter. Hun har en travl arbejdsdag, hvor hun går meget. På sin daglige tur er hun rundt ved mange ældre og hjælper dem med alt lige fra opvask, madlavning, personlig hygiejne og indkøb.

Der er ikke så mange pauser i løbet af dagen, så hun snupper sig ofte en gulerod på vej op og ned af trapperne. Til frokost er der enten rugbrød i madpakken eller rester fra gårsdagens aftensmad. Hele familien får rugbrød med i madpakken. Og det skal være groft i hverdagen, så energien holdes oppe. Familien spiser kun lyst brød, når de hygger sig ved morgenbordet i weekenden. Der kan dog godt snige sig et lyst fluted ind til aftensmaden. "Det er godt at suge suppen op med", siger Dorthes mand, som mener, at det "går lige op, når bare der er mange grøntsager i suppen".

## 2.3 Den antropologiske undersøgelse

I dette afsnit uddybes, hvordan datamaterialet er indsamlet.

### 2.3.1 Del I: 50 korte interviews

Som indledning til feltarbejderne foretog vi 50 korte interviews, hvoraf de 16 var med to personer. Informanterne var fordelt på 45 kvinder og 21 mænd i alderen 15-79 år. Vi foretog interviewene på gaden i Esbjerg og Storkøbenhavn og opsøgte folk i indkøbscentre, i S-toge, i parker og på torve. Denne del af undersøgelsen inkluderer alle uanset alder, køn og uddannelse. Formålet var, at få et indblik i hvilke forestillinger om fuldkorn, der eksisterer i bred forstand, og derfor søgte vi at opnå spredning i geografi, alder og uddannelse.

I de korte interview bad vi informanterne give deres umiddelbare bud på fuldkorn. Vi spurgte: "Hvis jeg siger fuldkorn, hvad kommer du så til at tænke på?" Efter en lille snak om fuldkorn, bad vi dem opdele 20 billedkort af brød i "fuldkorn" og "ikke-fuldkorn". Billederne viser brød, der er skåret igennem, så informanterne kunne se både skorpe og krumme (ses også som forsideillustration). Svarene gav os en afklaring på, hvilke umiddelbare tanker og opfattelser, der eksisterer om fuldkorn og var et godt udgangspunkt for feltarbejderne.

Billedkortene blev centrale i alle dele af dataindsamlingen. Brødkortene kan have forstærket fokus på brødet udseende, men var samlet set en metodisk gevinst, da de gjorde det muligt for både interviewer og informanter at gøre spørgsmål og svar om brød og fuldkorn konkrete.

### 2.3.2 Del II: 5 feltarbejder

Hovedvægten i rapporten er på data fra feltarbejderne hos de fem kvinder, som er beskrevet ovenfor. De bor i Vestjylland, to steder på Fyn, på Vestsjælland og i Hovedstadsområdet og har faglærte og ufaglærte jobs.

Hvert af de fem feltarbejder forløb sådan, at vi mødtes med kvinden på hendes arbejdsplads, når hun havde fri. Hvis hun skulle handle ind den dag, tog vi med og spurgte hende om vaner og præferencer i forbindelse med indkøbssituationen.

Når vi ankom til kvindens hjem, fik vi som regel eftermiddagskaffe og en hyggelig snak med hendes familie. I naturlig forlængelse af at informanterne gerne ville vise os deres hjem, bad vi om også at få en rundvisning, der hvor de opbevarer mad. Vi kiggede sammen i køkkenskabe, køleskab, fryser, bryggere osv. og stillede spørgsmål til brød og mel. Det var en god måde at få indblik i familiens daglige kost, dvs. den sammenhæng, brød indgår i.





Efter rundvisningen hjalp vi til med aftensmaden og fortsatte snakken om familiens madvaner. Efter maden lavede vi et gruppeinterview med hele familien. Alle i familien lavede en tidslinje over gårsdagens små og store måltider, som dannede udgangspunkt for en afdækning af, hvad der var normalt og usædvanligt at spise for familien, og hvilke brød, der passede til hvilke anledninger. Billedkortene bidrog til at konkretisere hvilke brødtyper, familien spiste, ligesom de blev brugt til kategoriseringsøvelser. Vi bad familien opdele billederne i fuldkornsbrød og ikke-fuldkornsbrød, sundt/usundt, dyrt/billigt mm. Det var især begrundelserne for inddelingen, der var interessante. Samme øvelse blev gjort med kategorier, som kom frem under interviewet. Hvis en informant sagde, at "rundstykker er et hyggeligt brød", bad vi dem opdele alle brød i hyggelige og det modsatte. Grovbrød/ikke-grovbrød viste sig også som en relevant kategori. Efter interviewet fik vi aftenkaffe, deltog i at smøre madpakker, så fjernsyn

eller hvad familien ellers plejede at slutte dagen med. I et enkelt tilfælde overnattede vi hos familien.

Næste dag fulgte vi informanten en hel arbejdsdag. Vi foretog deltagerobservation under arbejdet og lavede uformelle interviews med kollegerne, særligt i frokostpausen, hvor vi spurgte om fuldkorn samt madpakker og kantine måltider. Vi gennemførte også et formelt interview med en mandlig kollega efter samme model som familieinterviewet. Endelig blev feltarbejdet afsluttet med et kort opfølgende interview med den kvindelige informant, hvor begge parter havde mulighed for at følge op på spørgsmål og refleksioner, der var opstået undervejs.

For mange informanter var kost behæftet med dårlig samvittighed. Undersøgelsens tilknytning til Kræftens Bekæmpelse satte yderligere fokus på dette, og vi blev drillende kaldt "sundhedsapostle". På humoristisk vis

blev det antydnet, at vi ikke fik et helt realistisk billede af dagligdagen, fx fordi kollegerne havde gemt bolchedåsen væk, og at de "i dagens anledning havde lagt frugt og grøntsager over hele kontoret". Vi understregede, at det som "kulturforskere" var relevant for os både at høre om de sunde og de mindre sunde vaner. Dette arbejdede vi aktivt med at realisere ved i ord og handling at vise, at vi ikke kontrollerede nogen eller tog afstand fra det usunde fx ved at deltage i kagespisning. Ved at tilbringe tid sammen med informanterne og ved ikke at være fordømmende lykkedes det at opnå informanternes tillid. Deres svar på vores spørgsmål vidner om, at de delagtiggjorde os i såvel deres bestræbelser på at leve sundt som deres hang til søde sager og tandsmør på brødet. Som en åbenhjertig informant bekendte: "Hvis ikke der var noget, der hed usundt, så ville jeg leve af Ritter Sport".

### 2.3.3 Del III: 5 afsluttende interviews

Som afslutning på undersøgelsen foretog vi 5 dybdegående interviews med faglærte og ufaglærte kvinder. Informanterne var her fra København, Vestsjælland og tre steder i Syddjælland.

Med udgangspunkt i informantens egne brødvaner og familiens almindelige kostvaner satte vi fokus på tilberedningsformer, korn og kerner og særlige brødtyper i særlige situationer, som vi gerne ville have flere vinkler på. Vi bad informanterne om at prioritere, hvordan de foretrak forskellige brødtyper (rugbrød, franskrød, morgenbrød etc.): hjemmebagte, friskbagte fra bageren, lunet i ovnen, ristede eller optøede. På den måde fik vi indblik i betydningen af, om brødet er fra bageren, hjemmebagt eller fra supermarkedet, og hvorfor nogle brødtyper er aldeles uacceptable frosne, mens andre foretrakkes frosne. Vi medbragte også poser med knækket rug, knækket hvede, græskarkerner, solsikkekerner, havregryn, hørfrø og sesamfrø som udgangspunkt for at diskutere deres kvaliteter og egenskaber, og hvilke kerner, der var udslagsgivende for, at et brød kunne betegnes som fuldkornsbrød. Endelig bad vi



informanterne om at prioritere med point, ved hvilke måltider, de helst ikke ville undvære det lyse brød. På den måde kunne vi identificere anledninger, hvor sundere brødalternativer kunne være mulige samt situationer, hvor eksempelvis toastbrødet eller rundstykkerne ikke var til forhandling.

Tilsammen danner de tre dele af undersøgelsen et grundlag for de analyser og anbefalinger, som følger i de kommende kapitler.

# 3 FOLKEFORSTÅELSER AF FULDKORN OG BRØD

## KORT FORTALT

Ifølge informanterne er fuldkornsbrød sundt, det smager sundt og ser sundt ud! De forstår fuldkornsbrød som brød, der indeholder hele kerner og gerne rigtig mange af dem, så man kan se dem med det blotte øje og fornemme dem, når man tygger i brødet. Andre tegn på, at et brød indeholder fuldkorn, er ifølge informanterne, at det er mørkt, tungt og at det mætter længe og er godt for fordøjelsen. Informanterne skelner ikke på samme måde som forskerne mellem forskellige typer af kerner, men inkluderer gerne græskarkerner og solsikkekerner. Det lader til, at størrelsen på kernen er vigtigere for forbrugerne end kernens art. Jo større, jo bedre.

Dette kapitel undersøger, hvilke forståelser af fuldkorn, der eksisterer i befolkningen, altså: Hvordan ser et fuldkornsbrød ud? Hvordan smager det? Hvordan oplever informanterne at spise det? Herudover går kapitlet bagom de umiddelbare svar, og undersøger hvad disse folkeforståelser af fuldkorn indebærer. Analysen giver indblik i den viden, som kommer fra forskellige dagligdags erfaringer, og som informanterne bygger deres opfattelse af fuldkorn op omkring.

## 3.1 Erfaringer med fuldkorn i hverdagen

**Interviewer:** Hvis der kom en marsboer, og du skulle forklare, hvad fuldkorn er, hvad ville du så sige?

**Jette:** Så ville jeg fortælle om rugbrød, for det synes jeg, der er mest fuldkorn i. Jeg tænker, at fuldkorn er hele kerner, men det er måske ikke rigtigt. Det ser ud som om, der er flest kerner i rugbrød. Jeg ville også sige, at fuldkornsbrød er et mørkt brød, og at der er masser af kerner i og masser at tygge på. Jeg vil jo nok drage paralleller til franskbrød. Rugbrød har det med at smuldre i forhold til franskbrød, som er blødt. Der er også mere at tygge på og man fornemmer, at konsistensen er helt anderledes. Man kan sige, at der er små ting i. Og når man har spist det, er man mere mæt.

Informanternes beskrivelser af fuldkorn adskiller sig i både form og indhold fra den videnskabelige definition. "Fuldkorn" som betegnelse har sin oprindelse i den sundhedsfaglige og videnskabelige verden. Her bruges det til at beskrive kornprodukter af bestemte kornarter, hovedsageligt rug, hvede, byg og havre, hvor skaldele og kim er bevaret. For forskerne er det bevarelsen af skaldele og kim, der er afgørende for, om noget er fuldkorn eller ej, fordi disse dele indeholder stoffer med eftertragtede sundhedseffekter<sup>7</sup>. Fødevarerbranchen og detailhandlen benytter også betegnelsen "fuldkorn", og på den måde er det blevet udbredt i befolkningen via medier og markedsføring. Så informanterne kender

ordet "fuldkorn", men bruger det ikke til dagligt. Jettes beskrivelse af fuldkorn i boksen på s. 14 er et eksempel på, hvordan informanterne tager udgangspunkt i deres egne hverdags erfaringer; de henviser til erfaringer med at tygge, fordøje, servere, opbevare og tilberede brødet. I dette afsnit vil vi undersøge, disse vidensformer nærmere.

### 3.1.1 Franskbrød versus rugbrød

**Kvinde på 41 år:** *Jeg synes, fuldkornsbrød ser sundt ud. Hvidt brød ser ikke ud som om, det er sundt.*

Når vi bad informanterne udpege fuldkornsbrød, tog de udgangspunkt i to brød, som er velkendte fra kosten, nemlig franskbrød og rugbrød. De to brød fungerer som prototyper, det vil sige som særligt tydelige eksempler på en større gruppe af brød, nemlig det informanterne også kalder lyst brød og mørkt brød. Franskbrød og rugbrød fungerer som hinandens modsætninger i de mange beskrivelser af brød, vi har indsamlet, og informanterne opfatter kernerugbrødet som indbegrebet af fuldkornsbrød. Ligesom det er svært at beskrive, hvad det vil sige at være FCK fan uden også at fortælle om Brøndby, sammenligner informanterne fuldkornsbrød med hvidt brød, for at forklare hvad fuldkorn er. Informanterne opfatter helt hvidt, let og luftigt franskbrød som en modsætning til fuldkornsbrød, og dermed kobler de også fuldkornsbrød med franskbrødet modsætning, nemlig det mørke rugbrød med masser af hele, synlige kerner (herefter kaldet kernerugbrød).

Den beskrevne opfattelse af rugbrød og franskbrød som hinandens modsætninger er ikke endegyldig, men afhængig af, hvilken sammenhæng de sættes ind i. Både FCK's og Brøndbys fans hepper formodentligt på Danmark, når der spilles landskamp mod Sverige. På samme måde ville rugbrød og franskbrød højst sandsynligt komme i samme kategori, hvis vi bad informanterne udvælge egnede brød til dansk julefrokost.



Her er det afgørende for et brøds egnethed, om det "hører til" i klassiske danske julefrokostretter som sild, lun leverpostej og ostebord. Modsætningen her vil være den franske baguette, det italienske ciabattabrød og det indiske naanbrød. Skal informanten derimod skelne mellem fuldkornsbrød og ikke-fuldkornsbrød, så kommer baguette og franskbrød i samme kategori, fordi de begge er lyse, lette og luftige. Nu er det mørke, bastante rugbrød i modsætning.

### 3.1.2 Fuld af korn – "det ligger i ordet"

“ **Kvinde sidst i 30'erne:** *Jeg mener, at brødene er fuldkornsbrød, fordi jeg kan se, at der er kerner i dem alle sammen. De må være "fulde af korn".* ”

Selve ordet "fuldkorn" giver informanterne grund til at opfatte fuldkornsbrød som et rugbrød fyldt med kerner, der er et dansk naturprodukt, og som er sundt og til at gennemskue. Når vi spurgte om informanternes opfattelse af fuldkornsbrød, tog mange af dem udgangspunkt i en logisk nedbrydning af ordet. Her kom nogen frem med det enkle svar, at fuldkornsbrød må være brød, der er "fuld af korn". Denne sproglek knytter flere forskellige betydninger til "fuldkorn", nemlig det, som de to ord "fuld" og "korn" giver associationer til.

Ordet "fuld" henviser ifølge informanterne til, at brødet har et højt indhold af korn. Men ordet "fuld" kan også få informanterne til at tænke på, at kornene er "hele", altså at de optræder i brødet i intakt form, som fx hele græskarkerner og solsikkekerner. Hvis de ikke er intakte, skal de være så uforarbejdede som muligt, som fx knækkede hvede- eller rugkerner.

Informanterne forbinder "korn" med "kerner". Sproget skelner ikke mellem hvedekerner, rugkerner, solsikkekerner og græskarkerner, for i hverdags sproget kaldes de alle for kerner, og på den baggrund lægger informanterne ikke vægt på, hvilken type af kerne der er tale om.



Hos nogle informanter gav det dog anledning til en del overvejelser, om kornet absolut skal være intakt for at kunne komme under betegnelsen "fuldkorn". Vi spurgte, om formalede, hele kerner efter deres opfattelse kan betragtes som fuldkorn eller med andre ord om brød bagt med mel, der indeholder alle dele af kornet, er fuldkornsbrød. Det var svært for informanterne at komme til et klart svar på dette spørgsmål, mens de ikke på samme måde var i tvivl om, at intakte kerner var fuldkorn. Dette understreges yderligere af, at hørfrø og sesamfrø, der ifølge den sproglige logik tilhører gruppen af frø, også tages med i gruppen af kerner, der ifølge informanterne indgår i fuldkornsbrød. Fra informanternes perspektiv bliver de opfattet som hele kerner, bare mindre end fx solsikke- og rugkerner.

Hvorfor dette fokus på at kornet eller kernen skal være så intakt som muligt? Det "hele" korn eller den "hele" kerne stod for informanterne som noget sundt. Dels fordi de opfattede det som godt for fordøjelsen, fordi det "giver maven noget at arbejde med". Dels fordi det intakte korn fik informanterne til at tænke på noget naturligt. At de hele kerner er "uforarbejdede" gør dem til symbol på renhed i modsætning til industrielt bearbejdede kerner, som det er sværere at gennemskue kvaliteten af.

**Kvinde 22 år:** *Fuldkorn er noget, der kommer fra markerne, og som vi høster. Det er noget, vi har meget af i Danmark.*

Ordet "korn" giver også informanterne associationer til kornmarker, som kvinden her beskriver. Denne forbindelse bringer tankerne hen på en idyllisk fortid, hvor Danmark var et landbrugssamfund. Det nationale islæt spiller en rolle her: kernerugbrødet, der som nævnt er indbegrebet af fuldkornsbrød, er for informanterne en særlig dansk spise, og korn fra danske marker bliver forbundet med noget dansk. En anden informant siger, at "fuldkorn er noget, der står på markerne og vajer i vinden". Hermed gør hun opmærksom på, at kornmarkerne ikke kun er et del af det danske kulturlandskab. De er også et produkt af vejr og vind og dermed også af naturen. Den opfattelse, at det hele korn nærmest kommer direkte fra marken og ind i brødet, bidrager yderligere til informanternes opfattelse af, at fuldkorn er "naturligt". Den ringe bearbejdning af kernerne giver informanterne en følelse af ikke at udsætte sig selv for manipulation. På den måde er fuldkorn positivt associeret med noget dansk og noget naturligt. Det er som om, at det er hentet direkte ind fra markerne, hvilket fokus på den hele, rene, uforarbejdede kerne tyder på.

### 3.1.3 Kerner og mørkt – "det kan jeg se"

**Kvinde 29 år:** *Det er fuldkornsbrød, når man kan se, at der er forskellige slags korn i, og farven er mørk.*

**Kvinde 24 år:** *Sådan tænker jeg også. Lige så snart det er helt hvidt, og du ikke kan fornemme kornet, så tænker jeg, at det i hvert fald ikke er fuldkorn.*

Brødets udseende spiller en meget stor rolle for informanternes opfattelse af, om det er et fuldkornsbrød eller ikke. Både det visuelle indtryk af mængden af kerner (herunder både korn, kerner og frø) og brødets farve spiller en væsentlig rolle i forbrugernes definition:

Brødet skal se mørkt ud, og man skal kunne se, at der er hele kerner i.

Det var typisk de brød, der var en kombination af lys og mørk, som informanterne kom i tvivl om. For farven alene var ikke nok, pga. en mistanke om at den kom fra karamel og dermed var "kunstig". Derfor tvivlede de fx på brød med lysebrun krumme, men ingen kerner som fx knækbrød. Det var kun ganske få, der mente, at lyst brød kan være fuldkornsbrød. Men lyst brød med synlige kerner og frø, som fx trekornsbrød, kunne få dem til at overveje, om det alligevel var fuldkorn.

**Interviewer:** *Hvis nu jeg gav dig til opgave at bage et fuldkornsbrød, hvilke af de kerner her ville du så putte i?*

**Dorthe's kollega:** *Jeg ville sgu nok bare blande dem alle sammen sammen. Min ide om fuldkornsbrød er, at det skal indeholde en eller anden kvote af korn, og at det skal bestå af så mange forskellige korn som muligt.*

I vores afsluttende interviews medbragte vi poser med forskellige korn, kerner og frø, som er hyppige ingredienser i brød, og spurgte, hvilke korn de ville bruge, hvis opgaven lød på at bage et fuldkornsbrød. Her blev rug prioriteret højt, da mange forbinder rugbrød med fuldkorn. Mange informanter har stillet sig kritisk overfor hvede, som forbindes med det lyse brød, men når de fremstod i mere eller mindre hel form (som knækkede hvedekerner), blev de ikke opfattet som problematiske for et brøds status som fuldkornsbrød på samme måde, som almindeligt hvidt hvedemel blev. Informanterne lagde ikke stor vægt på kernernes karakteristika (hvede, rug, solsikke osv.), så længe de var hele: Skulle de bage et fuldkornsbrød, ville de blande alle kerner og komme mange i.

### 3.1.4 Bastant og mættende – "det kan jeg mærke"

“ **Kvinde 45 år:** Der er noget mere fordøjelse i fuldkornsbrød. Det render ikke lige igennem systemet. Jeg tror, at det mætter mere end, det der hvide brød, der farer lige igennem. Det er jeg helt overbevist om. ”

Ud fra informanternes erfaring med at spise og fordøje fuldkornsbrød, opfatter de det som noget, der er mættende, bastant og med en kraftig smag.

Den kropslige erfaring af at håndtere, spise og fordøje brød, dvs. den fysiske kontakt med brødet, spiller en vigtig rolle i forbrugernes opfattelse af fuldkornsbrød. Som en informant sagde, så skal et fuldkornsbrød være "tungt at bære hjem". Ordet "bastant" bruges også af mange til at beskrive, hvordan et fuldkornsbrød mærkes. Oplevelsen af at spise fuldkornsbrød dvs. oplevelsen af brødet, når det puttes i munden og dets videre vej i fordøjelseskanalen, er nært knyttet til opfattelsen af et fuldkornsbrød som et brød med mange kerner; det skal tygges meget, og der er kerner med forskellige små smagsoplevelser. Herudover er informanternes kropslige erfaring, at fuldkornsbrød mætter. De oplever, at de ikke skal spise så stor en mængde for at føle sig mætte, og de er mætte længere tid, fordi det bliver længere i "systemet". Der er også en klar opfattelse blandt informanterne af, at fuldkornsbrød er godt for fordøjelsen. Mange oplever problemer med fordøjelsen, hvis de ikke spiser rugbrød (som de opfatter som indgrebet af fuldkornsbrød).

Når informanterne spiser rugbrød er det ikke først og fremmest for at få en smagsoplevelse. Det er for at blive mæt. Når det er sagt, så foretrækker de den variant, de synes "smager bedst" blandt rugbrødene. Smagen af fuldkornsbrød er ifølge forbrugerne kendetegnet ved at have en "kraftig" eller "dominerende" smag, der let overdøver smagen af pålægget. Det var vigtigt for informanterne, at fuldkornsbrød smager friskt og er saftigt.

### 3.1.5 Sundt og fornuftigt – "det har jeg altid fået at vide"

“ **Dorthe's kollega:** At fuldkornsbrød er sundt, er noget, man har fået at vide af sine forældre. Og du kan jo ikke læse i et Anders And blad uden, at nogen af dem siger "spis jeres rugbrød, det er sundt unger". I julekalenderen, i fjernsynet; det er man vokset op med. ”

Anbefalinger og opfordringer fra omgivelserne fortæller, ifølge informanterne, at rugbrød er "korrekt" eller "fornuftigt" at spise. Det giver dem en opfattelse af, at rugbrødet også er en pligt – noget de *bør* spise. Associationen mellem rugbrød og fornuft bidrager samtidig med at karakterisere fuldkornsbrødet som en modsætning til nydelse.

Den udefrakommende viden indgår i informanternes opfattelse af brød. Det kan være formaninger fra en velmenende forælder om, at man "aldrig bliver stor", hvis man kun spiser franskbrød. Det kan også være slankeråd i ugeblade om at undgå fedt eller spise mere fiber eller budskaber fra kampagner med myndigheder, organisationer eller virksomheder som afsender. Fra den slags videnskanaler er informanterne ikke i tvivl om en nær forbindelse mellem rugbrød og sundhed, men de er ikke sikre på begrundelsen for hvorfor. Det er en viden, de "har fået ørene tudet fulde med", som flere informanter sagde, dermed er det blevet en del af deres viden om fuldkornsbrød. Det betyder også, at denne type brød let bliver forbundet med at være lidt kedeligt, mens det at spise lyst brød forbindes med at synde, fordi det er "forbudt". Det gør til gengæld det lyse brød spændende. Som analysen i næste kapitel peger på, spiller netop den slags associationer en rolle for, hvornår rugbrød og fuldkornsbrød opfattes som passende til et måltid.

### 3.1.6 Opsummering: Tegn på fuldkorn

Når alle de vidensformer, informanterne trækker på, tages med i betragtning (brugen af rugbrød og franskbrød, ordet "fuldkorns" sproglige logik, oplevelsen af brødets udseende, den fysiske erfaring af at spise brødet og barnelærdom og sundhedsbudskaber), tegner der sig følgende billede. Ifølge informanternes viden er fuldkornsbrød tungt, bastant, mørkt, mættende, sundt, har synlige kerner både udenpå og indeni og skal tygges meget. Hvis et brød vejer lidt, har en let og luftig konsistens, har en lys krumme, ikke mætter eller kun mætter kortvarigt, er usundt, ikke indeholder synlige kerner og indeholder meget hvedemel, får det informanterne til at sige, at det ikke er et fuldkornsbrød.



### 3.2 "Luskebrød" eller "den rene vare"?

Det informanterne forstår som fuldkornsbrød, opfatter de som den "rene vare" og som et naturprodukt, som de kan have tillid til. De produkter, hvor der er manipuleret med signalerne, er informanterne skeptiske overfor, og det bekræfter dem i en opfattelse af, at mellemgruppen ikke er "rigtige" fuldkornsbrød.

Når informanterne sorterer brødtyperne efter deres fortolkning af, hvad fuldkorn er, opstår der tre grupper:

- **Fuldkornsbrød**

De brød, de er sikre på, er fuldkornsbrød: Dem, der lever op til samtlige opfattelser eller med andre ord bærer alle tegn på, at de er fuldkornsbrød.

- **Ikke-fuldkornsbrød**

De brød, de er sikre på, *ikke* er fuldkorn: De brød, der ikke lever op til nogen af de elementer, der indgår i forbrugernes opfattelser af fuldkorn.

- **De tvetydige brød – luskebrødene**

De brød, de tvivler på: De brød, som sender uklare signaler, fordi de delvist – men ikke entydigt – kan placeres som enten fuldkorn eller ikke-fuldkorn.



De tvetydige brød er interessante, fordi de ikke bliver placeret så skråsikkert i de to overordnede kategorier. Usikkerheden opstår, fordi disse brød er svære at "afkode", altså fordi de ikke sender klare signaler om at tilhøre enten den ene eller anden gruppe. Men informanterne har også luftet en anden form for usikkerhed, nemlig at man ikke kan regne med, at brødene har den karakter, de udgiver sig for at have, som fx en informant, der i et gadeinterview introducerede begrebet "luskebrød".

“ **Mand, 45 år:** De her brød, kan jeg se, er fuldkornsbrød. Jeg kan se, at der er korn i eller i hvert fald noget sundt. Jeg kan også se det på farven af brødet. Det andet brød er der meget hvedemel i. Det er det, jeg kalder et luskebrød, fordi de kalder det et grovbrød, men i princippet er det bare et hvidt brød med nogle kerner i. Det er ikke en skid værd. Du kan også tit mærke det på vægten. ”

En anden informant kalder de brød, hvor hun har mistanke om, at der er manipuleret med brødets signaler, for "snydebrød". I diskussionen af denne gruppe brød lufter mange en skepsis overfor industrielt fremstillede produkter og en usikkerhed overfor industriens og bagerens manipulation med fx farven på brødet, navngivning af brød, så de lyder sunde uden at være det osv. Tvetydigheden i den gruppe af brød, informanterne hverken opfatter som fuldkornsbrød eller som ikke-fuldkornsbrød, ligger altså i en signalforvirring på flere planer. Dels bærer disse brød tegn på både at indeholde fuldkorn og på, at de ikke indeholder fuldkorn, dels at tegnene opfattes som utroværdige.

“ **Jette:** Det er fuldkornsbrød, når jeg kan se, at der er hele kerner i. Og jeg ved godt, at der står fuldkorn på nogle af knækbrødspakkerne. Men i knækbrød synes jeg ikke, det er fuldkorn, for jeg kan ikke fornemme kerner. Så tænker jeg umiddelbart ikke fuldkorn, selvom de skriver det på pakken. ”

Her kommer tillid til oplysningerne om brødene i reklamer og på emballage til at spille en rolle: Som Jette forklarer i det foregående citat, så accepterer hun ikke uden videre, at et produkt er fuldkorn, hvis det ikke stemmer overens med hendes forestilling om fuldkornsbrød som brød med hele kerner – også selvom det står på pakken.

“ **Mand, 68 år:** Man kan jo se, at fuldkorn er den rene vare på en eller anden måde. Du kan jo se kernerne. Ved cornflakes kan du ikke se majsene. Ved fuldkorn er der lidt mere syn for sagen. ”

Alene at sætte et fuldkornsmærke på emballagen løser altså ikke nødvendigvis problemet med at få forbrugerne til at opfatte nogle af de tvetydige brød som fuldkornsbrød. Hvis oplysninger på emballagen signalerer noget, der er i direkte modstrid med den erfaring, forbrugeren selv har, opfattes det som utroværdigt. Informanterne føler sig på sikker grund med valget af rugbrød kontra franskbrød, fordi de her kan nøjes med at stole på deres egen erfaring og ikke er nødt til at stole på budskaber på pakken.

### 3.3 "Jeg kender ikke noget korn, der hedder fuldkorn"

“ **Tina:** Der er på en eller anden måde noget groft i dem alle sammen. På en måde er det noget grovbrød alt sammen, men om det er fuldkorn eller ej, det er jeg noget i tvivl om. Jeg kender ikke noget korn, der hedder fuldkorn, og derfor vil jeg sige, at det er en blanding af flere forskellige. ”

Informanterne stiller høje krav til brød, der skal kaldes fuldkornsbrød, og det er en mere snæver kategori, der først og fremmest signalerer sundhed. Grove brød er også sunde, men de er først og fremmest "lækre", dvs. med masser af velsmagende kerner. Alle fuldkornsbrød opfattes som grove i en eller anden forstand, men

det er ikke alle grove brød, der opfattes som fuldkornsbrød.

I undersøgelsen erfarede vi, at ordet "fuldkorn" ikke er en del af informanternes daglige sprogbrug. I hverdagen bruger informanterne oftere "groft brød" eller "grovbrød". De to kategorier overlapper på mange måder – de er tungere end det lyse brød, mørkere og har flere kerner. Men for informanterne er groft brød ikke ensbetydende med fuldkornsbrød. Informanterne forbandt ofte fuldkornsbrød snævert med rugbrød. "Groft brød" brugte de derimod som en bredere betegnelse, der også inkluderede flere af brødene i den tvetydige gruppe, fx "grove rundstykker", eller "grove flutes". Groft brød kunne være et lyst brød med synlige kerner i eller et mørkt brød uden synlige kerner; den lidt "tungere ende" af de lyse brødtyper. Groft brød som betegnelse dækker altså over flere brødtyper end fuldkornsbrød. Informanterne er villige til at kalde en forholdsvis lys bolle for grov, hvis bare der er en vis mængde kerner, men de ville ikke definere den som fuldkorn. Derfor vil det være lettere at overbevise forbrugerne om, at et brød fra den tvetydige gruppe er groft, end at det er fuldkornsbrød.

Der er både en forskel på, hvilke brød informanterne opfatter som grovbrød og fuldkornsbrød, og hvor populære selve ordene er. "Groft brød" er i modsætning til "fuldkorn" en integreret del af måden, informanterne omtaler brød på. "Groft brød" er noget informanterne køber og vælger til og fra i dagligdagen. Fuldkornsbrød derimod vækker mere tvivl hos informanterne, da de ikke kender den præcise definition, men alligevel forfatter, at der er nogle klare kriterier for det. En del af informanterne svarede, at "det burde man jo vide", når vi spurgte hvad fuldkorn var. Under et gruppeinterview bad vi familien om at opdele billedkortene i +/- fuldkorn, hvortil kvinden svarede, at hun hellere ville opdele dem i groft og ikke groft brød. Den betegnelse var hun tydeligvis mere tryk ved, da det var genkendeligt fra hendes hverdag.

### 3.4 Delkonklusion: Viden om fuldkorn er tæt på erfaring

Som dette kapitels analyser viser, baserer informanterne i høj grad deres viden om fuldkorn på egne daglige erfaringer: De opfatter det som mørkt, tungt, med mange kerner, mættende og sundt.

Indsigt i disse erfaringsnære former for viden er vigtig, fordi det er de opfattelser, som en videnskabelig viden konkurrerer med. Sagt med andre ord giver rapportens analyser et indblik i det hierarki af forskellige former for viden, som kampagnebudskaber får plads i. Dermed danner kapitlet et grundlag for en diskussion af, hvor det er sandsynligt, at forbrugerne er åbne overfor ny viden, og hvor det er muligt at bygge ovenpå eller udvide eksisterende opfattelser af fuldkornsbrød.

De personlige erfaringer med brød bliver let overset, fordi de ikke bliver betragtet som "rigtig" viden på lige fod med naturvidenskabelige definitioner. Negligeringen af den erfaringsbaserede viden har især konsekvenser i forhold til forbrugere, der er skeptiske overfor "belærende" udsagn fra forskere og myndighedspersoner. De lægger stor vægt på det, der er oplevet på egen krop, og mindre på videnskabelige udsagn, som de let opfatter som uvedkommende og fjernt fra det daglige liv<sup>8</sup>.

Dette viser, at forståelsen af brød og fuldkorn er tæt knyttet til den hverdag og de situationer, hvor brødet spises. Derfor vil næste del af analysen tage et spade-stik ned i hverdagen og identificere et "kulturelt mønster", der omkranser brød og fuldkorn.

8 For en diskussion af samme problematik se Jacobsen 1996.



# 4 ANLEDNINGER: BRØD I PRAKSIS

## KORT FORTALT

Hvor det mørke, grove brød forbindes med hårdt arbejde – med at yde – forbindes det lyse, lette brød med fritid og med at nyde. Der er et kulturelt mønster, som også er tydeligt på andre niveauer. Dynamikken mellem arbejde og fritid, mellem pligt og hygge findes også i løbet af det enkelte måltid, i løbet af en enkelt dag og i løbet af hele året. Men brødene spises ikke bare mekanisk efter et indlejret kulturelt mønster. Ved at spise de forskellige typer brød bliver en situation til en arbejdssammenhæng eller en hygge- og forkælelsesstund. Det sker, fordi brødene bærer kulturelle og sociale værdier, som smitter af på dem, der spiser dem.

*Frokostpausen er præcis 29 minutter. Lone og hendes kollega spiser altid frokost kl. 11:30. Det foregår i kantinen. Lone fortæller, at de er nogle kolleger, der altid sidder sammen. Hun dækker op med bestik, glas og en kande vand. Lidt efter lidt bliver bordet fyldt op. Lone har enten rugbrødsmadder med i madpakken eller køber salatbar i kantinen, men ikke så ofte for hun synes, den er lidt dyr. Man kan også købe håndmadder, fortæller Lones anden kollega, der til gengæld synes, kantinen er meget billig. Hun kunne i princippet godt spise her hver dag, siger hun, men hun kan godt lide sin egen rugbrødsklapsammen. "Der er lidt meget pålæg på brødet her", siger hun, og fortæller, at de andre på hendes kontor altid griner af hendes enorme mad-*

*pakker. Men hun er nødt til at have meget mad med, for hun tager hjemmefra kl. 6:30, og er tit først hjemme ved 19-20 tiden. Hvis hun ikke har nok, er hendes "blodsukker helt i bund" på vej hjem, og så "styrter jeg lige ind og køber en Raider". Mange ved bordet spiser salat, et par stykker spiser smørrebrød, ca. halvdelen spiser madpakke: Groft kernerugbrød med pålæg og frugt og grønt. Kollegerne snakker og hygger sig. Og glæder sig til i eftermiddag. Der skal de nemlig have kage, fordi de arbejder længe den dag. "Og så er det synd for os", som en af Lones kolleger siger.*

I det daglige er vi ikke særligt bevidste om de kulturelle og sociale forhold, som spiller ind i valget af den mad, vi spiser: Noget er simpelthen bare rigtigt og andet forkert til bestemte måltider. Brød er ligesom andre kornprodukter en basisfødevarer. Brød er altså ikke noget, der gør noget særligt væsen af sig i den daglige kost, men alligevel er det til stede i de fleste måltider. I Danmark spises der mange kornprodukter til morgenmåltidet i form af fx havregryn. Men der er også brød på bordet: fx knækbrød, franskbrød eller rugbrød. Frokosten er traditionelt det største brødmåltid. Her spiller rugbrød en stor rolle, men også andre brødtyper som forskellige hvedeboller og franskbrød finder vej til madpakken eller frokostbuffeten i kantinen. Formiddagskaffe og eftermiddagskaffe er typisk også brødmåltider. Her hitter lysere brødtyper, hvis ikke madpakken til formiddagspausen indeholder det samme som til frokostpausen. Til aftensmåltidet er det sjældent, at der serveres brød. Visse retter dikterer brødtilbehør (fx suppe), ligesom

visse retter som pizza, pitabrød og tortilla wraps er baseret på brød. Ved særlige lejligheder, som hvis der fx kommer gæster, kan aftensmåltidet opgraderes ved at tilføje flutelignende brødtyper eller evt. med en forret, hvor der fx serveres kuvertflutes til. Men de bærende elementer i aftensmåltidet er kød og grøntsager.

Forskning har vist, at kornprodukter er den fødevarerkategori, der rangerer lavest i dansk madkultur<sup>9</sup>. Dvs. at kornprodukterne tillægges mindst kulturel betydning. Lige over kornprodukterne er frugt og grønt, mens kød og andre animalske produkter rangerer højest. Brødets rolle i de daglige måltider afspejler ifølge denne teori en overensstemmelse mellem måltidernes og fødevarerkategoriernes rangering: Der serveres lavt rangerende fødevarer til lavt rangerende måltider og mindst af dem til de højest rangerende. I Danmark er det vist, at morgenmåltidet rangerer lavest, hvorefter frokostmåltidet er placeret. Aftensmåltidet, hvor familien samles, er det højest rangerende. Efterhånden som frokostmåltidet stadig flere steder tilberedes af professionelt kantinepersonale, er det blevet "opgraderet" til at nærme sig aftensmadens status. Denne ændring af måltidets status kan hjælpe med at forklare, hvorfor brød gradvist bliver fortrængt til fordel for lune retter og salatbar. Mellemmåltider er til gengæld lavt rangerende, og derfor kan brød potentielt spille en central rolle her.

Analysen af kulturelle opfattelser af måltider og fødevarer som den, der er beskrevet ovenfor, kan bibringe interessant viden. Men det er først, når vi ser, hvordan sådanne mønstre folder sig ud i det daglige liv, det for alvor bliver interessant. For hvorfor er det ikke alle typer af brød, der er egnede til brødmåltiderne? Hvad er det, der gør dem egnede eller uegnede? Hvad er det ved brødene, som gør dem appellerende eller det modsatte i den konkrete situation? Og hvorfor gør vi nogle gange det stik modsatte af, hvad det kulturelle rangeringsmønster beskriver? Her er en kobling mellem de opfattelser af brød, der er skitseret i kapitel tre, og de sammenhænge, hvor forbrugere spiser brødet, frugtbar.

## 4.1 Den daglige rytme

**Karen:** Vi skal lige have 17-kaffen og sidde og kigge i avisen, og så går vi i gang med aftensmaden.  
**Karens mand:** Men det er knap så fast i weekenden, lørdag og søndag. Der kører vi ikke efter klokken.  
**Karen:** Der kommer det mere an på, om der er nogen, der er sultne.

De familier og arbejdspladser, som indgår i undersøgelsen, er kendetegnede ved at skelne skarpt mellem arbejde og fritid; mellem at yde og at nyde. Det kan vi se på den måde, informanterne inddeler tiden i arbejdsdag og fritid, hverdag og weekend og arbejdsår og ferie, hvis vi zoomer helt ud. Tilsvarende pendulerer kroppen mellem at være ydende, arbejdende og at være nydende og afslappet. Som vi skal se i dette kapitel, passer det brød, der bliver spist, hhv. når kroppen skal yde, og når den skal nyde, også til denne opdeling<sup>10</sup>.

## 4.2 Rugbrød til den arbejdende krop

Informanterne forbinder fuldkornsbrød med rugbrød, og det mørke kernerugbrød er ifølge deres opfattelse indbegrebet af fuldkornsbrød. Derfor kan de kulturelle værdier, som informanterne tillægger rugbrød, overføres til i vid udstrækning også at gælde fuldkornsbrød. I dette afsnit vil vi undersøge, hvad det er, der, ifølge informanterne, gør arbejde og rugbrød til et godt match.

**Jette:** I morgen kan det være, at jeg kører trillebør frem og tilbage hele dagen. Og der er dage, hvor vi rydder de store bede udenfor. Så skal langt de fleste planter smides op i en stor container, og de der potter, de er altså tunge, så når man har stået og smidt ud sådan en hel dag, så kan man virkelig mærke, at man bruger kroppen. Der er man virkelig, virkelig sulten, så tænker man, SKAL vi dog ikke snart spise!

<sup>9</sup> Læs mere i O'Dorothy Jensen i Holm 2003 og O'Dorothy Jensen 2002

<sup>10</sup> Søren Tange Kristensen finder samme opdeling i sin ph.d. afhandling (2003:54)





For Jette og de fleste andre deltagere i undersøgelsen er store dele af deres arbejdstid præget af fysisk hårdt arbejde. Det er ikke sikkert, at det er muligt at spise imellem pauserne, fx fordi ens hænder er beskidte, eller fordi man ikke har en fast base, men bevæger sig rundt hele tiden. Nogle steder er det ganske enkelt ikke tilladt at spise under arbejdet. Efter en frokostpause er det derfor vigtigt, at kroppen er tanket op til at kunne arbejde indtil næste pause, så madpakken skal mætte effektivt og holde en mæt længe.

Højt arbejdspress kan også give en fysisk udfordring, som afspejles i maden. En ung sygeplejerske, der er Karens kollega, fortæller, at hun spiser A38 med en skive rugbrød og banan til morgenmad, fordi "det holder mig mæt til langt op ad formiddagen". På grund af arbejdspresset på sygehuset udskydes formiddagspausen med franskbrød og rugbrød ofte, og fordi det ikke er sikkert, sulten kan stilles på faste tider, tager kvinden højde for det med den solide morgenmad. Alternativt tanker kvinderne på Karens arbejde kroppens energidepoter op med slik og andre søde sager, som ikke kræver, at man sætter sig ned og lader arbejdet hvile.



Når informanterne er på arbejde, er der som beskrevet et krav til kroppen om at være ydende, effektiv og udholdende. Selvom de også får energi ved at spise noget sødt, synes informanterne, rugbrød er bedst til at sørge for den energi, der kræves af dem på arbejdet. Alle beskrev kernerugbrød som en slags "benzin" til kroppen om end med forskellige ord. De jyske informanter beskrev denne kvalitet ved det grove, mørke rugbrød ved at sige, at der er "foder" i det. På Fyn og Vestsjælland blev samme kvalitet beskrevet ved at sige, at der er "gods" i det, mens informanter i Hovedstadsområdet beskrev samme kvalitet som "power". Grunden til at rugbrød indeholder foder, gods eller power, var ifølge informanterne kernerne, som "giver maven noget at arbejde med". Det betyder ifølge informanterne, at det tager længere tid for maven at fordøje, og derfor forlænges mæthedfølelsen. Mange tilføjede, at deres krop behøver rugbrød, for at fordøjelsen ikke



skal gå i stå. Brød med foder, gods eller power bliver opfattet som en modsætning til de lyse brødtyper, som ikke mætter særligt længe – hvis overhovedet – og som man nærmest bliver træt eller uoplagt af at spise.

“ **Interviewer:** Hvis I ikke har mere rugbrød, tager du så otte skiver franskbrød med?  
**Karens mand:** Nej, jeg skal have rugbrød.  
**Interviewer:** Hvordan kan det være?  
**Karens mand:** Det hører bare min mave til. Vi spiser nok meget rugbrød her i huset. ”

Hovedparten af informanterne, som fx Karens mand, oplever behovet for rugbrød i hverdagen som noget, de ikke kan gå på kompromis med. Visse informanter påpegede, at de engang havde levet i kortere eller længere perioder uden rugbrød, fx under udlandsophold, som bevis på, at man godt kan undvære rugbrød under særlige forhold. Men selvom rugbrød af mange opleves som en kropslig nødvendighed, og selvom det som beskrevet har en funktion som effektiv energi til den arbejdende krop, så opfylder rugbrødet ikke alene et kropsligt behov. Flere pointerede, at det var forbundet med tradition at spise rugbrød til frokost og

at have rugbrød med i madpakken. Det var noget, man altid havde gjort, "noget man var opdraget til". Derfor opleves det som vigtigt at have rugbrød i madpakken, selvom man ikke arbejder så fysisk hårdt, at man kollapse, hvis man ikke spiser noget, der mætter meget og længe. Men pga. den kulturelle forbindelse mellem arbejde og rugbrød, er de to ting blevet nært forbundet. At spise rugbrød er dermed også med til at karakterisere den, der spiser det, som hårdtarbejdende og det rum og den tid, hvor det spises som en arbejdsplads/tid. Dette kom blandt andet frem i et interview, hvor vi konfronterede Jettes meget rugbrødsspisende familie med det faktum, at der er mange, der ikke spiser rugbrød til frokost.

“ **Jette:** Jeg ved ikke, hvordan de, der ikke spiser rugbrød, klarer det.  
**Jettes mand:** De laver for lidt. ”

Parret gør – med et glimt i øjet – det ræsonnement, at hvis man ikke har behov for rugbrød, er det fordi man ikke arbejder hårdt nok. Det at spise rugbrød indikerer altså, at man har et fysisk krævende arbejde, og at man også arbejder hårdt i modsætning til de, der lever



af hvidt brød, og som ifølge logikken må skrue ned for intensiteten eller ikke har et "rigtigt" arbejde.

Ved at se informanternes opfattelse af rugbrød i sammenhæng med deres daglige liv, som vi har fået indblik i gennem deltagerobservation, har det vist sig, at de forbinder rugbrød med at arbejde, at være effektiv og at yde. Arbejde og rugbrød (som informanterne opfatter som fuldkornsbrød) er kulturelt meget nært forbundet blandt informanterne, fordi arbejde opfattes som noget, der er fysisk krævende. Rugbrødet fungerer som et godt brændstof for den arbejdende krop, fordi det ikke er nødvendigt at spise meget for at blive mæt, og fordi denne mæthed varer længe. Men det fungerer også som en kulturel markør, der karakteriserer den, der spiser rugbrød som arbejdsom, og det sted, det bliver spist, som et sted hvor der arbejdes hårdt.

### 4.3 Lyst brød til den afslappede krop

Selvom informanterne sætter stor pris på rugbrød og meget nødig ville undvære det i madpakken, betyder det ikke, at det er det eneste brød, de spiser. I dette afsnit undersøger vi de situationer, hvor informanterne synes, at lyst brød er velegnet eller i hvert fald legitimt at servere og spise. Informanterne opfatter lyst brød som fuldkornsbrøds modsætning, og derfor kan deres opfattelser af, hvilke situationer lyst brød dur til, i vid udstrækning forstås som situationer, hvor de ikke ville servere eller spise fuldkornsbrød.

**Jette:** Rugbrød mætter, og det kan holde mig kørende længe. Franskrød og rundstykker er kun til weekend. Det er ikke noget, man kan arbejde en hel dag igennem på.

Som rugbrødet er forbundet med arbejde, er de lyse brødtyper forbundet med fritid og pause. Med andre ord: Når kroppen skal arbejde, skal der spises rugbrød. Men i weekenden, hvor informanterne holder fri, er det i orden at spise franskrød.



**Interviewer:** *Hvornår kunne I finde på at lave toast?*

**Karen:** *Det er til frokost i weekenden eller i sommerferien, eller hvis vores søn har nogle kammerater på besøg efter skole. Der er lidt forskel på ferie og skoledage. I ferien kan der godt være Coco Pops i køkkenskabet, men det mætter ikke noget til dagligt, når man skal i skole, ligesom toastbrød fordi det bare er luft. Men hvis man har sommerferie, så kan man godt få Coco Pops til morgenmad.*

Deltagerne i undersøgelsen har ikke svært ved at udpege de lyse brød, og de har ikke meget godt at sige om dem. Det er "luft", "melklister", har ingen næringsværdi og mætter ikke etc. Men som Karens regler viser, for hvornår sønnen må spise toast og Coco Pops, så er det netop i situationer, hvor det ikke er sundhed, energi til at yde eller mæthed, der er på dagsordenen, at det lyse brød opfattes som velegnet. Her er formålet i stedet at hygge sig, belønne eller forkæle sig selv.

Det skal dog nævnes, at det lyse brød godt kan indgå i et frokostmåltid sammen med rugbrødet. Det kommer bare an på tilbehøret. Lone fortalte, at hun aldrig kunne finde på at servere toastbrød til frokost – kun ristet, hvis der var et eller andet lækkert tilbehør til, som fx tunsalat. Brødet får dermed en anden funktion end det næringsmæssige. Det skal passe til en særlig form for tilbehør, der opfattes som ekstra lækkert, og derfor er det ok.

**Karen:** *Vi kan godt købe et almindeligt hvidt franskbrød engang i mellem, men så er det ikke for at blive mæt, det er bare for at hygge.*

De lyse brødtyper hører til fritiden: i ferie, weekender og efter arbejde, eller når informanterne skal hygge eller hvile i løbet af arbejdsdagen. Disse brødtyper har store sociale funktioner. Man hygger sig med brødet, og de, der deltager i måltidet, indgår i en social udveksling med hinanden.

På arbejdspladsen bliver de lyse brødtyper ofte brugt som en måde at signalere hygge og socialt samvær i arbejdstiden. En del af brøds kulturelle mønster er også at forberede sig til weekenden ved at hygge sig med rundstykker om fredagen. Man spiser sammen med de kolleger, man har det godt sammen med. Ofte er der et lille sammenskudsgilde, sådan at alle medbringer noget.

**Tinas kollega:** *Vores fredagsmorgenmad går ud på, at jeg køber 3 rundstykker med til os, og så har hun ost og marmelade med, og så spiser vi det til vores morgenkaffe der ved 8 tiden.*

**Interviewer:** *Hvorfor spiser I ikke rundstykker om onsdagen?*

**Tinas kollega:** *Onsdag er ikke hyggelig, det er bare hard work. Fredag, det er en gammel tradition, der har man rundstykker, og det har man fået i al den tid, jeg har været her, det er en gammel vane.*

Det lyse brød har dermed to vigtige sociale funktioner. Det markerer overgangen til weekenden og opretholder en gammel fredagstradition, og det skaber en hyggelig situation mellem kolleger, der ønsker at vise, at der er mere i deres forhold end arbejde og pligt. De kan også slappe af og hygge sig sammen.

I ferie og weekender spiser familierne fælles morgenmad med rundstykker eller lunet morgenbrød fra fryseren. Weekendens morgenmåltid er omgivet med særlige ritualer, såsom at nogen kører til bageren eller lignende, at familien samles, at datteren fx altid får en grovbirkes, og at man i det hele taget hygger sig med dette måltid og tager sig god tid. På den måde står weekendens og hverdagens morgenmåltider i kontrast til hinanden. I hverdagen spiser informanterne for det meste morgenmad alene, under stort tidspres og med det formål at mættes effektivt, så man kan "holde den kørende", dvs. klare sine arbejdsopgaver indtil frokost.

“**Tina:** Håndværkere er jo hvidt brød. Der er ikke nogen grove kerner eller noget som helst, men en søndag morgen der synes jeg, de smager godt. Der skal du ikke op og på arbejde og slide og slæbe hele dagen. Hvis man skal have en god start på arbejdsdagen, så skal man have et ordentligt morgenmåltid, og det vil jeg ikke sige, at håndværkere er, men de smager godt om søndagen.”

I nogle af informanternes hjem er eftermiddagskaffen et fast programpunkt i hverdagene. Nogle spiser franskbrød eller kiks til kaffen, andre laver sig en toast eller smører en bolle. Her stiller det lyse brød den lille sult, eller følelsen af at være "sukkerkold", men det fungerer også som en belønning ovenpå en hård arbejdsdag. Det lyse brød markerer også arbejdsdagens ophør og fritidens indtræden. Derfor er det vigtigt at samles og spise, men det er også vigtigt ikke at blive for mæt, for så forstyrrer det aftensmaden, som opfattes som vigtigere end mellemmåltidet.

Det hvide brød fungerer også som en belønning i løbet af selve arbejdsdagen. Det blev i den forbindelse fx beskrevet som "snack" eller "ligesom slik" og især til kaffen om formiddagen og eftermiddagen er bollerne eller franskbrødet med til at skabe hygge og markere et lille afbræk i arbejdet.

De lyse brød, der spises til anledninger, som er beskrevet ovenfor, er bagt af hvedemel uden skal og kim. Nogle er tilsat smagsgivere som valnøddekerner, græskarkerner og lignende. Her er kvaliteter som blødhed, lækkerhed og smag prioriteret højt og de har ofte et højt sukker- eller fedtindhold. Mange informanter opdelt brød i det, der var lækkert, og det man skulle have. En informant talte om, at lyst brød var "snack", mens rugbrød var "pligt".

“**Dorthes kollega:** Det er måske fordi, rugbrød er noget, man får at vide, at man skal spise, og at det er sundt. Så når det lyse brød ikke er sundt, må det være lidt mere snack- eller slikagtigt. Så ubevidst synes man måske, det er lidt sjovere at spise.”

Noget, der er usundt, nærmest forbudt og syndigt, er altså tiltrækkende og fristende i modsætning til det tilladte, nærmest påbudte rugbrød. Når de lyse brød forbindes med hygge, er det fordi de skaber frirum, og at dette forbindes med andre prioriteter end rugbrødet. Hvor brød til arbejdssituationer primært skal sørge for, at ydeevne og fordøjelse er i orden, skal brød til ferie, fritid og hvilepauser kunne noget helt andet. Indtagelsen af det lyse brød skal bidrage til det sociale liv: i de situationer spiser informanterne ikke for at blive mætte eller sunde, eller for at få velfungerende kroppe, men af en anden grund; for at være sammen. Derfor er mættende brød diskvalificeret til sådanne anledninger. På samme måde er sunde brød uegnede, fordi de forbindes med "pligt". I stedet er smagsmæssig nydelse i højsædet: jo mere usundt, jo tydeligere er signalet om, at det er samværet og ikke den arbejdende krop, der prioriteres. Derfor er fx wienerbrød og kage det ypperligste morgenbrød, når der virkelig skal hygges i Danmark – også på arbejdspladsen.

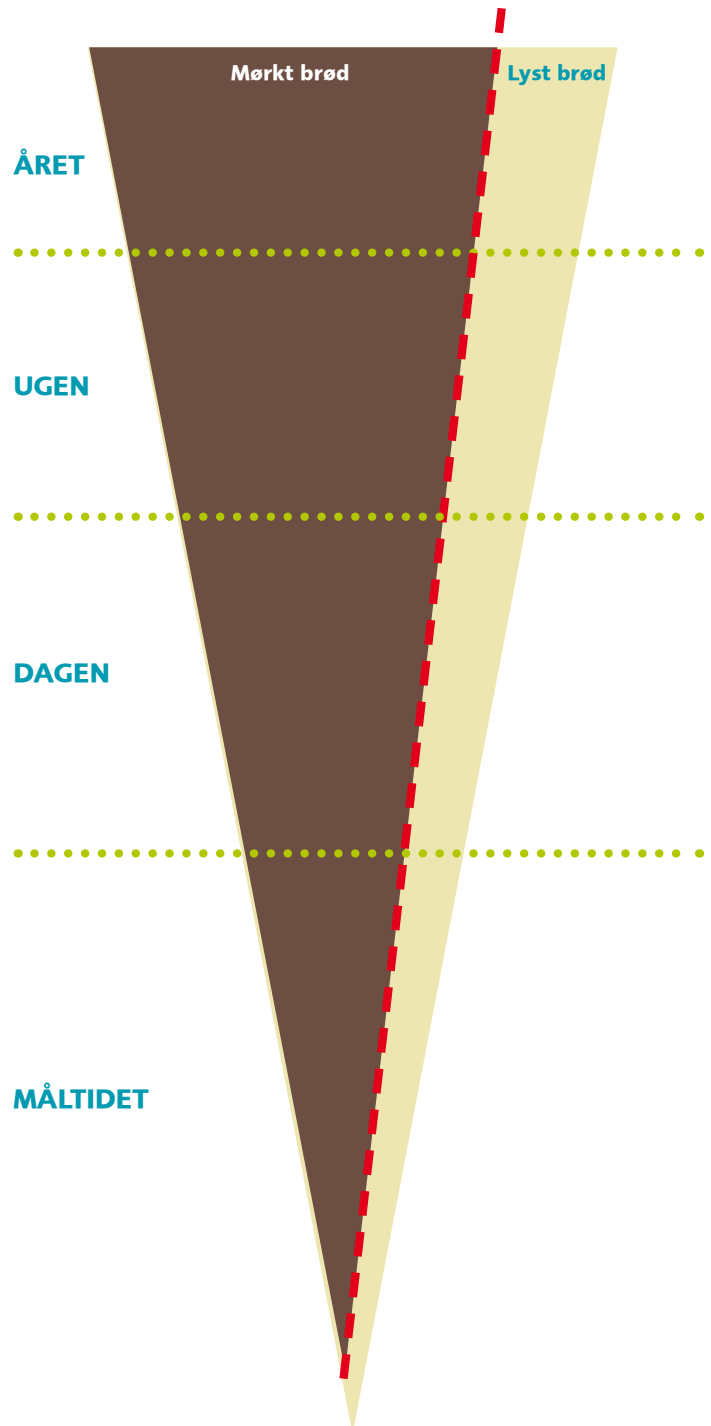
De anledninger, hvor der typisk spises lyst brød er: i korte, lavt rangerende pauser (formiddags- og eftermiddagspause), som afslutning på hovedmåltidet (fx frokostpausen), til eftermiddagskaffen ved arbejdsdagens afslutning, i weekender og i ferier. Disse anledninger er kendetegnede ved, at kroppen sættes i hvileposition – i tomgang – for en stund. Derfor er det brød, som ikke er mættende eller nærende, velegnet her. Det samler os, og får os til at stoppe op i arbejdet, men det fylder ikke maven op på en måde, der ansporer os til at arbejde eller på anden måde yde et fysisk arbejde. Det lyse brød spises altså ikke for kroppens funktionalitets skyld. Det er forbundet med tid til at holde fri og hygge sig uden forpligtelser – også uden de sundhedsmæssige forpligtelser. Ved at spise disse brødtyper hensættes kroppen til nydelse og afslapning.

#### 4.4 Delkonklusion: Balancegang mellem ydelse og nydelse

Analyserne af den måde informanterne bruger brød i praksis viser, at de forskellige brødtypers kulturelle værdi skal ses i sammenhæng med de anledninger, hvor de spises. De to prototyper rugbrød og lyst brød, som informanterne forbinder med fuldkornsbrød og det modsatte, danner norm for, hvilke brød, der spises i de to verdner, som primært udgør informanternes dagligliv. Undersøgelsen har valgt at følge faglærte og ufaglærte kvinder og derigennem inddrage deres familie og kolleger. Deres liv er opdelt i arbejde og fritid, og tilsvarende er deres opfattelse, at rugbrød hører til arbejdslivet og det at arbejde i det hele taget, mens lyst brød hører til hygge og forkælelsessituationer. Det er altså afhængigt af den sammenhæng, brødet skal spises i, hvilken brødtype informanterne opfatter som egnede. Det er vigtigt at tilføje, at det beskrevne mønster højst sandsynligt også varierer alt efter hvilken gruppe danskere, der undersøges<sup>11</sup>.

Den kulturelle forbindelse mellem rugbrød og arbejde, og lyst brød og fritid, går igen fra mikro- til makroniveau i informanternes praksis. Figuren illustrerer, hvordan det lyse og det mørke brøds rollefordeling kan gendes fra det enkelte måltid bestående af fx to skiver rugbrød og en skive franskbrød til årets opdeling i arbejde og ferie. Hvor rugbrødet bør være dominerende i arbejdslivet er det lyse brød dominerende i ferien. Det brune areal til venstre for den stiplede linje markerer det tidsrum, som er kulturelt forbundet med rugbrød: arbejdsåret, hverdage, arbejdstiden og første del af måltidet. Tidsrummet til højre for linjen er kulturelt forbundet med det lyse brød: ferien, weekenden, fritiden, og som en slags dessert efter rugbrødsadderne er spist. Men selvom det brune areal tilsyneladende har en fremtrædende plads, så er der mange måltider på en dag, dage på en uge, weekender på et år og ferier i løbet af året, hvor der er lyst brød på bordet

De kulturelle opfattelser af brød og det kulturelle mønster, som de sættes ind i, som er beskrevet ovenfor,



<sup>11</sup> Dog har de halvtreds korte interviews, som var med en bred målgruppe, vist en bemærkelsesværdig ensartethed i opfattelsen af, hvad fuldkorn er.

hænger sammen med informanternes opfattelse af sundhed som en balancegang mellem ydelse og nydelse; Som en slags sundhedsregnskab<sup>12</sup>.

Mange informanter håndterede et ønske om at leve et relativt sundt liv ved at holde en slags sundhedsregnskab. Visse fødevarer giver mange "point" fx rugbrød og kål, mens der bliver hævet på kontoen, når der bliver serveret hvidløgsflutes, rundstykker og lignende. Dette regnskab giver mulighed for at spise ellers usunde fødevarer med god samvittighed, så længe der ikke bliver alt for stor ubalance i regnskabet.

“ **Tinas kollega:** *I sidste uge spiste jeg to hvidløgsflutes, men det hører til sjældenhederne. Det er, når kurven er nede. Jeg er faktisk i færd med at rette skuden op, og det har jeg gjort med kål. Når jeg synes, at jeg har lavet fy fy nok, så køber jeg et kålhoved, og så finder jeg på et eller andet at bruge det til.* ”

Tinas kollega skildrede sine kostvaner som en kurve med en konstant nedadgående bevægelse, som dog blev afbrudt af små opsving, når han "prøvede at rette op" på de usunde vaner. Visse madvarer såsom hvidløgsbrødet var "fy, fy". Kollegaen forklarede, at man spiste rugbrød og masser af frugt og grønt til hverdag på arbejdet, "nu man alligevel blev pint". På den måde var der en overensstemmelse mellem arbejde og mad, der i hverdagen var under restriktion og præget af pligt. Dette kunne så ophæves i weekenden, når han havde fri og markerede den løsslupne frihed med mere "syndige" fødevarer, såsom det hvide brød.

Regnskabstankegangen kom også til udtryk i Dorthes familie. Familien spiste helst groft brød, som de opfattede som "bedst for kroppen", men de kunne godt lide det lyse brød til suppen og spiste også det på hverdage. Dorthes mand forklarede det med, at det lyse lidt usunde brød var okay, fordi der var masser af grøntsager i suppen, og så må det "gå lige op".

Som plus og minus kan opveje hinanden og give nul, når vi regner med tal, bygger de fleste informanternes sundhedsopfattelse på den forestilling, at indtagelse af sunde fødevarer kan udligne eller fjerne den negative effekt af indtagelse af usunde fødevarer. Dermed holder man sig på den gyldne mellemvej. Med andre ord, kan man sige, at det er vigtigt, at trekanten i figuren balancerer mellem det mørke og det lyse brød.

Men som analyserne i dette kapitel også har vist, er der ikke udelukkende tale om, at brødet har en signalværdi. Brødet markerer ikke alene en situation som en arbejds- eller hyggesituation; det er med til at skabe en situation som hyggelig eller arbejdsrelateret og kroppen som arbejdende eller nydende, funktionel eller social. Dvs. brødet er ikke bare markør eller symbol, men via de indlejrede kulturelle værdier bliver en situation hyggelig, fx når der bliver serveret hjemmebagte boller eller rundstykker fra bageren. Næste kapitel vil undersøge de situationer nærmere, hvor informanterne ikke rettede sig efter det kulturelle mønster, men gjorde undtagelser og aktivt udnyttede deres kulturelle kompetencer til at tilgodese deres ønsker og behov.

<sup>12</sup> Det er den sundhedsopfattelse, Henrik Dahl kalder "Bankmanden" (Dahl 2006).

# 5 UNDTAGELSER: KULTURELLE SMUTVEJE

## KORT FORTALT:

Det kulturelle mønster omkring brød er ikke definitivt. Informanterne gør af og til undtagelser for at opfylde personlige behov og præferencer. Ved tilsætning af få korn eller kerner kan brødets kendetegn – dets signalværdi – ændres markant. Eksempelvis kan lyse boller eller pølsehorn gå an i madpakken, hvis de har synlige kerner. Kernerne gør dem ifølge informanterne grove og sundere. Men brødets kulturelle værdi kan også ændres gennem tilberedningsform og tilbehør. Madpakkens kernerugbrød kan godt være egnet til et hyggemåltid, hvis det er friskt og lækkert og/eller serveres med lunt pålæg til. Og hjemmebagt brød til kaffen kan tilsyneladende være grovere og tungere uden at miste sin status som lækkert. Endelig skaber informanterne særlige anledninger, som legitimerer spisning af særlige brød. For eksempel fejres fødselsdage, fredag og meget andet med lyst brød – også midt i arbejdstiden. Ved disse begivenheder spises det, der bliver budt, selvom man ellers aldrig spiser fx rundstykker i hverdagen. Ved at kende såvel det kulturelle mønster som dets undtagelser kan man lære måder at påvirke brødvaner.

Det kulturelle mønster beskrevet i forrige kapitel ligger på rygraden. Rugbrød hører til arbejde og hverdag, og lysere brødtyper spises i fritiden, når kroppen hviler. Selvom det ikke er noget, man spekulerer over det i det daglige, præger det alligevel i høj grad opfattelsen af kosten.

Men det kulturelle mønster er ikke den endegyldige sandhed, reglerne følges ikke blindt. Der er en masse tilfælde, hvor vi handler anderledes. Her træder andre logikker og rationaler i kraft, fx opfattes det italienske brød, trods dets helt hvide krumme, af mange som sundt og derfor ok at spise til frokost på arbejdet. Og selv de informanter, der for længst afsvor det hvide brød, er forfaldne til hvidløgsflutes. Andre spiser aldrig hvidt brød – kun når de bliver budt, eller når det er friskbagt.

Gennem disse undtagelser skabes et rum til forhandling, dvs. et rum for kreativ praksis, hvor man gennem forskellige argumenter legitimerer valg af andre brødtyper end de, som det kulturelle mønster foreskriver. På den måde kan den enkelte opfylde egne behov og præferencer, og mere eller mindre spise "hvad man har lyst til". Dette kommer let til at lyde negativt, men tværtimod er det udtryk for det enkelte individs evne til at udtrykke sin personlighed i en given kulturel, social og samfundsmæssig struktur.

I dette kapitel vil vi undersøge sådanne kreative fortolkninger og praksisser nærmere for at blive klogere på, hvad det er for forhold, der kan sætte den skarpe

skelen mellem mørkt og lyst brød, mellem arbejde og fritid ud af kraft.

### 5.1 Symbolske kerner, italiensk sejhed og de uundværlige flutes

Vi kan i visse tilfælde argumentere overfor os selv for, at brødet nok har nogle sundhedsmæssige kvaliteter for at retfærdiggøre, at vi fx putter ciabattaboller eller pølsehorn – som er lyst brød – i madpakken. I dette afsnit analyserer vi nogle eksempler på brød (grovbrød, italiensk brød og hvidløgslutes), som informanterne tillægger nogle kulturelle værdier, som ikke umiddelbart passer ind i det skitserede kulturelle mønster. Her ved kan vi lære at mestre nogle af de mekanismer, som kan gøre fuldkornsbrød mere tiltalende i forbrugernes øjne.

Som vi så i kapitel tre, flyttede blot enkelte korn, frø eller kerner brødet fra den lyse kategori af ikke-fuldkornsbrød over i mellemkategorien af brød, der måske er fuldkornsbrød. Ved tilsætning af få korn eller kerner ændres brødets karakter – dets signalværdi – altså markant. Har man lyst til hvidt brød, kan man godt argumentere for, at det er ok med sådan en type brød, fordi det signalerer, at det er groft uden at have de kvaliteter, der forbindes med rugbrød.

Da vi besøgte Karen, havde hun og datteren bagt pølsehorn, som skulle med i madpakken næste dag. Familien spiste altid rugbrød i madpakken, men de lyse pølsehorn kunne også bruges. Karen brugte en lidt grovere dej til pølsebrødet og kom samtidig nogle store solsikkekerner udenpå brødet. På den måde ændrer hun brødets kulturelle værdi fra at være et lyst, let pølsebrød til at have mere substans og tyngde og gør det dermed egnet til madpakken.

Men der er andre kvaliteter ved brød end lige kerner, der kan gøre, at det opfattes som sundere. Ciabattaboller og italiensk brød i det hele taget er en type lyst brød, der i undersøgelsen blev fremhævet som virkelig

lækkert. Men det blev ikke behæftet med de sædvanlige forbehold overfor lyse brødtyper om, at det var dårlig kvalitet, næringsfattigt etc. Det, de interviewede lagde vægt på, var krummens sejhed og skorpen. Ruth sagde, at italiensk brød var sådan noget, man var "lige ved at knække tænderne på", men hendes kropssprog viste paradoksalt nok, at hun ikke opfattede det som noget negativt – tværtimod. En anden kvinde, der ville forklare, hvorfor italiensk brød er lækkert, viste, uden at tænke over det, hvordan man med et sejt træk hiver brødet fra hinanden med hænderne.

Ud fra analyserne i kapitel tre, er det er ikke svært at forstå, hvorfor informanterne opfatter italiensk brød som lækkert; Det er hvidt og bagt af hvede og ligner dermed det lyse brød, som forbindes med lækkerhed i hyggesammenhænge. Men det kan undre, at det opfattes som sundt. Men hvis vi sammenligner den sensoriske oplevelse af at spise italiensk brød med brød, som danske forbrugere opfatter som sunde, nemlig rugbrød, er der også her fællestræk: Det skal tygges meget, og den sejhed, informanten refererer til, er i nogen grad sammenlignelig med rugbrødets bastantheit. Når ciabattabrødet er så populært, er det derfor alt andet lige udtryk for, at brødtypen *både* har kvaliteter, informanterne forbinder med nydelse og forkælelse, *og* kvaliteter vi forbinder med brød, der er nærende og godt for kroppen.

Hvidløgslutet er populært til aftensmaden. Hvorfor? Fordi oplevelsen af ekstraordinær velsmag, kan sætte det kulturelle mønster omkring brød ud af kraft.

I kapitel tre så vi, at brød som tilhører til aftensmåltidet er usædvanligt, fordi brød hører til den lavest rangerende kategori af fødevarer (kornprodukter), mens aftensmåltidet er det højest rangerende måltid. De interviewede fortalte, at når de serverede brød til aftensmad, var det for at gøre det ekstra lækkert. Derfor vælger de, ikke overraskende, brødtyper, der forbinder med nydelse – ikke dem, der forbinder med at være mættende eller fornuftige. Som vi så i kapitel tre, op-

fatter informanterne brød som mere egnet til hygge jo mere usundt, ufornuftigt og dermed syndigt, det er.

Hvidløgsflutet er klart blandt de mest "syndige" brød: helt hvidt brød uden nogen næringsværdi og et meget højt indhold af smør. Der er ikke tvivl om, at det er smag og dermed nydelse, der er i fokus, når informanterne spiser hvidløgsflutes. Dermed er hvidløgsflutet det ultimative hyggebrød til aftensmaden på samme måde som kage/wienerbrød er det til eftermiddagskaffen. Hvidløgsflutes sundhedsværdi var ikke til diskussion blandt vores informanter; de opfatter det ubetinget som usundt. Men den gode smag er så dominerende, at det berettiger brødet.

## 5.2 Hjemmebag – lunt og lækkert til enhver anledning

“ **Dorthes kollega:** Der er ikke noget bedre end hjemmebag! Man har måske været til stede under processen, og det er nogen, man kender, der har lavet det. Det gør, at der er noget personligt i det. Og det er varmt, så smørret forsvinder helt ned i brødet, når du smører det. Det er bare lækkert. ”

Den måde, et brød er tilberedt og bliver serveret, har også vist sig at kunne tilsidesætte det kulturelle mønster. Hvis brødet er hjemmebagt, nybagt eller i det mindste lunt, har informanterne færre forbehold overfor at spise et brød, som de ellers ikke burde i den pågældende sammenhæng. Udover at brødet kunne være hjemmebagt – som er det mest eftertragtede – var det næstbedste for informanterne at få det friskbagt enten fra bageren eller fra supermarkedet. Friskhed er afgørende især for det lyse brød, som holder sig frisk i kortere tid. Friskhed kan simuleres ved at putte et forbagt brød i ovnen eller som sidste udvej, kan det ristes på en brødrister. Frossent brød opfattes generelt ikke som tiltalende, undtagen de dybfrosne rundstykker, som spises i weekenden.



Hjemmebagt brød er det ideal, andre brød spejles i. Her har man selv – eller en person man kender og har tillid til – været med i fremstillingsprocessen. Dermed kan man sige, at selve brødet signalerer en personlig relation. Det, at brødet er varmt, gør også brødet lækkert, og er en accepteret anledning til at bruge masser af smør. Informanterne har også pointeret, at hjemmebagt brød ofte "bliver serveret" i modsætning til, at man betjener sig selv. Det er yderligere en hyggelig omstændighed ved det hjemmebagte brød.

Hjemmebag er derfor noget ganske særligt, og i det tidsrum, hvor det kan betragtes som nybagt, er det tilfaldt at sætte de almindelige regler til side. Jettes teenagedatter fortalte, at hun ofte tog sig en bolle, når hun kom hjem fra gymnasiet om eftermiddagen. Men hvis der var friskbagt rugbrød, så kunne det også bruges til at stille lækkersulten. På samme måde bliver det mere acceptabelt at tage pølsebrød med i madpakken, når de er friskbagte; de skal spises inden de bliver "kedelige".

Nybagt hjemmebag kan sætte det kulturelle mønster ud af kraft på grund af friskhedens flygtighed. Selv ved anledninger, hvor man ikke plejer at spise brød, serveres hjemmebag, fordi det øjensynligt gælder om at nyde brødet, så længe det er nybagt.

“ **Karens mand:** *Karen og jeg fik te sammen kl. 22. Vi fik også franskbrød, fordi det næsten var nybagt.*  
**Karen:** *Vi plejer ellers ikke at få noget til aftenen.* ”

Er det ikke muligt at få hjemmebagt brød, foretrækker informanterne, at brødet er friskbagt. Selv brød, man ellers ikke bryder sig synderligt om, er tåleligt, når det er friskt, som fx rugbrød:

“ **Dorthes kollega:** *Generelt går jeg efter kernerugbrød, fordi jeg har fået ordre på det hjemmefra. Det er ikke så slemt. Man kan godt leve med det, hvis det er friskt og blødt.* ”

Nogle informanter har dog også påpeget, at rugbrød fra supermarkedet kan holde sig friskt for længe. Man kan sige, at et brød, der holder sig friskt meget længe, mister en del af sin "lækkerhed", fordi friskheden ikke er så flygtig, som ved lyst brød.

Meget lang holdbarhed gør også informanterne mistænksomme overfor, hvordan det er fremstillet, og netop hvordan brødet var blevet fremstillet, var et tilbagevendende spørgsmål, når vi interviewede informanterne. De talte om "bagerbrød" og brød, der bliver "spytet ud af en maskine", altså industrielt fremstillet brød, som sælges i supermarkederne. De informanter, der efterspurgte en personlig afsender på brødet, kunne også lide af komme ved bageren i modsætning til at købe brød i supermarkedet, hvor man "ikke kunne dunke nogen oveni hovedet, hvis det ikke var i orden". Andre havde ringe tillid til de små håndværksbagerne og følte sig forvisset om, at industrien var strengere kontrolleret og derfor en mere pålidelig afsender. At informanterne er optagede af, hvem der har bagt brødet, hænger sammen med en anden kvalitet, som informanterne eftertragter, og som de finder ved det hjemmebagte brød: at "man ved, hvad der er puttet i".

Hvis det hjemmebagte brød er det ypperligste, så har friskbagt brød nogle af de samme kvaliteter, bortset fra den sociale relation til fremstilleren. Det lune brød har tilsvarende nogle af friskheds-kvaliteterne uden at være nybagt eller hjemmebagt. Derfor kan frosne rundstykker godt bruges som weekendmorgenmad, fordi de i modsætning til rundstykker fra bageren er lune, når de serveres, og fordi de giver associationer til det ypperligste hyggebrød: Hjemmebag.

### 5.3 Tilberedningsformer og tilbehør

I løbet af feltarbejdet blev vi opmærksomme på, at det ikke alene drejede sig om brødtyper, men også i høj grad betød noget, hvordan brødet var tilberedt, og hvad det blev serveret sammen med.

Netop sådanne forhold kunne helt overskygge den kulturelle betydning, vi ellers så.

Den uskrevne regel om, hvad der er hyggeligt brød, kan fortolkes i en snæver vending. Tilbehøret til brødet og tilberedningsformen kan "opgradere" sundt brød til noget, der nærmer sig hyggeligt brød, hvis det er ledsaget af lækkert tilbehør, eller hvis det er hjemmebagt.

For at udforske det kulturelle mønster udfordrede vi det ved at bede informanterne forstille sig, hvordan de ville reagere, hvis nogen handlede i uoverensstemmelse med mønstret. I en frokostpause på Tinas arbejdsplads spurgte vi nogle medarbejdere, hvad der ville ske, hvis vi serverede det kernerugbrød, de kendte fra madpakken, til deres møde fredag formiddag. Ved mødet samler de op på ugens begivenheder, ser frem mod den næste arbejdsuge og hygger sig med kaffe og rundstykker.

En medarbejder svarede prompte, at hvis det var tilfældet, ville han nok sørge for at sende nogen til bageren, så man kunne få noget "ordentligt brød". Pågældende medarbejder var glad for rugbrødet i sin madpakke, men syntes tydeligvis ikke, det hørte under kategorien



"ordentligt brød" på et fredagsmøde, indforstået det er uegnet til at hygge sig med. En anden medarbejder mente, at rugbrødet kunne accepteres, men kun hvis det var hjemmebagt. Et rugbrød kan som beskrevet ovenfor nærme sig morgenbrødets "lækkerhed", hvis det er helt frisk, varmt og hjemmelavet. Den tredje medarbejder mente, at hvis de endelig skulle have rugbrød i deres pause, så skulle der altså også noget lækkert slagterpålæg til. Så kunne det godt gå an. Andre informanter, der blev stillet et lignende spørgsmål, sagde, at de "da ville spise det", underforstået at de ikke ville være uhøflige, men at de ville synes, at det var mærkeligt.

#### 5.4 Tilgængelighed: "kun når jeg bliver budt"

Brødets tilgængelighed er central. Der er forskel på, hvilke brødtyper man foretrækker så meget, at man selv vil købe dem, og så dem man kun vil indtage, hvis det er forbundet med en social forpligtelse til at modtage.

En af Dorthes kolleger fortalte, at han normalvis ikke spiste morgenmad. Det var kun hvis en kollega havde

fødselsdag eller havde medbragt morgenbrød i en anden anledning. Andre af Dorthes kolleger, der altid spiste morgenmad hjemmefra, gjorde det samme; de spiste det brød, som de blev budt på. Dette viser en grundlæggende social mekanisme, nemlig at mennesker føler sig forpligtede til at tage imod noget, de bliver tilbudt af en person, de gerne vil bevare en god relation til.

Som etnolog Mine Sylow påpeger i sin undersøgelse af mellemmåltider på kontorarbejdspladser<sup>14</sup>, har måltidets sociale funktion stor betydning på arbejdspladsen. Mange af disse fælles morgenmåltider danner rammen om kollegial hygge. Det er vigtigt at være på god fod med sine kolleger, og derfor prioriterer kollegerne at deltage, selvom de dermed må bryde med den daglige rytme. Flere nævnte, at de aldrig spiste hvidt brød, med mindre "det stod der", eller det blev tilbudt, eksempelvis hvis en kollega havde det med.

#### 5.5 Nye anledninger: At tage forskud på weekenden

Når vi spiser det lyse brød, spiser vi frihed, afslapning og socialitet. Når vi spiser rugbrød, spiser vi effektivi-

tet, arbejde og pligt. Derfor spiser vi os til en lille hyggestund, et lille afbræk fra arbejdet eller i stemning til weekend og ferie ved at spise det lyse brød. Fredagsrundstykkerne er blot ét blandt flere eksempler på, hvordan vi skaber anledninger til at fylde et lille stykke fritid ind i arbejdslivet. Morgenbrød på arbejdspladsen kan også forekomme ved fødselsdage, jubilæer, hvis man havde fået et barn osv. Der er altid en anledning til at gøre et afbræk, hvis man trænger til lidt forkælelse eller hygge.

På Lones arbejdsplads var der mange nyansatte og kollegerne kendte ikke hinanden særlig godt, da vi var på feltarbejde hos hende. Lone fortalte, at hver formiddag holdt de en kort kaffepause, hvor de fleste som regel købte en nybagt bolle i kantinen. De sidder en stund i kantinen og nyder en kop kaffe til bollen. Men Lone gik tilbage til kontoret. Hun forklarede mig, at den lille gruppe kolleger havde besluttet sig for at få formiddagskaffe sammen hver dag, fordi det var en måde at lære hinanden at kende på. I pauserne på kontoret kunne de bedre snakke de om private ting i modsætning til under arbejdet og i kantinen blev de blandet med alle de andre.

Ved at skabe en spisesituation, der minder om familiemorgenmaden søndag morgen, hvor familiens medlemmer samles omkring et dækket bord og tager sig tid til at snakke, grine og hygge, kopierer kollegerne en omgangsform, som er kendt fra familielivet. På den måde skaber de et rum, hvor ikke-professionelle, sociale bånd kan knyttes og vedligeholdes, og dermed lærer de hinanden at kende på en anden måde.

På mange arbejdspladser blev der spist morgenbrød om fredagen som en måde at markere weekendens begyndelse og dermed også den kommende fritid. På Jettes arbejdsplads spurgte vi nogle af medarbejderne, hvorfor det er så vigtigt at få morgenbrød om fredagen, og de sagde, at det var et lille forskud på weekenden. Morgenbrødet skabte en slags "overgang" eller en "opvarmning" til weekenden. Det morgenbrød, der blev

indtaget på arbejdspladsen, var derfor mægtigt til det, der blev indtaget i familiens skød i weekenden, dvs. rundstykker eller franskbrød, hvidt brød, evt. med kerner.

Morgenbrød er altså en måde, hvorpå man skaber en dag, der ellers "bare" var hverdag, som noget særligt; weekenden nærmer sig, eller der er noget at fejre; det er ikke en almindelig arbejdsdag<sup>14</sup>.

### 5.6 Delkonklusion: Forhandling med brød og anledninger

I dette kapitel har vi undersøgt eksempler på de opfattelser og praksisser, der ikke stemmer overens med det, vi forventede på baggrund af analysen af det brødkulturelle mønster. Analysen af undtagelserne har vist en række "kulturelle kneb", som informanterne har brugt for at legitimere spisning af lyst brød, hvor de burde spise mørkt brød.

Informanterne vælger fx brødtyper med blandede signaler om, hvilken brødgruppe de tilhører, og opnår dermed hvad man kunne kalde en større "fortolkningsfrihed". De skaber og vedligeholder også traditioner, som er anledning til at spise lyst brød som en måde at tage forskud på weekenden og styrke sociale relationer. Endelig viser analysen, at hjemmebagt brød sætter det kulturelle mønster ud af kraft – særligt så længe det også er nybagt.

# 6 ANBEFALINGER

## KORT FORTALT:

På baggrund af den antropologiske undersøgelse er det vores overordnede anbefaling at tage udgangspunkt i forbrugernes opfattelser af fuldkorn og deres brødvaner frem for at forsøge at skabe helt nye. Ifølge analysens resultater er den mest succesfulde måde at få faglærte og ufaglærte danskere til at spise mere fuldkorn (i form af brød) følgende:

### 1 Genovervej brugen af fuldkorn som begreb

Forbrugernes opfattelse af "grovbrød" stemmer langt bedre overens med den videnskabelige definition af fuldkornsbrød. Desuden er "grovbrød" ifølge undersøgelsen egnet til flere anledninger end fuldkorn og har derfor et større potentiale.

### 2 Drop hvidt fuldkornsbrød og rugbrød til eftermiddagskaffen

Det er ikke realistisk at erstatte hvedebrød med rugbrød, dertil er de kulturelle opfattelser af rugbrødet og hvedebrødets rolle for stærke. Det betyder også at forbrugerne opfatter brød, der sender tvetydige signaler, som fx lyst fuldkornsbrød, som snyd.

### 3 Graduer fuldkornsmærket

Det er vigtigt, at fuldkornsmærket opfattes som troværdigt af forbrugerne og ikke signalerer noget, der er alt for langt fra deres erfaringer. Da forbrugerne opfatter fuldkornsbrød som rugbrød, er en graduering afgørende, hvis hvedefuldkornsprodukter skal have gavn af at bære et fuldkornsmærke.

### 4 Tilsæt fuldkornshvedebrød synlige hele kerner og kald det "groft"

Drag fordel af forbrugernes opfattelse af groft brød i produktudvikling og markedsføring af fuldkornshvedebrød og fuldkornsbrød med et moderat indhold af fuldkorn. Tilsæt fx solsikkekerner eller græskarkerner for at understøtte brødets egnethed til en hyggesituation.

### 5 Målret nye fuldkornsprodukter til hverdagsmorgenmad og eftermiddagskaffe

I forhold til dagens øvrige måltider knytter der sig færre ritualer og vaner til morgenmad og eftermiddagskaffe. Chansen for en succesfuld introduktion af nye fuldkornsprodukter er derfor større her. Forbrugerne vil være modtagelige overfor et tydeligere signal om sundhed og dermed fuldkorn til morgenmåltidet, mens brød til eftermiddagskaffen primært skal signalere nydelse og hygge.

### 6 Gør fuldkornsbrød økonomisk og praktisk tilgængeligt

Fuldkornsbrød skal være en del af lavpriskædernes faste sortiment for at nå lavindkomstgrupper. Desuden kan arbejdsgivere ved at tilbyde fuldkornsbrød til sine medarbejdere muligvis få medarbejderne til at føle en social forpligtigelse til at spise brødet. Fjern det helt lyse brød fra buffeten – det frister endnu mere, når det er "gratis" og let tilgængeligt.

### 7 Brug forbrugernes opfattelse af "lækkerhed"

Krydsmarkedsføring med pålægstyper, som ifølge undersøgelsen "opgraderer" rugbrøds "lækkerhed", kan medvirke til en opbremsning af rugbrøds fortrængning fra spiseborde og madpakker. Signaler, der giver associationer til hjemmebag vil også give forbrugerne associationer til nydelse. Alene at lune eller færdigbake et brød har stor betydning for forbrugernes oplevelse af brødets kulturelle værdi.

Hvis en fremtidig kampagne skal være succesfuld blandt de befolkningsgrupper, vi har fokus på i denne undersøgelse, er det afgørende at tage udgangspunkt i de eksisterende kulturelle og sociale mønstre frem for at modarbejde dem. Anbefalingerne i dette kapitel viser, hvordan fuldkornspartnerskabets ønske om at øge indtaget af fuldkorn, kan realiseres i overensstemmelse med det kulturelle mønster, som rapporten har afdækket.

Undersøgelsen her har haft fokus på faglærte og ufaglærte danskeres opfattelse af brød og fuldkorn, samt den måde de bruger brød i det daglige. Fokus har været på brød, selvom fx morgenmadsprodukter og pasta også kan indeholde fuldkorn.

Helt overordnet forbinder informanterne fuldkorn med mørkt, tungt rugbrød med mange kerner, ligesom de forbinder det med sundhed og en langvarig mæthedsfornemmelse. Informanterne er skeptiske overfor tanken om, at lyst brød kan være fuldkornsbrød. Undersøgelsen viser samtidig et kulturelt mønster, hvor det mørke, grove brød forbindes med hårdt arbejde – med at yde, og det lyse, lette brød forbindes med fritid og med at nyde. Der er således et kulturelt skel mellem hverdag og weekend, hvor brødet er en væsentlig markør.

Det er vores overordnede anbefaling at anerkende betydningen af personlige erfaringer og kulturelle mønstre, og den vægt de har i den enkeltes opfattelse af fuldkorn, brød og sundhed. Deltagerne i undersøgelsen viser interesse for sundhed, men de har ringe tillid til kampagnebudskaber. De søger i stedet primært deres viden i det nære miljø og i hverdagens erfaringer med at spise, smøre, servere og opbevare brød.

I dette kapitel vil vi uddybe de syv anbefalinger.

## 6.1 Genovervej brugen af fuldkorn som begreb

Undersøgelsen viser, at "fuldkorn" som begreb ikke er en del af informanternes daglige sprogbrug. Informanterne forbinder ikke umiddelbart fuldkorn med konkrete brød, de kender fra supermarkedets og bagerbutikens hylder. Deres opfattelse er, at kun kernerugbrød passer ind i kategorien fuldkorn. Dermed definerer de fuldkornsbrød mere snævert end den videnskabelige definition gør. Betegnelsen "grovbrød" viste sig derimod at være mere dækkende for, hvad fuldkornspartnerskabet opfatter som fuldkornsbrød. Ifølge informanterne kunne grovbrød både være lyst og mørkt, let og tungt, rugbrød og hvedebrød. Det kan bare ikke være helt hvidt.

Derfor: Hvis kampagens mål er at flytte forbruget af det helt lyse brød over til et større forbrug af fuldkornshve-

debrød, er "grovbrød" en mere velegnet betegnelse end "fuldkorn". Simpelthen fordi de brød, informanterne opfatter som grovbrød, i højere grad er i overensstemmelse med den videnskabelige definition. På den måde er det muligt at springe en længere oplysningskampagne om fuldkorn over, som indebærer risiko for løftede pegefingre og ringe gennemslagskraft.

Desuden har "grovbrød" som betegnelse den fordel, at det, ifølge informanterne, både kan være sundt og lækkert, mens fuldkornsbrød er stærkt forbundet med sundhed. Derfor vil det være lettere at få forbrugerne til at spise "grovbrød" til eftermiddagskaffen end "fuldkornsbrød".

## 6.2 Drop hvidt fuldkornsbrød og rugbrød til eftermiddagskaffen

Det er ikke realistisk at få forbrugerne til at spise rugbrød til måltider, hvor de ellers spiser hvedebrød. Der er de kulturelle normer og vaner for stærke, og informanterne spiser allerede rugbrød dagligt. Der er derfor ikke et stort potentiale for at øge forbruget af rugbrød.

Men de spiser også meget lyst brød. Vi anbefaler, at man ikke satser på de hvide fuldkornsbrødtyper (af hvid hvede) i fuldkornskampagnen. Forbrugerne mister tillid til produkter, der foregiver at være noget, de ikke er. Det gælder brød, der ikke er fuldkornsbrød, men som foregiver at være det ved hjælp af manipulation med farven. Men det gælder også brød, der markedsføres som fuldkornsbrød, men som ligner franskbrød. Hvis der skal vindes fuldkornsandele ved at øge fuldkornsmængden i de lyse brødtyper, skal det ske uden at skilte med det.

Vores anbefaling er at satse på en styrkelse af de grovere hvedebrødstyper med et moderat indhold af fuldkorn ("mellemgruppen"), som vi mener, vil have en chance for at fortrænge de allerlyseste brød i visse anledninger. Fordelen ved denne "mellemgruppe" er, at forbrugerne er åbne overfor, at disse brød måske er

fuldkornsbrød i modsætning til de helt lyse brød, som de er skeptiske overfor.

## 6.3 Graduer fuldkornsmærket

Det er vigtigt, at et fuldkornsmærke gradueres, dvs. at mærket udformes, så det signalerer, at nogle brød indeholder mere fuldkorn end andre. En graduering taler ind i informanternes egne erfaringer og opfattelser af, at kun det helt mørke kernerugbrød er "rigtig" fuldkornsbrød. Skal forbrugerne overbevises om, at andre brødtyper end rugbrød også kan være fuldkornsbrød, er det vigtigt med et mærke, der signalerer, at nok er brødet fuldkornsbrød, men ikke helt så meget som rugbrød, og at det er derfor, det fx ikke vejer så meget.

Gradueringen skal stemme overens med de signaler, brødet sender. Det er ikke tilstrækkeligt at sætte et tal på pakken, der indikerer, hvor mange procent fuldkorn det indeholder, hvis ikke brødet mærkes og ser ud som om, det er et fuldkornsbrød. Så vil det blive opfattet som utroværdigt – den type af brød informanterne i undersøgelsen kalder "luskebrød".

Hvis et fuldkornsmærke bliver udformet, så det signalerer, at det enten er fuldkornsbrød eller ej, (herefter kaldet et "enten/eller" mærke), vil det i bedste fald betyde, at forbrugerne bliver bekræftet i, at rugbrød er fuldkornsbrød. I værste fald vil det sætte forbrugernes tillid til begrebet fuldkorn over styr. Informanterne vil efter al sandsynlighed opfatte det som utroværdigt med et fuldkornsmærke på lyse brødtyper, fordi det er helt i modstrid med deres egen erfaring. Det har vi set eksempler på i undersøgelsen, hvor Jette fx betvivlede, at knækebrød var fuldkornsbrød, selvom det stod på pakken, fordi det ikke indeholdt hele kerner. Et "enten/eller" mærke kan derfor risikere at skabe mere forvirring end klarhed. Det vil virke uvedkommende for forbrugere, der i forvejen ikke har stor tillid til producenter og sundhedsorganisationer, men i højere grad baserer deres viden om brød på dagligdags erfaringer.

#### 6.4 Tilsæt fuldkornshvedebrød synlige hele kerner og kald det "groft"

Undersøgelsen viser, at informanterne ofte opfatter kerner som noget, der kan gøre et brød lækkert. Det gælder især græskarkerner og solsikkekerner. Derfor kan tilstedeværelsen af disse synlige, hele kerner bidrage til, at fuldkornshvedebrød opfattes som lækkert og dermed egnet til en hyggesituation.

Dermed kan brødene i mellemgruppen kobles til det lyse grovbrød, som opfattes som lækkert og lidt sundere end det helt hvide brød. For at sikre at denne "mellemgruppe" opfattes som troværdig og ikke som luskebrød, anbefaler vi, at betegnelsen "grovbrød" fx benyttes på emballagen eller på anden vis kobles til det graduerede mærke. Det vil hjælpe forbrugeren til at forbinde mærket til en kendt og mere bred kategori af brød, som også rummer lækre lyse brød med mange hele kerner. På den måde bevares fuldkornsmærkets troværdighed, og man undgår at skabe tvivl om, om lyst brød og rugbrød er lige sundt, hvis de ikke bærer helt samme mærke.

#### 6.5 Målret nye fuldkornsprodukter til hverdagsmorgenmad og eftermiddagskaffe

Produkter og kampagneindsats bør skræddersys, så de passer til den eksisterende måltidsstruktur. Det er svært at ændre på, hvilke måltider forbrugeren spiser brød til, og hvilke brød de opfatter som egnede til disse måltider. Forskning peger på, at folk vil være modtagelige overfor en forbedret kvalitet af de traditionelle fødevarer i de måltider, der knytter sig mange traditioner og ritualer til<sup>15</sup>. I brødsammenhæng er det fx rugbrød til julefrokosten. I de måltider, som forbrugeren ikke har så mange kulturelle og sociale forestillinger knyttet til, er der plads til at introducere nye brødtyper, nye smage og nye lugte. Det gælder ifølge nærværende undersøgelse primært hverdagsmorgenmåltidet og eftermiddagskaffen i hverdagene.

Af de to måltider, som vi ser de bedste muligheder for

at påvirke praksis i, er morgenmaden i hverdagene det måltid, der er bedst egnet, hvis fuldkornsmærket bliver et enten/eller mærke, og dermed i højere grad forbindes med sundhed. Produkter, der skal introduceres som morgenmåltid, kan i højere grad signalere sundhed og dermed fuldkorn. Undersøgelsen har vist, at formålet med at spise morgenmad er at tanke kroppen effektivt op til dagens arbejde. Derfor er fuldkornsbrød egnet her, for som vi også har vist, er informanternes forventning til et fuldkornsbrød, at det mættende i lang tid.

Nye brødprodukter, der er målrettet en erstatning af det lyse brød til eftermiddagskaffen, skal ligne weekendens hyggelige brød. Det er vigtigt, at brødet signalerer fritid og hygge ved at være lyst, let og lækkert. Hvis fuldkornsmærket bliver gradueret, kan en variant, der signalerer et moderat indhold af fuldkorn, sættes på produkterne til eftermiddagskaffen. Hvis fuldkornsmærket bliver et enten/eller mærke, bør mærket gives en mere diskret placering, da et for kraftigt signal om sundhed, vil diskvalificere produkterne til brug i en hyggelig sammenhæng som eftermiddagskaffen. Aftenkaffen har i nogen grad samme sociale funktion som eftermiddagskaffen, hvorfor produkter, der er udviklet til eftermiddagskaffe, potentielt set også vil være egnede til aftenkaffen.

#### 6.6 Gør fuldkornsbrød økonomisk og praktisk tilgængeligt

Tilgængeligheden af fuldkornsbrød er vigtig på flere måder. Dels om produkterne er tilgængelige i de butikker, hvor målgruppen køber ind, dels om de har økonomisk mulighed for at købe produkterne. Endelig spiller tilgængelighed også en rolle i forhold til hvilke brødtyper, informanterne får tilbudt at spise i sociale sammenhænge.

Informanterne i undersøgelsen giver udtryk for prisbevidsthed i forbindelse med indkøb af daglige basisfødevarer. Derfor foretrækker de lavprisbutikker. Men en

anden væsentlig årsag til at handle ind her er disse butikkers begrænsede varesortiment, som gør det lettere at undgå dyre fristelser. Det er derfor vigtigt, at nye fuldkornsprodukter bliver en fast del af lavpriskædernes sortiment, hvis de skal nå ud til lavindkomstgrupper. Når det er sagt, så giver informanterne også udtryk for en villighed til at betale et par kroner ekstra for et produkt, de har tillid til er af bedre kvalitet.

Hvis brød bliver serveret i en social sammenhæng, sættes personlige præferencer ofte til side på grund af den sociale forpligtigelse til at tage imod noget, man bliver tilbudt. Informanterne har svært ved at modstå fristelsen for at spise lyst brød, hvis en kollega, ven eller familiemedlem medbringer det, selvom de egentlig forsøger at undgå at spise lyst brød. Tilgængeligheden af mere usunde brødtyper kan forskyde brødvaner i en mere usund retning. Spørgsmålet er, om fx en arbejdsgiver kan opnå samme effekt ved at tilbyde sundt brød, nemlig at medarbejderne føler sig forpligtigede til at spise det og dermed forskyder kostvanerne i en mere sund retning. Fraværet af lyst brød som valgmulighed er en anden måde at påvirke kosten via en begrænsning af tilgængelighed.

## 6.7 Brug forbrugernes opfattelse af "lækkerhed"

Informanternes brødvaner er meget veletablerede og derfor svære at ændre på. Der er dog enkelte muligheder for at bruge nogle af de kneb, som forbrugerne selv benytter, når de fx vil gøre et rugbrødsmåltid lækkert eller legitimere franskbrød til aftenkaffen. Med den viden i baghovedet er det muligt at arbejde med, hvordan nye og eksisterende fuldkornsprodukter kan gøres lækre. Dvs. egnede til anledninger, som de ellers var udelukkede fra, fordi fokus her er på "lækkerhed" frem for sundhed. Vi vil særligt anbefale at arbejde med krydsmarkedsføring (6.7.1) med tilbehørsprodukter og med tilberedningsformer (6.7.2).

### 6.7.1 Lav kryds-markedsføring

Som undersøgelsen har vist, forbinder informanterne rugbrød med arbejde og pligt og derfor noget fornuftigt og lidt kedeligt. De seneste ti år er forbruget af rugbrød årligt faldet med to procent, og skal denne udvikling bremses, skal forbrugerne mindes om rugbrødets kvaliteter. Det er ikke realistisk at få forbrugerne til at servere rugbrød til eftermiddagskaffen. Men undersøgelsen har vist, at hvis det "kedelige" brød ledsages af tilbehør som fx lun leverpostej, fiskefilet eller kødpålæg af høj kvalitet, opleves rugbrød som lækkert, fordi disse typer af tilbehør traditionelt spises på rugbrød. Derfor smager de ikke "rigtigt", hvis der ikke er rugbrød til. Hvis rugbrøds andel skal øges og fuldkornsbrød gøres smagsmæssigt attraktivt, er det derfor en mulighed at promovere retter, hvor rugbrød opfattes som uundværligt og lækkert. Det gælder også visse varme retter som fx gule ærter, stuvet hvidkål osv. Derfor anbefaler vi at markedsføre fuldkornsbrød sammen med luksuspålægsprodukter og at udnytte eksponeringsmulighederne i den aktuelle genfortolkning af det klassiske danske køkken.

### 6.7.2 Signaler hjemmebag

Endelig opfatter informanterne hjemmebagt brød som forbundet med stor nydelse. Det skyldes både, at det er friskt og ofte stadig lunt, men også at de har været involveret i fremstillingsprocessen, eller at en person de kender, har bagt brødet. Det giver dem stor tillid til brødet. Informanterne forbinder også hjemmebag med sociale sammenhænge, hvor brød bliver serveret. Kort sagt knytter der sig mange positive associationer til hjemmebagt brød, som industrielt fremstillet brød kan drage nytte af på flere måder. Alene muligheden for at lune brødet, gør det ifølge informanternes opfattelse lækkert. Mange informanter opfattede fx dybfrosne rundstykker som et lækkert alternativ til bagerbrød søndag morgen. På samme måde har hjemmebagt, friskbagt eller i det mindste lunt rugbrød på frokostbuffeten en større chance for at blive valgt i konkurrencen med det lyse brød, der ligger lige ved siden af. Derfor anbefaler vi at gøre fuldkornsbrød attraktivt ved at lancere varianter, som er egnede til at bage færdigt eller lune i ovnen.

# ENGLISH SUMMARY

In the beginning of 2008, Danish health organizations, health authorities and bread producers are launching a campaign aimed at increasing consumption of whole-grain products among Danish consumers. In order to target the campaign the best way possible, this anthropological study was initiated by the Danish Cancer Society to better understand how Danish consumers experience bread and wholegrain.

This socio-cultural study is based on anthropological fieldwork among skilled and unskilled Danish workers, primarily women with children living at home. The authors followed and observed the women in their families and at their workplaces and interviewed them, their family and their colleagues about their eating habits, focusing on bread and wholegrain. As a starting point for this study, fifty brief "street-interviews" were conducted in order to get an impression of the many co-existing ways Danes understand the term "wholegrain".

The study shows that Danes, first and foremost, understand wholegrain as something healthy and they associate it closely to traditional Danish rye bread. This bread is dark sourdough bread based almost entirely on wholegrain rye flour and rye berries. At the same time, they describe the characteristic "white bread" as an opposite to wholegrain in order to improve their understanding of the concept. According to informants, wholegrain is dark, heavy, healthy, and good for digestion, and it keeps you satiated in a good way. They un-

derstand wholegrain as "full of grains", or "with many grains", with an emphasis on the grains being intact, including all sorts of grains, also sunflower and pumpkin seeds. It is not the sort of grains that are important, rather the number, the size and the intactness that matters to informants. The analysis also shows that "wholegrain" is primarily a scientific term rather than a familiar concept to the consumers. Therefore, informants draw on various everyday experiences with bread in their efforts to explain the concept of wholegrain. Especially the term "coarse grained bread" seems to be much deeper embedded in Danish consumers' everyday language and knowledge surrounding bread.

This study also examines consumption of bread and wholegrain through an everyday life perspective, and incorporates anthropological methods to identify cultural patterns and ways in which bread and wholegrain are consumed. The Danish workers in this study organize their life in terms of work and spare time, and they eat bread accordingly. When they work, their body is a well functioning machine that needs fuel; that is wholegrain rye bread. This type of bread has the ability to keep the body going and informants feel good when eating it. In free time, however, the body is at rest and Danes prefer light white types of bread; especially at weekend morning breakfasts, a social event where the family is gathered. In this sense, rye bread or wholegrain symbolizes work and belongs to the work days, whereas white bread symbolizes spare time belonging to weekends, holidays or in the afternoon when work

is done. Nevertheless, it is likely that Danes eat white bread at work, but bread is used to celebrate birthdays or other occasions, or on Fridays to "warm up for the weekend". This analysis therefore teaches us that certain breads match certain occasions, but also that by choosing certain types of bread, consumers are able to create occasions, i.e. a bit of spare time at work by serving bread rolls.

Finally, this analysis argues that these cultural patterns are not definite. By changing the availability of the bread, its preparation and accompaniments, Danes can choose other types of bread than they are used to do. Some never eat bread rolls for breakfast, but if it is served at work, they will eat it. Others detest dark rye bread for a cozy cup of coffee Friday morning, but if it is served fresh out of the oven, or if it is served with delicious rolled seasoned meat, they think it is just perfect. This report points to ways or occasions in which bread and wholegrain habits are negotiable, in the context of Danish food culture and traditions.

In conclusion, the recommendation of this report suggests a revision of the scientific concept "wholegrain" into the more familiar term "coarse grained bread". In addition, future efforts should be made to target new products at meals that are less structured, such as breakfast and afternoon coffee on working days. Finally, campaigns should aim at increasing the availability of healthy bread types like wholegrain for example by serving it free of charge at workplaces. In general, the

report suggests that when promoting wholegrain, producers should have as point of departure, the values and characteristics that are already associated with the product in the everyday life of Danish consumers.



## Litteraturliste

- Dahl, Henrik 2006:  
*Smagen af hjem. En kvalitativ undersøgelse af den sociale konstruktion af drikkemælk*  
Explora (upubliceret)
- Frenved, Charlotte 2006  
*Kommunikation om forebyggelse og sygdomsrisici – et temahæfte.*  
København: Viden- og dokumentationsenheden, Sundhedsstyrelsen.
- Hansen, Erik Jørgen 1986  
*Danskerne levekår 1986 sammenholdt med 1976*  
Hans Reitzels Forlag
- Hansen, MB og Svendsen MN 2005  
*Risikokommunikation i relation til sundhedsfremme og forebyggelse.*  
København: Viden- og dokumentationsenheden, Sundhedsstyrelsen.
- Hastrup, Kirsten 2003  
*Ind i Verden – en grundbog i antropologisk metode*  
Hans Reitzels Forlag A/S, København
- Hede, Anders et al. 2006  
*Er sundhed et personligt valg – et debatoplæg om forebyggelse i Danmark*  
Huset Mandag Morgen og TrygFonden
- Holm, Lotte 1991  
*Kostens forandring*  
Akademisk Forlag
- Jacobsen, Eva Thune 1996  
*Sundhedsoplysende kampagner – kvalitative analyser af afsenderperspektivet og forskellige modtagerperspektiver*  
Dansk Sundhedsinstitut (DSI)
- Kristensen, Søren Tange 2003  
*Eating Bodies and Social Worlds*  
Department of Human Nutrition  
The Royal Veterinary and Agricultural University,  
Frederiksberg Denmark
- Mejborn H, Biloft-Jensen A, Tetens I (eds.). 2008  
*Fuldkorn: Definition og vidensgrundlag for anbefalinger af fuldkornsindtag i Danmark.*  
Fødevareinstituttet, Danmarks Tekniske Universitet, København, 2008 (under udarbejdelse).
- O'Dorothy Jensen, Katherine 2002  
*The Contribution of Cognitive Semantics to the Development of Sociological Theory of Food Culture and Food Practices*  
Department of Human Nutrition, Copenhagen
- O'Dorothy Jensen, Katherine 2003  
*Hvad er rigtig mad?*  
I Holm, Lotte: Mad, mennesker og måltider  
– samfundsvidenskabelige perspektiver  
København, Munksgaard Danmark
- Slavin, Joanne 2004:  
*Whole grains and human health*  
Nutrition Research Reviews (2004), 17
- Sundhedsstyrelsen 2007  
*Socialt udsatte borgeres sundhed – barrierer, motivation og muligheder*  
Undersøgelse som led i projekt LIGHED I SUNDHED  
Udarbejdet for Sundhedsstyrelsen af SFI
- Sylov, Mine 2006  
*Mellem måltiderne – en kulturanalyse af mellemmåltider på kontorarbejdspladser*  
Kræftens Bekæmpelse, nov. 2006

## **FULD AF KORN**

**– en antropologisk undersøgelse af faglærte og ufaglærte  
danskernes hverdagserfaringer med brød og fuldkorn**

Tekst:

Gry Skrædderdal Jakobsen, cand.scient. i antropologi  
[www.gryjakobsen.dk](http://www.gryjakobsen.dk)

Anja Marie Bornø Jensen, cand.scient. i antropologi  
[www.anjajensen.dk](http://www.anjajensen.dk)

Foto:

Nærbilleder af brød:

Anders Clausen

[www.andersclausen.com](http://www.andersclausen.com)

Øvrige fotos fra feltarbejder:

Anja Marie Bornø Jensen & Gry Skrædderdal Jakobsen, bearbejdet af Anders Clausen.  
Sort/hvid foto af antropolog i felten venligst udlånt af The National Board of Antiquities  
in Finland

Layout:

Tegnestuen Trojka

Rapporten citeres: Jakobsen, Gry Skrædderdal og Anja Marie Bornø Jensen:  
Fuld af Korn – en antropologisk undersøgelse af faglærte og ufaglærte danskernes  
hverdagserfaringer med brød og fuldkorn. Kræftens Bekæmpelse, nov. 2007.

Kræftens Bekæmpelse Rapport 06/2007

ISBN: 978-87-7064-023-7

Denne rapport kan hentes i elektronisk form på [www.cancer.dk/rapporter](http://www.cancer.dk/rapporter)



**Kræftens Bekæmpelse**

# Fuld af korn

– en antropologisk undersøgelse af faglærte og ufaglærte danskeres hverdags erfaringer med brød og fuldkorn

Hvad er det ved toastbrød, der gør, at det vælges så ofte? Hvad er det ved rugbrød, der gør det uundværligt i madpakken? Hvorfor er hjemmebagte boller hyggelige? Og hvorfor er det ikke tirsdag morgen, vi spiser rundstykker?

Denne rapport præsenterer resultaterne af en antropologisk undersøgelse baseret på interview med og feltarbejde hos fem danske familier og arbejdspladser rundt om i landet.

Omdrejningspunktet for undersøgelsen er en afklaring af, hvad danske forbrugere forstår ved fuldkorn, hvordan de definerer det, og hvordan det indgår i deres kost. For at forstå dette er det nødvendigt at undersøge de mange forskellige anledninger, hvor der bliver spist brød. Dermed bliver det tydeligt, hvordan forskellige brødtyper indgår i hverdagen, som den udspiller sig hjemme og på arbejdspladsen, og dermed også på hvilken måde fuldkorn spiller en rolle her.



Kræftens Bekæmpelse  
Strandboulevarden 49  
2100 København Ø

[www.cancer.dk](http://www.cancer.dk)

